

# RACISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: ENTRE A NEUTRALIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A EMERGÊNCIA DA INCLUSÃO DO CONSUMIDOR NEGRO

## RACISM IN CONSUMER RELATIONS: BETWEEN THE NEUTRALITY OF THE CONSUMER DEFENSE CODE AND THE EMERGENCE OF THE INCLUSION OF THE BLACK CONSUMER

DOI: 10.19135/revista.consinter.00022.33

Recebido/Received 31/07/2025 – Aprovado/Approved 02/03/2026

*Andréa Arruda Vaz*<sup>1</sup> – <http://orcid.org/0000-0001-9177-2740>

*Cirleide Gomes Bonfim de Melo*<sup>2</sup> – <https://orcid.org/0009-0003-2468-8225>

### Resumo

O presente artigo se propõe a analisar a insuficiência normativa do Código de Defesa do Consumidor (CDC) diante das práticas de discriminação racial presentes nas relações de consumo no Brasil, evidenciando como o racismo estrutural opera silenciosamente na experiência cotidiana do consumidor negro. A pesquisa, de natureza qualitativa, fundamenta-se em documentos normativos, dados empíricos e referenciais teóricos contemporâneos, como Djamilia Ribeiro e Adilson Moreira, além dos achados da pesquisa “Afroluxo”, realizada pela L’Oréal Luxe em parceria com o MOVER – Movimento pela Equidade Racial. Parte-se da compreensão de que a hermenêutica jurídica tradicional, ao adotar uma perspectiva de neutralidade formal, contribui para a invisibilidade do consumidor negro e para a inefetividade das normas protetivas, incapazes de nomear, coibir e reparar práticas discriminatórias como hipersuspeição, vigilância excessiva, barreiras de acesso a bens e serviços e estereótipos de consumo. A partir dessa constatação, o estudo problematiza a lacuna estrutural presente no CDC, que não reconhece as especificidades da violência racial no mercado, resultando em um sistema de proteção que desconsidera desigualdades materiais historicamente produzidas.

Nesse contexto, formula-se como hipótese central que a elaboração do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, ainda que dotado, em um primeiro momento, de efeito predominantemente moral, oferece um olhar atento e estruturado capaz de

---

<sup>1</sup> Andréa Arruda Vaz – Doutora e Mestre em Direito Constitucional pelo Centro Universitário do Brasil – UniBrasil. Professora universitária, pesquisadora, advogada e empresária. Professora e diretora da Univaz Escola. E-mail: [andrea@andreavaz.adv.br](mailto:andrea@andreavaz.adv.br). <http://orcid.org/0000-0001-9177-2740>.

<sup>2</sup> Cirleide Gomes Bonfim de Melo – Pós-graduanda em Direito do Consumidor pela Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP: 22451-900. E-mail: [cirleidebonfim@hotmail.com](mailto:cirleidebonfim@hotmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2468-8225>.

Declaramos, para os devidos fins, que durante a elaboração deste artigo utilizamos a ferramenta de Inteligência Artificial especificada a seguir, com o objetivo de aprimorar a clareza, a coesão e a qualidade linguística do manuscrito. Todo o conteúdo gerado por essa tecnologia foi cuidadosamente revisado e editado por nós, assumindo integralmente a responsabilidade pela precisão, integridade e confiabilidade das informações apresentadas. Ferramenta utilizada: chatgpt.

orientar futuras diretrizes jurídicas, inclusive dialogando com o Código de Defesa do Consumidor para a inclusão de dispositivos voltados ao enfrentamento do racismo no consumo. Trata-se, portanto, de um instrumento moral, político e potencialmente jurídico indispensável para avançar no combate a práticas discriminatórias no mercado de consumo. Tal proposta, composta por 10 normas orientadas pela justiça racial, dialoga diretamente com os 21 dispositivos discriminatórios identificados pela pesquisa Afroluxo, oferecendo diretrizes para prevenção, responsabilização e reparação de práticas racistas nas relações de consumo. Por meio da análise de casos emblemáticos amplamente noticiados pela mídia e do estudo interdisciplinar sobre consumo racializado, argumenta-se pela urgência de uma legislação antirracista específica que supere a insuficiência do CDC. Conclui-se que a inclusão do Consumidor Negro no CDC representa a alternativa mais consistente para assegurar a dignidade, a visibilidade e extirpar as condutas racistas, reafirmando o compromisso constitucional com a igualdade e com a efetivação dos direitos fundamentais.

### **Abstract**

This article examines the normative insufficiency of the Brazilian Consumer Defense Code (CDC) in addressing racial discrimination within consumer relations, highlighting how structural racism silently shapes the everyday experiences of Black consumers in Brazil. Grounded in qualitative methodology, the study draws on normative documents, empirical data, contemporary theoretical frameworks—such as those developed by Djamila Ribeiro and Adilson Moreira—and the findings of the “Afroluxo” research conducted by L’Oréal Luxe in partnership with MOVER. The analysis demonstrates that the CDC’s reliance on formal neutrality contributes to the invisibility of Black consumers and to the ineffectiveness of current legal protections against discriminatory practices, including hypersurveillance, excessive monitoring, restricted access to goods and services, and racialized consumer stereotyping. The article argues that this structural gap within the CDC necessitates a specific antiracist legal framework. Its central hypothesis posits that the proposed Black Consumer Protection and Inclusion Code—although initially endowed with predominantly moral force—provides a structured and forward-looking foundation capable of guiding future legal reforms to confront racism in consumer relations. Comprising ten racial justice-oriented norms and directly aligned with the twenty-one discriminatory mechanisms identified by the Afroluxo study, the proposal outlines measures for prevention, accountability, and redress of racist practices in the marketplace. Based on interdisciplinary analysis and emblematic cases widely reported by the media, the study concludes that incorporating the Black Consumer into the CDC constitutes the most consistent path toward ensuring dignity, visibility, and the eradication of racist conduct in consumer relations, while reaffirming Brazil’s constitutional commitment to equality and the protection of fundamental rights.

**Palavras-chave:** Racismo estrutural. Relações de consumo. Racismo no Consumo. Código de Defesa do Consumidor. Consumidor negro. Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro. Discriminação racial.

**Keywords:** Structural racism. Consumer relations. Consumer Racism. Consumer Protection Code. Black consumer. Black Consumer Protection and Inclusion Code. Racial discrimination.

