

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA FACULDADE DE DIREITO PROF.
JACY DE ASSIS**

ANA LUIZA REIS DOS SANTOS

**A DISCRIMINAÇÃO RACIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO UMA
ESPÉCIE DE HIPERVULNERABILIDADE: Uma análise Sob a Perspectiva do Diálogo
de Fontes**

UBERLÂNDIA/MG

2023

ANA LUIZA REIS DOS SANTOS

**A DISCRIMINAÇÃO RACIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO UMA
ESPÉCIE DE HIPERVULNERABILIDADE: Uma análise Sob a Perspectiva do Diálogo
de Fontes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito Professor Jacy de Assys da
Universidade Federal de Uberlândia como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor

Orientador: Prof. Dr. Fernando Rodrigues Martins

UBERLÂNDIA/MG

2023

ANA LUIZA REIS DOS SANTOS

**A DISCRIMINAÇÃO RACIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO UMA
ESPÉCIE DE HIPERVULNERABILIDADE: Uma análise Sob a Perspectiva do Diálogo
de Fontes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito Professor Jacy de Assys da
Universidade Federal de Uberlândia como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor

Orientador: Prof. Dr. Fernando Rodrigues Martins

Uberlândia, 19 de Junho de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fernando Rodrigues Martins

Prof. Dr. Lúcio Antônio Machado Almeida

**A DISCRIMINAÇÃO RACIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO UMA
ESPÉCIE DE HIPERVULNERABILIDADE: Uma análise Sob a Perspectiva do Diálogo
de Fontes**

**RACIAL DISCRIMINATION IN CONSUMER RELATIONS AS A KIND OF
HYPERVULNERABILITY: An Analysis From the Perspective of the Dialogue of
Sources**

ANA LUIZA REIS DOS SANTOS¹

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso estuda a carência no investimento de ciência e pesquisa em produtos capazes de atender às diversas tonalidades de peles pretas, evidenciando a importância do mercado na construção da identidade racial. Através de uma interdisciplinaridade entre o Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais é questionado o enquadramento de pessoas pretas enquanto indivíduos hipervulneráveis. Tal análise adota, como marco teórico, a conceituação fornecida pela autora Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, a hipervulnerabilidade do consumidor, referente a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias aparentes ou conhecidas. Versa sobre o diálogo necessário entre os estatutos de proteção racial e consumerista para que ocorra a devida inclusão desses indivíduos na sociedade. Por fim, realiza-se o exame dos possíveis impactos jurídicos que serão sucedidos com a adoção da elucidação proposta.

Palavras-Chave: Identidade Racial; Hipervulnerabilidade; Diálogo.

ABSTRACT

This course completion work studies the lack of investment in science and research in products capable of meeting the different shades of black skin, highlighting the importance of the market in the construction of racial identity. Through an interdisciplinarity between Consumer Law and Fundamental Rights, the framing of black people as hypervulnerable individuals is questioned. This analysis adopts, as a theoretical framework, the conceptualization provided by the author Cláudia Lima Marques and Bruno Miragem, the hypervulnerability of the consumer, referring to the factual and objective situation of worsening the vulnerability of the individual consumer, due to apparent or known circumstances. It deals with the necessary dialogue between racial and consumerist protection statutes for the proper inclusion of these individuals in society. Finally, an examination of the possible legal impacts that will occur with the adoption of the proposed clarification is carried out.

Keywords: Racial Identity; Hypervulnerability; Dialogue.

¹ Discente do 9º Período do curso de Direito da Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. O PADRÃO ETNICO DE BELEZA	7
2.1 A Descoberta e a Identificação do ser Preto	9
2.2 Colorimetria e Colorismo	11
3. O LAZER COMO SINÔNIMO DE CONSUMO	12
3.1 Inviabilização do Acesso a Produtos que Atendam a Estética Preta	12
3.2 Conceituação do “Black Money”	14
4. CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS	15
4.1 Inclusão do Consumidor Preto como Hipervulnerável	18
5. SOB A PERSPECTIVA DO DIÁLOGO DE FONTES	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
7. REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO:

O Brasil é reconhecido pela diversidade de etnias, tons e subtons de pele, muitas pessoas ainda estão se descobrindo pretas, ser preto ao mesmo tempo que é algo que vem estampado na pele como uma espécie de crachá social, também é algo que se é assimilado e questionado. Através do tempo, situações cotidianas se mostram extremamente importantes nesta descoberta, como o fato de meninas pretas crescerem ouvindo piadas sobre uma hipersexualização precoce, ou na incompreensão de pertencimento entre ser um branco de pele escura ou um preto de pele clara.

Vislumbra-se através da autodeclaração coletada pelo IBGE em 2021 que 43,0% dos brasileiros se declararam como brancos, 47,0% como pardos e 9,1% como pretos. Instituto esse que realizou uma pesquisa entre os anos de 2012 e 2016 quanto ao consumo de cosméticos no mercado, onde constatou-se que houve um crescimento significativo na participação de autodeclarados pardos e pretos na população nacional, 45,3% para 46,7% e 7,4% para 8,2%, respectivamente (VIEIRA, 2017).

Desde então, é possível se deparar com um maior movimento no mercado de consumo quanto a procura de produtos que atendam a estética parda e preta. Como inserção de linhas específicas para cabelos cacheados e suas diferentes curvaturas. Contudo, denota-se uma retardação sob a disponibilização desses produtos para os consumidores, como exemplo, a linha de lápis pele da Faber Castell, que incluiu seis tons de peles diferentes, foi lançada somente em setembro de 2018. Tanto a morosidade quanto a deficiência de produção podem ser percebidas através de diversos artefatos, desde produtos infantis, como brinquedos, até mesmo um em produtos comuns do dia a dia como maquiagens, roupas nudes, protetor solar, sapatilhas, entre outros.

Por mais, verifica-se que apesar de ocorrer o reconhecimento do Brasil como um país misto em cores, não ocorre a observação da colorimetria enquanto variedade de tons e subtons de pele preta. O que gera discussões quanto a presença de um preferencial método de pigmentocracia entre marcas e lojas, onde pessoas pretas de pele clara possuem mais benefícios que pessoas pretas de pele retinta.

