

CÓDIGO DE DEFESA E INCLUSÃO DO CONSUMIDOR NEGRO



Uma obra sem efeito jurídico,
mas com efeito moral.

Uma iniciativa

afroluxo

Um programa de enfrentamento ao racismo
no mercado de beleza de luxo brasileiro

Realização

L'ORÉAL
LUXE



Proposta de normas

BLACK SISTERS
IN LAW

Arte

MULAMBÖ



Apoio

ALLOS  abps

Marcas da L'Oréal Luxo

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ RALPH LAUREN FRAGRANCES PRADA BEAUTY MUGLER
LANCÔME BEAUTY VALENTINO BEAUTY AZZARO PARFUMS cacharel PARFUMS ARMANI beauty

SUMÁRIO

06	Prefácio Mover		
08	Introdução		
11	Racismo nas Relações de Consumo		
18	Uma Perspectiva Jurídica		
22	A Visão do Artista		
24	O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro		
26	Olhar Julgador		
32	Demorar para Atender		
38	Impedir o Livre Acesso		
44	Revistar a Bolsa		
50	Apenas Atendentes Brancos		
		56	Linguagem Infantilizada e Tratar com Intimidade
		62	Oferecer Produto Mais Barato ou Pagamento Parcelado
		68	Propaganda sem Pessoas Negras
		74	Falta de Produtos para Peles e Cabelos de Pessoas Negras
		80	Desconhecimento Sobre Peles e Cabelos de Pessoas Negras
		86	O que Fazer em Caso de Racismo ou Injúria Racial?
		88	Encerramento e Reflexão

PREFÁCIO

Falar sobre como dirimir o racismo no Brasil, país que foi protagonista do tráfico transatlântico, o último a acabar com escravidão nas Américas e onde hoje mora a maior população negra fora da África, é um imperativo ético e uma das chaves de progresso do país. Mas, do ponto de vista de negócios, também é estratégico, inclusive e especialmente para as empresas do segmento de luxo.

Apesar das desigualdades socioeconômicas estruturais entre negros e não negros, a verdade é que 37% das pessoas nas classes A e B no Brasil se identificam como pretas ou pardas, segundo o Instituto Locomotiva. Trata-se de um contingente expressivo de consumidores com alto poder aquisitivo e crescente influência cultural, que movimenta setores como moda, beleza, bem-estar, turismo e gastronomia. No mercado de

fragrâncias importadas, para ficar em apenas um exemplo, cerca de 40% dos consumidores são negros.

Ainda assim, essa realidade está longe de ser plenamente reconhecida pelas marcas. Em muitos casos, consumidores negros com poder de compra enfrentam barreiras sutis — e persistentes — que comprometem sua experiência de consumo. Do olhar desconfiado à abordagem discriminatória, passando por um portfólio de produtos que ignora tons de pele e tipos de cabelo, o que se observa é uma lacuna entre o discurso de inclusão e a prática cotidiana.

Esse desalinhamento não é apenas injusto. É ineficiente. Ignorar o consumidor negro é abrir mão de uma fatia relevante do mercado, arriscar danos reputacionais e perder a chance de liderar uma transformação necessária — e inevitável.

Este guia parte desse diagnóstico para oferecer caminhos concretos. Traz relatos reais, dados de mercado e orientações práticas para que empresas adotem condutas mais inclusivas. E embora ele nasça a partir de dados do mercado de luxo, sabemos que o racismo no Brasil é estrutural e está presente nas relações de consumo de forma sistêmica. Trata-se, portanto, de mais do que combater desigualdades: é sobre reposicionar marcas para um futuro mais competitivo, mais conectado com a realidade brasileira e mais alinhado com as expectativas de um novo perfil de consumidor — exigente, informado e cada vez menos tolerante com incoerências entre propósito e prática.

Se sua empresa leva a sério o compromisso com a diversidade, a

equidade e a inovação, este código é leitura indispensável.

Natália Paiva,
Diretora-executiva do MOVER

SOBRE O MOVER

O Mover – Movimento pela Equidade Racial é uma associação sem fins lucrativos que, por meio de conscientização, fomento ao desenvolvimento de carreiras e negócios de pessoas negras, visa acelerar a promoção da equidade racial. Atualmente, é formado por mais de 50 empresas que atuam de forma colaborativa para acelerar a jornada de inclusão racial, por meio da união de esforços e intercâmbio de boas práticas.

<https://somosmover.org>

INTRODUÇÃO

O racismo é tão sofisticado no Brasil que seu funcionamento é silencioso, não dito e camuflado. Enquanto outros países recorreram a códigos e leis para separar brancos de negros (bairros brancos, bairros negros; escolas brancas, escolas negras; bebedouros brancos, bebedouros negros; proibição de casamentos interracialis), no Brasil isso nunca foi necessário.

Aqui o racismo se utiliza dessa lógica silenciosa para se perpetuar, permitindo construir a ideia de democracia racial, em que todos somos iguais – e justamente porque parece que não existe que ele é tão eficiente.

Na maioria das vezes são códigos sutis que fazem essa função da discriminação – um olhar, uma palavra, um gesto, que permitem a quem pratica se safar da sua própria consciência, e quem sofreu ficar em dúvida sobre o que foi que aconteceu, e se isso poderia ou

não ser entendido como racismo. Esses códigos invisíveis, que regem todas as interações sociais no Brasil, são violentos e têm sua expressão máxima dentro dos ambientes de consumo. São códigos silenciosos que decidem quem é bem-vindo e quem é barrado. Quem é atendido e quem é ignorado. Quem pode circular livremente e quem deve ser vigiado. Quem tem a bolsa revistada e quem não.

Eles não estão nos manuais, não aparecem nos treinamentos, mas agem nas entrelinhas de cada experiência de compra. Não nomear o racismo e suas expressões é precisamente o recurso de que ele se vale para se perpetuar, dado que não se combate o que não existe.

Por esse motivo, a pesquisa Racismo no Varejo de Beleza de Luxo, realizada em agosto de 2024 como parte do programa Afroluxo de enfrentamento ao racismo, liderado pela L'Oréal Luxo,

uma das divisões de negócios do Grupo L'Oréal no Brasil, e Mover, Movimento pela Equidade Racial, cumpriu o papel essencial de nomear o não dito, quebrando assim o pacto de silêncio que sustenta o racismo no mercado seletivo.

Foram 21 dispositivos racistas identificados na jornada de compra do consumidor negro, ou seja, 21 formas de discriminar, excluir e inferiorizar pessoas negras dentro de lojas e estabelecimentos comerciais de luxo. Experiências essas que não são pontuais e isoladas: em média, cada consumidor vivencia 9,67 dos 21 dispositivos racistas. São milhões de consumidores cujo poder de compra é desprezado e a dignidade é atingida a cada ato racista.