**Sumário:** 1. Introdução; 2. Racismo estrutural e hermenêutica da exclusão: fundamentos teóricos; 3. A invisibilidade jurídica do consumidor negro no Código de Defesa do Consumidor; 4. Os 21 dispositivos racistas nas relações de consumo: dados empíricos; 5. Casos emblemáticos de racismo em ambientes comerciais; 6. A Inclusão do Consumidor Negro e a proposta normativa de justiça racial; 7. Considerações finais; 8. Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, embora parcela significativa do discurso social sustente a premissa de que o racismo não existe ou não produz efeitos concretos, a realidade demonstra que ele se manifesta como estrutura organizadora das dinâmicas sociais, econômicas, culturais e jurídicas. Trata-se de um fenômeno sistêmico e persistente que atravessa tanto os espaços públicos quanto as instituições privadas, com particular incidência nas relações de consumo, sobretudo no mercado de produtos e serviços de luxo. Os ambientes comerciais, longe de constituírem espaços neutros, reproduzem e reforçam a lógica da exclusão racial por meio de práticas discriminatórias sutis ou explícitas, tais como abordagens violentas, hipersuspeição, vigilância seletiva, violência simbólica e ausência de representatividade adequada na oferta de produtos e serviços. Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), embora inovador em sua promulgação, mostra-se limitado para enfrentar as desigualdades raciais presentes no cotidiano consumerista, uma vez que sua estrutura normativa não alcança o núcleo do problema, especialmente no que se refere à invisibilidade racial e às práticas racistas.

O presente artigo parte do pressuposto de que existe um hiato relevante entre a proteção formal prevista pelo CDC e a efetiva tutela dos direitos do consumidor negro. Com base em uma abordagem interdisciplinar que articula o Direito, os Estudos Críticos da Raça e a Teoria Social, propõe-se uma leitura crítica do CDC à luz da hermenêutica do racismo desenvolvida por Adilson Moreira (2020), bem como das contribuições de Djamila Ribeiro (2019) acerca da estrutura da branquitude e da necessidade de ações afirmativas para o reequilíbrio das relações sociais. Como destaca Ribeiro (2019), o racismo não constitui um problema individual, mas um sistema que privilegia corpos brancos e marginaliza corpos negros, inclusive na esfera de consumo.

A pesquisa adota abordagem qualitativa, com ênfase na análise documental, normativa e empírica. O corpus analítico compreende as normas do CDC, a proposta do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, o levantamento empírico produzido pelo programa Afroluxo da L'Oréal Luxe em parceria com o Movimento pela Equidade Racial (MOVER) e casos notórios de racismo noticiados por veículos de comunicação de grande circulação. A seleção dos casos obedeceu a critérios de relevância pública, verossimilhança, disponibilidade de informações verificáveis e relação direta com práticas de discriminação racial em ambientes comerciais. Para sua análise, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, com categorização das práticas identificadas a partir dos padrões apresentados no estudo Afroluxo, especialmente aqueles relacionados à hipersuspeição, às barreiras de acesso, à violência simbólica e à estereotipação estética.

A sistematização metodológica descrita permite compreender de que modo a ausência de normativas específicas e de instrumentos sancionatórios efetivos favorece a continuidade de práticas racistas nos estabelecimentos comerciais, comprometendo não apenas a experiência de compra, mas também a dignidade e a cidadania do consumidor negro. Dessa forma, este artigo estrutura-se em sete seções: após a introdução, a segunda seção apresenta os fundamentos teóricos do racismo estrutural e da hermenêutica da exclusão; a terceira seção examina a omissão estrutural do CDC na proteção ao consumidor negro; a quarta seção sistematiza os 21 dispositivos

discriminatórios identificados pela pesquisa Afroluxo; a quinta seção analisa casos concretos de racismo em ambientes comerciais; a sexta seção discute o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro como instrumento de justiça racial; e, por fim, a última seção apresenta reflexões críticas e recomendações para políticas públicas e práticas empresariais.

A premissa fundamental que orienta este estudo é a de que não há equidade sem reconhecimento das desigualdades estruturais. Assim, a proteção jurídica do consumidor negro exige mais do que uma leitura universalista do direito do consumidor: requer uma interpretação crítica, antirracista e comprometida com a dignidade da pessoa humana.

## 2 RACISMO E HERMENÊUTICA DA EXCLUSÃO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A compreensão do racismo enquanto estrutura exige uma ruptura com a concepção liberal de que o racismo é apenas uma questão moral ou de atitudes individuais. Como afirma Djamilia Ribeiro (2017), em "O que é lugar de fala", o racismo é uma engrenagem social que define lugares de privilégio e exclusão. Nesse contexto, a branquitude como conceito central em sua obra é entendida como a norma universal não nomeada, o lugar de poder que estrutura as relações sociais. "A branquitude é o lugar da fala universal, enquanto o negro é constantemente visto como particularidade", observa Ribeiro (2017, p. 29). Essa assimetria se reflete nas práticas comerciais e nos discursos jurídicos que legitimam a desigualdade sob o manto da neutralidade.

Adilson Moreira (2020), por sua vez, em "Hermenêutica do Racismo Jurídico", oferece as ferramentas conceituais para pensar o direito como um campo de produção e reprodução do racismo. Para o autor, o discurso jurídico é um instrumento de exclusão, pois naturaliza relações de poder ao selecionar, interpretar e aplicar normas com base em pressupostos racializados. "O direito não apenas regula, mas produz sujeitos racializados através da linguagem que escolhe e das histórias que conta" (MOREIRA, 2020, p. 57). A hermenêutica jurídica tradicional, ao pretender-se objetiva, ignora as experiências da população negra e retifica o ponto de vista branco como parâmetro universal.

Nesse sentido, as experiências de consumo da população negra devem ser compreendidas a partir dessa gramática da exclusão. A ausência de produtos voltados a peles negras, o atendimento diferenciado e o controle ostensivo nos estabelecimentos não são acidentes, mas manifestações materiais de um sistema que racializa o consumo. A hermenêutica da exclusão, como conceituada por Moreira, permite compreender por que as normas aparentemente neutras produzem efeitos desiguais: porque são interpretadas, aplicadas e reforçadas por agentes sociais imersos na lógica da branquitude.

