

DA SENZALA AO SHOPPING CENTER: análise sobre a incidência do racismo estrutural nas relações consumeristas no Brasil

Tainá Chaves Lopes¹
Felipe Guimarães de Oliveira²

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade discutir os reflexos do racismo estrutural no contexto das relações de consumo, evidenciando os instrumentos jurídicos que combatem essa problemática e os meios a serem utilizados como solução. Para a elaboração deste trabalho, utiliza-se o método dedutivo, baseado em pesquisas bibliográficas, bem como análise legislativa no ordenamento jurídico brasileiro. O objetivo é refletir, em primeiro momento, o que é o racismo e a sua interferência nas relações consumeristas, a partir de uma investigação crítica. Por conseguinte, avalia-se como o ordenamento jurídico conduz a temática, assim como, a consequências judiciais para atos lesivos. Em suma, defende-se as ações coletivas como principal meio de enfrentamento, a partir do caso de Yan e Bruno Barros.

PALAVRAS-CHAVES: discriminação; racismo estrutural; relações de consumo; direito do consumidor.

ABSTRACT

This article aims to discuss the effects of structural racism in the context of consumer relations, highlighting the legal instruments that combat this problem and the means to be used as a solution. For the preparation of this work, the deductive method is used, based on bibliographic research, as well as legislative analysis in the Brazilian legal system. The objective is to reflect, at first, what racism is and its interference in consumer relations, based on a critical investigation. Therefore, it evaluates how the legal system leads the issue, as well as the legal consequences for harmful acts. In short, collective actions are defended as the main means of confrontation, based on the case of Yan and Bruno Barros.

KEYWORDS: discrimination; structural racism; consumer relations; consumer law.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO. 2 MANIFESTAÇÃO DO RACISMO ESTRUTURAL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS. 3 A VEDAÇÃO AO TRATAMENTO DESIGUAL. 4 O CASO YAN E BRUNO BARROS E A AÇÃO CIVIL PÚBLICA. 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

¹ Bacharel em Direito pelo CESUPA - PA, tainachaves2000@gmail.com

² Doutorando em Direito (UFPA - PA), professor da Graduação e Pós-Graduação do CESUPA, coordenador da Clínica de Superendividamento do Cesupa, professor da Escola Superior da Advocacia (ESA). Advogado - OAB/PA 20198, felipe.oliveira@prof.cesupa.br.

É de amplo conhecimento que as relações sociais no Brasil e no mundo são atravessadas pela naturalização do racismo. Entretanto, muito se fala, mas pouco se estuda sobre a prática do racismo nas relações de consumo. Diariamente é possível se deparar com manchetes em jornais que evidenciam esses casos, quando, por exemplo, uma pessoa negra é impedida de entrar em um estabelecimento comercial por conta do fenótipo. Deste modo, o racismo se apresenta de modo explícito, mas também, é perceptível a ocorrência deste fenômeno na sua forma velada, quando um negro é seguido pelos seguranças ao passear pelo shopping, ou ainda, quando ao finalizar suas compras é submetido a uma revista em suas sacolas. Isto é, a sociedade adotou a figura do negro como um meliante em potencial, a pessoa incapaz de conquistar bens e riquezas sem que seja por meios ilícitos.

No mais, essas ações são fruto de um racismo estrutural, que sistematizado na sociedade, forja o pensamento social. Sendo tal tema de suma importância, uma vez expostas as incidências do racismo nesse âmbito, é possível visualizar que essas práticas são amplamente vedadas, seja pelos tratados e convenções internacionais, como também, na esfera interna do ordenamento jurídico brasileiro. A exemplo disso, tem-se a Constituição Federal de 1988, a Lei nº 7.716/1989 (Lei que define os crimes raciais) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90).

O objetivo desta pesquisa é analisar o racismo estrutural, bem como a sua manifestação nas relações de consumo, indicar quais dispositivos legais vedam o tratamento discriminatório e estabelecer quais os meios adequados para enfrentar o problema. Ademais, o problema de pesquisa busca responder de que forma a discriminação racial influencia as relações consumeristas no Brasil.