É justamente para se contrapor a essa lógica que o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro foi criado. Ele apresenta um convite para que as empresas do mercado de luxo tragam para si a

responsabilidade pela mudança, agindo como protagonistas de sua própria transformação, a começar por reconhecer a real importância do consumidor negro e, com isso, agir de forma intencional e definitiva para combater comportamentos racistas em seus espaços de consumo, adotando as normas aqui apresentadas como regulamento próprio. Este é um chamado para a verdadeira autocrítica. Um chamado para a responsabilização. Um chamado para a ação.

Os dados e depoimentos apresentados nessa obra são da pesquisa “Racismo no Mercado de Beleza de Luxo”, realizada em agosto de 2024 com consumidores negros brasileiros das classes A e B.

Acesse o dossiê completo da pesquisa:



RACISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Ainda que não existam diferentes raças humanas, é preciso falar sobre raça. No Brasil, raça é o principal marcador social. Ser branco ou negro vai definir como se nasce, vive e morre, porque todos os indicadores sociais – escolaridade, acesso à saúde, expectativa de vida e renda – colocam pessoas brancas à frente das negras. E vai definir também como se é atendido e tratado em qualquer estabelecimento comercial.

Isso acontece porque somos um país estruturalmente racista. A raça transforma uma diferença (um atributo físico) em desigualdade, enquanto o racismo cria a ideia de

que existe hierarquia entre as raças – onde os negros estão sempre em desvantagem. Ele estrutura comportamentos através de violências repetidas à população negra e rege um sistema de classificação onde o negro é sempre “o outro”.

Assim, nas relações de consumo o racismo se apresenta quando consumidores são discriminados com base na cor e no tom da pele, etnia ou características raciais. E isso se dá através de constantes microagressões nos pontos de venda.

“Sofrer racismo é sofrer uma forma de controle baseada num corpo suposto, um corpo que chega primeiro e é visto em seu lugar: ‘Tem um negro aqui na loja!’.”

Roxy Manning, psicóloga especialista em comunicação não violenta, define a ideia de microagressões não por serem pequenas ou desimportantes, mas pelo fato de elas serem ações individuais, porém reiteradas inúmeras vezes. Os atos racistas ocorrem em volume, constância e têm um efeito brutal na subjetividade da população negra. Eles provocam desgaste, tensão e a necessidade permanente de se colocar em estado de atenção. O cotidiano das pessoas negras no Brasil é suportar, diariamente, pressões por meio de olhares, gestos, críticas e afastamentos.

A presença apenas de funcionários e clientes brancos, a falta de produtos ou de conhecimento sobre as peles e cabelos de pessoas negras, o atendimento desinteressado ou inadequado com o cliente negro, minam a sua confiança e, a longo prazo, transformam a pessoa negra no seu principal agente de exclusão: “esse lugar não é pra mim”. Depois

de reiteradas ações racistas, o desconforto e expectativa negativa começam bem antes de sua entrada na loja. E assim, a pessoa negra acaba por ser definida como um corpo estranho e não pertencente.

Os dispositivos racistas agem sobre as pessoas negras fazendo com que se coloquem em permanente estado de vigilância, tendo que constantemente moldar seus comportamentos para que funcionem como estratégias de defesa. Essas violências desviam o curso de ação das pessoas negras, que precisam dar conta desse confronto, seja pela revolta ou pela submissão.

Uma simples ida a um estabelecimento requer uma série de estratégias: da preparação, à entrada na loja e ao seu modo de agir. Todo esse processo gera ansiedade e traz à tona lembranças de antigas experiências racistas.

“O modo como fui olhada por muito tempo em espaços como shopping centers me fez desenvolver algumas estratégias de proteção. Adotar uma postura mais fria e imponente parece impor respeito e performar algo como pertencimento a uma classe mais alta e, por isso, autorizada a frequentar determinados espaços.”

“Estávamos bem vestidos. Eu não coloquei uma bolsa de padrão luxo, mas usei uma que também transmite uma certa simbologia de status, ou seja, não quis intencionalmente simbolizar que merecia ser bem tratada porque poderia muito comprar, mas quis ser enxergada como cliente. Essas percepções são desgastantes para pessoas negras porque tornam uma simples ida a uma loja algo que tem que ser avaliado e pensado sob muitos prismas.”

“Antes mesmo de sair de casa para ir a qualquer estabelecimento comercial, faço o checklist: escolho cuidadosamente o tipo de loja, considero o bairro ou cidade onde está localizada e verifico a melhor opção para o momento, se uma loja de rua ou dentro de um shopping. Além de pensar na conveniência e na variedade de produtos, essas decisões iniciais também funcionam como mecanismos de defesa. Cada escolha é estratégica para antecipar as possíveis abordagens que enfrentarei ao entrar nessas lojas. Afinal, infelizmente, a maneira como sou percebida pode mudar dependendo do ambiente e do tipo de clientela que frequenta o local.”

“Não se trata apenas de uma questão de compras, mas de uma experiência carregada de expectativas e precauções, onde cada detalhe importa na forma como serei recebida e tratada.”

“O tom da minha voz, a colocação das palavras, o demonstrar o português dentro da norma culta, ou usar entonação correta em produtos de língua estrangeira... tudo para demonstrar que apesar de preto aquele é um lugar de consumo para mim. Não foi algo que pensei, mas algo que automatizei ao longo dos anos.”

“Percebo que durante um atendimento, algumas barreiras começam a ser rompidas na medida em que sou percebida como alguém articulada. O tom muda, passei a ser vista, ainda que por um único vendedor, como cliente.”

“Quando vou ao shopping procuro estar arrumada. Me preocupo excessivamente com minha aparência e com o que as pessoas vão pensar de mim. Essa postura defensiva funciona como um mecanismo de defesa diante de algumas situações constrangedoras que já vivi.”

A imagem que se passa ao entrar num ambiente de loja também é determinante. O que usar e o que evitar em termos de roupas, acessórios, perfumes e cabelos sempre é uma preocupação que vai além da simples “boa aparência”.

Nesse sentido, podemos afirmar que incide sobre as pessoas negras uma dupla carga: além de ser o alvo da violência fica a seu encargo gerar o conforto racial, por meio de ações que começam muito antes da chegada à loja, como muitas vezes ensaiar mentalmente a própria postura, palavras e tom de voz, de modo a transmitir às pessoas sua aptidão para ser cliente, demonstrar que não oferece perigo, que não vai atrapalhar, tentando não chamar a atenção.

