

RACISMO E A VULNERABILIDADE DE CONSUMIDORES NEGROS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Data de submissão: 09/10/2024

Data de aceite: 02/12/2024

Fabiana Soares Prestes

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito, ano 2023/2024 da Universidade Federal de Pelotas – UFPel
Pós-Graduada em Direito e Processual Civil pela FMP/RS, e em Direito e Processual Penal pela UNICURITIBA/PR.
Advogada

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo analisar e demonstrar a vulnerabilidade de consumidores negros, enquanto elemento do racismo nas relações de consumo da sociedade brasileira, considerando as desigualdades nas dimensões sociais e econômicas. Visa em breve apresentação dos conceitos de raça e racismo, bases do racismo institucional e estruturado analisar as condições em que o consumismo se materializa como hipervulnerabilidade da população negra brasileira, ao ponto de agravar em grau elevado, a desigualdade e a exclusão. O trabalho também aborda a questão racial estruturada, com atos e discursos de ódio nas redes sociais, o que se denomina de racismo digital. Não obstante as constatações de atos e práticas racistas por fornecedores, ações afirmativas e políticas públicas de enfrentamento, é

possível a percepção de ignorância do Estado quanto ao crime, com efetivação e aplicação das medidas.

PALAVRAS-CHAVE: Racismo, consumo, vulnerabilidade, criminalidade.

RACISM AND THE VULNERABILITY OF BLACK CONSUMERS IN CONSUMER RELATIONS IN CONTEMPORARY SOCIETY

ABSTRACT: This article aims to analyze and demonstrate the vulnerability of black consumers, as an element of racism in consumer relations in Brazilian society, considering inequalities in social and economic dimensions. It aims to briefly present the concepts of race and racism, the bases of institutional and structured racism, to analyze the conditions in which consumerism materializes as hypervulnerability of the Brazilian black population, to the point of aggravating inequality and exclusion to a high degree. The work also addresses the structured racial issue, with hateful acts and speeches on social media, which is called digital racism. Despite the findings of racist acts and practices by suppliers, affirmative actions and public policies to combat it, it is

possible for the State to perceive ignorance regarding the crime, with the implementation and application of measures.

KEYWORDS: Racism, consumption, vulnerability, crime.

1 | INTRODUÇÃO

O tema sobre racismo nas relações de consumo da sociedade brasileira contemporânea, no que se refere a vulnerabilidade de determinado grupo racializado, observados os recentes casos de atos discriminatórios praticados contra consumidores negros é tema pujante na atualidade da sociedade consumerista brasileira.

A análise será abordada a partir do comportamento social em desconformidade com a desigualdade econômica entre grupos raciais, incluindo o consumo digital, de forma a ultrapassar os limites do consumo de determinado grupo por satisfação de necessidades para a satisfação de vontades.

Busca-se, de forma sintetizada analisar a dinâmica dos problemas existentes nas relações sociais e de consumo, em que é necessário saber os “por que” em forma de questionamentos para que não tenha apenas a naturalidade dos “por que” como respostas pré-estabelecidas.

O presente trabalho, de caráter informativo, será abordado sob ponto de vista dos fundamentos sociológicos para uma análise crítica, principiológicos para uma análise jurídica e criminológicos para uma análise de condutas que motivam a produção e aplicação das leis que resguardam esta relação de consumo em particular, iniciando com breve abordagem sobre o conceito de consumo, consumismo e vulnerabilidade consumerista, possibilitando melhor compreensão a abordagem do seu tema central.

2 | CONSUMO, CONSUMISMO E VULNERABILIDADE CONSUMEIRISTA

Conforme mencionado no tópico anterior, ao abordar sobre tema de vulnerabilidade nas relações de consumo, necessário se faz a apresentação dos conceitos das culturas consumo e consumismo, formados pelos elementos da relação de consumo.