A proposta de uma hermenêutica antirracista, portanto, exige o reconhecimento da diversidade epistemológica e o resgate da experiência negra como local de produção de saber. Como destaca Ribeiro (2017), "não basta dar voz, é preciso ouvir a voz que sempre esteve silenciada". No campo jurídico, isso implica reconhecer que a linguagem do direito não é neutra e que a sua aplicação deve considerar as especificidades históricas, culturais e sociais dos sujeitos negros.

Em suma, o racismo estrutural se revela no direito por meio da seleção de normas, da interpretação judicial e da omissão legislativa. Como afirmam os autores aqui referenciados, é preciso romper com a lógica universalista excludente e construir uma hermenêutica do reconhecimento que veja o consumidor negro não como exceção, mas como sujeito de direitos cuja humanidade deve ser respeitada. O próximo capítulo explorará como o CDC, ao omitir-se diante das demandas raciais, contribui para a perpetuação dessa invisibilidade normativa.

### 3 A INVISIBILIDADE JURÍDICA DO CONSUMIDOR NEGRO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, representou um marco civilizatório nas relações de consumo ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor e instituir princípios como a boa-fé, a transparência e a harmonia nas relações contratuais. Contudo, passadas mais de três décadas de sua promulgação, torna-se evidente que o CDC, apesar de seu caráter progressista à época, carece de dispositivos que considerem as desigualdades raciais estruturais que atravessam o consumo.

A leitura universalista que permeia o Código de Defesa do Consumidor presume uma igualdade formal entre os consumidores, desconsiderando os marcadores sociais que impactam diretamente na forma como os sujeitos são tratados em ambientes comerciais. O consumidor negro, nesse sentido, encontra-se numa condição de invisibilidade normativa: sua experiência de consumo racializada não é prevista, reconhecida nem protegida pelas normas vigentes. Como afirma Adilson Moreira (2020), "o Direito, ao pretender neutralidade, produz exclusão. Ao ignorar os marcadores raciais que configuram as práticas sociais, o texto legal se torna cúmplice da desigualdade".

O art. 6º do CDC expressa os direitos básicos do consumidor, incluindo a igualdade nas contratações e a proteção contra práticas abusivas. No entanto, a ausência de qualquer menção explícita à discriminação racial ou ao racismo institucional mostra-se sintomática. Ainda que o ordenamento jurídico brasileiro disponha de normas antidiscriminatórias, como a Lei 7.716/1989 e a Lei 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial), sua integração ao microsistema de defesa do consumidor é incipiente e carece de efetividade.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor falha em oferecer mecanismos processuais e materiais que permitam a reparação integral de danos raciais específicos. As microagressões – como o seguimento por seguranças, a negação de acesso, o atendimento negligente ou infantilizado – não são facilmente enquadradas nas categorias tradicionais de dano moral ou de prática abusiva, dada a subjetividade e a complexidade envolvidas. A experiência do consumidor negro, marcada por camadas de violência simbólica e institucional, escapa aos parâmetros tradicionais da dogmática jurídica.

Neutralidade na estrutura da branquitude é reflexo de um lugar racializado. Assim como a ideia de um consumidor "genérico" que orienta a redação do CDC é, na verdade, a reprodução do sujeito branco como paradigma universal. Isso não apenas apaga as vivências negras, mas impede a formulação de políticas públicas eficazes no combate ao racismo nas relações de consumo.

A omissão do Código de Defesa do Consumidor torna-se ainda mais evidente quando contrastada com o relato de consumidores negros e os dados empíricos da pesquisa *Afroluxo* (2024), que revelou que 91% dos consumidores negros das classes A e B já sofreram discriminação em lojas de luxo. Esses dados não são acidentais, mas reveladores de uma estrutura de consumo excludente que o Código de Defesa do Consumidor, em sua forma atual, é incapaz de enfrentar.

Portanto, a revisão crítica do CDC à luz das relações raciais não é apenas uma demanda teórica, mas uma urgência prática. A proteção do consumidor precisa ser reconfigurada a partir de uma perspectiva interseccional que reconheça os múltiplos eixos de vulnerabilidade. O próximo capítulo apresentará os dispositivos discriminatórios sistematizados pela pesquisa da L'Oréal Luxe e MOVER, evidenciando a materialidade do racismo no cotidiano do consumo.

#### 4 OS 21 DISPOSITIVOS RACISTAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: DADOS EMPÍRICOS

A pesquisa *Afroluxo*, desenvolvida em parceria entre a L'Oréal Luxe e o Movimento pela Equidade Racial (MOVER), constitui marco relevante na produção de conhecimento sobre racismo nas relações de consumo, especialmente no varejo de luxo. Trata-se da investigação empírica mais abrangente realizada no Brasil sobre o tema, incorporando diferentes métodos de coleta e triangulação de informações com o objetivo de identificar e sistematizar práticas discriminatórias vivenciadas por consumidores negros. No âmbito quantitativo, foram realizadas aproximadamente 3.500 entrevistas com consumidores negros das classes A, B e C, distribuídos por diferentes regiões do país. Paralelamente, o estudo integrou 132 entrevistas qualitativas em profundidade, que permitiram a reconstrução de trajetórias individuais de consumo e a análise de episódios discriminatórios em seus aspectos subjetivos, simbólicos e institucionais. Ademais, foram conduzidas observações etnográficas em estabelecimentos comerciais de luxo, shopping centers premium e espaços de alto padrão, o que possibilitou examinar interações reais entre consumidores e agentes do varejo, conferindo maior validade e robustez aos achados.

A metodologia adotada pela pesquisa *Afroluxo* baseou-se na combinação de instrumentos quantitativos e qualitativos, complementados pela análise de discurso e pela técnica de codificação de dados típicas da *Grounded Theory*, o que permitiu a identificação de padrões recorrentes e a construção da tipologia denominada “21 dispositivos racistas nas relações de consumo”. Os protocolos éticos contemplaram o sigilo dos participantes, o consentimento informado e a validação estatística da amostra, reforçando a credibilidade e a imparcialidade dos resultados.

