

Escutas etnográficas e práticas de consumo: antropologia aplicada em territórios não acadêmicos

Ethnographic listening and consumption practices: applied anthropology in non-academic territories

Amanda Raquel da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Rio Grande do Norte, Brasil

amanda_rq@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9409-1526>

Recebido em: 05 de maio de 2025

Aceito em: 08 de junho de 2025

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre práticas de consumo a partir de uma abordagem etnográfica aplicada, sustentada na escuta ativa como gesto metodológico, ético e político. Com base em quatro campos distintos: uma fintech voltada à inclusão financeira, ações formativas em organizações não governamentais, bailes de forró para um público 50+ e lares de mulheres negras, analisa-se como o consumo se entrelaça a afetos, pertencimento e formas cotidianas de resistência em contextos de exclusão estrutural. Ao escutar com atenção os sentidos atribuídos a gestos como o uso do crédito, a dança, o presentear e o cuidado com a casa, o artigo mostra que o consumo opera como linguagem social, marcada por desigualdades, memórias e disputas simbólicas. Defende-se, por fim, que a antropologia aplicada, ao atravessar territórios não acadêmicos, pode atuar como força crítica de mediação, visibilidade e transformação social.

Palavras-chave: Antropologia aplicada; Antropologia do consumo; Escuta etnográfica; Sujeitos periféricos; Agências cotidianas

Abstract

This article proposes a reflection on consumption practices based on an applied ethnographic approach, grounded in active listening as a methodological, ethical, and political gesture. Drawing on four distinct fields: a fintech focused on financial inclusion, training activities with NGOs, senior citizen forró dance events, and the domestic spaces of Black women, it analyzes how consumption intertwines with affection, belonging, and everyday forms of resistance in contexts of structural exclusion. By attentively listening to the meanings attributed to acts such as using credit, dancing, gift-giving, and caring for the home, the article demonstrates how consumption operates as a social language, shaped by inequalities, memories, and symbolic disputes. Ultimately, it argues that applied anthropology, when engaging with non-academic territories, can act as a critical force for mediation, visibility, and social transformation.

Keywords: Applied Anthropology; Anthropology of Consumption; Ethnographic Listening; Marginalized Subjects; Everyday Agencies.

Introdução

Nos últimos anos, minha trajetória como antropóloga tem sido marcada por deslocamentos entre o universo acadêmico e contextos diversos, como o mercado financeiro, o terceiro setor, ambientes domésticos e circuitos culturais voltados ao público idoso. Esses espaços, por vezes considerados periféricos ou mesmo contraditórios à prática antropológica tradicional, tornaram-se para mim campos férteis de escuta, mediação e produção de conhecimento. Longe de representar uma fragmentação, essas experiências compõem um percurso coerente de atuação aplicada, orientado por um compromisso ético com os sujeitos e territórios historicamente marginalizados.

Este artigo parte de quatro experiências de campo que têm em comum a escuta de sujeitos frequentemente invisibilizados pelas estratégias de mercado: mulheres negras, pessoas idosas, jovens de periferia e trabalhadores informais. São elas: (1) a atuação em uma organização no terceiro setor dedicada ao empoderamento de mulheres na tecnologia; (2) o trabalho como pesquisadora de experiência do usuário (UX researcher) em uma fintech voltada à inclusão financeira; (3) o acompanhamento etnográfico de bailes de forró frequentados por pessoas idosas em uma capital nordestina; e (4) as interações em lares de mulheres negras mais velhas, cujas práticas de consumo revelam formas de cuidado, resistência e agência cotidiana. A partir desses contextos, busco responder à seguinte questão: de que maneira práticas de consumo, materiais e simbólicas, se entrelaçam a afetos, desejos, estratégias de autonomia e pertencimento em contextos de exclusão estrutural?

A análise se apoia em uma abordagem etnográfica aplicada, sustentada na escuta ativa e situada. Em vez de uma antropologia restrita à academia, proponho aqui uma antropologia implicada, capaz de atravessar fronteiras institucionais e produzir conhecimento nos interstícios entre ética e eficácia, mercado e comunidade, afeto e racionalidade econômica. Mais do que descrever comportamentos de consumo, interessa-me compreender os sentidos atribuídos a essas práticas por sujeitos historicamente silenciados.

As reflexões que compartilho neste artigo dialogam com os estudos antropológicos que compreendem o consumo como prática social situada e moralmente

marcada, especialmente em contextos de desigualdade. Ao longo das últimas décadas, autores como Viviana Zelizer (1994, 2011) têm mostrado como o dinheiro nunca é neutro: ele circula marcado por vínculos afetivos, normas sociais e disputas morais. Suas análises sobre a “valorização social do dinheiro” ajudam a pensar como práticas de consumo e uso do crédito podem se tornar arenas de afirmação, cuidado ou controle, dependendo do contexto em que ocorrem.

O artigo está estruturado em seis seções, incluindo esta introdução. As quatro seções seguintes desenvolvem, cada uma, um dos campos etnográficos analisados: a atuação em uma organização do terceiro setor, o trabalho em uma fintech voltada à inclusão financeira, os bailes de forró da “melhor idade” e os lares de mulheres negras periféricas. Na quinta seção, proponho uma análise transversal dessas experiências, explorando como o consumo opera como linguagem atravessada por afetos, memórias e disputas simbólicas. Por fim, nas considerações finais, retomo a escuta como tecnologia social e argumento em defesa da antropologia aplicada como prática ética e crítica em contextos não acadêmicos.

Campo 1 – ONGs e formações: escuta, impacto e empoderamento

No trajeto em construir uma antropologia aplicada, percebi que os caminhos da pesquisa antropológica podem se expandir ainda mais, por isso, para além do mercado financeiro, passei por consultorias, organizações não governamentais (ONGs) e até mesmo comunidades que já são profundamente conhecedoras de suas próprias realidades. Contudo, essas organizações, muitas vezes, necessitam de uma nova perspectiva, com uma leitura mais sensível e distanciada, que possa trazer à tona nuances e complexidades que não são sempre visíveis no olhar institucional ou empresarial.