Esse ciclo faz com que qualquer ambiente de consumo, mas especialmente os de luxo, assuste e demande coragem. Uma simples visita a uma loja pode causar insegurança, apreensão e convocar traumas ligados a experiências anteriores de racismo.



UMA PERSPECTIVA JURÍDICA

Há, na nossa filosofia africana, um provérbio que diz: “Quando dois elefantes brigam, quem sofre é a grama”. Nesse sentido, é necessário estar atento e perceber que as sequelas do somatório de diversas ações podem afetar, atravessar, prejudicar e silenciar futuros possíveis, assim como impedir o protagonismo de grupos minorizados. No nosso mundo ideal, no viés da nossa *Wakanda*, todos são tratados com equidade, sem gerar o maior exercício de poder, que é falsa meritocracia racial dos grupos étnicos.

É por esse motivo que nos orgulhamos imensamente do resultado dessa parceria entre a *Black Sisters in Law* e a L’Oréal Luxo, como parte de um grande movimento na diáspora brasileira e que resulta nessa obra emblemática. Essa iniciativa nasceu da necessidade de ampliar o debate sobre direitos do consumidor negro, evidenciando que a legislação atual, apesar de garantir direitos de forma genérica, não dá conta de mitigar as desigualdades que afetam essa população.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem como função primordial regular as relações de consumo de forma igualitária, como previsto no artigo 4º. E embora disponha de leis que defendem o tratamento sem distinção por cor, da forma ampla como foi redigido, não consegue abarcar todas as possíveis manifestações do racismo. Do mesmo modo como a legislação penal vem avançando e se adaptando, criando novas leis que sejam efetivas na proteção da população negra, entendemos que o CDC deve avançar de igual modo.

Assim, a partir de uma reflexão sobre o CDC, o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro surge com o propósito de enfrentar as desigualdades raciais promovidas por práticas discriminatórias no mercado de consumo de luxo, que afetam diretamente o respeito à dignidade humana do consumidor negro. Para tanto, utilizamos como base recortes fundamentais da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), ampliando sua interpretação para garantir uma proteção mais efetiva à população negra.

E nos deparamos com um quebra-cabeça desafiador para redigir propostas eficazes de normas que respondam, no presente, aos atravessamentos ao longo de quase 400 anos de escravização na história do nosso país.

Como em todos os demais segmentos, a linha do tempo do Direito no Brasil também é marcada por esse preconceito e tentativa de exclusão da população negra. Em 1824 — mesmo sendo obrigados a servir ao país —, ainda não éramos reconhecidos como “cidadãos brasileiros”. Depois, resolvemos entender outra parte desse jogo desafiador, e perguntamos: de quantas cartas e peças de defesa necessitaram os nossos reais abolicionistas para, finalmente, a Lei Áurea ser assinada em 1888? E saber que essa lei, que se resume em duas linhas, marcou o fim de um longo período escravagista, mas não nos trouxe moradia, acesso a estudos, reparação financeira e muito menos o direito de não ser mais tratado

como “coisas” nas diversas formas de interação social.

A partir daí, o tempo passou, porém as sequelas ficaram, tanto que em 1988 tivemos uma atualização na nossa Constituição, seguida de outras legislações complementares ao longo das décadas, inclusive o CDC, que apesar de ter iniciado sua vigência em 1990, ou seja, há 35 anos, foi criado, protocolado e homologado majoritariamente por pessoas brancas presentes nas cadeiras legislativas, não levando em consideração a nossa existência, as nossas vozes nas discussões e muito menos consultando as maiores dificuldades enfrentadas nessa engrenagem de tentar ser reconhecido como um consumidor. Por essa razão, nosso povo preto teve seu espaço garantido, mas sem a eficácia almejada, por ainda esbarrar na mentalidade perversa de um país que respira os costumes e ambições do opressor.

Organizamos, portanto, esse trabalho em propostas didáticas e de linguagem simples que direcionam os leitores a compreenderem as ações necessárias para banir as violências racistas do cotidiano de consumidores negros nos pontos de venda seletivos e as estruturas que perpetuam o racismo no mais inconsciente movimento de ferir o direito de existir!

A perspectiva que adotamos foi trazer normas práticas e concretas que visam à redução de danos e eliminação de todo comportamento, conduta e ação discriminatória no nosso país. Essas poderão ser implementadas por qualquer empresa que assim desejar, em um processo de autorregulamentação, já que o que propomos aqui não se sobrepõe à lei, mas sim a complementa.

Destaca-se ainda que nós, como integrantes das *Black Sisters In Law*, queremos garantir futuros possíveis e que já impactamos mais de 7 mil

advogadas e estudantes de Direito com atuação em diversos campos, sem limite de fronteiras. Em certa medida, somos parte de uma grande ação de combate e superação do racismo contra a população negra..

Dione Assis,
Fundadora da Black Sisters in Law

SOBRE A BLACK SISTERS IN LAW

Uma iniciativa para promover a mobilidade social e econômica de mulheres negras no mercado jurídico por meio de oportunidades profissionais para que possam viver da advocacia com dignidade.

Hoje, o projeto conta com mais de 7.000 profissionais negras do campo do Direito.

www.blacksistersinlaw.com.br



A VISÃO DO ARTISTA

São projetos como esse que fazem tudo que superei para me assumir como artista valer a pena.

Eu e pessoas que amo já passamos diversas vezes pelas situações que estamos debatendo neste livro, então, poder utilizar a voz que a arte e meu trabalho me proporcionaram para ajudar a combater e responder a essas violências diárias é o que dá sentido à minha língua, ao meu corpo e às minhas mãos quando eu digo 'Eu sou artista'. E sou porque muita gente é e foi antes de mim, e faço isso

para que muita gente seja e continue sendo depois que eu for.

Quando aceitei o convite para criar a parte visual e artística do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, tudo se desenvolveu de forma muito natural, já que as experiências que trabalhamos aqui são muito presentes na minha vida; portanto, traduzir de forma visual as respostas e ações que trazemos nesse livro foi um caminho que meus desenhos sempre traçaram.

A ideia que me inspirou e serviu como ponto de partida para todas as criações foi a de que nós — nossos corpos, nossos desejos e nossas histórias — não cabem mais nessas violências sofridas nos mais diversos ambientes. As artes aqui são uma mistura de protesto, afirmação e intencionalidade.

A intenção foi a de destacar quem somos nós, nossas complexidades, nossas riquezas, nossas subjetividades e assim mostrar que também estamos e merecemos estar nesses espaços. Por isso, nós sempre vamos carregar as nossas histórias em cada passo que damos em frente.

A arte não supera as dores, mas se ela ajudar de alguma forma quem sente, já valeu.