Os dados revelaram que 91% dos consumidores negros pertencentes às classes A e B afirmaram ter vivenciado, ao menos uma vez, alguma forma de discriminação racial ao frequentar ambientes comerciais considerados de prestígio. Tal percentual evidencia que o racismo constitui elemento estruturante das interações no consumo de luxo, contrariando a percepção majoritária de que esse segmento seria regido exclusivamente por comportamentos profissionais e pretensamente “neutros”. Outros indicadores relevantes apontam que 73% dos entrevistados relataram ter sido alvo de vigilância ou monitoramento excessivo por parte de seguranças ou vendedores; 68% afirmaram ter recebido atendimento inferiorizado, caracterizado por lin-

guagem condescendente ou infantilizada; e 62% relataram sentir desaprovação estética, manifestada por olhares depreciativos direcionados ao cabelo, roupa ou aparência geral. Ademais, 59% dos participantes relataram ter sofrido algum tipo de negativa de serviço, ainda que mascarada por justificativas institucionais, enquanto 54% afirmaram ter vivenciado situações de hipervisibilidade, marcadas por observação invasiva e permanente durante sua permanência no estabelecimento. Observou-se também que 47% dos consumidores negros relataram ter recebido ofertas de parcelamento ou produtos mais baratos sem solicitação, reflexo do estereótipo de incapacidade financeira atribuído à população negra. A pesquisa demonstrou ainda que significativo percentual de consumidores evita frequentar determinados espaços comerciais por anteciparem situações discriminatórias, sendo que 41% preferem não entrar em lojas de luxo, 29% alteram roupas ou penteados para minimizar possíveis julgamentos raciais e 22% optam por compras online como forma de autoproteção.

A partir da análise dos dados, foram identificados os 21 dispositivos racistas que estruturam, de modo recorrente e institucionalizado, as experiências de consumo de pessoas negras. Entre eles, destacam-se: inferiorização, caracterizada por atendimento condescendente e explicações excessivamente didáticas; cerceamento, que envolve barreiras simbólicas ou físicas que restringem o acesso a determinadas áreas da loja; desconfiância, traduzida em vigilância ostensiva e perseguição; negação de serviço, expressa por recusas diretas ou dissimuladas; ausência de representatividade, refletida na inexistência de produtos destinados às características de pele e cabelo de pessoas negras; deslegitimação estética, manifestada por desaprovação de vestimentas ou aparência; não pertencimento, evidenciado em estratégias de marketing que excluem pessoas negras; dupla abordagem, em que consumidores são interpelados repetidamente sob o pretexto de auxílio; hipervisibilidade, marcada pela observação constante e invasiva; e microagressões verbais, expressas em comentários ambíguos sobre capacidade financeira, parcelamento ou suposta inadequação ao ambiente de consumo.

Os dispositivos identificados demonstram que o racismo no consumo não se apresenta, em sua maioria, de forma explícita ou flagrante. Ao contrário, manifesta-se por meio de sutilezas inscritas nos gestos, olhares, expressões corporais, formas de atendimento e práticas empresariais que, quando combinadas, produzem exclusão simbólica e material. Tais mecanismos operam como estruturas de contenção e disciplina do corpo negro, configurando barreiras de acesso, pertencimento e circulação em ambientes comerciais. Em razão de sua forma difusa e de difícil comprovação, esses dispositivos apresentam limites significativos para enquadramento jurídico, especialmente diante da ausência, no CDC, de dispositivos específicos que reconheçam o racismo institucional nas relações de consumo.

Os resultados da pesquisa evidenciam que o arcabouço normativo atual não contempla a complexidade dos fenômenos identificados, o que contribui para a perpetuação da impunidade e para a naturalização das práticas discriminatórias como parte do funcionamento ordinário dos estabelecimentos comerciais. Embora a cartilha de enfrentamento ao racismo nas relações de consumo, elaborada com base nos dados da pesquisa e nos princípios do CDC, apresente diretrizes importantes para reconhecimento, denúncia e mitigação dessas práticas, sua aplicação depende da adesão voluntária de empresas, uma vez que não possui caráter vinculante. Nesse sentido, as contribuições de Ribeiro (2019), ao afirmar que o racismo brasileiro se

sustenta no mito da democracia racial e na cordialidade, revelam a dimensão estrutural do problema, que se estende igualmente ao campo do consumo.

Diante desse cenário, torna-se imperativa a criação de mecanismos normativos específicos e vinculantes destinados à prevenção e ao enfrentamento do racismo nas relações de consumo. O capítulo seguinte apresentará casos concretos divulgados pela imprensa nacional, os quais ilustram de forma material os dispositivos discriminatórios identificados pela pesquisa *Afroluxo*, reforçando a necessidade de consolidação de uma política jurídica antirracista no campo do consumo.

## 5 CASOS EMBLEMÁTICOS DE RACISMO EM AMBIENTES COMERCIAIS

Os dispositivos racistas sistematizados pela pesquisa *Afroluxo* não são meras abstrações acadêmicas. Eles encontram respaldo concreto em uma série de episódios amplamente noticiados pela imprensa brasileira e internacional, que revelam como a população negra continua a ser alvo de constrangimento, violência simbólica e física, exclusão e criminalização nos espaços de consumo. Esses casos, de grande repercussão midiática, demonstram que o racismo no comércio não é episódico ou excepcional, mas estrutural e recorrente.

Um dos casos mais emblemáticos foi o assassinato de João Alberto Silveira Freitas, homem negro espancado até a morte por seguranças terceirizados de uma grande rede de supermercados, em Porto Alegre, em 19 de novembro de 2020 – véspera do Dia da Consciência Negra. A morte de João Alberto escancarou a violência racial institucionalizada nos serviços de segurança privada, e o papel permissivo das redes varejistas frente a práticas discriminatórias. Esse episódio ilustra o que Lélia Gonzalez (1988, p. 75) definiu como “atualizações sofisticadas da violência colonial que disciplinam corpos negros nos espaços modernos”. O racismo no consumo retratado por vídeo evidenciou a naturalização da violência racial em ambientes comerciais, as imagens registradas por testemunhas mostraram a brutalidade da ação e a indiferença de funcionários e clientes diante da cena.

Outro caso notório envolveu um jovem negro de 17 anos, agredido por funcionários de uma unidade da rede de supermercados, na zona sul de São Paulo, em 2019. O adolescente foi amarrado pelos pés e mãos e chicoteado por dois funcionários como “punição” por suposto furto. O ato foi filmado e viralizou nas redes sociais, provocando indignação nacional. Mais uma vez, a violência foi cometida por agentes privados com a conivência do ambiente comercial. Trata-se de manifestação do que Carneiro (2003, p. 49) denomina “pedagogia da suspeição racial que acompanha a presença negra nos espaços públicos e privados”.