Na prática, isso se concretizou ao prestar serviços para empresas e ONGs com foco em pesquisa de mercado e comportamento humano. Muitas dessas organizações, que atuam diretamente em comunidades, já possuem um conhecimento profundo sobre os contextos locais. No entanto, faltava a elas um olhar mais estruturado, que fosse capaz de traduzir esse saber popular em dados concretos, análises rigorosas e, principalmente, em estratégias que fossem mais eficazes na resolução de problemas. A

estratégia em utilizar a antropologia aplicada surgiu, então, como uma ferramenta capaz de proporcionar esse olhar, permitindo que as organizações compreendessem melhor as dinâmicas que aconteciam em suas áreas de atuação, e, com isso, pudessem elaborar respostas mais acertadas e soluções mais eficientes.

Ao trabalhar com consultorias, tive a oportunidade de realizar pesquisas que exploravam desde o comportamento de consumidores em mercados emergentes até a compreensão de como práticas culturais, políticas públicas e questões sociais influenciam decisões dentro de comunidades específicas. Esse tipo de pesquisa não se limita a responder a perguntas pontuais sobre o comportamento de compra ou preferências de consumo. Ao contrário, a antropologia aplicada permite acessar camadas mais profundas: valores culturais, traumas históricos, dinâmicas de poder que moldam interações cotidianas, e até mesmo as formas como as pessoas percebem as soluções que lhes são oferecidas.

No setor das ONGs, o impacto da antropologia pode ser igualmente transformador. Muitas dessas organizações, voltadas para o bem-estar de populações em situação de vulnerabilidade, trabalham incansavelmente para compreender as realidades locais. No entanto, a presença de uma antropóloga no processo de pesquisa pode fazer toda a diferença, especialmente em projetos que buscam transformar essas realidades. A análise aprofundada dos contextos, a escuta ativa, a organização cuidadosa dos dados e a valorização dos saberes locais tornam a atuação dessas instituições mais assertiva e alinhada com as necessidades reais das comunidades com as quais se envolvem.

Foi nesse contexto que, integrando uma organização composta por mulheres e dedicada ao uso de dados para apoiar outras ONGs, vivi uma experiência emblemática durante uma formação que eu e outras cientistas sociais estávamos ministrando sobre pesquisa qualitativa. A oficina reunia lideranças de projetos sociais diversos e, ao final de uma das aulas, durante a roda de dúvidas e partilhas, a presidente de uma ONG atuante nas áreas de esporte, educação e infância, localizada em uma comunidade periférica do Rio de Janeiro, compartilhou sua preocupação em mensurar o “empoderamento” das crianças atendidas. Segundo ela, para conseguir apoio e visibilidade, era necessário apresentar números e comprovar que aquelas crianças estavam, de fato, aprendendo o que ela chamava de empoderamento.

Contudo, enquanto falava sobre a história da organização, ela também compartilhava como projetos sociais em formatos similares haviam transformado sua própria trajetória e influenciado suas escolhas de vida. Ao descrever as mudanças que observava no cotidiano da instituição, como crianças que antes eram tímidas e agora caminhavam de cabeça erguida, criavam laços e se expressavam com mais confiança, percebi que já havia ali elementos potentes de impacto. O que ela apresentava como relato pessoal e afetivo era, na verdade, um dado qualitativo denso, capaz de evidenciar processos de transformação difíceis de capturar por métricas convencionais. Foi nesse momento que a escuta ativa se mostrou fundamental: ao ouvi-la com atenção, compreendi que a resposta à sua inquietação estava justamente naquilo que ela havia acabado de narrar.

Além disso, a ferramenta do olhar e do ouvir, tão centrais na pesquisa etnográfica, também estava presente em sua fala. Discutimos como a abordagem qualitativa pode produzir dados de impacto, perceptíveis apenas por quem está imerso na realidade observada. Nesse sentido, ao oferecer formações e treinamentos em pesquisa, contribuímos para que os próprios profissionais da organização desenvolvessem ferramentas para construir suas análises, reconhecendo e valorizando as transformações que já aconteciam em seu cotidiano.

O empoderamento estava ali, vivo, manifestando-se nos gestos cotidianos e nas sutilezas das relações. Não era necessário forçar um encaixe em modelos genéricos para dar visibilidade ao projeto. Era preciso reconhecer e legitimar essas formas de saber e transformação que emergem da vivência. O dado não estava ausente, ele apenas pedia outra forma de ser escutado, outra lente para ser traduzido.

O empoderamento em organizações não governamentais é compreendido não apenas como um processo de aquisição de recursos ou habilidades, mas principalmente como uma construção coletiva que envolve o reconhecimento das capacidades e saberes locais, fortalecendo a autonomia dos sujeitos envolvidos. Segundo Narayan (2005), o empoderamento se manifesta na ampliação do poder das pessoas para tomar decisões e agir sobre suas próprias vidas, o que nas ONGs pode ser potencializado por meio de práticas de escuta ativa, valorização dos relatos e construção conjunta de conhecimento. Essa perspectiva destaca que o empoderamento não é um resultado facilmente

quantificável, mas um fenômeno vivencial que se traduz em transformações sutis e duradouras nas relações sociais e no sentimento de pertencimento das comunidades atendidas.

Esse episódio sintetiza muito do que entendo como prática da antropologia aplicada: criar as condições para que uma instituição reconheça a potência do que já constrói, mesmo que isso não se traduza, de imediato, em planilhas ou gráficos. Ainda assim, esses saberes podem ser articulados posteriormente em cruzamentos com outros formatos de análise. O papel da antropologia, nesse contexto, é ajudar a nomear, organizar e dar forma a experiências que, embora concretas, muitas vezes permanecem invisíveis aos olhos dos relatórios e indicadores tradicionais. A etnografia permite contar essas histórias a partir de dentro, respeitando sua complexidade, ambivalência e potência.

A antropologia aplicada é, portanto, uma ponte entre mundos: conecta teoria e prática, intuição e método, afeto e dado. Ela permite que o campo da pesquisa se expanda para além dos muros acadêmicos e se insira em múltiplas áreas, não apenas como ferramenta para descrever realidades, mas como tecnologia social para escutá-las, mediá-las e transformá-las.