Quanto à metodologia utilizada, empregou-se o método dedutivo, com o uso de pesquisas bibliográficas sobre o tema em análise e a avaliação legislativa, com a finalidade de verificar como o racismo interfere nas relações consumeristas, quais instrumentos legais vedam esta prática e os meios adequados para atenuar tais condutas (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Destarte, o texto encontra-se dividido em cinco itens centrais. O primeiro esta introdução; o segundo trata acerca da conceituação do racismo estrutural, suas características e como se manifesta nas relações de consumo; o terceiro apresenta os dispositivos que coíbem o tratamento desigual; o quarto analisa os mecanismos responsáveis por solucionar o problema proposto, em especial, as ações coletivas. Por fim, o último item apresenta as considerações finais deste estudo.

2 MANIFESTAÇÃO DO RACISMO ESTRUTURAL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

O racismo estrutural pode ser entendido como uma forma sistemática de discriminação baseada em critérios raciais, que se revela através de condutas conscientes ou inconscientes, tendo por consequência a atribuição de vantagens e privilégios a determinado grupo racial (ALMEIDA, 2019, p. 27). Isso significa dizer que o racismo é produto de uma estrutura da sociedade que normaliza e concebe como verdade padrões e regras baseadas em princípios discriminatórios de raça. Compreender isso é muito importante para podermos avaliar a configuração da sociedade brasileira, e entender como o racismo permeia na ordem social, inclusive nas relações consumeristas.

Os frutos desse processo indicam que ele ocorre através da dominação racial. À vista disso, para a permanência do sistema vigente, ele atua disfarçadamente sob os argumentos da igualdade e da democracia, mas na verdade, está apenas privilegiando os membros do grupo racial dominante.

Ademais, o controle exercido pela dominação pode passar facilmente despercebido por muitas pessoas. Nesse contexto, há, inclusive, quem possa declarar nunca ter vivenciado uma situação de racismo, mas o certo é que basta nascer negro para ser vítima do sistema e ter seus direitos e oportunidades reduzidos, para Ribeiro (2017, p. 37) “[...] O fato de uma pessoa ser negra não significa que ela saberá refletir crítica e filosoficamente sobre as consequências do racismo”. Isto é, não saber apontar situações de racismo no cotidiano, não o faz inexistente ou menos perverso.

Nesse sentido, apesar do racismo estrutural ser entendido como uma ideologia que independe de bases biológicas ou antropológicas, estas surgiram após o século XIX para alimentar o racismo no Brasil e no mundo. Para se chegar à definição atual sobre o que é ser negro e qual local ele deve ocupar dentro da sociedade, o racismo precisou construir, de forma substancial e profunda, teses infundadas sob o manto de uma falsa cientificidade.

Lamentavelmente, esse processo ainda está enraizado no imaginário das pessoas e se apresenta no cotidiano. Ainda que o período escravocrata tenha findado e as teorias raciais tenham sido amplamente refutadas pela comunidade científica, o pensamento colonial permanece. Isso quer dizer que historicamente o Brasil aboliu a

escravidão, se desenvolveu economicamente através da industrialização e estabeleceu-se como uma sociedade pautada no consumo globalizado. Entretanto, nem tudo evoluiu. Ainda é possível perceber os laços que ligam o presente e o passado.

A respeito disso, Gonzalez (1984, p. 225) enfatiza:

Aos negros, recai o status de grupo racial inferior [...]. Ora, na medida em que nós negros estamos na lata de lixo da sociedade brasileira, pois assim o determina a lógica da dominação, caberia uma indagação via psicanálise. E justamente a partir da alternativa proposta por Miller, ou seja: por que o negro é isso que a lógica da dominação tenta (e consegue muitas vezes, nós o sabemos) domesticar? E o risco que assumimos aqui é o do ato de falar com todas as implicações. Exatamente porque temos sido falados, infantilizados (infans, é aquele que não tem fala própria, é a criança que se fala na terceira pessoa, porque falada pelos adultos), que neste trabalho assumimos nossa própria fala. Ou seja, o lixo vai falar, e numa boa.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que as práticas de consumo seguem essa mesma linha natural de qualquer outra relação existente no meio social, porquanto, o racismo também se faz presente. Por conseguinte, ao consumidor é garantido o princípio da igualdade material, uma vez que ele se encontra em desvantagem nas relações privadas, por estar na posição mais frágil, em detrimento dos empresários, empresas e fornecedores de produtos, que se são mais fortes por ocuparem uma posição de poder (MARQUES *et al.*, 2020, p. 77).