Em 2020, um estudante negro foi seguido por um segurança e impedido de comprar um presente para a mãe em uma loja de departamentos, no centro de São Gonçalo (RJ). O jovem relatou ter sido tratado como suspeito e constrangido diante de outros clientes, mesmo sem qualquer justificativa. Apesar da denúncia, a empresa não tomou providências imediatas. A conduta revela o mecanismo de hipersuspeição, denunciado por Moreira (2020, p. 112), segundo o qual “a palavra, a dor e a verdade dos sujeitos racializados são sistematicamente desconsideradas pelas instituições”.

Casos como o de uma mulher negra impedida de experimentar roupas em uma loja de shopping de alto padrão, sob a alegação de que "as peças não eram para o seu perfil", também foram amplamente relatados por influenciadoras e ativistas. Como afirma Djamilia Ribeiro (2019, p. 31), "o corpo negro é constantemente interpretado como inadequado aos espaços de prestígio, por um olhar social treinado na branquitude".

Em 2021, em Salvador, um casal negro foi agredido por seguranças após falsa acusação de furto de alimentos. Posteriormente, constatou-se que se tratava de um engano, e que o casal havia pagado pelas compras. A violência sofrida – física e moral – foi amplamente documentada e levou à abertura de investigações criminais, mas novamente sem resultados significativos para responsabilização efetiva dos responsáveis. A situação confirma o que Abdias do Nascimento (1989, p. 41) descreve como "segregações sutis e explícitas que se reproduzem em sociedades que negam sua estrutura racial".

Em 2024, no município do Rio de Janeiro (RJ), uma mulher foi acusada de furto por uma gerente e uma estoquista de estabelecimento comercial, sem que houvesse qualquer prova que sustentasse tal imputação. A alegação utilizada pela loja para justificar a acusação foi o simples fato de a cliente ter acelerado o passo para alcançar as amigas que a acompanhavam. O caso ganhou ampla repercussão na imprensa nacional e, apesar da gravidade da situação, a loja limitou-se a publicar uma nota de retratação superficial. Esses relatos, embora menos visíveis na cobertura jornalística tradicional, encontram eco nas redes sociais, que se tornaram um canal importante de denúncia e visibilidade.

Esses episódios, somados a inúmeros outros subnotificados, revelam a persistência do racismo em ambientes comerciais como uma prática sistêmica e validada por estruturas empresariais, normativas e jurídicas. Eles evidenciam não apenas o tratamento diferenciado dispensado a corpos negros, mas a naturalização desse tratamento, como se fosse componente "aceitável" das relações de consumo.

Como destaca Adilson Moreira (2020), "o racismo jurídico se manifesta quando instituições interpretam os fatos à luz de critérios que negam a credibilidade da palavra e da dor dos sujeitos racializados" (p. 112). Em muitos desses casos, os relatos das vítimas foram inicialmente desacreditados, e a responsabilização das empresas tardia ou inexistente, o que corrobora a crítica de que o sistema jurídico tende a relativizar as demandas por justiça racial.

O Poder Judiciário, embora de forma ainda tímida, tem reconhecido o racismo em relações de consumo. Algumas decisões exemplares são destacadas a seguir.

A decisão do Superior Tribunal de Justiça no REsp 1.733.560/SP representa um avanço civilizatório fundamental ao reconhecer que a revista vexatória com carga discriminatória transgride a fronteira do mero dissabor para atingir o núcleo da personalidade, configurando o dano moral *in re ipsa*. Ao dispensar a prova do abalo psicológico, o Tribunal reconhece que a violência simbólica do racismo é, por si só, auto evidente e estruturante de uma dor que não precisa ser medida, pois sua existência está impregnada no próprio ato de suspeição infundada. Essa interpretação rompe com a neutralidade formal que frequentemente silencia a experiência do consumidor negro, conferindo ao Poder Judiciário um papel ativo na desconstrução da

"pedagogia da suspeição" que historicamente disciplina corpos negros em espaços de consumo.

Sob a ótica da hermenêutica antirracista, este precedente atua como um corretivo ético à omissão estrutural do Código de Defesa do Consumidor, que, em sua gênese universalista, falha em nomear o racismo como uma vulnerabilidade qualificada. A fixação desse entendimento pelo STJ sinaliza que o mercado não é um território soberano imune à Constituição, mas um espaço onde a liberdade de iniciativa deve curvar-se à dignidade da pessoa humana. Assim, o julgado não apenas repara um dano individual, mas emite uma mensagem pedagógica às instituições privadas: o custo do racismo institucional deve ser real e imediato, forçando uma revisão profunda dos protocolos de segurança e atendimento que, sob o manto da vigilância, perpetuam a exclusão e a desumanização.

A decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça no AgInt no AREsp 1.550.499/DF estabelece um precedente ético-jurídico inestimável ao declarar que a abordagem de um consumidor baseada exclusivamente em estereótipos raciais não é apenas um erro procedimental, mas um ato ilícito que viola frontalmente a dignidade humana. Ao afirmar categoricamente que a cor da pele não constitui um indício idôneo de suspeita, o Tribunal ataca a raiz do racismo institucionalizado nas relações de consumo: a presunção de culpabilidade que recai sobre o corpo negro. Este entendimento desnaturaliza a "pedagogia da suspeição" descrita por Sueli Carneiro, retirando do fornecedor o pretenso direito de utilizar o perfilamento racial como ferramenta de segurança, e reafirma que o mercado deve ser um espaço de liberdade, não de vigilância punitiva.

Sob o prisma da justiça reparatória, a imposição de indenização por danos morais neste caso serve como um mecanismo de contenção da subjetividade discriminatória que impera nos estabelecimentos comerciais. O julgado dialoga diretamente com a tese da hermenêutica do racismo, ao evidenciar que, quando o Direito ignora os marcadores raciais, ele se torna cúmplice da exclusão; ao contrário, quando os nomeia e os pune, como feito nesta decisão, ele inicia um processo de restauração da cidadania. Assim, o STJ não apenas protege o consumidor individualmente lesado, mas oferece uma diretriz interpretativa que desafia a neutralidade omissa do Código de Defesa do Consumidor, sinalizando a urgência de uma proteção que reconheça e extirpe a seletividade racial do ambiente de mercado.