Atuar fora da universidade, no entanto, não foi um caminho isento de dilemas. Ainda é comum que o trabalho de antropólogas em contextos não acadêmicos seja visto com desconfiança, como se implicasse uma concessão ao “mercado” ou um afastamento da crítica. Mas minha experiência mostrou exatamente o contrário: nesses espaços, foi possível exercer de forma concreta e situada os potenciais transformadores da antropologia. Escutar sujeitos e instituições com visões muitas vezes distantes da minha formação, e, por vezes, atravessadas por tensões de classe, raça, gênero ou região, exigiu ética, responsabilidade e disposição para o desconforto. A escuta antropológica, nesse contexto, não significa concordar, mas acolher a complexidade dos discursos e produzir reflexão crítica a partir deles.

Essa postura implicada e crítica se mostrou fundamental também no segundo campo que trago neste artigo: minha atuação como pesquisadora de experiência do usuário (UX Researcher) em uma fintech voltada à inclusão financeira. Foi nesse contexto que reencontrei, sob outras formas, o desafio de escutar o cotidiano em suas

camadas afetivas, simbólicas e políticas, agora mediado pela relação entre consumo, crédito e pertencimento.

Campo 2 – Fintechs e crédito: consumo, dívida e reconhecimento

Minha primeira experiência como UX Researcher em uma fintech nacional foi, ao mesmo tempo, um mergulho em um universo técnico até então desconhecido e uma redescoberta de algo que já me era familiar: a escuta atenta, a construção de narrativas e o compromisso com as singularidades.

Fui convidada para compor uma equipe responsável por investigar os perfis de usuários de um produto financeiro específico. O desafio era entender quem eram essas pessoas, por que usavam aquele serviço e o que as mantinha na plataforma, mesmo que esse não fosse o produto principal da empresa. Logo descobrimos que muitos dos clientes residiam no Nordeste e vinham de contextos historicamente desbancarizados. Era impossível não reconhecer ali territórios, sotaques e dilemas que ressoavam com a minha própria experiência.

Durante o processo, aprofundi meus estudos sobre crédito, mercado financeiro e economia popular. Analisei também pesquisas que, por exemplo, foram aliadas para pensar os comportamentos financeiros além do senso comum, permitindo uma localização dos sujeitos em suas realidades específicas.

O roteiro de entrevistas que construímos em time visava mais do que identificar funcionalidades desejadas. Buscávamos entender trajetórias de vida: ouvir sobre as primeiras experiências com o dinheiro, o que aprenderam sobre dívidas e como sonhavam com o futuro. Escutamos histórias de perdas, superações e pequenas conquistas cotidianas. Houve quem chorou ao contar como o cartão de crédito possibilitou abrir um pequeno negócio, quem explicou estratégias para pagar boletos antes que o dinheiro “sumisse” e quem revelou o medo de perder tudo por não compreender totalmente os termos do contrato.

Um dos dados mais marcantes para mim aconteceu fora do contexto planejado, numa noite comum, enquanto visitava minha avó. Minha família pertence a uma comunidade quilombola no interior do Rio Grande do Norte, e, naquela noite,

reencontrei uma amiga, moradora de lá, que, com seus 18 anos, usava o cartão da fintech onde eu trabalhava para pagar o churrasco que estava comprando. Perguntei como ela conheceu o serviço, e ela me contou que aquilo representava um passo importante para sua autonomia e que havia sido aprovada sem precisar “provar nada demais”. Fiquei emocionada. Feliz, sabe? Ali, compreendi o impacto real do nosso trabalho de uma forma que ia além até mesmo do que uma reunião com stakeholders poderia oferecer.

Bill Maurer (2006, 2012) tem investigado as múltiplas formas de dinheiro e as dinâmicas da inclusão financeira, especialmente a partir de perspectivas críticas que questionam a ideia de que o acesso ao crédito representa, por si só, uma forma de empoderamento. Ao estudar sistemas de pagamentos alternativos, fintechs e políticas públicas de bancarização, Maurer nos convida a enxergar o dinheiro como tecnologia social que molda comportamentos, produz novos sujeitos econômicos e reforça (ou tensiona) estruturas de exclusão. Para ele, o dinheiro não apenas mede valor: ele também organiza relações sociais e institui formas de autoridade.

Essa abordagem crítica é especialmente relevante para compreender como sujeitos historicamente excluídos, como mulheres negras, idosos e jovens periféricos, se relacionam com tecnologias financeiras que prometem inclusão, mas que muitas vezes podem reiterar desigualdades. Ao longo dos campos analisados, busco justamente entender como o dinheiro, o consumo e os gestos cotidianos são apropriados, ressignificados ou recusados, mostrando negociações que escapam aos modelos convencionais da economia e da pesquisa de mercado.

Como antropóloga, pesquisando junto a outra cientista social nas funções de pesquisadoras de experiência do usuário, o que vimos se desenhar foi mais do que um estudo sobre usabilidade. Foi uma imersão em como o dinheiro circula nas margens, nos interiores, nas brechas de um sistema que nem sempre inclui. A teoria crítica, nesse caso, não era um adereço, mas uma lente fundamental para enxergar o que estava em jogo quando falávamos de acesso, dívida e futuro. Juntas, analisamos outras pesquisas e recorremos a textos literários, documentários nacionais e outras produções culturais que ajudavam a compor a diversidade de vivências presentes em diferentes partes do país.

Encontramos histórias que remetiam a Carolina Maria de Jesus¹, filmes que retratavam a realidade de cidades pequenas do interior² e que, ao mesmo tempo, falavam sobre economia local.

Campo 3 – Forrós e envelhecimento: desejo, autonomia e pertencimento

Se naquela primeira experiência como UX researcher percebi como o crédito toca os afetos e os projetos de vida das pessoas periféricas, hoje, como pesquisadora no campo da Antropologia de Mercado e do Envelhecimento, sigo encontrando formas de escutar o cotidiano em movimento. Meu trabalho me leva a frequentar bailes e forrós dedicados à população mais velha, reencontrando corpos, silêncios e alegrias que desafiam o senso comum sobre o que significa “envelhecer”.

Aqui também falo de economia. Mas, ao invés do cartão de crédito como chave para a autonomia de uma jovem quilombola, é o ingresso simbólico para o baile, a roupa escolhida com cuidado, a cerveja dividida entre amigas, o transporte pago com a aposentadoria. É outra moeda que circula: a do desejo, da companhia, da possibilidade de ser visto. O forró, nesses contextos, se torna um lugar de afirmação, negociação e agência, mesmo em meio a vulnerabilidades e tensões familiares, como nos relatos de mulheres que enfrentam resistência por se manterem ativas afetiva e sexualmente após os 60.