No tocante ao consumidor negro, este sofre duplamente, porque como consumidor é normal que esteja em situação de vulnerabilidade. Entretanto, enquanto pessoa negra, o racismo estrutural lhe faz ocupar um papel ainda mais subalterno, de hipervulnerabilidade.

Com isso, é importante observar que, nesse espaço, o racismo pode se manifestar de forma escancarada ou velada, assim como, a discriminação pode ser tanto das instituições, quanto de outros consumidores. Baseado neste ponto, o Programa de Proteção e Defesa ao Consumidor (PROCON), de Juiz de Fora estabeleceu uma cartilha para elencar situações de fácil identificação de racismo nas relações de consumo. À vista disso, tem-se que:

Quando uma pessoa em razão de sua cor de pele, raça, etnia ou qualquer outra forma de discriminação: é impedida de entrar em um estabelecimento comercial;

entra em um estabelecimento comercial para fazer compras, mas os seguranças a seguem no estabelecimento; entra em um estabelecimento comercial, faz compras, mas por alguma orientação equivocada do setor de segurança, acaba sendo revistada ao sair do estabelecimento; for ofendida, desrespeitada ou agredida verbal, ou fisicamente no exercício de sua atividade profissional; não for atendida por funcionário, ou prestador de serviço (PROCON-JF, 2022, p. 5).

Além desses casos, tornou-se natural para membros da comunidade negra se depararem com estabelecimentos que os convidam a se retirar sem nenhuma explicação aparente, ou não encontrarem no mercado produtos específicos para o seu biotipo. Mas ainda quando encontram, estes, muitas vezes, são postos em prateleiras fechadas com chaves, e somente os funcionários do estabelecimento tem acesso. Logo, o consumidor não tem livre acesso ao produto, para consumi-lo é preciso aguardar que o empregado do estabelecimento abra a vitrine e lhe entregue. Vez por outra a situação vexatória continua, em casos que o funcionário aguarda até o cliente concluir a compra e, por fim, sair da loja.

Uma das modalidades de manifestação do racismo estrutural que se observa é “confundir” pessoas negras com os trabalhadores do local frequentado. Veja, duas pessoas podem estar em uma relação de consumo com o estabelecimento, contudo, a pessoa branca se sente suficientemente confortável para indagar a pessoa negra: você trabalha aqui? Quanto custa tal produto? Pode me atender? Tais questionamentos só são possíveis porque foi implicitamente construído que o lugar cabível ao negro é de servidão e isso independe das vestimentas ou da condição financeira.

Não obstante, em um mundo globalizado, onde a oferta de produtos é constante pela mídia social, a publicidade e propaganda não são alheias à materialização do racismo. Por conseguinte, é possível verificar a pretensão de atingir apenas um público alvo, o branco. Isso quer dizer que as famílias ali representadas são brancas, assim como, as pessoas que se apresentam no papel de consumidores. Ainda que um negro chegue a desenvolver uma função dentro desse espaço, é preciso questionar sua posição, porque ela será, como regra, secundária (DALL’AGNOL; OLIVEIRA, 2012, p. 8).

Nessa conjuntura, o mais preocupante é constatar que a publicidade exerce influência de forma contundente nas relações sociais, e, principalmente, nas escolhas dos consumidores e na formação de opinião.

Observando a publicidade, fica fácil identificar uma parte desse preconceito: com uma população de maioria negra, 90% dos protagonistas das campanhas publicitárias são brancos. Apenas 6% dos negros brasileiros se sentem adequadamente representados na TV. Os dados fazem parte do estudo “O desafio da Inclusão”, elaborados pelo Instituto Locomotiva para o evento “Iniciativa Empresarial pela Igualdade”, com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2017, p. 2).

Em síntese, todos esses fatores somados, demonstram que há uma predeterminação sobre o local que nós negros devemos ocupar na sociedade brasileira. Porquanto, a presença de corpos negros em situação de consumo e/ou publicidade incomoda, pois, haveria, dessa forma, uma inversão da lógica social.