Em sentido amplo, e no cotidiano da sociedade atual, o conceito de consumo é o ato de obter serviços, prestações e bens que se efetiva através de uma contraprestação em moeda/dinheiro. Pode se entender que toda e qualquer necessidade do ser humano para uma vida cotidiana, que se estabelece uma relação “negocial” é consumo se observadas as necessidades de alimentação, vestimentas, conhecimento, entre outros¹.

Quando os atos de obtenção de bens e serviços ultrapassam o campo das necessidades, está-se diante do fenômeno conhecido como consumismo, que tem por objetivo a obtenção de serviços e bens para a satisfação de vontade do ser humano, e não

1 LOPES, Veridiana. Entenda a diferença entre consumo e consumismo. SERASA, mar.2022. p. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/>. Acesso em: 22.set.2023.

para suprir de necessidades da vida cotidiana.

Diversos estudos sobre o tema, apresentam a cultura do consumo como sinônimo da cultura do capitalismo, como entende Isleide Fontenelle (2015). O capitalismo que movimenta o mercado coloca em risco os limites ao consumo, o que não é difícil associar ao momento em que o consumo se torna consumismo, e por consequência o hiperconsumo tamanho descontrola da fomentada cultura de consumo².

É no consumismo e no avanço tecnológico de bens e serviços que é possível se verificar a vulnerabilidade, seja de um indivíduo, seja de um grupo, a considerar os efeitos que causam na organização financeira.

A vulnerabilidade possui a característica de situação dimensional de risco ou fragilidade de determinada pessoa, grupo ou comunidades, seja por motivo sociais, seja por motivos econômicos. Impacta diretamente no desenvolvimento de uma sociedade com vasto leque de escolhas, implicando na efetiva incapacidade de escolhas tidas como cruciais integradas a este desenvolvimento.

Intrinsecamente a vulnerabilidade se associa em violação dos direitos humanos, pelas práticas de discriminação, exclusões social, econômica e política. Não é, sob qualquer hipótese sinônimo de pobreza ou necessidade, mas sim sinônimo de insegurança, indefesa na exposição de múltiplas situações de riscos.

No caso das relações de consumo a vulnerabilidade se apresenta pelas mesmas premissas, porém, de forma menos abstrata da dinâmica com a análise de quem é vulnerável, a quem é vulnerável e o porquê desta qualificadora.

Do ponto de vista principiológico, a vulnerabilidade decorre do princípio de igualdade com observação ao estabelecimento de liberdade, que somente pode ser reconhecido a alguém que não está sendo subjugado por outro. Segundo Moraes (2009), a vulnerabilidade e suas espécies, dentre elas jurídica, política, social e econômica e o reconhecimento que a estas se em situações de conflitos, pode servir de motivação para proporcionar, de certa forma reflexões da sociedade de consumo, agregando a novas formas de observação às relações de consumo.

No campo jurídico, a vulnerabilidade é o princípio pelo qual se reconhece a qualidade ou condição daquele que é mais fraco na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha a ser ofendido ou ferido, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação³.

Considerar a questão da vulnerabilidade sob aspecto socioeconômico, é possível associar a desigualdade do consumidor, enquanto pessoa, grupo ou comunidade, em se

2 Segundo Isleide Fontenelle, "fase pura da cultura do consumo" foi a denominação dada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky, que estuda o hiperconsumismo na sociedade moderna; a expressão faz referência ao movimento de transformação cultural do fim do século XIX que demandava a recepção positiva de produtos e serviços, por parte dos europeus e americanos. FONTENELLE, Isleide Arruda. O consumo e a cultura do capitalismo. Revista GVExecutivo, v. 14, n. 1, jan./jun.2015. p. 26-29.

3 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 125/203.

tratando de discriminação racial.

3 | RACISMO E CONSUMO

Considerando o que já fora abordado no que se refere ao consumo, faz-se necessário abordar, de forma ainda que sucinta, os conceitos sobre raça e racismo, de ontem, hoje e sempre.