Entre uma entrevista e outra, percebo que o que está em jogo é menos sobre “usuário” e mais sobre “vivente”. Não se trata de somente “extrair insights”, mas de acolher contradições. Aprendi com uma das mulheres mais velhas que acompanho que “ninguém dança forró à toa”. Há sempre uma memória, uma ausência, uma promessa no giro do corpo. Como na fintech, onde escutávamos histórias atravessadas por

¹ Carolina Maria de Jesus (1914–1977) foi uma escritora mineira, autora de Quarto de despejo: diário de uma favelada (1960), obra que retrata seu cotidiano na favela do Canindé, em São Paulo. Apesar de ter apenas dois anos de estudo formal, tornou-se uma das mais importantes escritoras negras da literatura brasileira. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/literatura/carolina-maria-jesus.htm>. Acesso em: 3 maio 2025.

² Relembro o documentário “Estou me guardando para quando o carnaval chegar” (2019), que retrata a cidade de Toritama, em Pernambuco, um importante polo do capitalismo local voltado para a produção artesanal de jeans. Nesse lugar, mais de 20 milhões de peças são confeccionadas anualmente em pequenas fábricas caseiras, onde os moradores, orgulhosos por serem seus próprios patrões, trabalham incessantemente durante o ano. A única pausa ocorre na semana do Carnaval, quando eles vendem seus estoques acumulados e viajam para praias paradisíacas. Essa dinâmica reflete as particularidades da economia informal e das estratégias de resistência cultural em comunidades do interior brasileiro. Fonte: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-270566/>

desigualdade e esperança, nos forrós também escuto reinvenções possíveis, ainda que marcadas por dores passadas, normas religiosas ou pelo julgamento alheio.

Há algo de profundamente político nessa escuta. E também de metodológico. Pois é nesse lugar, entre o que se espera do campo e o que ele devolve, que a pesquisa acontece: entre a entrevista formal e a conversa no banco da praça; entre a teoria crítica e a fala de uma mulher que diz só aceitar dançar a música depois que o homem lhe pague uma bebida.

Nos estudos sobre consumo, especialmente aqueles que envolvem sujeitos marcados por desigualdades de gênero, raça e classe, a etnografia tem se mostrado uma ferramenta importante para acessar as camadas simbólicas e afetivas dessas experiências. Como propõe Barbosa (2003), o marketing etnográfico desloca a noção de consumo como ato meramente racional ou econômico e o inscreve no domínio da vida cotidiana, onde os sujeitos atribuem sentidos, constroem pertencimentos e negociam posições sociais. Inspirada por esse olhar, compreendo o consumo não apenas como acesso a bens, mas como prática social e linguagem, atravessada por relações de poder, desejo e reconhecimento. É nessa chave que observo as escolhas e estratégias de mulheres mais velhas em contextos como os bailes de forró ou jovens acessando as primeiras formas de bancarização ou organização financeira. Ou seja, concordo com a pesquisadora ao propor uma reflexão crítica sobre o uso da etnografia nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor, defendendo a importância de recolocar a etnografia em seu “devido lugar”: não como mera técnica de coleta de dados, mas como um modo de conhecer o mundo social que exige tempo, envolvimento e interpretação densa.

Campo 4 - Consumo, cuidado e cotidiano: afetos do lar como resistência

Se os relatos nas fintechs e nos forrós evidenciaram o consumo como campo de disputa por reconhecimento e autonomia, práticas ainda mais cotidianas, silenciosas e aparentemente banais, como cozinhar, oferecer comida ou organizar o espaço da casa, também carregam sentidos profundos sobre pertencimento, afeto e agência. No contato com mulheres negras “mais velhas” em suas casas, encontrei formas de consumo atravessadas por histórias de cuidado, resistência e reconstrução da autoestima,

especialmente após décadas dedicadas ao trabalho doméstico alheio. Essas experiências me permitiram perceber que o consumo, mesmo quando desprovido de valor monetário direto, pode se tornar linguagem de afeto e afirmação de si.

O consumo, em sua forma mais banal e cotidiana, também se entrelaça com a construção de afetos e identidades. No caso das interlocutoras da pesquisa, a experiência do consumo não se limita a uma troca comercial ou um simples ato de adquirir bens, mas é carregada de simbolismos afetivos que falam diretamente sobre suas histórias, desejos e as formas de expressão de seu amor.

Em uma pesquisa com mulheres negras acima dos 50 anos, com foco na temática do afeto, conheci e passei a frequentar a casa de Dona Sueli, que, aos 65 anos na época, complementava sua renda vendendo tapiocas. Ela fazia questão de me oferecer comida enquanto eu estava lá na função de pesquisadora, como um gesto de afeto, embora ela mesma não as consumisse por questões de saúde. Contava que gostava de fazer cocadas, nem tanto para vender, mas para presentear as amigas. Esse gesto de oferecer não era apenas uma troca material, mas uma forma de afirmar sua identidade e de construir vínculos afetivos com quem a cercava.

Percebi, além disso, que da mesma forma, as casas das interlocutoras não eram apenas locais de moradia, mas espaços imbuídos de significados afetivos. A casa aparece como um símbolo de resistência e conquista, principalmente para mulheres negras que, ao longo de suas vidas, enfrentaram desafios significativos para conquistar o direito à propriedade, passando longos períodos cuidando das casas de outras pessoas. Por meio disso, percebi que o afeto do lar se manifestava também em como essas mulheres constroem seus lares, um reflexo da identidade, da história e da trajetória de vida de cada uma delas. O cuidado em me convidar para sentar na cozinha para compartilhar refeições ou as ouvir enquanto lavavam louças. Até me chamarem para o quarto quando os assuntos eram mais “sigilosos” e não queria que outros parentes as ouvissem...

No livro *A Theory of Shopping*, Daniel Miller (1998) analisa como o consumo, especialmente as compras no supermercado, se torna uma forma de construir e reforçar laços familiares. A prática de fazer compras, que pode parecer banal à primeira vista, carrega em si uma complexa rede de significados afetivos e relações de cuidado, como

se observa nas ações de Mrs. Wynn, que usa o consumo para educar, orientar e nutrir seus familiares.