**João Gabriel Silveira da Motta,
Mulambö**

SOBRE O ARTISTA

Ele nasceu João Gabriel (1995) e cresceu Mulambö na Praia da Vila em Saquarema, Rio de Janeiro, onde ainda vive e trabalha. Em sua arte, explora temas como racismo, desigualdade social e a experiência negra na sociedade brasileira. Participa de exposições relevantes nacionais e internacionais, como "Direito a Forma" (2023) em Inhotim; "Histórias Brasileiras" (2022) no MASP; além de realizar exposições individuais como "Muchos Más" (2021) na Das Schaufenster em Seattle, nos Estados Unidos, e "Punta de Lanza" (2023) na Homesession, em Barcelona, na Espanha. Suas obras fazem parte de acervos como o da Pinacoteca do Estado de São Paulo, Museu de Arte do Rio, MAC Niterói e Inhotim.

www.mulambeta.com.br

CÓDIGO DE DEFESA E INCLUSÃO DO CONSUMIDOR NEGRO

01.

OLHAR JULGADOR E ATENDIMENTO COM DESDÉM

O racismo tem muitas frentes e muitas estratégias, e uma delas é criar um clima de exclusão sem que se diga uma única palavra, apenas com comportamentos por vezes praticamente invisíveis para quem não é o alvo deles. A demora para atender, uma respiração, um tom de voz que denotam desdém e incredulidade.

O olhar é um dos principais dispositivos: ele é impiedoso porque é pouco palpável, é rápido, é fugidio e apenas o reconhece quem sofre o seu impacto. São violências que, na maioria das vezes, não são escancaradas, mas exercidas de maneira sutil, no limite de seu confronto explícito — o que as torna especialmente eficientes porque, como não foram objetivamente enunciadas, é difícil denunciar e reagir a elas.

Além do olhar, a maneira como se fala ao atender pessoas negras também é uma forma de afastar e diminuir. É muito comum que pessoas negras recebam um atendimento monossilábico, ou seja, respostas

curtas, secas, limitadas a um sim/não ou uma resposta muito direta que não expressa vontade no entendimento e no atendimento das necessidades e desejos daquele cliente. Assim como o olhar, o atendimento desdenhoso também “isenta” quem o manifesta de ser acusado de uma violência — já que nada é dito objetivamente.

Como acusar alguém de ter olhado de maneira julgadora ou que inferioriza o outro? Como demonstrar que o modo de falar promoveu a sensação de que a pessoa não deveria estar ali? E ainda assim, essas expressões são eficazes, especialmente porque são inimputáveis.

Senti que me olhavam
de maneira julgadora:

55%

Me atenderam com desdém,
fazendo pouco caso, ou com
um atendimento monossilábico:

51%


“É um olhar julgador, parece que está te vigiando mesmo. Fica atrás de você, se você vira no corredor, ele vira junto.”

“Senti que estava incomodando. Não me foram oferecidas opções, e nem fui atendido com a mesma solicitude que a moça branca que havia sido atendida pela mesma vendedora antes.”

“O que mais chama atenção é o olhar, aquele olhar de desprezo, ou às vezes você chama um vendedor para te ajudar e ele não vem.”

“A vendedora não me tratou mal, mas não fez questão de compreender e responder minhas perguntas. Ela não desdenhou da minha presença, mas não me ofereceu outras opções ou buscou entender o que eu estava procurando.”

“Pode ser um olhar de cima a baixo, um olhar para estabelecer medida, de avaliação. Pode ser um olhar de desprezo e indiferença. Pode ser inclusive um olhar de ironia, interrogação ou mesmo de surpresa e curiosidade: “o que ela está fazendo aqui?”.”



OLHARES
QUE GRITAM:
ESSE LUGAR
NÃO É PRA
VOCÊ!

Proposta de Norma:

Art. 1º É dever do estabelecimento capacitar seus funcionários e colaboradores por meio de letramentos raciais e treinamentos, com mínimo de 6 horas anuais, conduzidos por consultorias externas especializadas, visando erradicar vieses e práticas racistas (verbais ou não verbais).

02.

NÃO ATENDER OU DEMORAR PARA ATENDER, PRIORIZANDO OUTROS CLIENTES

O racismo faz com que se tenha a percepção equivocada de que pessoas negras não pertencem às classes privilegiadas, não têm poder aquisitivo, não consomem e, portanto, não são clientes. Só esse fator, isoladamente, já faz com que clientes negros sejam ignorados e preteridos.

Mas a lógica excludente que orienta o atendimento vai ainda um pouco mais longe. Nos ambientes de consumo o objetivo dos atendentes é efetuar a venda — até porque é disso que sua remuneração, em grande parte, deriva. Com isso, a qualidade do atendimento depende diretamente da leitura socioeconômica que fazem das pessoas que entram na loja, uma vez que isso indicaria uma maior perspectiva de venda.

Essa orientação desconsidera dois elementos muito importantes, que invalidam a lógica adotada. Em primeiro lugar: a venda pode não depender do poder aquisitivo do cliente. Hoje há inúmeras alternativas para que a compra possa ser feita mesmo quando não há recursos imediatamente disponíveis: é possível parcelar, dividir o custo com outras pessoas, acessar linhas de crédito que instituições diversas oferecem, para nomear algumas apenas.

E em segundo lugar, essa diretriz desconsidera que a leitura socioeconômica que o vendedor faz de quem entra na loja pode estar equivocada: uma pessoa pode ter poder aquisitivo mesmo que não use ou não domine os códigos de classe social esperados.

É em função desta mecânica que clientes negros se veem na posição de ter que justificar, comprovar, demonstrar sua capacidade de compra para serem atendidos e para que sua presença não seja ignorada.

Há ainda outras razões além da suposta falta de poder aquisitivo para que o cliente negro não seja atendido. Não atender, ou demorar para atender clientes negros é também uma maneira de reforçar uma mentalidade escravocrata em que o papel do negro é servir. É também uma maneira muito eficiente de demonstrar que o negro não pertence àquele lugar, é um corpo estranho naquele ambiente, fazendo pressão para que ele se retire do local. Na prática é tornar o cliente negro invisível, na medida que o olhar dos vendedores e vendedoras não se dirige a ele, diminuindo a importância e invalidando sua presença.

Utilizar-se dessa estratégia de ignorar e não atender clientes negros é uma forma de discriminação, que, embora se trate de uma “não-ação”, é bastante perversa e eficiente, pois não se pode denunciá-la.

É uma violência que se utiliza, ainda, de um recurso traiçoeiro, porque faz com que a própria vítima se sinta culpada, incitando pensamentos que apontam para a insuficiência do cliente negro: não fui atendido porque estava com a roupa errada, porque não soube me comportar da maneira correta, etc.