Diante o exposto, é possível inferir que o racismo estrutural está mais presente no nosso cotidiano do que podemos perceber. Ele não se mantém somente em ofensas e agressões explícitas, porém, também está presente em ações implícitas, fortalecendo a segregação econômico-social. Trata-se de um racismo mais prejudicial e que reforça episódios discriminatórios, com a conseqüente banalização das condições de desigualdade.

3 A VEDAÇÃO AO TRATAMENTO DESIGUAL

Não é recente a discussão acerca da manifestação de práticas racistas na sociedade e sua conseqüente vedação. Ao longo das décadas, inúmeras leis foram elaboradas, assim como, tratados e convenções internacionais foram firmados pelo Brasil como tentativa de atenuar esta problemática.

Certamente, o marco fundamental para o combate ao racismo é a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ao outorgar importantes dispositivos sobre a temática, principalmente os artigos: 1, 3, 4 e 5. No que tange ao art. 1º, este traz um rol representativo dos fundamentos da República. À vista disso, alude-se que as práticas discriminatórias raciais afrontam os direitos fundamentais da cidadania e da dignidade da pessoa humana, sem os quais não é possível exercer plenamente a democracia.

O título II da CRFB/88 versa sobre os direitos e garantias fundamentais, e homologa no art. 5º o princípio da igualdade. Princípio este, essencial para a discussão aqui abordada, em razão da superioridade dos direitos fundamentais em

comparação a outros direitos. De acordo com Moraes (2018, p. 44), a posição elevada dos direitos fundamentais se dá em decorrência das suas características, a saber: imprescritibilidade, inalienabilidade, interdependência, complementaridade, inviolabilidade, universalidade, efetividade.

Ademais, é imperioso compreender que a constitucionalização do princípio da igualdade não gera apenas reflexos jurídicos, mas sobretudo, materiais. Portanto, qualquer indivíduo negro ao se sentir lesado, deve exigir a contraprestação jurídica para assegurar seu direito de ser tratado de forma igualitária. Tanto é, que o inciso XLI, do art. 5º, da CRFB/88, indica expressamente que a lei punirá a discriminação atentatória aos direitos e liberdades fundamentais. Diante desse quadro, fica evidente como a ordem constitucional é veementemente rígida ao repudiar qualquer ato discriminatório, indicando, inclusive, a punição.

A Constituição concebe que dentre as formas de discriminação, se apresenta uma extremamente grave: a prática do racismo; por isso, o crime de racismo é repudiado (art. 4º, VIII) e tratado como crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, conforme o inciso XLII, do art. 5º, da CRFB/88. Isso quer dizer que para as práticas racistas não há possibilidade do pagamento de fiança e a conduta do agente sempre será passível de punição, independentemente do decurso do tempo.

[...] Essa opção pela imprescritibilidade penal afigura-se exagerada, e entra em choque inclusive com a vedação da prisão perpétua (CF, art. 5º, inc. XLVII, b), pois a possibilidade de punir acaba se prolongando por toda a vida do responsável pelo delito (MORAES *et al.*, 2018, p. 292).

Contudo, é preciso admitir que o legislador originário não cometera qualquer equívoco, ao contrário, é possível constatar a preocupação em punir tal delito. Logo, é necessário tornar vitalícia a possibilidade de punir, e não a pena, tendo em vista a gravidade da conduta. Apesar de ser imprescritível, a medida, contudo, não foi suficiente para coibir as condutas racistas, haja vista que pesquisas do Instituto Locomotiva (2021) apontam que 69% dos pretos e 36% dos negros (pretos ou pardos) entrevistados afirmaram já terem sofrido preconceito em lojas, restaurantes, shoppings ou supermercados e aproximadamente 7 em cada 10 pessoas negras entrevistadas, 69%, declararam já terem sido seguidas por seguranças em lojas. Entre

as pessoas pretas, o percentual atinge 76%.

Além da ordem constitucional, é necessário observar que o direito infraconstitucional privado também deve assegurar a proteção de grupos minoritários. A respeito disso, o Código de Defesa do Consumidor não reconhece taxativamente da prática do racismo na sua redação, todavia, tem por função garantir a harmonia entre as relações. Por conseguinte, é reconhecido proteção especial ao consumidor, por ser parte vulnerável no sistema.

Pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor identificou a condição de vulnerabilidade dos consumidores no geral, em detrimento das práticas comerciais cometidas pelos fornecedores, independentemente de as pessoas terem ou não adquirido ou utilizado o produto ou serviço como destinatárias finais. Mais ainda, o grupo afetado pode ser indeterminável, ou seja, a coletividade de pessoas que, de algum modo, possa ter se sentido prejudicada pelas ações dos fornecedores, conta com a proteção do Código de Defesa do Consumidor.

É fundamental estabelecer que as práticas racistas no âmbito consumerista ferem diretamente o princípio da boa-fé elencado nos artigos 4, III e 51, IV, do CDC. Trata-se da boa-fé objetiva, aquela que não leva em consideração o dolo (vontade) ou a culpa (negligência, imprudência e imperícia) do agente, precisando ser entendida como a obrigação das partes em agir com certos valores sociais dentro da relação contratual para que o equilíbrio seja estabelecido. Significa que um contrato de consumo sem a boa-fé, isso é, honestidade, lisura, respeito, lealdade, etc, é um contrato deficitário (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 61).

Um ponto de extrema importância ao debate, é o art. 6º, II, do CDC, isso porque, é estabelecido como direito básico do consumidor: “A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações” (BRASIL, 1990). Desse modo, não pode o fornecedor, a qualquer pretexto, realizar diferenciações entre os clientes sob pena de ofender o princípio da igualdade nas contratações.

Através do princípio da igualdade nas contratações é determinado ao fornecedor proporcionar igual tratamento a todos. Resta claro que, quando o consumidor negro é impedido de realizar certos atos corriqueiros da vida civil, como adquirir um produto ou serviço, há uma nítida violação ao referido princípio. Mas e quando os efeitos não visíveis a olho nu? Diante do racismo estruturante, infelizmente, é normal que pessoas negras deixem de frequentar certos espaços, ou ainda sintam

medo, uma vez estabelecido quais lugares não os pertencem.

A narrativa foi criada única e exclusivamente com um propósito, determinar o papel que os negros ocupam na sociedade. Perante este entendimento, as barreiras e obstáculos impostos aos grupos vulneráveis ocasionam o esvaziamento ao princípio da isonomia, dado que a única diferenciação possível é através de ações afirmativas para reverter o processo discriminatório.

Na mesma lógica, o artigo 39, incisos II, IX e X, do CDC, determinam que o fornecedor não pode recusar o atendimento às demandas dos consumidores, ou a venda de bens ou prestação de serviços a quem se disponha a comprá-los, como também, elevar preços de produtos ou serviços sem justa causa. Conforme já exposto, é dever do fornecedor prestar o devido atendimento ao consumidor, mas à frente disso, não é possível recusar a demanda, no sentido de que o mercado deve ser plural para atender a todos.

Consoante Castro (2007), a marginalização do negro é uma constante nas mídias em geral, visto que por vezes os papéis conferidos a ele são para reproduzir as classes não privilegiadas da sociedade. Historicamente, essa atuação nunca se inverteu, muito pelo contrário, durante décadas serviu unicamente para consolidá-lo como subalterno ao branco, o escravo ou empregado.

Destarte, o artigo 37, do CDC, coíbe todas as publicidades enganosas ou abusivas. Em relação ao § 2º do referido artigo, é destacado que é abusiva toda publicidade discriminatória de qualquer natureza. Então caso seja verificado alguma publicidade discriminatória, uma denúncia aos Órgãos de Proteção ao Consumidor deve ser realizada, como PROCON e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Como relevante instrumento de combate a publicidade discriminatória, o CONAR apresenta um Código de Autorregulamentação Publicitária que visa elencar, dentre outros aspectos, condutas a serem cumpridas:

Art. 19. Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade (CONAR, 2020, p. 4).

Assim sendo, o racismo nas relações de consumo infringe a dignidade do consumidor. O fornecedor, por sua vez, está adstrito ao artigo 56 do CDC, que estabelece sanções administrativas, tais como: multa, suspensão temporária das atividades e imposição de contrapropaganda. Por esse motivo, se comprovada prática de racismo no estabelecimento comercial, ainda que haja uma sanção administrativa, não se esgotam as penalidades civil e penal (JUIZ DE FORA, 2022, p. 3).