A pesquisa etnográfica conduzida por Genevieve Bell (2001) na Europa Ocidental reforça essa ideia de que o consumo e os espaços domésticos não podem ser compreendidos apenas por suas funções utilitárias. Bell mostra como práticas cotidianas como fazer compras, assistir televisão ou frequentar mercados, estão profundamente enraizadas em relações de afeto, pertencimento e construção identitária. Assim como Dona Sueli oferece cocadas como expressão de afeto e cuidado, as mulheres entrevistadas por Bell constroem relações de confiança com os comerciantes locais, preferem mercados a supermercados pela qualidade e pelo vínculo social, e revelam que o ato de “fazer compras” é, na verdade, um modo de sustentar redes de sociabilidade. A casa, nesses contextos, também aparece como um centro simbólico, onde os laços familiares se expressam cotidianamente, seja pela prática contínua de comer juntos, seja pelo uso coletivo dos espaços, seja pelos objetos que se acumulam e ganham sentido. Tal como em *A Theory of Shopping*, onde Miller (1998) observa o consumo como uma prática de cuidado moral, Bell revela como o consumo nas casas europeias pode ser lido como um campo de produção de significados afetivos e sociais.

Essa perspectiva também se manifesta nas interações observadas nos forrós da “melhor idade”, onde os gestos cotidianos, como dividir uma cerveja, convidar para dançar ou guardar um lugar na mesa, são formas de consumo simbólico que sustentam redes de afeto e pertencimento entre os frequentadores. A escuta ativa nesses espaços mostra como o consumo não se limita ao bem material, mas abrange também o tempo, a atenção e o cuidado partilhado. Assim como na pesquisa de Bell, em que os espaços públicos europeus funcionam como extensões afetivas do lar, os forrós também podem ser compreendidos como territórios de sociabilidade ampliada, onde o corpo, o prazer e o vínculo com o outro desafiam narrativas sobre envelhecimento e solidão. Nesse sentido, os forrós, tal como os mercados europeus ou as cozinhas familiares estudadas por Bell, operam como ecologias afetivas em que o consumo, seja de alimentos, de música ou de presença, expressa e reafirma identidades, histórias de vida e formas singulares de resistência.

Ao refletir sobre os exemplos vivenciais que mencionei, como as práticas de Dona Sueli ao oferecer cocadas para suas amigas ou o cuidado no espaço doméstico das mulheres entrevistadas, é possível perceber como essas ações cotidianas estão imersas nas dinâmicas de poder que Foucault (1979) propõe. Segundo Foucault, o poder não é apenas uma força repressiva, mas está presente nas relações mais sutis e cotidianas, moldando nossas ações e subjetividades. No caso das práticas de consumo, como o ato de oferecer alimentos ou de cuidar da casa, essas mulheres não estão apenas consumindo ou oferecendo bens materiais, mas também estão negociando e afirmando sua posição no mundo. Elas utilizam esses gestos como formas de resistência e de afirmação de sua autonomia, expressando seus desejos e construindo suas identidades.

Essa noção de resistência através de gestos cotidianos também é alinhada com as ideias de Paulo Freire (1970), que vê o empoderamento como um processo de conscientização e ação. Para Freire, o empoderamento não se dá apenas por meio de grandes movimentos, mas também nas práticas diárias que desafiam o status quo. Ao oferecer algo de si, como no caso de Dona Sueli, essas mulheres estão criando espaços de troca e construção de vínculos, afirmando seus direitos e necessidades dentro de um contexto social que, muitas vezes, as marginaliza. Assim, o consumo, longe de ser uma prática neutra, torna-se um campo de disputa onde elas reafirmam sua autonomia e poder de agência, seja no cuidado de seus lares ou nas relações que estabelecem com as outras pessoas ao seu redor.

Essas práticas de consumo, embora frequentemente invisíveis ao olhar do mercado formal, articulam modos de existir que desafiam a lógica utilitarista do consumo. Ao reafirmar o cuidado, o afeto e a coletividade, esses gestos mostram que há outras economias em operação, baseadas em vínculos e reciprocidade, que não cabem nas categorias tradicionais de análise do mercado, mas que a antropologia consegue mostrar sua importância e valor.

Para além do que se compra: escutar o consumo, narrar resistências

A partir dos quatro campos etnográficos analisados: fintechs, ONGs, bailes de forró da “melhor idade” e lares de mulheres negras, este artigo propôs refletir sobre como práticas de consumo se entrelaçam a afetos, pertencimentos e formas de agência em contextos de exclusão estrutural. O fio que costura essas experiências é a escuta

ativa e situada, que se configura não apenas como uma técnica de pesquisa, mas como uma postura ética e política frente aos sujeitos com os quais nos relacionamos. A escuta, nesse caso, não apenas revela práticas, mas também reconhece resistências sutis, desejos negados e gestos cotidianos que desafiam as lógicas dominantes de poder.

O trabalho de campo realizado em uma fintech mostrou camadas de sentido atribuídas ao sistema bancário, onde o cartão de crédito, longe de ser visto apenas como uma ferramenta de consumo, se associava à busca por autonomia historicamente negada. A desconfiança em relação aos bancos, frequentemente interpretada como resistência ou falta de instrução pelo mercado, se revelou, na verdade, como uma memória coletiva de exclusão. Esse desejo de inclusão coexistia com marcas de experiências negativas passadas, gerando tensões e ambivalências que só uma escuta atenta e situada poderia esclarecer. O crédito, nesse contexto, não se restringia ao seu aspecto funcional; ele representava um símbolo de pertencimento, reconhecimento e reconfiguração da trajetória pessoal.

Embora muitos relatos fossem otimistas, outros revelaram tensões geracionais em torno do uso do cartão de crédito. Para os mais velhos, o endividamento ainda carregava um estigma moral, ligado à tradição da poupança e da cautela financeira. Em contrapartida, os mais jovens viam o crédito como uma oportunidade de alavancar negócios ou fazer investimentos, sendo essa uma forma de acessar um sistema até então inacessível. Nesse contexto, a escuta revelou um jogo de gerações, com os mais velhos sob uma lógica conservadora, enquanto os mais jovens ansiavam por novas possibilidades oferecidas pelo sistema financeiro.