Agir de forma reparatória, garantindo o pronto atendimento aos consumidores negros, se faz necessário para inverter essa lógica.

54%

Não me atenderam ou demoraram muito para me atender, deixando outras pessoas passarem a minha vez.

“Tem loja que não chega ninguém para perguntar se você precisa de algum auxílio. Essas pessoas acham que você não tem condições de comprar. Às vezes são vendedoras que não tiveram um treinamento, que olham de cima a baixo, mas não sabem quanto você tem na bolsa. Com quem tem a pele negra acontece muito disso. Quem vende não está preparado para receber aquela pessoa.”

◊ TEMPO
É RELATIVO:
ENQUANTO
MUITOS SÃO
ATENDIDOS,
NEGROS
ESPERAM.



Proposta de Norma:

Art. 2º É dever do estabelecimento agir com presteza no atendimento ao consumidor negro, assegurando-lhe o tratamento digno e respeitoso para combater a invisibilidade social.

Parágrafo Único – Os vendedores e atendentes deverão ser orientados a dispor pronto atendimento ao consumidor negro que entre no estabelecimento, salvo se já estiverem prestando atendimento a outro cliente. Nesse caso, o consumidor negro deverá ser atendido tão logo um vendedor ou atendente esteja disponível.

03.

IMPEDIR O LIVRE ACESSO E A CIRCULAÇÃO

O racismo faz com que o corpo negro seja comumente percebido como uma ameaça. Sua presença é vista como um elemento de risco ao shopping, à loja, às demais pessoas.

Algumas situações são mais explícitas que outras: é mais evidente quando o segurança passa a seguir um consumidor negro ou revista sua bolsa, e mais sutil e difícil de apontar quando a vendedora se coloca à frente do cliente negro, barrando sua entrada, enquanto pergunta simpaticamente o que deseja.

Pessoas negras vivenciam constantemente situações em que têm seu direito à livre circulação violado, sentindo que estão sendo vigiadas, cerceadas, e que precisam evitar certos gestos e movimentos comuns em uma visita a uma loja (como tocar os produtos ou mexer em sua bolsa para pegar alguma coisa).

A violência racista tem um efeito traumático que continua a reverberar muito tempo depois e faz com que o cuidado com os gestos seja

introjetado de tal forma que essa restrição pode parecer natural até para a própria pessoa — muitas vezes não é preciso qualquer ação por parte dos atendentes para que os clientes negros adotem um comportamento defensivo ou evitem circular em determinadas áreas da loja com a intenção de evitar “mal-entendidos”.

Não é preciso nem mesmo que a ação de cerceamento ocorra com o próprio cliente negro para que ele seja afetado. O efeito hostil se dá também por extensão, ao observar outras pessoas negras sendo vigiadas: o que acontece com o outro é sentido como se acontecesse consigo próprio por causa das memórias acumuladas.

Tentaram impedir de entrar em alguns locais:

18%

Evitei abrir/mexer na bolsa ou mochila para não ser mal interpretado:

30%

Evitei tocar/mexer em produtos enquanto circulava pela loja:

36%

Me senti vigiado em alguns estabelecimentos:

74%

“O segurança alto, na entrada da loja, abre a porta antes mesmo de eu alcançar a maçaneta, recebendo-me sem qualquer amistosidade e marcando presença de maneira quase intimidadora.”

“A senhora me atendeu na porta, um pouco depois de eu entrar, de forma simpática mas barrando meu caminho até que eu a respondesse. Depois que entrei, vi que ela ficou sempre por perto, mas fazendo outras coisas.”

“Há um acompanhamento quase constante, como uma segunda sombra, e um olhar vigilante durante o manuseio dos produtos, o que inevitavelmente me faz sentir desconfortável e cerceada ao tentar fazer uma simples compra.”

“A figura daquele homem (um segurança) provoca uma quebra. Me faz lembrar que sou negro e posso ser hostilizado, que estou sendo vigiado.”



IR E VIR É
UM DIREITO,
NÃO UM
PRIVILÉGIO.

Proposta de Norma:

Art. 3 É vedado aos estabelecimentos impor quaisquer barreiras, físicas ou simbólicas, que restrinjam o acesso do consumidor negro aos produtos expostos e disponíveis para os clientes, bem como limitar sua livre circulação e permanência no ambiente comercial, assegurando igualdade de condições de acesso, sem imposição de tempo determinado.

Parágrafo Único – É dever dos atendentes expressarem, de forma verbal e clara, que os consumidores negros podem circular pelo estabelecimento e manusear os produtos expostos, assegurando, de maneira ativa, o pleno exercício de sua liberdade e segurança no ambiente.

04.

PEDIREM PARA REVISTAR A BOLSA.

O racismo opera de forma brutal para que pessoa negra seja vista como uma ameaça. Ao longo de séculos se constrói e se reforça a ideia de que negros, especialmente homens, são um elemento de risco: violentos, perigosos, bandidos. É em virtude disso que no Brasil são as pessoas negras que têm suas bolsas constantemente revistadas.

Esse é um ato de violação da intimidade e privacidade, em que a lógica se inverte: em lugar de assumir que a pessoa é inocente até que se prove o contrário, assume-se que ela é culpada até que, ao ter a bolsa revistada, fique provado que era inocente — isso é o racismo em ação, ter colado a si um estereótipo.

Não à toa, portanto, clientes negros se preocupam tanto e tão constantemente com suas bolsas e mochilas: a depender do local, escolhem qual bolsa levar, se perguntam qual o tamanho adequado para a bolsa, se não seria melhor ir sem bolsa, que é importante mantê-la fechada durante a visita à loja, evitando abri-la a qualquer custo e se controlando para não manipular produtos e até seus próprios pertences enquanto estiverem dentro da loja, levando consigo as notas fiscais de seus bens mais valiosos (para provar, por exemplo, que o celular que tem não foi roubado).

Já pediram para revistar a
minha bolsa ou mochila:

18%

“A gente estava de mochila no shopping e tinham seguranças seguindo a gente. Por a gente ser mais jovem, não entendemos o que estava acontecendo. Foi uma experiência e hoje entendo porquê aconteceu essa situação. Foi pela vestimenta, por estar de mochila, como um trabalhador, que não é um consumidor; algum “trombadinha”. Dois adolescentes, às 14h, sem sacola sem nada, “alguma coisa eles estão fazendo”.”

“Quando vou com minha namorada, por ela ser uma preta de pele clara, passo minha bolsa pra ela, pois sou uma preta com pele mais retinta e sei que, em qualquer situação de desconforto, serei o alvo de maior violência. Se vou sozinha, me preocupo em não ir com bolsas, apenas a carteira, o cartão ou dinheiro com fácil acesso, preferencialmente nas mãos.”