O conceito mais amplo de raça é que trata de uma marca de afirmação de poder como garantia de exploração social, econômica e política, a partir do século XVI. Raça possui conceito relacional e histórico que parte de dois sentidos característicos: biológico, cuja a identidade tem base na análise da cor da pele, e étnico-cultural ou sociológicos, cuja identidade tem base na análise das pelas condições sociais⁴.

Considerando que o racismo, possui relação com os critérios comportamentais, de funcionamento e dinâmica das instituições e materialização estrutura social em contexto e visão racista da própria sociedade em manter as desigualdades, não é difícil entender que os mesmos mecanismos e dinâmicas são fortemente aplicados nas relações de consumo.

Estes aspectos são influenciadores para uma percepção de exclusão da população negra da sociedade de consumo, que possuem ações que visam promover ou incentivar comportamentos de cunho não inclusivo⁵. É nos aspectos da estrutura social, e na análise destes, que surgem os problemas sociais, surgem os conflitos onde o próprio racismo está inserido, arraigado, estruturado e velado.

No mecanismo em que o racismo é aplicado, as desigualdades são evidentes, e não só pela condição social, mas efetivamente na condição econômica, vez que grande parte da população negra do Brasil está inserida em uma condição e ou outra, como registrou o levantamento do Censo/2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, pós Covid-19, que acentuou estas desigualdades, por conta das medidas, necessárias diga-se de passagem de prevenção e combate a propagação da doença entre os anos de 2020 e 2022.

3.1 Racismo nas relações de consumo

Embora crítico para a sociedade contemporânea, o período mais triste da história de todo o mundo, foi também o período de avanço no mercado de consumo. Houve o afastamento do convívio social das populações, em meio a pandemia do Covid-19, e empresas e comerciantes, enquanto fornecedores e prestadores de serviços passaram a tratar de suas negociações comerciais em ambientes digitais (*internet*), dando início a espécie de desigualdade digital.

4 ALMEIDA, Sílvia Luiz de. Racismo estrutural. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.. p. 21-30.

5 SCHMITT, Cristiano Heineck. Racismo e inclusão: mutações do mercado de consumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 23-59.

Com o advento do mercado de consumo digital, surge a necessidade de investimento massivo em *marketing* e publicidade, e para tal se socorre dos mais avançados meios tecnológicos e meios de comunicação transformada em comunicação popular: a internet e suas redes sociais, e seus dados algorítmicos. Ocorre que a internet é um ‘mundo sem lei’⁶, sem regras e livre para todo e qualquer tipo de manifestação e informação, sejam estas positivas ou negativas.

A ideia de democracia virtual alargada, que desconsiderava diferenças, desigualdades, e intolerância, se firmou com efeitos negativos para uma desenfreada ferramenta de dissipação ataques racistas por discursos de ódio que ressoam e se propagam. Na *internet*, o racismo proporciona blindagem e mascara como ferramenta dos racistas, e neste espaço sem regras, o algorítmico que advém da matemática das ciências exatas, é utilizado sem neutralidade e sem mérito, e está também a serviço da afirmação de desigualdade racial em face dos consumidores negros⁷.

O racismo algorítmico, através de seus pilares e infraestruturas tecnológicas de colonização digital dá forma as desigualdades sociorraciais, evidencia a seletividade racial de conteúdo digital na *internet*⁸, uma nova forma de dominação e controle da sociedade, um novo colonialismo – o colonialismo contemporâneo.

Não há, na sociedade brasileira, e extensivo a sociedade de consumo que um negro ou uma negra munidos de manifestação de vontade que não fosse, em algum momento, barrado em porta giratória, revistado após uma compra em uma loja, perseguido por seguranças de mercados ou *shoppings*, por campanha/sineta acionada em uma farmácia, ou por outras diversas e incontáveis formas de discriminação e humilhação. Junto aos órgãos públicos, basta adentrar a um ambiente, para que o segurança ou funcionário, na ausência daquele, venha em sua direção como forma de limitar o acesso. Pode se dizer, que isso não acontece ou nunca aconteceu? Não. Acontece sim, e diversas vezes, mas só agora que você lê, é que percebe(u) as ‘sutilezas’.