Nesses relatos, a sensibilidade metodológica não apenas ajudou a compreender as necessidades explícitas dos usuários, mas também a acessar dimensões simbólicas e afetivas em suas relações com o dinheiro. O que parecia ser uma simples questão de comportamento financeiro revelava, na verdade, uma construção identitária complexa, profundamente marcada por um desejo de reconhecimento e autonomia. Era impossível não perceber como esses relatos estavam imbricados com a ideia de pertencimento a um sistema que, por muito tempo, os excluiu.

Da mesma forma, a escuta ativa se mostrou fundamental ao frequentar os forrós da “melhor idade”, onde percebi que o envelhecimento é vivido de forma muito mais complexa do que a visão estereotipada de velhice passiva. Nesses contextos, o forró não se limitava a um espaço de lazer, mas se tornava um palco de afirmação identitária, onde os corpos, longe de se conformarem com a fragilidade associada à velhice, se colocavam em movimento, reafirmando vitalidade, sexualidade e potência. A escuta aqui, portanto, não se limitava ao que os participantes diziam, mas ao que suas danças, risos e olhares transmitiam: um desejo profundo de viver plenamente, sem as limitações impostas por circunstâncias diversas.

Tão reveladora quanto a dança nos forrós foi a escuta realizada durante formações em pesquisa qualitativa com lideranças de ONGs. Nessas ocasiões, gestoras comunitárias narravam impactos profundos em crianças e adolescentes atendidos por seus projetos, mas sentiam dificuldade de traduzir essas transformações em “dados” para captar recursos. A escuta etnográfica, nesses casos, não apenas ajudava a nomear os efeitos do empoderamento, como maior autoestima, autonomia ou sociabilidade, mas também ampliava as formas possíveis de mensurar impacto social, para além das métricas convencionais.

Já nos lares de mulheres negras, a observação de gestos cotidianos como oferecer alimentos ou organizar a casa evidenciou que o consumo pode ser também cuidado, resistência e afirmação de si. Essas práticas, muitas vezes realizadas com poucos recursos, sustentavam redes de afeto e pertencimento. Presentear com cocadas, acolher a pesquisadora na cozinha ou escolher os objetos da casa com intencionalidade eram formas de expressão identitária que extrapolavam o consumo como mera aquisição de bens.

Tanto na fintech quanto nos forrós, o campo se revelou um espaço de negociação de significados. Os sujeitos, seja no contexto corporativo ou social, estavam constantemente negociando, a cada entrevista, dança ou troca, não apenas suas necessidades imediatas, mas suas posições no mundo, suas histórias, direitos e sonhos. Em um caso, o desejo de acesso ao sistema financeiro estava vinculado à autonomia e ao poder de escolha; no outro, o desejo de dançar surgia como uma forma de reafirmar a própria existência e resistir à invisibilidade imposta pelo envelhecimento. Nas casas, o

cuidado era performed como direito e afeto. Nas ONGs, era a escuta que transformava em dado o que antes era apenas emoção.

Essas experiências de escuta ativa e situada mostram a potência da antropologia, que não se limita ao campo acadêmico, mas se expande para esses espaços aparentemente periféricos e profundamente transformadores. Elas nos mostram como a pesquisa pode ser um meio de transformação, quando se é capaz de compreender a complexidade das realidades que nos cercam, sem reduzi-las a fórmulas prontas, e quando se escuta com empatia e com respeito.

Essa compreensão da escuta ativa também é mobilizada por Carla Cristina Guimarães Q. dos Santos (2013), em sua dissertação de mestrado “A Importância de uma Escuta Ativa”, ao analisá-la como um processo contínuo e ético no cotidiano educativo, especialmente na educação pré-escolar. Santos propõe a escuta como um ato pedagógico que reconhece a criança como sujeito de direitos, dotado de saberes, experiências e desejos que merecem ser acolhidos e valorizados. Inspirada na pedagogia da participação, ela enfatiza uma escuta que ultrapassa o simples ouvir: trata-se de observar com atenção sensível os gestos, silêncios e expressões que carregam sentidos e formas de agência.

Ao trazer essa perspectiva para o campo antropológico, reconheço o quanto a escuta ativa, tal como defendida por Santos (2013), ressoa com as práticas de pesquisa que desenvolvi em contextos diversos, como a fintech e os forrós da “melhor idade”. Assim como a criança é muitas vezes subestimada em sua capacidade de expressão e reflexão, os sujeitos que entrevistei também carregavam marcas de silenciamento – seja pela exclusão histórica do sistema financeiro, seja pelo apagamento simbólico da velhice, pela desvalorização do saber comunitário ou pela invisibilização das práticas domésticas femininas. Em todos esses casos, foi por meio de uma escuta atenta e situada que emergiram narrativas de resistência, autonomia e pertencimento.

A articulação com a proposta de Santos permite, portanto, compreender a escuta ativa e com sensibilidade como uma ferramenta metodológica e ética transversal, capaz de acessar camadas profundas das experiências humanas. Trata-se de uma escuta que legitima os sujeitos em suas formas plurais de existir, rompendo com visões reducionistas e abrindo espaço para uma produção de conhecimento mais dialógica,

sensível e transformadora, mais capaz de compreender os modos de vida em sua complexidade e profundidade.

Assim como propõe Livia Barbosa (2003), este artigo valoriza o olhar etnográfico como uma forma de escuta situada, apta a acessar os sentidos mais profundos atribuídos às práticas cotidianas. Em vez de compreender o consumo apenas como um ato racional, destaca-se a importância de escutar os significados culturais, afetivos e históricos que atravessam a relação dos sujeitos com bens, serviços e espaços de pertencimento. O trabalho de campo, tanto em contextos tecnológicos como o das fintechs, quanto em espaços culturais como os forrós, em práticas organizacionais de ONGs ou em lares de mulheres negras, revelou-se um território fértil para compreender as múltiplas formas de agência. Esses cenários, à primeira vista tão distintos, compartilham experiências de exclusão e resistência. Neles, a escuta etnográfica permitiu apresentar o que está por trás das escolhas e recusas, sejam financeiras, afetivas ou relacionais, e reconhecer os sujeitos como produtores de sentido e história.