Insta destacar que os fornecedores respondem objetivamente pelos atos abusivos praticados. O Código de Defesa do Consumidor instituiu a responsabilidade objetiva, aquela que independe da existência de culpa ou dolo, e as exceções estão igualmente previstas.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

[...]

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (BRASIL, 1990, p. 3).

Portanto, para configurar a responsabilização do fornecedor basta que se comprove o nexo de causalidade entre a conduta praticada (ou de seus empregados e gerentes) e a lesão sofrida pelos consumidores, podendo-se, inclusive, incluir a coletividade de modo geral, por ser consumidora por equiparação. Nesses termos:

4 O CASO YAN E BRUNO BARROS E A AÇÃO CIVIL PÚBLICA

No dia 26.04.2021, os dois jovens negros, Bruno Barros da Silva, de 29 anos e Yan Barros da Silva, de 19 anos, tio e sobrinho, foram surpreendidos supostamente cometendo furto carnes no supermercado Atakadão Atakarejo, localizado no bairro do Nordeste de Amaralina, em Salvador/BA. No deslinde da ação, foram conduzidos pelo gerente e pelos seguranças do supermercado ao estacionamento onde foram agredidos, e em seguida a uma sala particular, e lá foram cometidos os mais diversos atos de crueldade, que culminou na morte dos jovens.

Diante dos acontecimentos, a Defensoria Pública de Salvador ajuizou uma Ação Civil Pública em face do Atakadão Atakarejo e do Atakarejo Distribuidor de Alimentos e Bebidas S.A - grupo econômico que exerce atividade de comércio atacadista de mercadorias em geral, visando a reparação dos danos extrapatrimoniais e sociais coletivos causados à população negra consumidora em geral, com o caso Yan e Bruno Barros. A defensoria pública goza de legitimidade para a tutela dos direitos transindividuais: os direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, sem que precise comprovar pertinência temática.

A relação consumerista no presente caso resta configurada pela ação coletiva. Dessa forma, aplica-se do Código de Defesa do Consumidor para a defesa dos interesses tutelados, para proteger não somente os consumidores diretos, mas também, os consumidores por equiparação, elencados nos art. 2, 17 e 22 do CDC.

Dentre as ações coletivas, tem-se a Ação Civil Pública (ACP) como a mais adequada por possuir a finalidade de proteger os direitos e interesses metaindividuais – difusos, coletivos e individuais homogêneos – de ameaças e lesões. A primeira vantagem é que os consumidores têm a possibilidade de ter uma representação efetiva, através da legitimação de instituições públicas e privadas para discutir a tutela coletiva na esfera judicial e pleitear danos patrimoniais ou extrapatrimoniais. Ademais, não há condenação em custas e honorários advocatícios (art. 116, do CDC), partindo-se da ideia de garantir ao grupo de consumidores a legitimação adequada e qualificada para a defesa daquele interesse (difuso, coletivo ou individual homogêneo).

AACP está instituída na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, na Constituição da República (§ 1º do art. 129) e no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o título VI, do mencionado código, acrescenta diversos direitos à Lei 7.347/85, por exemplo:

Art. 117. Acrescente-se à Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes: "Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor" (BRASIL, 1990, p. 16).

Dentre os legitimados para propor a ação, de acordo com o art. 5, da Lei

7.347/85, estão: o Ministério Público; a Defensoria Pública; a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; a autarquia, a empresa pública, a fundação ou a sociedade de economia mista e a Associação que esteja constituída há pelo menos um ano e tenha como finalidade institucional a proteção ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico. Este último requisito, nada mais é do que a pertinência temática entre a finalidade da associação e o interesse a ser pleiteado.

A ACP torna-se um instrumento extremamente relevante em razão do objeto da condenação que pode ser proporcionado. Segundo o art. 3º da Lei 7.347/1985: “A ação civil pública poderá ter por objeto a condenação em dinheiro ou o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer” (BRASIL, 1985). Conclui-se, portanto, que a tutela jurisdicional pleiteada em juízo será quase sempre de natureza condenatória. Ainda sendo possível o cabimento da tutela cautelar objetivando, inclusive, evitar o dano, em consonância com o art. 4, da Lei 7.347/1985.