Importante o destaque de que a relação de consumo é relação jurídica de consumo, configurada, legitimada e concretizada pela manifestação de vontade do consumidor, que por sua vez foi atraído pela publicidade e propaganda de tal produto, se dirige até a loja, ou mercado, ou farmácia, e o adquire⁹.

Fato é que não importa a vontade que configura a relação de consumo, importa a estrutura social da prévia relação de consumo, que define a forma de tratamento que

6 FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2023.

7 SILVA, Jons Sales Fernandes da. Racismo algorítmico nasa relações de consumo. Migalhas, 2023. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2023/6/28E118E3448E36_Artigo-Racismoestruturalpelavi.pdf. Acesso em: 20.set.2023.

8 FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2023.

9 TRINDADE, Guilherme Dias. Racismo como responsabilidade civil nas relações de consumo – parte 1. São Paulo: Revista Consultor Jurídico, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-22/dias-trindade-racismo-relacoes-consumo-parte>. Acesso em: 21.set.2023.

se deve dar ao consumidor negro, e o julgamento que é feito sobre ato racista a este direcionado.

Em estudo sobre a jurisprudência brasileira que abordou o tema, Trindade (2022), aponta que a maioria resultou em repressão quando o racismo foi explícito ou violento, e a exemplo disto tem-se o caso do consumidor negro assassinado no interior de uma das lojas do Carrefour, em Porto Alegre/RS, e o caso da consumidora negra expulsa de um vôo da Gol, em Salvador/BA.

Os atos evidentes de demonstrações racistas contra consumidores negros, geram, imediatamente, a constatação de responsabilidade civil dos fornecedores em geral que tem em sua política de tratamento, a diferenciação entre os consumidores, e possíveis clientes, seja pela condição econômica ou social.

Tal responsabilização, se considerada relação de consumo estabelecida, encontra disposição legal no Código de Defesa do Consumidor, a partir do artigo 6º e incisos - que trata dos direitos do consumidor, com destaque ao parágrafo único do artigo 7º que trata da responsabilidade solidária para reparação por danos a uma ofensa praticada, passando para a seção IV - que trata das práticas abusivas.

Atualmente no Brasil, por assim dizer, a afirmação de medidas no combate do racismo digital ou virtual, elemento do racismo estruturado nas relações de consumo, tramita junto ao Congresso Nacional, mais precisamente na Câmara dos Deputados, o projeto da lei da *fakenews*, PL 2630/2020, apresentado pelo senador Alessandro Vieira.

O projeto de lei tem como ementa a instituição da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na *Internet*, e propõe texto que “cria medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e nos serviços de mensagens privadas, como *WhatsApp* e *Telegram*, excluindo-se serviços de uso corporativo e e-mail”¹⁰.

Recentemente, tivemos decisão do Ministro do Supremo Tribunal de Justiça, Alexandre de Moraes de suspensão do X – ex *Twitter*, considerando que a plataforma havia descumprido determinações judiciais da Corte, ocasionando inclusive aplicação de multas em complemento a sanção, estendida aos usuários/consumidores brasileiros.

A plataforma ficou suspensa por período superior há 30 dias, quando cumpridas as determinações e efetuados os pagamentos das multas, teve o reestabelecimento com a determinação de desbloqueio no início do corrente mês. O caso em comento não teria relação com o tema racial ou consumerista, mas a forma com que os usuários utilizam a plataforma de comunicação social, em verdade é parte da excessiva liberdade de expressão desenfreada para qualquer que seja o limitador, inclusive na relação de consumo.