Nos relatos dos usuários de produtos bancários, nas danças e conversas das festas populares, nas reuniões comunitárias e nas cozinhas onde se compartilham cocadas, encontrei narrativas atravessadas por desejos de autonomia, reconhecimento e pertencimento. A escuta sensível se mostrou crucial para acessar camadas que escapam aos métodos tradicionais de pesquisa de mercado ou de análise estatística. São nesses detalhes: nos silêncios, nos gestos, nas memórias compartilhadas, que se anunciam as potências da antropologia aplicada.

Ao reconhecer os sujeitos em suas singularidades, construí pontes entre o saber acadêmico e a escuta prática. Mais do que um método, a escuta ativa tornou-se um compromisso ético, uma forma de estar com o outro e de produzir conhecimento que respeita as complexidades da experiência humana. A escuta aqui é entendida não apenas como técnica de coleta, mas como tecnologia social capaz de expressar o consumo como linguagem, como disputa e como possibilidade de transformação, mesmo quando se apresenta no detalhe mais banal de um prato oferecido ou de um corpo que dança.

Essa perspectiva se opõe à apropriação superficial da etnografia por parte de muitas empresas, que a transformam em um mero instrumento técnico para fins comerciais. Barbosa (2003) critica justamente essa redução do método a uma coleta rápida de dados, descolada de sua densidade teórica e ética. Ao contrário, ela propõe uma etnografia que respeite a complexidade do consumidor, não como alguém

previsível e homogêneo, mas como sujeito múltiplo, contraditório e inserido em tramas culturais. É nessa chave que o consumo pode ser lido não como fim em si mesmo, mas como linguagem e um meio de afirmar identidades, expressar resistências e construir mundos possíveis.

Algo importante sobre a escuta ativa e sensível é que ela exige paciência, e muitas vezes a capacidade de perceber o que não está sendo dito. Muitas pessoas, especialmente as que nunca haviam tido acesso a serviços bancários formais, tinham um receio imenso de falar sobre dinheiro. Ao longo das entrevistas, tive que criar um ambiente de confiança, onde os entrevistados se sentissem à vontade para expor suas dúvidas, frustrações e sonhos. Não eram apenas questões de usabilidade ou de dificuldades técnicas com o aplicativo, mas questões mais profundas, relacionadas ao medo, à vergonha e à história de exclusão financeira.

Essa escuta me fez perceber que o simples ato de perguntar e ouvir com atenção poderia mostrar muito mais do que qualquer dado quantitativo sobre o comportamento do usuário. Lembro-me de uma conversa que tive com uma mulher negra, mãe solo, que explicou como o crédito de pequeno valor, oferecido pelo banco digital, tinha sido um divisor de águas em sua vida. Ela usava o crédito para pequenas compras, mas também para organizar o orçamento da casa. Durante a conversa, o que mais me marcou não foi a descrição das transações financeiras, mas a maneira como ela falou sobre seu desejo de *independência* e a forma como esse crédito a ajudava a se sentir menos vulnerável, mais autônoma.

Esse tipo de escuta, que vai além do técnico e do funcional, me ajudou a entender que as pessoas não estavam apenas usando o produto; elas estavam reconfigurando suas vidas a partir dele. Um crédito de 200 reais, por exemplo, parecia insignificante para muitos em termos de montante, mas, para essa mulher, representava a chance de dar um passo a mais para fora de um ciclo de vulnerabilidade financeira.

Logo, a escuta ativa, enquanto prática metodológica e ética, torna-se indispensável na abordagem antropológica do consumo, especialmente quando se trata de compreender sujeitos marcados por desigualdades estruturais. Como propõe Barbosa (2003), o consumo deve ser analisado não apenas como um ato econômico, mas como uma prática social atravessada por sentidos simbólicos, morais e afetivos. É justamente

por meio da escuta situada que tais camadas emergem, revelando o consumo como linguagem e campo de disputa.

Ao reunir experiências diversas como as trazidas até aqui, este artigo contribui para a antropologia do consumo ao propor um olhar etnográfico centrado na escuta ativa como prática de acesso aos sentidos atribuídos às práticas cotidianas. Em vez de tratar o consumo como mero ato econômico ou de escolha racional, proponho compreendê-lo como linguagem atravessada por afetos, memórias, desigualdades e formas de resistência. A escuta, nesse contexto, não é apenas uma ferramenta de coleta de dados, mas um gesto ético que reconhece os sujeitos como produtores de sentido. É por meio dela que se revelam outras economias: do cuidado, do desejo, da autonomia, que coexistem com, e muitas vezes tensionam, as lógicas hegemônicas do mercado.

Ao reunir práticas de consumo em contextos tão distintos, do crédito bancário ao forró da melhor idade, da cozinha de Dona Sueli aos dados de uma ONG, este artigo propõe compreender o consumo como prática social atravessada por afetos, disputas e formas de agência. Por meio da escuta ativa, foi possível evidenciar economias invisíveis aos métodos tradicionais, onde o gesto de presentear, o cuidado com o espaço ou o corpo que dança são também formas de resistência e produção de pertencimento. Assim, minha proposta se insere no campo da antropologia do consumo ao afirmar que a escuta não é apenas caminho metodológico, mas condição política para se produzir conhecimento implicado com os sujeitos e suas formas plurais de existir.

Conclusão: a escuta como tecnologia social na antropologia do consumo

A antropologia aplicada, ao se implicar em contextos não acadêmicos, se mostra capaz de produzir análises sensíveis, situadas e comprometidas com sujeitos historicamente à margem das decisões institucionais ou dos mercados formais. A escuta ativa, como prática metodológica e ética, possibilita acessar experiências que não cabem nos dados convencionais, mas que produzem saberes, pertencimentos e resistências. Ao longo deste artigo, os campos analisados evidenciaram que o consumo é mais do que uma transação: é uma linguagem atravessada por afetos, desigualdades e gestos de afirmação. Defender essa escuta não é apenas uma escolha metodológica, mas uma

posição política diante das formas de silenciamento e apagamento que ainda persistem. A etnografia, assim, reafirma seu potencial como ferramenta de escuta e transformação.

Ao refletir sobre a complexidade dos vínculos afetivos e das práticas de consumo, fica evidente que a análise antropológica trazida aqui pode oferecer uma lente para compreender não apenas as relações econômicas, mas também os laços afetivos que são igualmente centrais na construção das identidades sociais. O consumo, como trazido pelas experiências etnográficas aqui discutidas, está longe de ser um simples ato mercadológico. Ele é uma arena onde se negociam afetos, memórias e desejos. Onde se constrói, muitas vezes de forma silenciosa, a afirmatividade do ser e o sentimento de pertencimento.