A condenação proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo na Apelação n.º 1009654-69.2019.8.26.0007 lança luz sobre a perversidade da vigilância ostensiva e permanente como ferramenta de exclusão racial. Ao reconhecer que o monitoramento seletivo de um cliente negro configura prática discriminatória passível de reparação, o acórdão valida juridicamente o que a pesquisa "Afroluxo" identifica como o dispositivo da "hipersuspeição". Esta decisão é um marco pois compreende que o dano não advém apenas de uma agressão verbal ou física direta, mas da manutenção de um estado de cerceamento da liberdade e da dignidade, onde o olhar invasivo do preposto atua como uma barreira invisível que comunica ao consumidor que sua presença naquele recinto é indesejada ou perigosa.

Sob a perspectiva da função social do Direito, este julgado do TJSP desafia a omissão normativa do Código de Defesa do Consumidor ao punir a "violência simbólica" que a letra fria da lei costuma ignorar. O acórdão ecoa as reflexões de Lélia Gonzalez sobre as "atualizações da violência colonial", ao evidenciar como as redes

varejistas utilizam seus serviços de segurança para disciplinar corpos negros em ambientes que a branquitude reivindica como exclusivos. Ao determinar a reparação, o Tribunal não apenas compensa o indivíduo, mas impõe ao mercado a necessidade de desconstruir protocolos de segurança racializados, reafirmando que a eficiência empresarial não pode subsistir às custas da estigmatização da pele negra.

O acórdão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul na Apelação n.º 70082661636 eleva o debate jurídico ao reconhecer, de forma direta, que a imputação injusta de furto dirigida a uma consumidora negra não é um erro isolado, mas uma manifestação do racismo estrutural. Ao adotar essa lente sociológica, o Tribunal compreende que a acusação infundada é o ápice de um processo de estigmatização que precede o próprio ato, no qual o corpo negro é lido preventivamente como uma ameaça ao patrimônio. Esta decisão é fundamental para superar a visão reducionista do "mero dissabor", reafirmando que tais práticas empresariais reproduzem hierarquias raciais históricas e violam o dever de cuidado e respeito inerente às relações de consumo.

A fundamentação deste julgado reforça a necessidade de uma responsabilização empresarial que vá além do caráter compensatório, assumindo uma dimensão marcadamente pedagógica e punitiva. Ao vincular a conduta do fornecedor ao racismo estrutural, o TJRS sinaliza que as empresas são guardiãs do ambiente social que criam e, portanto, devem ser responsabilizadas pela manutenção de protocolos que permitem a criminalização de clientes com base na raça. Essa postura converge com a proposta do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, ao evidenciar que a proteção à dignidade do consumidor negro exige que o Judiciário nomeie a violência racial para que possa, efetivamente, extirpá-la do mercado.

O acórdão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro na Apelação n.º 0202939-57.2016.8.19.0001 enfrenta com contundência a violência simbólica do "perfil inadequado", expressão frequentemente utilizada como eufemismo para a exclusão racial no mercado de luxo. Ao reconhecer que impedir uma consumidora negra de utilizar o provador configura discriminação racial e dano moral, o Tribunal expõe a ferida da branquitude que define quem pode ou não ocupar espaços de prestígio. Essa decisão é vital porque protege não apenas a liberdade de escolha da consumidora, mas sua própria humanidade, que é negada quando o fornecedor projeta sobre o corpo negro uma imagem de inadequação ou indesejabilidade estética.

Sob o prisma doutrinário, este julgado materializa o combate aos "dispositivos racistas" de deslegitimação e não pertencimento que operam silenciosamente nos estabelecimentos comerciais. O TJRJ reafirma que a discricionariedade do lojista termina onde começa a dignidade do consumidor, invalidando qualquer tentativa de "filtragem" de clientela baseada em marcadores raciais. Ao punir essa conduta, o Judiciário fluminense sinaliza a urgência de uma hermenêutica antirracista que retire a máscara da neutralidade das práticas de mercado, forçando o setor varejista a reconhecer que a inclusão do consumidor negro é um imperativo ético e um dever jurídico incontornável.

É nesse contexto que se torna imperiosa a formulação de instrumentos jurídicos específicos para coibir, prevenir e reparar a violência racial nas relações de consumo. E autores negros brasileiros oferecem bases fundamentais para compreender esses episódios como manifestações estruturais de um sistema de desigualdade. De acordo com Silvio Almeida (2019, p. 54), "o racismo estrutura relações políticas,

jurídicas e econômicas, e, por isso, se torna naturalizado nos espaços de circulação e consumo”.

Lélia Gonzalez (1988, p. 80) destaca que o racismo brasileiro opera por códigos culturais que “ensinam o lugar social permitido ao corpo negro”, fazendo com que ambientes comerciais se tornem espaços de vigilância e exclusão.

Sueli Carneiro (2003, p. 52) afirma que “o corpo negro é permanentemente lido pela lente da suspeição”, o que explica o padrão de hipersuspeição registrado na pesquisa *Afroluxo*.

Para Adilson Moreira (2020, p. 119), há “um modo racializado de interpretar conflitos”, que leva instituições a relativizar relatos de discriminação de consumidores negros.

Djamila Ribeiro (2019, p. 31) enfatiza que a branquitude define padrões de pertencimento e valor, tornando ambientes de prestígio naturalmente excludentes.

Abdias do Nascimento (1989, p. 41) descreve tais práticas como parte de um sistema de segregação não declarado, mas profundamente presente na cultura brasileira.

Os casos analisados, a jurisprudência e a produção intelectual negra convergem para a compreensão de que o racismo nas relações de consumo é estrutural, recorrente e amplamente naturalizado. A insuficiência normativa do CDC e a dificuldade de responsabilização efetiva reforçam a urgência de mecanismos jurídicos específicos, robustos e vinculantes. O capítulo seguinte examinará o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, destacando seus dispositivos inovadores e sua relevância política e social como resposta institucional à exclusão racial estruturante no mercado brasileiro.

## 6 A INCLUSÃO DO CONSUMIDOR NEGRO E A PROPOSTA NORMATIVA DE JUSTIÇA RACIAL

Diante da neutralidade do Código de Defesa do Consumidor em tratar das especificidades do racismo nas relações de consumo, surge a proposta inovadora do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro. Trata-se de um instrumento jurídico e político que visa preencher as lacunas deixadas pelo modelo universalista do CDC, propondo um marco regulatório voltado à equidade racial e à reparação histórica das práticas discriminatórias nos ambientes comerciais.