Em ocorrendo na relação de consumo, ações de cunho racistas com ofensas de efeitos irreparáveis a saúde mental, ainda mais do que a saúde física, os dispositivos legais nos campos consumerista e criminal devem ser analisados de imediato, além do texto constitucional.

¹⁰ Fonte: Agência Câmara de Notícias. Brasil, Câmara do Deputados.

Os casos que adentram ao Judiciário, com provas suficientes da materialidade de ofensas racistas, em sua maioria produz sentenças condenatórias de indenizações às vítimas, ou a seus sucessores na ausência destas, como no caso acima comentado envolvendo o Carrefour, condenado ao pagamento de indenização à família da vítima, e ainda condenado a instituir programas de prevenção e reparação por danos extensivo a toda a sociedade, como por exemplo a instituição de programa de bolsa de estudos a estudantes negros, inclusive em nível universitário.

A exemplo do que se aborda, racismo nas relações de consumo, faz importante destacar as ações afirmativas para combate das práticas, e o Conselho Nacional de Justiça - CNJ busca dar exemplo a outras instituições, como uma espécie de tentativa de mudança estrutural do Judiciário brasileiro.

O CNJ formalizou a adesão à campanha de Racismo Zero nas relações de Consumo, em maio/2022, com foco em inclusão social e combate ao racismo. O programa foi coordenado pela ESG da Fecomercio/SP, com a elaboração de dez princípios de enfrentamento ao tema:

Princípios de enfrentamento ao racismo nas relações de consumo

1 - Racismo nas relações de consumo constitui crime inafiançável e imprescritível.

2 - Todas as pessoas devem ser tratadas com respeito e consideração.

3 - O racismo é uma violência contra a dignidade da pessoa humana.

4 - Nenhuma pessoa pode ser desrespeitada ou ofendida pela cor da pele.

5 - Nas relações de consumo, nenhuma pessoa pode sofrer preconceito em razão de cor da pele, raça, etnia e quaisquer outras formas de discriminação.

6 - São atos discriminatórios proibir ou constranger o ingresso ou a permanência em estabelecimento aberto ao público, em razão de cor da pele, raça, etnia e quaisquer outras formas de discriminação.

7- O atendimento deve ocorrer sem qualquer tipo de ação violenta, constrangedora, intimidatória ou vexatória.

8 - Não se pode abordar, revistar ou imobilizar nenhuma pessoa em razão de cor da pele, raça, etnia e quaisquer outras formas de discriminação.

9 - Nenhuma pessoa pode desrespeitar, ofender ou agredir verbal ou fisicamente funcionário ou prestador de serviço em razão de cor da pele, raça, etnia e quaisquer outras formas de discriminação.

10 - Nas relações de consumo, todas as pessoas devem agir com respeito e fraternidade, sem compactuar com atos discriminatórios, conscientes de que todas são dotadas de igualdade e dignidade

Segundo o Ministro Luiz Fux, em comunicado de abertura do debate de formalização a adesão à campanha, o programa Racismo Zero nas relações de consumo é uma iniciativa que se deu em sentido de ampliar a parceria para monitoramento de projetos e políticas que incentive a intolerância e ao racismo, como ação objetiva do programa de segurança pública e privada no Brasil.

Muito se tem a fazer em prol do combate ao racismo nas relações de consumo, e neste tema é mais que evidente a precariedade de ações. O programa Racismo Zero, é voltado para este sentido, mas não direcionado como prática antirracista; a lei de *fakenews*, apresentada em 2020, ainda tramita na Câmara de Deputados, à espera de criação de comissão especial – passados quatro anos; e possivelmente quando de sua votação, já se farão necessárias algumas adequações.

Vale lembrar que racismo é crime imprescritível e inafiançável. O Poder Judiciário é institucional, e parece que age às margens dos dispositivos legais e constitucionais; as regras institucionais são materializadas na estrutura da instituição. Ou seja, a possibilidade de julgamento de responsabilidade objetiva aos casos pode seguir a premissa costumeira estruturada; para um dos casos foi racismo com condenação indenizatória a família e a sociedade, para o outro pode haver o entendimento de que foi mero aborrecimento... só não será pela repercussão midiática que o caso tomou, aliás ambos os casos. Não fosse isso, sequer comentários haveriam.