A consultora de imagem e cosmetóloga americana, Jean Patton (1991) distribuiu os tons de peles pretas por meio de localidades africanas, ritmos musicais e temperos, atribuindo as peles qualidades correspondentes aos nomes. Sendo o primeiro o Calypso como um tom de pele bronzeada, o Spice as peles alaranjadas, o Saara as peles amareladas, o Nilo as peles

acinzentadas, o Jazz como peles marrons e o Blues como peles azuladas, compondo-se assim 38 tons de peles negras.

A assimilação quanto ao colorismo adotado pelo comércio e a quantidade de tons de pele preta ocorre a partir do histórico de escravidão e do racismo no país como ferramenta capaz de se estruturar das mais variadas formas, impedindo assim que ocorra o reconhecimento da cidadania dessas pessoas como no exemplo pautado, no comércio. De modo que através do estudo e do aprofundamento da temática pretende-se que ocorra o afastamento de futuras situações de discriminações no direito consumerista. Conclui-se, portanto, a necessidade de enquadramento da questão racial como objeto de preocupação do direito consumerista.

É inegável o papel do mercado de consumo no tocante a construção da identidade das pessoas pretas, já que, o indivíduo é moldado para acreditar que o comércio apresenta o resultado de como as pessoas são e de como as pessoas são vistas, como uma espécie de espelho que reflete a imagem da sociedade. Por mais, assimila-se a conceituação fornecida pela autora Cláudia Lima Marques e pelo autor Bruno Miragem (2014), a hipervulnerabilidade do consumidor, referente a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias aparentes ou conhecidas.

Verifica-se a capacidade de resolução da demanda apresentada através do Diálogo de Fontes desenvolvido por Erik Jayme. De modo que apesar da congruência quanto à utilização de ramos jurídicos distintos entende-se que há não só a possibilidade como a necessidade de complementação entre o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Igualdade racial.

A pesquisa possui como referencial teórico o livro O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis que elucida o futuro da proteção dos vulneráveis por meio da correlação com quatro características da cultura pós-moderna, que seriam elas, o pluralismo, a comunicação, a narração e a valorização dos direitos humanos. Proteção essa que combina a atuação do direito público ao assegurar o Estado de Direito e se ilumina pela Constituição Federal, possuindo como ideais uma nova igualdade, uma nova liberdade e uma nova fraternidade.

De modo que uma nova igualdade pretende resguardar o direito à diferença à diversidade, enquanto a nova liberdade se preocupa com a autonomia do mais fracos e a inclusão dos diferentes, e por fim uma nova fraternidade atinge a preocupação com as identidades e as culturas coordenadas pelos direitos humanos em um direito privado solidário. Institutos estes que constataam a possibilidade de inclusão de novos elementos sociais e ideológicos e/ou fora do sistema, que passam a incluir as decisões.

Conclui-se que a pluralidade de paradigmas, métodos e de diálogos das fontes, converge não só na atuação do direito privado, recaindo principalmente na atuação do direito público quanto a preocupação e criação da proteção do vulnerável. O texto portanto se mostra como uma base para o desenvolvimento da pesquisa na medida em que se busca justificar a origem do ser hipervulnerável.

Tem-se como uma premissa para o desenvolvimento do estudo analisar quais são as contribuições dos doutrinadores e instituições consumeristas para o desenvolvimento histórico do “Direito do Consumidor Preto” a partir de uma perspectiva historiográfica cultural brasileira. Investigar principalmente os estudos de doutrinadores como Bruno Miragem, Erik Jayme e Cláudia Lima Marques para compreensão de quais são os institutos jurídicos que abordam a temática. Por fim, é sondada a possibilidade da hipervulnerabilidade das pessoas pretas ser reconhecida por esses doutrinadores.

2. O PADRÃO ETNICO DE BELEZA

Vênus, o segundo planeta em ordem de afastamento do Sol, também é compreendido como Vênus, a mulher de belas formas. Na Mitologia Grega Afrodite a Deusa do amor e da fertilidade representa a beleza, a virtude e o corpo, através da silhueta feminina, como os quadris avantajados. A mulher enquanto Vênus foi apropriada por diversas culturas, seja como a nova Virgem, ou como representante da bondade moral (BATISTA, 2013). De modo que na Idade Moderna a beleza deixa de ser condicionada a virilidade e passa a ser o canal de condução e semelhança ao divino, a associação a um Deus branco, afastando-se de um conceito erotico da mulher.

Entretanto, em 1789 surge a figura de Vênus Hotentote, a Vênus Negra do povo Khoisan, sendo considerada espantosa em virtude do acúmulo de gordura nas nádegas, e traços diferentes da estética europeia. Em 1810 a pequena Sara, a Vênus Negra, foi levada para Londres pelo cirurgião Inglês Dunlop, onde foi exposta a turnê em feiras, circos e teatros e quando não se encontrava enjaulada realizava apresentações presa a uma corrente, nua e de quatro, para ressaltar suas semelhanças animais (PELLEGRINI, 2009).

Comparado a estrutura física europeia que era o símbolo da normalidade, Vênus de Hotentote representava o radical, que por sua vez era a típica mulher africana. Logo, quando essas mulheres chegam ao Brasil são percebidas como um ser hipersexualizado pela natureza, mulheres deformadas corporalmente e moralmente. Sendo a animalização desse corpo extremamente associada à qualidade do serviço desempenhado por essas.

Além é claro das imperfeições, das deformações relativas, apontadas nos traços negróides ou culturais, escarificações como marcas das nações pertencentes, o nariz achatado, a gengiva protuberante, entre outros. Algumas características que ensejavam a noção de pertencimento desses escravos como os turbantes, as tranças, a religião e até mesmo o nome foram minados pelos europeus, sendo proposto por esses um renascimento através do alcance da estética da beleza superior, da noção de cabelos lisos como cabelos lindos e higiênicos e da aproximação da “normalização” por meio de nomes de batismo Cristão.