O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro parte do reconhecimento explícito de que o consumidor negro ocupa uma posição estrutural de vulnerabilidade agravada, decorrente de séculos de exclusão social e econômica. Essa perspectiva é ancorada em princípios constitucionais, como a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF/88), a igualdade material (art. 5º, *caput* e inciso I) e a promoção da igualdade racial (art. 3º, IV e art. 215, § 1º). Além disso, inspira-se na hermenêutica antirracista proposta por Adilson Moreira, segundo a qual “a verdadeira neutralidade do direito só pode ser atingida quando se reconhece e se combate à desigualdade em sua forma concreta” (MOREIRA, 2020, p. 145).

Entre os dispositivos centrais do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, destacam-se:

1. **Capacitação obrigatória de colaboradores** – Treinamentos anuais mínimos de 6 horas em letramento racial, conduzidos por consultoria externa especializada.
2. **Atendimento com presteza ao consumidor negro** – Reconhecimento da prioridade não como privilégio, mas como combate a invisibilidade social.
3. **Vedação de barreiras físicas e simbólicas** – Inclusão normativa do direito à livre circulação e acesso igualitário aos produtos e espaços das lojas, com abordagem acolhedora e ativa por parte dos funcionários.
4. **Regras claras para abordagem de segurança** – Protocolos rígidos para revistas, exigindo prova inequívoca de fundada suspeita, com disponibilização imediata de imagens e presença de preposto testemunhal.
5. **Obrigatoriedade de representatividade nos estoques** – Manutenção de produtos voltados à estética negra (cosméticos, maquiagem, cabelos) e vedação da substituição inadequada.

O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro não é uma proposta de segregação normativa, mas de visibilidade e inclusão. Como defende Djamila Ribeiro (2019), "ações afirmativas são instrumentos de justiça, e não de privilégios; são formas de equilibrar relações historicamente desequilibradas". O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro traduz essa lógica para o campo do consumo, promovendo a justiça racial a partir do reconhecimento das diferenças estruturais e da exigência de medidas concretas.

A proposta normativa do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro se articula também com os parâmetros internacionais de direitos humanos. Instrumentos como a Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial (ONU, 1965) e a Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável sustentam a criação de mecanismos internos voltados à equidade racial. Assim, o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro alinha-se a compromissos assumidos pelo Estado brasileiro na seara internacional e pode ser compreendido como uma extensão natural da política de promoção da igualdade racial no Brasil.

Os principais autores do campo convergem na defesa da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, do CDC), da necessidade de proteção reforçada a grupos socialmente discriminados, da centralidade da dignidade da pessoa humana e da vedação de práticas abusivas de caráter discriminatório. Assim, ainda que não empreguem expressamente o termo “consumidor negro”, suas formulações permitem afirmar que o ordenamento jurídico comporta a criação de instrumentos normativos específicos, como o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro.

Conforme ensina Claudia Lima Marques, há múltiplas formas de vulnerabilidade que ultrapassam aquela prevista abstratamente no CDC, alcançando contextos de exclusão estrutural. A autora afirma que “o sistema de proteção deve ser interpretado de modo a alcançar consumidores em situação de vulnerabilidade qualificada, seja econômica, técnica, jurídica ou social” (MARQUES, 2021, p. 112). Em outra obra, acrescenta que “o Direito do Consumidor tem compromisso com a igualdade material e com a proteção de grupos vulneráveis por razões sociais” (MARQUES, 2018, p. 89).

O posicionamento de Bruno Miragem, por sua vez, revela preocupação explícita com a discriminação no âmbito das relações de consumo. Em sua análise, “a discriminação no fornecimento de produtos e serviços configura prática abusiva e afronta à dignidade do consumidor” (MIRAGEM, 2020, p. 455). O autor ainda destaca que “há práticas discriminatórias sutis no mercado que não encontram resposta adequada no CDC” (MIRAGEM, 2020, p. 457), o que demonstra a necessidade de aprimoramento legislativo.

Rizzatto Nunes, ao enfatizar a dignidade da pessoa humana como eixo central do sistema consumerista, afirma que “o princípio da dignidade humana é o eixo ético central do sistema consumerista brasileiro” (NUNES, 2017, p. 63) e que “qualquer forma de discriminação no consumo constitui violação direta à dignidade humana” (NUNES, 2017, p. 181). Seus apontamentos reforçam o caráter gravíssimo da discriminação como prática abusiva.

Flávio Tartuce, por sua vez, sustenta que a interpretação do CDC deve ser conforme a Constituição Federal, orientada pela igualdade material e pela reparação integral. Para o autor, “o Direito do Consumidor deve operar segundo a lógica da igualdade material e da reparação integral” (TARTUCE, 2020, p. 97). Ele também afirma que “a discriminação, ainda que indireta, é comportamento ilícito, com especial gravidade quando dirigida a grupos vulnerabilizados” (TARTUCE, 2020, p. 289).

A obra coletiva de Ada Pellegrini Grinover, Kazuo Watanabe e Antonio Herman Benjamin reforça o caráter social e democrático do CDC ao afirmar que “o sistema de consumo deve promover justiça social e reduzir desigualdades” (BENJAMIN *et al.*, 2019, p. 35). Ademais, defendem que “o CDC não é neutro; é instrumento de realização da cidadania” (GRINOVER *et al.*, 2019, p. 41), revelando que o microsistema consumerista comporta o desenvolvimento de mecanismos protetivos específicos para consumidores historicamente marginalizados.

Por fim, José Geraldo Brito Filomeno afirma que “nenhuma relação de consumo pode se dar em ambiente discriminatório” (FILOMENO, 2018, p. 201), acrescentando que “é dever do Estado criar mecanismos eficazes para combater tratamentos discriminatórios no mercado” (FILOMENO, 2018, p. 202). Tal entendimento converge diretamente com a necessidade de uma legislação antirracista específica.

A partir desse conjunto doutrinário, observa-se que a proposta do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro não constitui ruptura com o sistema vigente, mas desdobramento lógico de seus fundamentos. Ela se ancora nos princípios constitucionais da dignidade humana, igualdade material, vedação à discriminação e proteção especial a vulneráveis, preenchendo lacunas estruturais do CDC e enfrentando o racismo estrutural que permeia as relações de consumo no Brasil.

Ademais, a experiência internacional mostra que legislações específicas para grupos vulnerabilizados não apenas fortalecem a cidadania, como contribuem para o amadurecimento das instituições democráticas. Exemplo disso são os Estados Unidos, onde o Civil Rights Act de 1964 trouxe mudanças substanciais ao proibir discriminações com base em raça, cor, religião, sexo ou origem nacional em diversos setores, incluindo o comércio.