Contudo, o art. 11 da mencionada lei assevera que:

Art. 11. Na ação que tenha por objeto o cumprimento de obrigação de fazer, ou não fazer, o juiz determinará o cumprimento da prestação da atividade devida ou a cessação da atividade nociva, sob pena de execução específica, ou de cominação de multa diária, se esta for suficiente ou compatível, independentemente de requerimento do autor (BRASIL, 1985, p. 2).

Desse modo, além da condenação pecuniária, é possível ainda, buscar uma condenação específica para a reparação do dano. Condenação essa que não poderia ser concedida em tutela individual e é mais frutífera do ponto de vista da reparação efetiva do dano.

Esta imposição de fazer ou não fazer é mais racional que a condenação pecuniária, porque, na maioria dos casos, o interesse público é mais o de obstar a agressão ao meio ambiente ou obter a reparação direta e *in specie* do dano do que de receber qualquer quantia em dinheiro para sua recomposição, mesmo porque quase sempre a consumação da lesão ambiental é irreparável [...] (DINIZ, 2017, p. 307).

Dentre as medidas a serem adotadas como obrigação de fazer pode-se citar:

- i) A elaboração de planos de combate ao racismo e ao tratamento discriminatório, dentro das unidades, de forma que todos os funcionários e também de empresas terceirizadas que ali exerçam suas atividades, sejam submetidos à capacitação para atendimento ao público, com abordagem específica; ii) A abstenção em possuir salas ou ambientes destinados à condução de clientes, transeuntes e quaisquer pessoas que sejam consideradas suspeitas em qualquer de suas lojas e/ou estabelecimentos; iii) O estabelecimento de um protocolo de treinamento para dirigentes e funcionários, em relação a atos de discriminação e no que consiste ao racismo estrutural, que promova o tema do combate ao racismo em suas redes sociais e materiais;

Destaca-se que algumas ações já foram protocoladas a título de exemplo, que embasam o entendimento aqui defendido. Em especial, o caso de Yan Barros e Bruno Barros, em que a Ação Civil Pública se apresentou como o meio adequado para a reparação dos danos efetuados.

Diante de tais informações, a Defensoria Pública da Bahia requereu a título de indenização: a condenação das demandadas ao pagamento solidário, no importe de R\$ 150.000.000,00 (cento e cinquenta milhões de reais) para reparar os danos morais no âmbito coletivo e a importância de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) para reparar os danos sociais.

No que diz respeito a obrigação de fazer, destaca-se:

Afixar, pelo menos, 10 (dez) cartazes dentro de cada um de seus estabelecimentos comerciais, em locais de grande circulação e de fácil visualização, medindo 35cm x 21cm cada um, informando que a prática discriminatória de qualquer espécie é considerada crime, informando a pena estabelecida para tal conduta e divulgando o número “Disque 100” para denúncias contra racismo;

Realizar ação de impacto social na área de empreendedorismo mediante a criação de programa para investimento em projetos de inclusão social em redes incubadoras e/ou aceleradoras de empreendedores negros e/ou suporte a pequenos empreendedores negros;

Promover o tema do combate ao racismo em suas redes sociais e materiais; Criar canal de denúncias e/ou Ouvidoria para o recebimento e tratamento de denúncias de agressões, bem como preconceito, discriminação por raça, sexo, orientação sexual, identidade de gênero, deficiência ou qualquer outra forma de intolerância; (DPE/BA, 2021, p. 68).

Atualmente o processo encontra-se aguardando manifestação da Defensoria

Pública da Bahia, em razão desta ação possuir conexão com outra Ação Civil Pública proposta anteriormente pelas Associações Educafro, Odara e Centro Santo Dias De Direitos Humanos. Caso seja deferida pelo Poder Judiciário, a indenização pleiteada deverá ser revertida para o Estado da Bahia que deverá destiná-la à população negra, em forma de políticas de proteção e prevenção, através da criação de um fundo estadual de combate ao racismo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado, o racismo é identificado nas mais diversas formas de expressão traduzidas em discriminação e preconceito. Essas formas, podem ser expressas expressas ou veladas, dada a capacidade de sistematização do problema, que cria e mantém privilégios a uma determinada classe dominante. Infelizmente, a questão racial ultrapassa a esfera individual e institucional, atrelando a ideia de cor à aptidão intelectual, ao poder aquisitivo, entre outros fatores. E além disso, correlaciona-se com a ideia dos que merecem ou não viver.