Não basta o arrependimento, ou indenização, como forma de conscientização ao combate ao racismo nas relações de consumo; faz-se importante o fornecedor se conscientizar do dano e adotar medidas antirracistas, visando mudar a estrutura social racial.

3.2 A vulnerabilidade em aspectos criminais

A sociedade de consumo, também fomenta a criminalidade e a situação de vulnerabilidade social aprofunda diversos problemas. A desigualdade social como um fator determinante não é novidade no mundo científico, mas deve ser utilizado em análise do fenômeno jurídico, considerando que o Estado deveria compreender e assumir tais fatos da sociedade capitalista para ‘pensar’ soluções com maior intensidade da política criminal, considerando que as aplicadas tidas como simples e unilaterais, também agravam a situação dos que mais precisam de apoio¹¹.

A violência que adentra a sociedade de consumo, provoca, segundo Menezes (2020) um medo universal na sociedade, e a pressão marcada por esta faz com que o Estado aja em prol de proteção, porém, a ação Estado para combater a violência se dá a partir de mais violência.

O medo se torna universal, e reafirma a desigualdade social quando o próprio Estado, pela mídia busca apoio a medidas penais em detrimento aos vulneráveis. O que não é difícil associar a capital do Rio Grande do Sul, e também a cidade de Pelotas, onde os bairros em que se considera a hegemonia de violência também se reafirma a maior concentração de vítimas e vulneráveis, inclusive por intervenção estatal (polícia).

¹¹ MENEZES, Patrícia Moreira de. Consumo, logo existo: a sociedade de consumo, os refugos humanos, a criminalidade e o direito. V. 11, n. 1. Natal: FIDES, jan./jun.2020. p. 88-108..

Em Pelotas, cidade em que este artigo é produzido, e como forma de retratação da realidade cotidiana, após a política pública denominada de Pacto pela Paz, o número de assassinatos/mortes de jovens reduziu, nos últimos 7 anos, com resultado de levantamento do 4º Batalhão da Brigada Militar, no primeiro semestre de 2023, das 16 vítimas, apenas uma tinha 21 anos de idade, restando a média em 40 anos, conforme informação reportada no Gazeta ZH, de 13/08/2023:

“Não tenho dúvidas de que isso, a ser mantido, muda o futuro da cidade. Muda a sociedade do futuro. Que a gente possa preservar a vida de jovens e, não só isso, mas integrá-los, levar oportunidades a eles. Temos vários projetos de prevenção que são focados nos jovens - PAULA MASCARENHAS - Prefeita de Pelotas” (GAZETA ZH, 2023).

O fato é que que vulnerável com aspectos criminais são classificados como vítimas, mas em verdade é possível perceber que a análise, obriga uma visão voltada a aquele que foi obrigado, por desigualdade, a vitimar.

Esta defesa em analisar as condições que levam o jovem negro com comportamento considerado ameaçador, ou mesmo com a pré-disposição de se tornar um criminoso em razão do desejo de consumir algo fora da sua condição econômica, tem origem na exclusão social, e mostra pré-ordenada.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante se faz a abordagem do tema de racismo nas relações de consumo que visem desmistificar a ideia de igualdade consumerista na sociedade contemporânea brasileira, e o posicionamento do Judiciário em prol da diminuição das desigualdades, já é algo que ladrilha um caminho de conscientização.

A urgência nas pautas de combate à desigualdade e racismo, também é urgente aos poderes Legislativo e Judiciário, e merecem atenção redobrada aos termos de projetos de leis e políticas públicas voltadas ao tema, considerando que o mercado de consumo é que move uma sociedade. Projetos de leis se arrastam nas casa legislativas, e políticas e ações afirmativas são muitas vezes reconhecidas como ineficientes.