Dessa forma, a Inclusão do Consumidor Negro não representa um privilégio, mas uma adequação da legislação à realidade concreta de milhões de brasileiros e

brasileiras. Seu valor está na produção de um espaço de consumo mais igualitário, humano e democrático. No próximo e último capítulo, apresentaremos as considerações finais e as recomendações políticas e jurídicas que decorrem da análise realizada.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida neste artigo evidencia que o racismo nas relações de consumo não é um fenômeno pontual ou acidental, mas expressão de uma estrutura social excludente que atravessa a lógica do mercado e os discursos jurídicos. O Código de Defesa do Consumidor, embora importante, revela-se insuficiente diante da complexidade das dinâmicas de exclusão racial que afetam cotidianamente a população negra em ambientes comerciais. Sua pretensa neutralidade não contempla as especificidades das experiências negras, promovendo, na prática, a invisibilidade jurídica de sujeitos que historicamente foram privados do acesso pleno à cidadania.

A proposta do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro emerge como resposta normativa inovadora e necessária. Não se trata apenas de ampliar os direitos já existentes, mas de reconfigurar o campo da proteção consumerista com base em uma hermenêutica antirracista, capaz de reconhecer as formas contemporâneas de discriminação e agir sobre elas de modo efetivo. A Inclusão do Consumidor Negro incorpora princípios constitucionais de justiça, igualdade e dignidade humana, ao mesmo tempo em que propõe mecanismos concretos de enfrentamento ao racismo institucionalizado no comércio.

Casos emblemáticos, como o assassinato de João Alberto em uma unidade de uma grande rede de supermercados e outros episódios de abordagem discriminatória aos consumidores, ilustram a urgência de medidas legislativas específicas. Tais eventos não são exceções, mas revelações da permanência do racismo como matriz organizadora da vida social brasileira, inclusive na esfera do consumo. Como observou Adilson Moreira (2020), “não se pode interpretar a norma como se todos os corpos fossem iguais diante da lei quando as práticas sociais demonstram que não são”.

O reconhecimento dos 21 dispositivos discriminatórios sistematizados pela pesquisa Afroluxo reforça o argumento de que o racismo se manifesta de formas sofisticadas, muitas vezes simbólicas, exigindo instrumentos jurídicos capazes de reconhecê-las, sancioná-las e preveni-las. O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, nesse sentido, representa uma tentativa de inscrever na linguagem do direito a vivência da população negra, rompendo com a tradição monocromática e eurocentrada que ainda domina os sistemas normativos nacionais.

Djamila Ribeiro (2019) ressalta que “o combate ao racismo exige o deslocamento da branquitude de seu lugar de privilégio e a centralidade da experiência negra como categoria de análise”. Essa inversão epistemológica é também um gesto de justiça. O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro representa essa centralidade: uma legislação que parte da experiência de exclusão para formular políticas de inclusão real, não apenas retórica.

Recomenda-se, por fim, que o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro seja debatido amplamente por instituições jurídicas, legislativas e da sociedade civil, e que se integrem suas diretrizes a programas de compliance, formação de funcionários, políticas públicas e campanhas de conscientização. O combate ao

racismo nas relações de consumo não é uma demanda setorial, mas uma exigência ética de qualquer sociedade que pretenda ser democrática.

A dignidade do consumidor negro só será plenamente respeitada quando o direito for capaz de nomear, compreender e reparar a dor produzida pela exclusão. O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro é um passo decisivo nesse caminho, caminho para o fim da invisibilidade social e da equidade racial. Que ele seja acolhido não apenas como norma, mas como compromisso civilizatório.

## 8 REFERÊNCIAS

### LIVROS:

- MOREIRA, Adilson José. *Hermenêutica do racismo: por um constitucionalismo antirracista*. São Paulo: Contra Corrente, 2020.
- RIBEIRO, Djamilá. *O que é lugar de fala*. Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- RIBEIRO, Djamilá. *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- RIBEIRO, Djamilá. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- L'ORÉAL BRASIL. *Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro*. São Paulo: L'Oréal, 2024. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/aftlorealcodigolivro.pdf>.
- BENJAMIN, Antonio Herman; GRINOVER, Ada Pellegrini; WATANABE, Kazuo. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2018.
- GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antonio Herman; WATANABE, Kazuo. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2019.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: RT, 2021.
- MARQUES, Claudia Lima. *Confiança do Consumidor*. São Paulo: RT, 2018.
- MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: RT, 2020.
- NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2017.
- TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Método, 2020.

### LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS OFICIAIS:

- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*.
- BRASIL. *Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor.
- BRASIL. *Lei 7.716, de 5 de janeiro de 1989*. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor.
- BRASIL. *Lei 12.288, de 20 de julho de 2010*. Institui o Estatuto da Igualdade Racial.
- BRASIL. *Decreto 65.810, de 8 de dezembro de 1969*. Promulga a Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial.

### FONTES DIGITAIS E NOTÍCIAS:

- G1. *Morte de João Alberto provoca protestos em várias cidades*. G1 – Jornal Nacional, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/20/morte-de-joao-alberto-provoca-protestos-em-varias-cidades.ghtml>.
- G1. *Caso João Alberto: 4 anos após espancamento em supermercado de Porto Alegre, processos seguem sem conclusão*. G1 – Rio Grande do Sul, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/11/19/caso-joao-alberto-4-anos.ghtml>.
- UOL. *Jovem reconhece seguranças que são indiciados por tortura em São Paulo*. UOL Notícias, 9 set. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/09/09/jovem-reconhece-seguranças-que-sao-indiciados-por-tortura-em-sao-paulo.htm>.

L'ORÉAL BRASIL. *Grupo L'Oréal anuncia programa de enfrentamento ao racismo no mercado de beleza de luxo brasileiro*. L'Oréal Brasil, 21 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/grupo-loreal-anuncia-programa-de-enfrentamento-ao-racismo-no-mercado-de-beleza-de-luxo-brasileiro/>>.

L'ORÉAL BRASIL. *Iniciativa do Afroluxo: L'Oréal Luxo e Mover se unem por mais representatividade*. L'Oréal Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/iniciativa-do-afroluxo-loreal-luxo-e-mover/>>.