O racismo estrutural, enquanto um sistema que permeia todas as relações sociais, também se apresenta nas relações de consumo. A suposição de que negros e brancos devem ocupar lugares distintos na sociedade corresponde a uma ideia discriminatória e ultrapassada. Dessa forma, diante dos casos de racismo, constata-se que está inerente ao pensamento social a ideia dos negros, em geral, serem pobres e associados a delinquentes.

Portanto, resta demonstrado nesta pesquisa, que negros não são desejados nas relações de consumo e isso se traduz no modo como são tratados nos estabelecimentos comerciais e nas propagandas. A concepção de que consumidor é aquele que possui meios suficientes para custear os produtos adquiridos ou que se compara a este, cai por terra, na medida em que raça e cor são levadas em consideração como agentes importantes para a construção social.

As vedações ao racismo, por sua vez, são as mais diversas, desde pactos internacionais a legislações internas, que são abundantes sobre o tema. Entretanto, convém mencionar que, não fora observado qualquer vedação explícita no Código de Defesa do Consumidor quanto ao racismo aqui discutido. Isto, por seu turno, fragiliza o debate.

Por outro lado, o CDC dispõe de uma gama de instrumentos com capacidade

para fortalecer a luta antirracista. No que concerne aos meios de enfrentamento, evidencia-se que as ações coletivas são os mecanismos mais eficazes, em razão do dano moral coletivo pleiteado e dos direitos postos em pauta. Dentre elas, a Ação Civil Pública se revela a mais adequada, como demonstrado no caso de Yan e Bruno Barros.

Em suma, pode-se estabelecer com convicção que os objetivos traçados nessa pesquisa foram alcançados e este trabalho não exaure a discussão da temática, se tratando apenas de um marco inicial. Logo, por se tratar de um conteúdo abundante, outras pesquisas são necessárias.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. Belo Horizonte: 2019.

BAHIA. **Ação civil pública**. Bahia: Defensoria Pública do Estado da Bahia, 2021. Disponível em: https://www.defensoria.ba.def.br/wpcontent/uploads/2021/08/sanitize_020821-093108.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa Brasileira de 1988**: Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 05 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n. 7.347, de 24 de julho 1985**. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm. Acesso em: 03 nov. 2022.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 09 set. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CASTRO, Patrícia Cristina Campos de. O negro na publicidade e propaganda brasileira. **Uniceub**, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1556>. Acesso em: 20 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2020.

Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

DINIZ, José Janguê Bezerra. **Ministério público do trabalho**. Ação civil pública ação anulatória ação de cumprimento. 2. ed. Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597011821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011821/>. Acesso em: 29 out. 2022.

DALL'AGNOL, Rogéria Prado; OLIVEIRA, Ilzver de Matos. **Racismo na propaganda**. 2012. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/download/410/167/1355>. Acesso em: 29 out. 2022.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Qual é o impacto do racismo na economia?** 2017. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/estudos/>. Acesso em: 22 set. 2022.

JUIZ DE FORA. Programa de proteção e defesa do consumidor de juiz de fora (PROCON-JF). **Racismo presente nas relações de consumo**. 2022. Disponível em: https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/procon/material_grafico/cartilhas/arquivos/racismo-presente-nas-relacoes-de-consumo.pdf. Acesso em: 25 out. 2022

GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. In: SILVA, L. A. *et al.* Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos. Ciências Sociais Hoje, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1984. Disponível em: http://www.forumgespir.sepromi.ba.gov.br/wp-content/uploads/2022/06/06-GONZALES-Lelia-Racismo_e_Sexismo_na_Cultura_Brasileira-1-1.pdf. Acesso em: 05 out. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUES, Claudia Lima, *et al.* **Direito do consumidor - 30 anos de CDC**. Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 28 out. 2022.

MORAES, Alexandre de, *et al.* **Constituição Federal Comentada**. [organização Equipe Forense]. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017.