Resta mais do que evidente, que atos violentos ou velados, ou mesmo mascarados, como no caso da relação de consumo em âmbito digital, exclui minorias sociais e econômicas, como no caso, um grupo ou comunidade negra, que historicamente é estigmatizado pela cor da pele como mercadoria, passando para refugos, no que nos apresenta Zygmund Bauman, ou marginais no que nos apresenta Lélia Gonzales.

A ofensa apresentada nas relações de consumo, nem sempre são declaradas, muitos desatentos não percebem, e aqueles que percebem ainda que de forma velada, nem sempre tomam a atitude de reivindicar seus direitos... muitos desconhecem se não estão inseridos ao consumo digital contemporâneo.

Não esqueçamos que muitos negros e negras já foram consumidos, categorizados como a ‘carne mais barata do mercado’, porém, não o são mais, e mesmo assim lutam dia após dia, para em definitivo deixarem de o ser.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BARROSO, Luis Roberto. **A Dignidade da Pessoa Humana no Direito Constitucional Contemporâneo**: natureza jurídica, conteúdos mínimos e critérios de aplicação. Versão provisória para debate público. Mimeografado, Dez./2010.

BRASIL. Lex. Projeto de Lei nº 2630/2020. Câmara dos Deputados, Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 22.set.2023.

BRASIL. **Racismo Zero**: nas relações de consumo e na segurança privada. Conferência virtual – Conselho Nacional de Justiça – CNJ. Brasília, mai.2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UyKu5bVonZY>. Acesso em: 12.ago.2023.

DALL’AGNOL, Larissa. **Zumbi dos Palmares lança campanha de combate ao racismo**. ‘reportagem’. São Paulo: Revista Veja, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/zumbi-dos-palmares-lanca-campanha-contra-racismo-em-lojas-e-supermercados>. Acesso em: 11.ago.2023.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital**: por uma crítica haker-fanoniana. 1 ed. São Paulo: Biotempo, 2023.

FECOMERCIO/SP. Sustentabilidade / **Os 10 princípios de enfrentamento ao racismo nas relações de consumo**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/fecomerciosp-colabora-com-a-construcao-dos-10princípios-de-enfrentamento-ao-racismo-nas-relacoes-de-consumo>

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O consumo e a cultura do capitalismo**. Revista GVExecutivo, v. 14, n. 1, jan./jun.2015.

LOPES, Veridiana. **Entenda a diferença entre consumo e consumismo**. SERASA, mar.2022. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/>. Acesso em: 22.set.2023.

MENEZES, Patrícia Moreira de. **Consumo, logo existo**: a sociedade de consumo, os refugos humanos, a criminalidade e o direito. V. 11, n. 1. Natal: FIDES, jan./jun.2020. p. 88-108.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

PROCON/RS. **Cartilha do Consumidor**. Porto Alegre: DPDC. Disponível em: <https://www.procon.rs.gov.br/upload/arquivos/201712/20172559-cartilha-do-consumidor-mj.pdf>. Acesso em: 14.ago.2023.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Racismo e inclusão**: mutações do mercado de consumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 23-59.

SILVA, Jons Sales Fernandes da. **Racismo algorítmico nasa relações de consumo**. Migalhas, 2023. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2023/6/28E118E3448E36_Artigo-Racismoestruturalpelavi.pdf. Acesso em: 20.set.2023.

TRINDADE, Guilherme Dias. **Racismo como responsabilidade civil nas relações de consumo – parte 1**. São Paulo: Revista Consultor Jurídico, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-22/dias-trindade-racismo-relacoes-consumo-parte>. Acesso em: 21.set.2023.

_____. **Racismo como responsabilidade civil nas relações de consumo – parte 2**. São Paulo: Revista Consultor Jurídico, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-23/dias-trindade-racismo-relacoes-consumo-parte>. Acesso em: 21.set.2023.