Mesmo após a abolição da escravatura denota-se uma espécie de segregação entre a beleza branca e a beleza preta. Conforme apresentado por Giovana Xavier da Conceição Cortes (2012) o conceito de beleza natural essencial exercido pelos europeus foi abandonado pelo impulsionamento do consumo quanto a transformação da economia mundial em um cenário pós guerra. O novo feminino trouxe uma nova percepção de beleza, tornando-se a beleza um sonho a ser realizado, um bem a ser adquirido, bem esse que por sua vez era ilustrado por mulheres quase fantasmagóricas atendendo ao sentido de pureza.

Por meio da eugenia foram espelhados os ideais de aperfeiçoamento da raça preta, através da manutenção da pureza racial caucasiana, ou seja, o torna-se branco. Recorrendo a um conceito higienista onde para ser bonita a pele deveria ser vibrante e limpa, logo, associou-se que quanto mais hiperpigmentada a pele fosse mais feio o indivíduo seria, e quanto mais clara a pele mais próximo o indivíduo estaria da normatização do belo universal. Silenciando-se assim a diversidade e a multiplicidade racial, sendo impulsionada a venda de cremes clareadores e alisadores de cabelo.

Por mais que as pessoas pretas tenham se readaptado ao padrão imposto buscando resgatar a graciosidade ancestral verifica-se que a cultura da supremacia branca ainda está impregnada na sociedade. Como exemplo a classificação fornecida por cirurgiões plásticos de mulheres mais lindas do mundo, utilizando-se de um mapeamento facial computadorizado conceituado através da filosofia grega antiga, foram eleitas as 10 proporções faciais mais perfeitas entre as mulheres famosas, onde a única mulher preta é a Beyoncé, uma mulher light skin, ou seja, uma preta de pele clara que não apresenta traços negróides marcantes. As demais nove eleitas se tratam de mulheres brancas, e predominantemente norte-americanas.

Considerando o mesmo “Golden Ratio” da Proporção Áurea proposta por artistas e arquitetos durante o Renascimento Europeu foram eleitos os homens mais lindos do mundo, que apesar de já ter apresentado uma maior variedade de nacionalidade, possuindo um coreano, um indiano e um arabe no seu top 10 de 2021, no ano em questão não foi eleito nenhum homem preto. Somente no ano de 2023 Rege Jean Page e Michael B. Jordan foram

incluídos como os homens mais bonitos e mais bem posicionados, ocupando respectivamente o 1º e o 3º lugar.

A problemática se apresenta não só no modo de conceituação do belo e no ranqueamento de beleza baseado na estética europeia, mas também no marketing e na venda desse padrão como uma verdade absoluta. O cirurgião plástico Londrino Julian de Silva afirma que a listagem ocorre por meio científico, sendo propagada a crença de que a metodologia adotada confirma que a beleza está associada ao branco.

Consoante ao ranking denota-se que os padrões de beleza impostos às mulheres pretas são mais enfáticos que os padrões de beleza impostos aos homens pretos, uma vez que a quantidade de homens pretos eleitos os mais bonitos supera a quantidade de mulheres pretas. Devido a hipersexualização de ambos o homem enquanto objeto de fetiche consegue “aproveitar” a imagem de virilidade dada a esse na escravização, onde a moral conturbada por uma espécie de marginalização do homem preto gera para esse o retrato do homem ideal, do homem forte, reprodutor, másculo. Enquanto a mulher preta hipersexualizada permanece no espectro de prostituta, já que, sua idoneidade supostamente vulgar corrobora na incapacidade desta de ocupar outros lugares na sociedade que não sejam vinculados à sexualidade ou então ao trabalho compulsório. De forma que a mulher preta por não ser uma mulher delicada, frágil e meiga, ainda sob a idealização de pureza, não é bela.

2.1 A Descoberta e a Identificação do Ser Preto

Tomaz Tadeu da Silva por meio da obra *Identidade e Diferença* apresenta a identidade como conceito que se estabelece atendendo às diferenças socioculturais construídas por atos de linguagem. De modo que a diferença se apresenta em um primeiro momento como o elemento capaz de produzir a identificação, sendo a identidade e a diferença percebidas como uma relação social, uma relação de poder, onde o elo mais forte impõe as definições cabíveis ao elo mais fraco, hierarquizando grupos sociais sob a perspectiva de um mundo dividido entre “nós” e “eles”.

Por meio de uma interpretação biológica, que antes de ser biológica, se refere a uma interpretação, ocorre o processo de identificação racial, ou seja, decorre à ciência autônoma de consolidação de pertencimento a uma comunidade. Contudo, a fixação da identidade preta é submetida a uma subversão e desestabilização através de mecanismos discursivos e linguísticos.

Os valores atribuídos aos padrões de moralidade associam o branco à bondade e o preto a crueldade. A educação positiva desempenhada pelos pais contemporâneos e até mesmo pela comunidade preta, que é sujeita à educação dos indivíduos brancos que se intitulam ignorantes por não possuírem acesso às informações das concepções raciais; almeja-se o afastamento da reprodução dos conceitos do racismo estrutural não só institucional, mas também do social e político.

Contudo, verifica-se que ainda há resquícios de racismo na linguagem cotidiana, seja em termos como “inveja branca”, “denegrir”, “não sou tuas negas”, entre outros. Ou então através da pretensão de equilíbrio ao designar um elogio a pessoa preta condicionando a cor a qualidade, conforme elucidado pelo cantor Baco na música Kanye West da Bahia: “Não me chame de preto bonito, preto inteligente, preto educado, só de pessoa importante, seu rótulo não toca na minha poesia”.

A rotulagem das pessoas pretas desempenha o papel de fator desencadeante da apartação entre os indivíduos brancos, pretos e “mestiços”. De forma que por mais que a pessoa perceba que seu cabelo é mais encaracolado que os demais, o seu nariz mais protuberante, a pele mais escura, enquanto a sociedade não expoe essa a uma situação de discriminação ela passará por uma pessoa branca de pele escura.

Por mais, às vezes nem mesmo a exposição a discriminação irrompe os laços com a branquitude, como se houvesse uma espécie de amnésia dissociativa, as informações de trauma e de estresse ocasionados pelas situações de preconceito racial são apagadas como um método de proteção do subconsciente. Como a mulher que passa por um abuso, e necessita de um tempo para associar que o ocorrido não foi uma mera discussão, ou uma vitimização da sua parte. De forma que a pessoa se descobre preta através de uma conscientização de diferenciação dos demais grupos sociais e vinculação histórica cultural à comunidade.