SEU
PRECONCEITO
NÃO CABE
NA MINHA BOLSA.

Proposta de Norma:

Art. 4º É dever do estabelecimento agir com cautela ao abordar o consumidor negro, devendo a abordagem ocorrer somente mediante a existência de provas inequívocas que deverão ser apresentadas ao consumidor negro antes de qualquer revista e em estrita observância aos protocolos estabelecidos:

I – Quando o alarme de segurança for disparado;

II – Quando houver uma testemunha ocular esta deverá ser, necessariamente, um preposto da empresa;

III – Quando houver registro audiovisual do delito por meio de câmeras de segurança;

IV – Assegurar o acesso à disponibilização das gravações.

Parágrafo Único – A revista poderá ser realizada se houver evidência do furto com o cumprimento dos protocolos acima, em caso de suspeita infundada caberá ao consumidor negro se opor a tal ilicitude e imediatamente acionar a segurança pública para que a revista seja realizada por seus agentes.

05.

APENAS ATENDENTES BRANCOS

Em um país com 56% de população negra, é injustificável que se aponte qualquer barreira ou dificuldade para a contratação de pessoas negras para ocupar posições de atendentes. Mas não é o que ocorre, na prática. Quanto mais voltado às classes privilegiadas é o estabelecimento, maior a ausência de representatividade negra no corpo de funcionários.

Quando uma loja tem apenas atendentes brancos, legitima-se a presença branca e exclui-se a negra, indicando que, ali, esse consumidor não cabe, e que os desejos e necessidades de pessoas negras não serão compreendidos e bem atendidos.

Ao contrário, quando há atendentes negros, normaliza-se a presença negra no ambiente, comunicando ainda que de forma não explícita, que esses clientes são bem-vindos e criando um espaço mais acolhedor.

Evito lojas que só têm
atendentes brancos:

21%

“Em lojas de grife têm poucos funcionários pretos ou pardos. Acredito que os donos das franquias, das lojas, querem criar um senso de pertencimento com o público-alvo da marca: o público-branco.”

“Parte das atendentes são negras e isso me apazigua também. Não me sinto de todo desterritorializado.”

“Vejo pessoas diversas, a maioria é branca, inclusive estrangeiros circulam pela loja. Isso me deixa meio desconfortável.”

DEU BRANCO NO RH. ESQUECERAM DE CONTRATAR PESSOAS NEGRAS.

Proposta de Norma:

Art. 5º É obrigação do estabelecimento adotar medidas inclusivas que promovam a contratação de funcionários negros, a fim de alcançar representatividade negra similar ao existente na população local.

Parágrafo Único – Dispor de atendente negro em todos os turnos da jornada de trabalho.



06.

USAR LINGUAGEM INFANTILIZADA E TRATAR COM INTIMIDADE, USANDO APELIDOS OU INVADINDO O ESPAÇO PESSOAL.

O racismo é a ideia de que há uma hierarquia na diferença, ou seja: de que, ao ser negro, uma pessoa é inferior a todas as outras.

A linguagem é uma forma poderosa de demarcar para aquele com quem se fala que o lugar que ocupa é inferior. Diminutivos e apelidos são alguns dos recursos, na medida em que aquele que profere parte de um julgamento de que o outro, a quem ele se dirige, pode ser tratado com menos formalidade, não merecendo ou exigindo o mesmo padrão de atendimento e respeito que outros clientes.

Assim, tratar por “querida” alguém com quem se estabeleceu um vínculo de simpatia, mesmo que momentâneo, é uma demonstração de afeto, mas esse mesmo vocativo usado para se dirigir a alguém com quem não se estabeleceu ainda qualquer troca amistosa é uma maneira de demonstrar que aquela pessoa não tem qualquer poder para determinar como será tratada, ou qual lugar ocupará naquela relação, demonstrando, assim, sua inferioridade.

Um outro exemplo é o uso do diminutivo, que além de diminuir,

infantiliza aquele com quem se fala, demarcando não apenas sua inferioridade, mas também sua falta de capacidade para compreender o que é dito. Isso se estende também ao uso de uma linguagem condescendente, em que se assume que a pessoa não tem as informações ou os conhecimentos básicos para conversar sobre um determinado assunto, ou ainda se surpreender frente ao fato de que a pessoa tem efetivamente o vocabulário e o repertório, julgando que esta é uma excepcionalidade, que aquela pessoa é um prodígio simplesmente por ter os recursos (materiais ou intelectuais) que não se espera de uma pessoa negra.

Uma outra linguagem usada para delimitar os lugares é a linguagem corporal. Todos possuem um “espaço pessoal”: uma distância que deve ser guardada quando se aproxima de outras pessoas. Essa distância é, evidentemente, variável: quanto mais íntimo de alguém, menor pode ser essa distância; e o inverso também é verdade: quanto menos conhecemos alguém, maior é essa distância. Romper esse espaço pessoal é, portanto, uma demonstração de desrespeito e desvalorização da pessoa.

Me trataram com mais
intimidade do que o normal,
usando apelidos ou invadindo
meu espaço pessoal:

27%

Percebi que usavam uma
linguagem diferente comigo,
como se eu não compreendesse
o que estavam falando:

37%

“Às vezes o vendedor acha que porque a gente é preta tem que ser tratada com “fia”, “tia”, “mainha”, “queridinha”. Se entrar uma loira, eles não tratam assim — é “madame”, “doutora”.”

“Às vezes a pessoa procura falar de uma forma, achando que a gente não vai entender ou que não é instruído o bastante para saber o que ela está falando.”

PRECISO
TE CONTAR
UM SEGREDO:
NÓS NÃO
SOMOS
ÍNTIMOS.

Proposta de Norma:

Art. 6º O atendimento ao consumidor negro deverá ser realizado com respeito e dignidade, sendo vedadas quaisquer formas de tratamento discriminatório, incluindo comunicações estereotipadas ou ofensivas.

§ 1º É expressamente proibido o uso de alcunhas ou qualquer outra forma de tratamento pejorativo no atendimento ao consumidor negro.

§ 2º É vedado qualquer contato físico com o consumidor negro, salvo nos casos em que houver solicitação ou consentimento expreso.

07.

SEM QUE SEJA
PERGUNTADO,
FALAR O PREÇO,
OFERECER PRODUTO
MAIS BARATO
OU PAGAMENTO
PARCELADO, POR
PRESUMIR QUE O
CLIENTE NÃO TEM
PODER DE COMPRA

Quando se trata de consumidores negros, a desconfiança em relação ao seu poder aquisitivo se manifesta em práticas no atendimento que, embora pareçam inofensivas à primeira vista, revelam preconceitos arraigados.