A escuta atenta e empática, marca da prática antropológica, permite tornar visíveis essas dinâmicas sutis, fazendo da pesquisa não apenas um meio de compreensão da realidade, mas também uma via de transformação, tanto para os sujeitos envolvidos quanto para os próprios pesquisadores. Em última instância, o que se evidencia em cada gesto de consumo e de afeto é a busca incessante por reconhecimento, por sentido e por conexões significativas com o outro.

Escutar, nesses contextos, é também tomar posição. A escuta ativa não é apenas técnica: ela é política, pois envolve escolhas de quem merece ser ouvido, de quais narrativas merecem ser visibilizadas e de que formas de saber são legitimadas como conhecimento. Escutar o que dizem os corpos mais velhos nos forrós, os jovens desbancarizados em suas primeiras transações financeiras ou as mulheres negras que oferecem cocadas como gesto de cuidado, é recusar leituras simplificadoras do consumo. É afirmar que há ali projetos de vida, insurgências cotidianas e formas de existência que desafiam tanto as lógicas do capital quanto os moldes academicistas.

Ouvir os que não são ouvidos, observar os que escapam das personas padrão do marketing e das segmentações tradicionais, é também repensar o lugar da Antropologia no mercado. Não se trata de expandir audiências, mas de disputar sentidos. De tensionar as estruturas que insistem em tornar invisíveis aqueles que, mesmo à margem, produzem sentido, afeto e potência.

Em contextos de pesquisa aplicada, especialmente fora da universidade, a escuta exige não apenas técnica, mas também tempo: tempo para observar, para construir confiança, para compreender nuances. Ao contrário da lógica da produtividade imediata, que valoriza entregas rápidas e dados prontos para o consumo, a escuta etnográfica reivindica o tempo como um recurso precioso. Não se trata de lentidão, mas de presença: é no tempo investido na relação com o outro que se revelam os sentidos mais densos e as narrativas mais significativas. Nesse gesto, a antropologia reafirma sua potência: por saber que escutar bem leva tempo e que esse tempo é parte da entrega.

Mais do que ferramenta de coleta, a escuta se aproxima do que Audre Lorde (1984) chamaria de ferramenta de sobrevivência: um meio de estabelecer conexões e reconstruir mundos a partir da partilha do vivido. Ela opera no tempo da relação, e não da urgência. Essa valorização do tempo relacional também encontra eco na proposta de Hartmut Rosa (2019), ao discutir a ideia de ressonância em oposição à lógica da aceleração social. Em sua análise, a modernidade avançada impõe ritmos cada vez mais rápidos aos sujeitos e instituições, o que compromete nossa capacidade de criar vínculos significativos com o mundo. A escuta etnográfica, nesse sentido, pode ser compreendida como um gesto de resistência à aceleração: ao favorecer relações de presença, afeto e reconhecimento mútuo, ela produz ressonância. Mais do que eficiência, trata-se de cultivar encontros que transformam quem escuta e quem é escutado. Escutar, assim, é suspender o ritmo da resposta imediata e abrir espaço para o que ainda está em elaboração. É permitir que o outro apareça em sua complexidade, e não como dado pronto para o consumo institucional.

Por isso, a escuta é política: porque transforma a prática antropológica em um campo de disputa por sentidos, reconhecimento e produção de conhecimento situado. Ao deslocar o pesquisador de uma posição de autoridade para uma postura de abertura e implicação, a escuta ativa questiona verdades estabilizadas, desestabiliza categorias analíticas e tensiona os modos tradicionais de produção de dados. Escutar, nesse contexto, implica reconhecer a legitimidade dos saberes locais, a densidade das experiências vividas e a potência dos discursos que emergem de lugares historicamente silenciados. Trata-se, portanto, de uma ética relacional que compromete o pesquisador com a escuta como prática de reconhecimento e com a pesquisa como espaço de transformação.

Este artigo, portanto, é também um testemunho dos caminhos plurais que antropólogas e antropólogos têm trilhado para além dos muros da universidade, construindo pontes entre teoria e prática, método e intervenção. Trabalhar com pesquisa aplicada não significa abrir mão da densidade conceitual ou da ética disciplinar, mas sim ampliar seus alcances, tensionar territórios, escutar com radicalidade. Afinal, se há algo que a Antropologia nos ensina, e que este texto buscou sustentar, é que escutar, com envolvimento e crítica, pode ser, por si só, um gesto de resistência e um modo de imaginar futuros mais justos.

Referências

- BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 69-75, 2003.
- BELL, Genevieve. Looking across the Atlantic: using ethnographic methods to make sense of Europe. *Intel Technology Journal*, [s.l.], Q3, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, Graal, 1979.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1970.
- LORDE, Audre. *Sister Outsider: Essays and Speeches*. Berkeley: Crossing Press, 1984.
- MAURER, Bill. Recharting the Geography of Value: Capital, Citizenship and the Politics of Credit Access in Indonesia. In: *Global Assemblages*, Aihwa Ong & Stephen Collier (eds.). Blackwell, 2006.
- MAURER, Bill. Payments and Social Meaning. In: *Science, Technology & Human Values*, 2012.
- MILLER, Daniel. Making love in supermarkets. In: _____. *A theory of shopping*. Cambridge, Polity Press, 1998.
- NARAYAN, Deepa. Measuring empowerment: cross-disciplinary perspectives. Washington, D.C.: The World Bank, 2005. (Policy Research Working Paper, nº 3510).
- ROSA, Hartmut. *Ressonância: uma sociologia da relação com o mundo*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Loyola, 2019.
- SANTOS, Carla Cristina Guimarães Queiroz dos. *A importância de uma escuta ativa*. 2013. Relatório de Estágio (Mestrado em Educação Pré-Escolar) – Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, Porto, 2013. Orientadora: Maria Clara Craveiro.
- ZELIZER, Viviana A. *The Social Meaning of Money: Pin Money, Paychecks, Poor Relief, and Other Currencies*. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- ZELIZER, Viviana A. *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton University Press, 2011.