Entretanto, apesar das diferenciações viabilizarem a identificação social também é propulsionado por essa a inexecução da construção da identidade individual. A partir do momento que a pessoa se reconhece enquanto preta denota-se que há a ausência de representatividade das suas características pela sociedade.

Logo, em virtude da carência de ocupação das pessoas pretas em espaços considerados liderados por uma aldeia global homogeneizada e padronizada pela supremacia branca, como em propagandas, em filmes, na música, em carreiras institucionais, em ambientes de trabalho, ou em suas relações sociais de amor, de amizade e até mesmo de coleguismo interracial. Sucede o conflito entre aceitação e negação da condição de ser preto, uma vez que a pessoa

nada contra a correnteza de apagamento e esquecimento das suas características raciais, sendo intrinsecamente imposto a essa a rejeição do corpo preto.

2.2 Colorimetria e Colorismo

O termo colorismo surge de uma concepção realizada pela autora Alice Walker (1983) para analisar a incidência de violência contra mulheres pretas de pele retinta na comunidade estadunidense. Como uma espécie de sistema de opressão interracial promovido pelos indivíduos que compartilham a mesma raça, de forma que a comunidade fere a si mesma ao estabelecer padrões onde pessoas pretas de pele clara são mais valorizadas que pessoas pretas de pele retinta.

Por mais que o país em questão estudado pela autora tenha se consolidado através de um sistema extremamente segregacionista não há um grande afastamento quanto a hierarquização de cores entre o EUA e o Brasil, já que, após a abolição surgiu a necessidade de construção de um país bem sucedido mesmo com a presença de pessoas pretas, indígenas e “miscigenadas”. Sendo estudado pelos intelectuais da época que a problemática de fortalecimento da nação advinha dos indivíduos híbridos que não mantinham as qualidades de uma raça pura, seja ela europeia, seja ela africana, propondo-se até mesmo a esterilização desses povos (MUNANGA, 1999; TELLES, 2006), para que esses não fossem capazes de degenerar ainda mais a população. Enquanto outros intelectuais percebiam a miscigenação como oportunidade de embranquecimento da raça e eliminação da influência ancestral indígena e africana.

Sobre o ideal de aprimoramento da raça implementado durante o desenvolvimento da sociedade brasileira verifica-se a presença da pigmentocracia (LIPSCHUTZ 1944), um sistema onde as pessoas pretas de pele clara possuem mais benefícios que as pessoas pretas de pele retinta. Por meio da Lei dos Espectros de Cores Raciais é realizada a hierarquização dos indivíduos com base no seu fenótipo mais marcante, no caso da pessoa preta, a cor da sua pele.

Entretanto, propõe-se que essa pigmentocracia não se evidencia somente nas relações da comunidade preta. Quando se observa a colorimetria de tons de peles propostos pela consultora de imagem e cosmetologia Jean Patton, em 1991, através da distribuição de seis colorações e trinta e oito tons de pele, percebe-se que é utilizado pela indústria um favorecimento sob premissa do colorismo, onde as peles Light Skin e Brown Skin são mais atendidas que as peles Dark Skin.

3. O LAZER COMO SINÔNIMO DE CONSUMO

A perspectiva mundial da economia é consolidada pelo capitalismo, ou seja, por uma cultura de consumismo que estabelece conexão com o lazer. O lazer enquanto construção sociocultural e direito inalienável concebido pela Constituição Federal de 1988 desempenha o papel da manifestação humana e até mesmo de empoderamento e emancipação conforme apresentado na obra *Lazer e Cidadania* desenvolvida por Tânia Mara Vieira Sampaio e Junior Vagner Pereira da Silva (2011).

O lazer enquanto instrumento de aperfeiçoamento da saúde mental e física pode ser assimilado em diversas categorias, como o lazer compensatório, o libertário, o alienador ou mercadológico. No primeiro, o compensatório, o sujeito entende que merece relaxar por ter realizado determinada tarefa ou após alcançar um objeto pessoal, já no libertário entende-se que é desempenhado o desprendimento das funções cotidianas e obrigações profissionais, enquanto no alienador o indivíduo busca um prazer que o afaste das tensões e pressões sociais, e por fim no mercadológico é proposta a satisfação imediata, o simples fato de adquirir um produto é capaz de produzir serotonina no consumidor.

Apesar da compreensão sobre as categorias quanto a busca ao lazer, todas as classificações se assemelham às motivações de compra dos consumidores. É inegável o papel do mercado físico e online no exercício da cidadania proposta pelo lazer, como exemplo, os meios de acesso às produções culturais não se limitam somente a teatros e cinemas desde a implantação de streamings. Logo, torna-se impossível separar o conceito de relação de consumo das diversas maneiras utilizadas para obtenção de lazer, principalmente quando a sociedade contemporânea prioriza a aquisição de bens como meio de autocuidado e ascensão, sendo o comércio o verdadeiro refúgio no ócio.

3.1 Inviabilização do Acesso a Produtos que Atendam a Estética Preta

O mercado passou a compreender as pessoas pretas como consumidoras ativas a poucos anos, já que, majoritariamente do ponto de vista industrial as pessoas pretas são associadas à inexistência de um poder de compra. Contudo, mesmo com a percepção de que o dinheiro das pessoas pardas e pretas não é menos valorizado do que o das pessoas brancas (SARAIVA, 2017), ainda verifica-se o desinteresse na produção de artefatos que atendam a estética desses.

O descaso com o consumidor preto destaca-se na cosmetologia, mas também em variados produtos, como os brinquedos infantis. Por mais que a primeira Barbie Black tenha sido lançada em 1959, os traços presentes na boneca eram traços caucasianos, de modo que até mesmo um brinquedo passou pelo processo de reconhecer-se preto. Contudo, mesmo com a possibilidade de venda, não era possível encontrar com facilidade nos mostruários das lojas peças que denotavam representatividade.