Um exemplo frequente é a ênfase imediata no preço de um produto quando um cliente negro demonstra interesse. Em vez de apresentar as características e benefícios do item, o atendente se concentra no custo, criando uma barreira implícita que sugere: “Verifique se você pode pagar antes de prosseguir”.

Uma outra forma é oferecer uma promoção, ou um produto mais barato, sem que o cliente tenha solicitado. Isso se dá quando um cliente pede por um produto ou marca específica e a vendedora, ao invés de apresentar o que foi solicitado, traz uma outra opção com a justificativa de que ela é mais barata ou está em promoção. Essa

conduta, muitas vezes inconsciente, resulta de um julgamento precipitado do vendedor de que, para aquele cliente, o valor monetário se sobrepõe às necessidades e desejos do consumidor.

Todas essas são maneiras de efetivamente enunciar um julgamento a respeito da capacidade, mérito e valor do cliente negro.

Sem que eu perguntasse,
me falaram de descontos,
parcelamentos, promoções
e condições de pagamento:

69%

Antes mesmo de eu perguntar,
me falaram o preço, como se eu
não pudesse pagar:

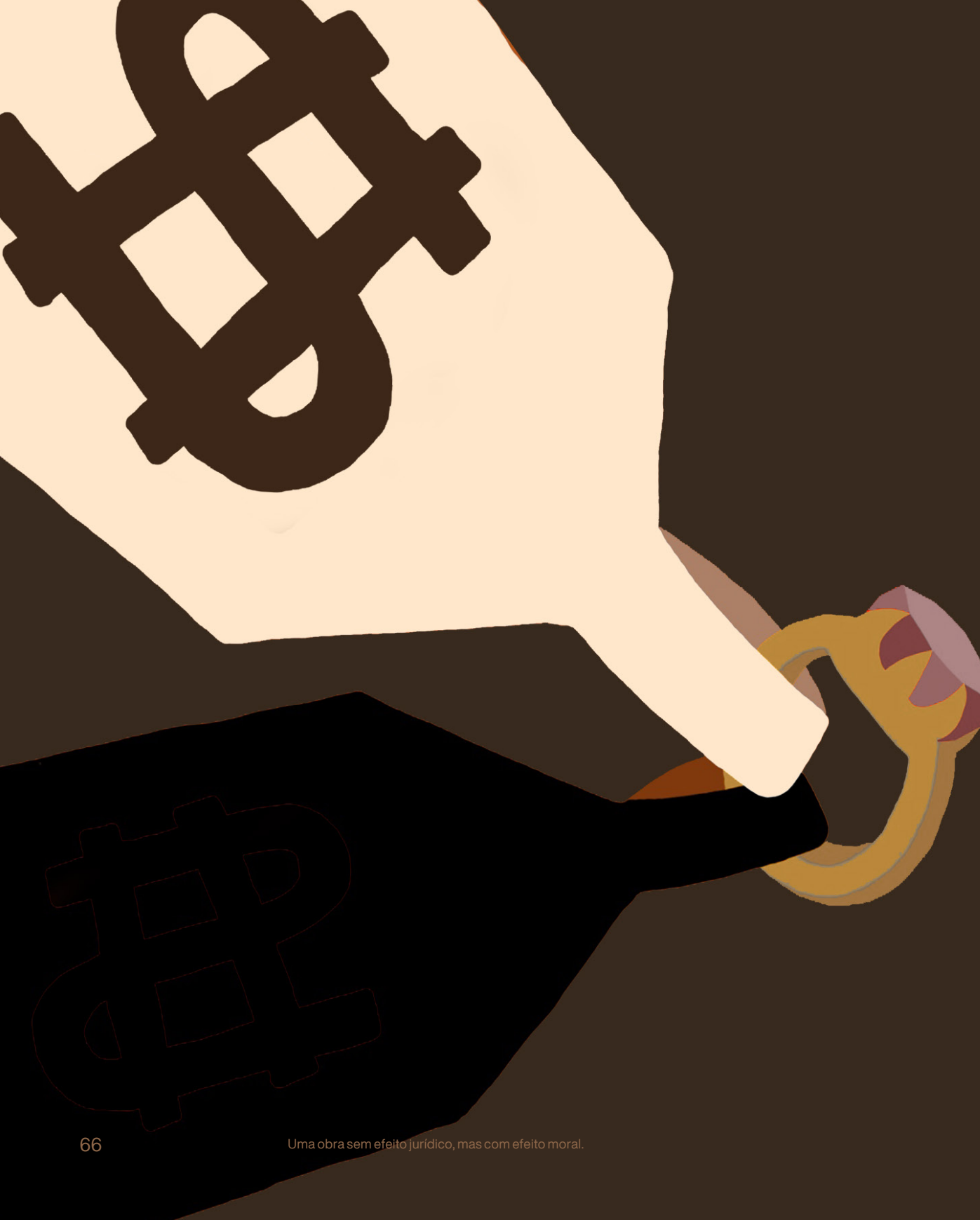
58%

Me ofereceram uma opção de
produto ou serviço mais barata
do que a que eu pedi/ estava
interessado:

57%

“Quando eu cheguei na loja, uma moça me viu olhando um produto e veio me abordar. Eu falei o que eu queria, ela me levou para um setor que tinha produtos “acessíveis” e eu percebi como essa questão da raça também está atrelada à questão socioeconômica. As pessoas vão moldando o comportamento em relação aos clientes a partir desses marcadores que estão muito ligados. E isso vai determinar o atendimento.”

“Costumo entrar com a certeza de que irei comprar, pois sinto que quando entro na loja, as abordagens indicam que não creem que irei ter condições de adquirir qualquer produto.”



QUEM FALA O PREÇO E PARCELAMENTO DE CARA, DEIXA O PRECONCEITO À VISTA.

Proposta de Norma:

Art. 7º Todas as informações referentes a preços e condições de pagamento devem ser disponibilizadas de forma clara, acessível e adequada, em conformidade com a legislação vigente. É expressamente vedado ao atendente do estabelecimento informar verbalmente o preço de um produto sem solicitação prévia.

Parágrafo Único – As informações relativas às condições de pagamento e parcelamento, bem como descontos, poderão ser prestadas no curso ou ao término do atendimento, sendo vedada sua apresentação durante a abordagem inicial ao consumidor.

08.

PROPAGANDA SEM PESSOAS NEGRAS

A histórica ausência de representatividade negra na publicidade tem consequências profundas. Ao entrar em uma loja onde as imagens e peças publicitárias retratam exclusivamente pessoas brancas, consumidores negros recebem a mensagem implícita, ainda que não intencional, de que não pertencem àquele espaço ou não são bem-vindos.