O mesmo se repete com as sapatilhas de ballet, que são produzidas predominantemente nas cores rosa e salmão, nas supostas “cores de pele”. É possível encontrar tutoriais no youtube de bailarinas pretas ensinando a pintar suas sapatilhas com tintas guaches até o ano de 2015. Somente no ano de 2017 a marca Gaynor Minden passou a produzir sapatilhas de ponta que combinavam minimamente com os tons de pele negra, pelo valor de U\$ 129,00, (cento e vinte e nove dólares) convertidos a época R\$ 426,99 (quatrocentos e vinte e seis reais e noventa e nove centavos).

O conceito de “cor de pele” ainda se apresenta difuso nos mais variados produtos, como em lápis, roupas nudes, meias calças, cintas, band-aid. Marcas como a Faber Castell e Band-Aid recentemente propuseram a expansão dos tons de pele, a primeira empresa desenvolveu uma linha inclusiva no ano de 2018, enquanto a Band-Aid realizou o lançamento de produtos para pele preta em 2021.

A Salon Line, empresa de cuidados cosméticos capilares, foi fundada no ano de 1995, passando a produzir produtos para cabelos cacheados em 1999, mas normalmente os produtos disponibilizados por essa tratavam-se de alisadores. No ano de 2015 a empresa adicionou ao seu catálogo a linha #todecacho, que proporcionou a essa o salto da 30^o posição no segmento de produtos de cabelo no ano de 2013 para a 7^o posição no ano de 2018². Verifica-se que pequenas empresas como a Salon Line que abandonaram a visão do negro como um todo, como um ser homogêneo com somente um tipo de cabelo, e passaram a atender as diferentes curvaturas e necessidades do cabelo afro, impulsionaram as demais marcas a elaboração do mesmo prosseguimento.

Agora, quanto à maquiagem, o produto que incorpora o cotidiano das mulheres e dos homens, que atua como mecanismo de expressão de gênero e sexualidade e é utilizado como ferramenta de trabalho, denota-se que ainda há uma maior concentração de discriminação pelo comércio. Marcas populares como Ruby Rose, Boca Rosa e Bruna Tavares vendem

² **Brasil.** Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Preço baixo e web levam Salon Line e Ruby Rose a vendas de R\$ 1 bilhão.** Disponível em: <https://sbvc.com.br/salon-line-ruby-rose-vendas-bilhao/#:~:text=A%20Salon%20Line%2C%20controlada%20pelos,7%20milh%C3%B5es%20no%20ano%20passado.>

cosméticos com preços acessíveis, mas com menos tecnologia no desenvolvimento de tons, a Base Líquida Feels da Ruby Rose encontrada pelo valor de R\$ 27,99 possui apenas três variedades de tons, enquanto a linha da Boca Rosa pelo valor de R\$ 69,90 apresenta oito variações de tons, já a Bruna Tavares, marca desenvolvida sob consultoria do maquiador profissional Tassio Santos conta com 30 tons de pele pelo valor de R\$ 79,90. Por fim, linhas de “luxo” como a Fenty Beauty apresenta em seu catálogo 59 variações pelo valor de R\$ 138,00, seguida pela M.A.C que contém 61 variações por R\$ 213,00.

Uma coisa é o encarecimento do produto por diferentes ativos e condições, como a presença de retinol e sérums, uma maior resistência ou por a base ser glow ou malte, mas a partir do momento que esse encarecimento se apresenta devido a tecnologia de atendimento a tons e subtons origina-se um dilema. O preto sempre recorre ao mais caro para que seja possível adquirir um produto que se adeque ao seu tom.

Poder de compra não significa ter que abrir mão de $\frac{1}{4}$ do seu salário no mês em que decidir comprar uma base e um protetor solar, por exemplo. O indivíduo pardo e preto enquanto parcela dos 75% da população pobre brasileira, configura a maior concentração do polo de superendividamento. De modo que não é cabível a exploração e invisibilização desses para que possam ter acesso aos mesmos produtos que os brancos têm de forma mais facilitada. Percebe-se a hipocrisia das marcas que se intitulam inclusivas mas não reconhecem os recursos financeiros do seu público alvo. Uma vez que o consumo é lazer, e o lazer é uma garantia constitucional ocorre não só a discriminação dessa comunidade, mas sim o impedimento de convergência a um direito.

3.2 Conceituação do “Black Money”

Diante da repercussão do movimento político e artístico da comunidade LGBTQIAPN+ diversas empresas dos mais variados segmentos notaram esse movimento como uma oportunidade de potencialização industrial. Surgindo assim o pink money, o termo utilizado para classificar a comercialização para o grupo LGBTQIAPN+. O mercado se especializou no atendimento desse público, como em setores de entretenimento, lojas, bares, entre outros.

O pink money para a comunidade pode ser visto como uma força positiva que demonstra uma espécie de "auto identificação financeira " (PERRY, 1997). Contudo, a maioria dos segmentos que adotam um atendimento voltado para esse grupo realizam a exploração e o oportunismo desta causa. De forma que as lojas que vendem produtos

estampados com bandeiras e frases de resistência, que utilizam o marketing de que roupa não tem gênero, são as mesmas lojas que impedem os não binários de entrarem em determinados provadores com base na sua aparência³. Logo percebe-se que as marcas sabem realizar a venda de um consumo ideológico, mas não agem em coerência ao que pregam em suas publicidades.

O mesmo se repete com consumidores pretos, já que apesar do termo Black Money ser utilizado para se referir ao movimento que promove o empoderamento financeiro das pessoas pardas e pretas, assimila-se que a exploração é congruente. Uma vez que o mercado adota propagandas de representatividade no mês da consciência negra, ou vende roupas com hashtag black lives matter, produtos inspirados em Um Maluco no Pedaço e Wakanda, mas não se compromete a disponibilizar em seu mostruário mercadorias que contemplam o pluralismo de cores da população em questão. A indústria sabe se beneficiar e aproveitar de um discurso antirracista, mas a conduta apresentada por essa se contrapõe à suposta política inclusiva.

O consumo ideológico não é voltado somente para aqueles a quem o artefato evidencia, mas a todo o público que apoia a causa. Contudo, a pessoa branca que se dirige a uma loja de departamento para realizar a compra do álbum Lemonade da Beyoncé, que evidencia a discussão da desigualdade racial, não se preocupará ou será prejudicada pela ausência de variedade de tons de corretivos vendidos pelo mesmo estabelecimento. De modo que a demanda da discriminação só recaia sob os discriminados, ou seja, só recaia sobre o público que gera lucro mas não é visualizado como lucrativo.

4. CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS

O Direito Civil Brasileiro passou por uma revolução histórica que desencadeou a fragmentação das fontes e a constitucionalização de novos sujeitos de direito. Consoante a elucidação realizada pelo historiador Bartolomé Clavero que explica que uma nova codificação é necessária num cenário de crise social foi concebida a Constituição Federal de 1988, de modo que em tempos pós modernos esses novos sujeitos reivindicam sua própria lei,

³PORTAL GELEDÉS. **Loja Renner é acusada de transfobia**, 2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/loja-renner-e-acusada-de-transfobia/>
Portal Cut. **Renner deve pagar R\$ 80 mil a trabalhadora trans por desrespeito à sua identidade**, 2022. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/renner-deve-pagar-r-80-mil-a-trabalhadora-trans-por-desrespeito-a-sua-identidade-a22a>

leis especiais subjetivas e protetivas do diferente, do vulnerável, de tratamento desigual aos desiguais (MARQUES, MIRAGE 2014).

A história do direito apresenta uma importante função no desempenho da formação de identidade da sociedade, sendo o direito consoante a cultura, ou seja, as fontes legislativas, as técnicas jurídicas e suas instituições fornecem uma identidade cultural para o país e para o Direito Privado. A problemática se apresenta na medida em que o paradigma individualista e voluntarista que se origina do Direito Privado Moderno conceituado por Erik Jayme, rejeita a identificação de vulnerabilidade e fraqueza de indivíduos ou grupos.

Sob a perspectiva da necessidade de convergência entre o direito público e o direito privado para arguir as distorções sob a autonomia da vontade, pretendendo equilibrar e harmonizar as relações consumeristas, o direito brasileiro consagrou o direito do consumidor em várias formas. Através da percepção da defesa do consumidor como um direito fundamental determinado pelo artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988, tratando-se de uma nova dimensão dos direitos fundamentais, sendo percebida a defesa do consumidor como um princípio, um princípio de origem constitucional.

Agora no artigo 170, V, da Constituição Federal de 1988 a defesa desse sujeito de direito é assimilada ao princípio da ordem econômica, um princípio limitador da iniciativa privada e/ou da autonomia da vontade. De forma que é presumida a desigualdade, seja ela material, formal, econômica ou informativa, na relação de poder exercida entre fornecedor e consumidor. Por fim, através do artigo 48 do código em questão, quanto às Disposições Transitórias, exigiu-se a regulamentação em corpo sistemático de leis a destinação de codificação específica.

Para além da defesa do consumidor como um princípio, alcançou-se a percepção da vulnerabilidade como um princípio, presumida a todos consumidores. Por mais, também foi assimilado que algumas situações de vulnerabilidade serão potencializadas, especiais ou agravadas, especificidade essa reconhecida como hipervulnerabilidade, nomenclatura consolidada na proferição do voto do consumerista Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin no REsp 586.316/MG, conforme trechos abaixo:

“DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO

FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA[...]

18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna[...]

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas[...]

São exatamente os consumidores hipervulneráveis os que mais demandam atenção do sistema de proteção em vigor. Afastá-los da cobertura da lei, com o pretexto de que são estranhos à "generalidade das pessoas", é, pela via de uma lei que na origem pretendia lhes dar especial tutela, elevar à raiz quadrada a discriminação que, em regra, esses indivíduos já sofrem na sociedade. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador...²⁴

Logo, consoante ao referencial teórico utilizado entende-se a hipervulnerabilidade como a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias como idade reduzida, ou idade alentada, por situação de

⁴ REsp 586.316/MG, j. 14.04.2007, rel. Min. Herman Benjamin.

doença, entre outros. A Hipervulnerabilidade é construída a partir de uma situação especial inerente ao consumidor, seja ela permanente como no caso da prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental, seja ela temporária como no caso de mulheres grávidas e analfabetos.

4.1 Consumidor Preto Hipervulnerável

Percebendo que a hipervulnerabilidade é um estado subjetivo, multiforme e pluridimensional, que se baseia no princípio da igualdade e da equidade como meio de inclusão de minorias, ultrapassa-se os indivíduos hipervulneráveis atendidos pelo Código de Defesa do Consumidor. A partir do momento que se define o interesse social do impedimento da discriminação quanto ao acesso ao consumo de qualidade (MARQUES, MIRAGEM, 2014) é admitida a possibilidade de inclusão do consumidor preto.

O Doutor em Direito pela Universidade de Harvard, Adilson José Moreira desenvolve a tese sobre a necessidade do jurista negro pensar como negro, de modo que a interpretação das normas jurídicas e a interpretação de como o direito deveria ser em uma sociedade marcada pelas desigualdades raciais, cabe ao olhar extremamente empático dos juristas brancos, e o vivencial dos juristas pretos. O autor, sob a perspectiva de um subalterno, marcado pela força permanente do racismo na sociedade brasileira, visualiza o direito como ferramenta de manutenção da exclusão, mas também de transformação social. De forma que o pensar como negro representa a reformulação da interpretação jurídica através da dimensão política comprometida com a reforma social.

Propondo que o jurista que pensa como negro não pode deixar ser seduzido pela perspectiva formalista, uma vez que esses juristas também são agentes ideológicos, devendo esses impedir que a atuação com o intuito de reproduzir as relações de poder estruturadas pela sociedade. Devendo ser abandonada a cognição de que os problemas sucedidos pela discriminação racial serão resolvidos através da responsabilização de indivíduos específicos, sendo requerida a neutralização de práticas racistas em uma dimensão globalizada. O estudo desenvolvido pelo jurista demonstra-se consoante a nova igualdade do ser hipervulnerável que permite a superação do formalismo e da visão mecânica.

O consumidor preto não detém o acesso democrático a produtos que atendam sua estética, de forma que ocorre o empeco na construção da sua identidade. Ele é perseguido e marginalizado pelos locais de comercialização, sendo evidenciada diversas etapas de discriminação. Quando a indústria determina que este não terá capacidade de comprar um

produto e não fabrica para ele, quando ela fabrica e não realiza pesquisas suficientes para atendê-lo de forma idônea, quando o consumidor acredita que irá achar um produto de qualidade mas ao ir nas lojas físicas é informado que a loja só possui em estoque tons para peles claras, e quando este precisa recorrer a produtos mais caros para que possa adquirir um bem que é ofertado para a pessoa branca de forma muito mais simplória num processo menos desgaste ou humilhante.

Todos os princípios citados se referem a dignidade da pessoa humana, logo, percebe-se a urgência da proteção jurídica solidária quanto ao consumidor pardo e preto, uma vez que a dignidade se consolida como instrumento de organização social justa e equilibrada. Assimila-se o reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor preto como mecanismo de garantia ao equilíbrio da relação de consumo.

5. SOB A PERSPECTIVA DO DIÁLOGO DE FONTES

Erik Jayme no Curso geral de Haia de 1995 ao examinar o pluralismo pós moderno de fontes junto ao fenômeno da comunicação consolidou a expressão "diálogo das fontes" para elucidar a aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, sejam elas nacionais, internacionais, supranacionais, leis especiais e gerais e com campos de aplicação convergentes, mas não iguais. Conforme explicado pelo jurista, a solução do conflito de leis emerge como resultado de um diálogo entre as fontes mais heterogêneas, assim, as Constituições, Convenções e Sistemas não se excluem, mas dialogam mutuamente.

Preserva-se a restauração à coerência de valores superiores, através de duas lógicas coordenadas e aplicadas simultaneamente ao mesmo caso. De forma que por força das influências recíprocas, é permitida a aplicação de duas fontes ao mesmo tempo, complementarmente ou subsidiariamente para realização dos valores dos direitos humanos, ou dar efeito à escolha das partes a esse respeito, ou ainda optar por uma solução alternativa mais flexível (BENJAMIN; MARQUES, 2018).

Claudia Lima Marques compreende o "diálogo" através de três sentidos: plasticidade, influência e aproveitamento recíprocos. Verifica-se o emprego da plasticidade uma vez que o diálogo é contra a rigidez do "monólogo", e também se posiciona contra o discurso metodológico rígido tradicional. A plasticidade demonstra a importância, no plano simbólico, para as jovens disciplinas welfaristas⁵ que procuram a autonomia, e principalmente para os grupos de hipervulneráveis, cujas leis protetivas não conseguem abarcar e solucionar as

⁵**Welfarista:** expressão constitucional utilizada na designação do Estado do bem estar social

causas apresentadas por esses. Sendo a plasticidade a manifestação de autonomia dos indivíduos que não possuem seus valores, suas pretensões, seus direitos respeitados e ouvidos. De modo que por intermédio da harmonia de pluralidades de fontes é restaurada a coerência e o uso de valores constitucionais e dos direitos fundamentais.

Através da ampliação das fontes de valores implícitos e na consideração de princípios percebe-se a necessidade de estabelecer o diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Igualdade Racial como solução flexível e aberta para demanda do consumidor preto hipervulnerável. O artigo 1º, inciso II, da Lei 12.288 de Julho de 2010 compreende como desigualdade social toda situação injustificada de diferenciação de acesso e fruição de bens, serviços e oportunidades, nas esferas pública e privada, em virtude de raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica. Já no artigo 4º, inciso IV, promove-se a condição de igualdade, oportunidade na vida econômica, social, política e cultural por meio de ajustes normativos para aperfeiçoar o combate à discriminação étnica e às desigualdades étnicas em todas as suas manifestações individuais, institucionais e estruturais.

Logo, entende-se que a discriminação racial estimulada pelo mercado de consumo converge na ofensa às garantias propostas pelo Estatuto da Igualdade Racial e também às garantias propostas pelo Código de Defesa do Consumidor, como a garantia de acesso a produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, prevista no art 4º, inciso II, alínea d e o atendimento aos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade determinada pelo art. 7º do mesmo código. Além de existir uma coerência sistemática entre as fontes em questão, observa-se a influência da Constituição Federal quanto à resolução de antinomias que atingem os direitos humanos pugnados pelo art. 5º, e de proteção dos consumidores.

Por fim, verifica-se a tempestividade em definir os impactos jurídicos que gerarão a admissão de diálogo entre o Código de Defesa do consumidor e o Estatuto da Igualdade Racial, já que, a demanda apresentada no estudo não se demonstra aparente em números no direito administrativo ou judiciário. Contudo, percebe-se como resultado a eficiência horizontal da aplicação dos direitos fundamentais como método preventivo e reativo às desigualdades raciais estimuladas pela indústria, através da discussão de aprimoramento de um CDC antirracista.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incorporação do consumidor preto enquanto consumidor hipervulnerável se dá à medida em que a análise do histórico cultural da conceituação da beleza, junto aos critérios de colorismo promovidos pelo mercado de consumo desencadeia a crise de construção da identidade racial. Apesar da crise ser assimilada como parte do processo de aceitação do ser preto, ela não deve ser propulsionada pelo comércio, uma vez que o consumo atua enquanto ferramenta de garantia ao lazer, um direito constitucional e fundamental.

As marcas da escravidão permanecem e permanecerão inerentes ao consumidor preto, contudo, verifica-se a possibilidade de reforma social através da hermenêutica jurídica preta que reconhece a necessidade de uma interpretação ideológica sob as desigualdades raciais, interpretação essa facilmente concedida pelo Diálogo de Fontes. Através da superação do formalismo e do afastamento da percepção do Código de Defesa do Consumidor como um microsistema, o Estatuto da Igualdade Racial interage na promoção da manutenção da relação de consumo, podendo ser exigido um maior rigor sob a conduta do fornecedor, como pressuposto, e um maior cuidado tanto na formação do vínculo, quanto na execução das publicidades e vendas dos produtos.

A indústria deve abraçar a demanda não só pensando na usufruição da causa, mas de forma integralmente coerente com todos os produtos e serviços que são ofertados, priorizando a contemplação da inclusão racial. Demonstrando que esses consumidores não são invisíveis, mas sim imprescindíveis para todos os segmentos desenvolvidos pelo comércio.

6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019. ISBN 978-85-98349-75-6
- ALVES, Amanda; **Regé-Jean Page é eleito o homem mais bonito do mundo**. CNN Brasil, 26 de jan de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/rege-jean-page-e-eleito-o-homem-mais-bonito-do-mundo/>. Acesso em: 09 de março de 2023.
- AVILA, Flavia; CARVALHO, José Lucas Santos **A Hipervulnerabilidade Social do Sujeito de Direito a Partir do Estudo de Caso da Comunidade Carrilho, Município de Itabaiana/SE**. Revista de Direito, Fundamentais nas Relações do Trabalho, Sociais e Empresariais.2016. Disponível em: <file:///C:/Users/zanah/Downloads/1422-3307-2-PB.pdf> Acesso em: 03 de janeiro de 2023
- Beyoncé é eleita a mulher mais bonita do mundo pela revista 'People'**. G1, 25 jan de 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/04/beyonce-e-eleita-a-mulher-mais-bonita-do-mundo-pela-revista-people.html>. Acesso em: 09 de março de 2023.

BRAGA, Amanda. **Retratos em Branco e Preto: Discursos Corpos e Imagens em uma História de Beleza Negra no Brasil**. 2013. 231 fls. Dissertação (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Paraíba, 2013.

CONTERTO, Luis Felipe, et al. **Pink Money: compromisso ou oportunismo?**. UPF. Temas Contemporâneos do Direito. pág. 33 a 48.

CONCEIÇÃO, Sueli; PINHEIRO, Barbara Carine Soares; ROSA, Katemarini. “Linda e Preta”: **Discutindo Questões Químicas, Físicas, Biológicas e Sociais da Maquiagem em Pele Negra**. Bahia. UFBA. Conexões Científicas e Tecnologia, DOI: 10.21439/conexoes.v13i5.1759, 2019.

CORTES, Giovana Xavier da Conceição. **Branças de Almas Negras? Beleza, Racialização e Cosmética na Imprensa Negra Pós Emancipação (EUA, 1890 - 1930)**. 2012. 464 fls. Dissertação (Doutorado em História) - Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2012.

COSTA, Ana Luísa Saraiva. **Padrões de Beleza e Racismo na Construção da Identidade de Mulheres Negras**. 2018, 70 fls. Monografia (Bacharel em Psicologia), São Luís.

CURY, Augusto Jorge. **A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres**. Rio de Janeiro. Sextante, pg 200.

FERREIRA, Jade Fuchs Scisinio; ROCHA, Ana Raquel Coelho; TAYTSON, Debora Boguea da Costa. “**Somos de Diferentes Tonalidades**”: **Experiências de Consumidoras Negras Mal Servidas em um Mercado em Formação**. XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD, 2022.

FERREIRA, Keila Pacheco; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Diálogo de fontes e governança global: hermenêutica e cidadania mundial na concretude dos direitos humanos**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 117. ano 27. p. 443-467. São Paulo: Ed. RT, 2018.

GOES, Juliana Moraes. **Reflexões sobre pigmentocracia e colorismo no Brasil**. REVES -Revista Relações Sociais, Vol. 05 N.04, eISSN: 2595-4490, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese dos Indicadores de 2013**. Rio de Janeiro: IBGE; 2015 Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/59/pnad_2013_v33_br.pdf Acesso em: .03 de janeiro de 2023.

MALAGÓN-OVIEDO, R. A.; CZERESNIA, D. **O conceito de vulnerabilidade e seu caráter biossocial**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/2015nahead/1807-5762-icse-1807-576220140436.pdf> . Acesso em: 07 de janeiro de 2023

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. **A Teoria do Diálogo das Fontes e seu Impacto no Brasil: Uma Homenagem a Erik Jayme**. Revista dos Tribunais Online. vol. 115/2018. p. 21 - 40, 2018.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção de vulneráveis**. Bruno Miragem. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014

MOREIRA, Adilson José. **Pensando como um Negro: Ensaio de Hermenêutica Jurídica**. Revista de Direito Brasileira, vol. 18, nº 7, 2017.

OLIVEIRA, J. S. **Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro**. Revista de Administração da UNIMEP, Rio Grande do Sul, v.9, n.2, p. 108-130, 2011. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/289> Acesso em: 05 de janeiro de 2023

PAES, Ellen Regina da Costa; et al. **Análise da Representatividade Negra e Como influência no Mercado Nacional de Cosméticos**. Rev. Brazilian Journal of Development ISSN: 2525-8761 48889, 2022.

PELLEGRINI, Luis. **Saartjie: a vênus hotentote**. Revista Planeta, São Paulo: Ed. Três, edição 442, jul. 2009.

SAMPAIO, Tania Mara Viera; SILVA, Junior Vagner Pereira. **Lazer e Cidadania - Horizontes de uma Construção Coletiva: O Lazer e suas Diversas Faces**. 1º ed. Universa, Brasília. ISBN 9788560485567, 2011.

SANTANA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. Editora Contexto, São Paulo. ISBN 978-85-7244-888-8, 2014.

PERRY, Sheila; Máire Cross. **Voices of France: Social, Political and Cultural Identity**. Continuum International Publishing Group. p. 172. ISBN 1855673940, 1997.

SILVA, Cordelia Oliveira. **A Construção de Identidades Negras em Meio a Padrões Brancos de Beleza**. UNB. Rev. Discursos Contemporâneos em Estudo. ISSN 2237-7247, 2018.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

TASCHNER, Gisela B. **Lazer, Cultura e Consumo**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v. 40, n. 4, 2000.

VIEGAS, João Ricardo Bet. **A Hipervulnerabilidade como Critério para a Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. v. 4, n. 1. Rev. Res Severa Verum Gaudium. ISSN 2176-3755, 2019.

VIEIRA, M. L et al. PNAD-C **Distribuição da população por cor ou raça**. Brasil – 2012 – 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agenciadenoticias/noticias/18282-pnad-c-moradores> Acesso em: 03 de janeiro de 2023

WALKER, Alice. **In search of our mothers' gardens**. San Diego, New York, London: Harcourt Brace Jovanovich, 1983.