Mais que isso, em um país com maioria da população negra (56%), essa falta de representatividade demonstra uma desconexão com a realidade social. A publicidade, como reflexo da sociedade, deveria retratar a diversidade brasileira de forma autêntica e inclusiva.

Nos últimos anos, com o crescente debate sobre diversidade e inclusão, houve um aumento na representação de pessoas negras na publicidade. No entanto, muitas vezes essas representações caem em estereótipos racistas, perpetuando imagens exóticas e estereotipadas que, em vez de promover inclusão, reforçam a exclusão.

As propagandas na loja não
me representavam:

47%

“A gente não é representado ali. É sempre aqueles modelos tipo europeu.”

“Percebo que o mercado de luxo está mais aberto à representatividade negra em imagens, desfiles, propagandas, mas ainda cai em um lugar exótico, fashion, ousado, criativo e inovador, mas não como humanos e consumidores, não para as pessoas negras se verem ali.”



SE NÃO ME VEJO,
NÃO ME RECONHEÇO,
NÃO COMPRO.

Proposta de Norma:

Art. 8º É obrigação dos estabelecimentos garantir representatividade na comunicação visual (publicidade) presente em seus pontos de venda, com conteúdo de pessoas negras sem que perpetue estereótipos exóticos ou racistas.

APLICÁVEL PARA ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM
E/OU OFERECEM SERVIÇOS NA CATEGORIA DE BELEZA

09.

FALTA DE PRODUTOS PARA PELES E CABELOS DE PESSOAS NEGRAS

A ausência de produtos específicos para cabelos e peles de pessoas negras em estabelecimentos de beleza é uma forma eficaz, ainda que muitas vezes silenciosa, de desencorajar a presença dessa população nesses espaços. A falta de opções transmite a mensagem de que o corpo negro não é considerado importante – ou ainda que a beleza negra não é desejável ou rentável.

A justificativa frequentemente apresentada – a suposta baixa demanda por esses produtos – soa paradoxal em um país onde a maioria da população é negra. Como aferir a demanda se a oferta é inexistente? Cria-se, assim, um ciclo vicioso: a falta de produtos dificulta a mensuração da demanda real, perpetuando a escassez.

Não se trata, no entanto, simplesmente de uma questão mercadológica. A falta de representatividade e a pouca oferta de produtos para consumidores

negros denuncia uma forma de exclusão social que reforça padrões de beleza eurocêntricos e promove a perpetuação de desigualdades históricas. A exclusão de mulheres e homens negros do universo do consumo e da beleza reforça a ideia de que eles não são dignos de atenção, cuidado ou admiração.

Não tinham produtos para
meu tom/cor de pele ou tipo
de cabelo:

37%

*“Eu sempre vou para comprar
maquiagem e geralmente não
tem a minha cor, é muito difícil
achar e às vezes eu ficava até
com vergonha de perguntar
para os vendedores. A gente
recebe um olhar do tipo “o que
ela quer? Não vai ter nada para
ela aqui”.”*

PRATELEIRAS SEM PRODUTOS PARA CONSUMIDORES NEGROS: FALTA DE ESTOQUE OU DE INTERESSE?



Proposta de Norma:

Art. 9º Os estabelecimentos que comercializam itens de beleza têm a obrigação de manter estoque adequado e suficiente de produtos, compatível com a extensão do local e o fluxo de consumidores, assegurando a disponibilidade dos produtos que atendam às características específicas de consumidores negros, incluindo diferentes tonalidades de pele e tipos de cabelo.

Parágrafo Único – Na eventualidade de ausência de estoque, é vedado oferecer produtos substitutivos e/ou em quantidade maior do que o consumidor compraria, e que não atendam plenamente às suas características específicas, induzindo-o ao erro.

Na prática | Categoria de maquiagem

Na ausência da tonalidade exata de base, corretivo ou pó para o consumidor, é vedada a oferta por parte do atendente de tons alternativos, sejam mais claros ou mais escuros, bem como a sugestão de adquirir duas tonalidades para mistura, induzindo-o assim a gastar o dobro para obter o mesmo resultado que teria com o produto correto.

APLICÁVEL PARA ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM
E/OU OFERECEM SERVIÇOS NA CATEGORIA DE BELEZA

10.

FALTA DE CONHECIMENTO SOBRE PELES E CABELOS DE PESSOAS NEGRAS

O Brasil abriga a maior população negra fora da África — são cerca de 120 milhões de pessoas. Essa diversidade se reflete em uma ampla gama de tons de pele (55 dos 66 catalogados globalmente) e tipos de cabelo (os 8 existentes estão presentes aqui). Para quem atua no mercado de beleza, entender esse perfil diverso de consumidores é essencial para gerar conexão, fidelidade e melhores resultados de negócio.

Afinal, há fatores que influenciam a qualidade do atendimento e que começam bem antes que qualquer cliente entre na loja — um deles é o treinamento. Investir em capacitação técnica sobre produtos, variações de pele e cabelo, e em habilidades práticas — como aplicação adequada de maquiagem em peles negras ou domínio de técnicas específicas para cabelos afros — determina o quão bem os profissionais estarão habilitados para atender

os clientes negros, aumentando significativamente a satisfação do cliente e a percepção de valor da marca.

Ignorar essas necessidades impacta diretamente a qualidade do atendimento. Sem formação adequada, profissionais tendem a oferecer experiências genéricas, o que pode afastar um público relevante e em crescimento. Pior: a ausência de preparo pode ser interpretada como desinteresse ou negligência em relação a esse consumidor.

Incluir a diversidade nas estratégias de atendimento e capacitação não é apenas uma questão de representatividade — é uma decisão de negócio inteligente.

Os funcionários não tinham conhecimento para indicar produtos para as características da minha pele ou cabelo:

43%

“Eu acho que a vendedora deveria ter uma noção geral dos produtos que têm ali na loja, mas frequentemente elas não sabem indicar um creme que se dê bem no meu cabelo cacheado ou um shampoo que vai me atender naquilo que eu quero.”



COMO ME ATENDE SE NÃO ME ENTENDE?

Proposta de Norma:

Art. 10º Os estabelecimentos que comercializam produtos ou serviços de beleza devem adotar medidas inclusivas, garantindo a capacitação técnica de todos os seus funcionários e colaboradores, com formação adequada e especialização para o atendimento do consumidor negro, considerando suas especificidades.

O QUE FAZER EM CASO DE RACISMO OU INJÚRIA RACIAL?

1. Registre a Ocorrência:

Anote o nome da loja, data, horário e descreva o ocorrido.

2. Busque Testemunhas:

Caso possível, solicite depoimentos de outras pessoas que presenciaram o fato ou registre por meio de gravação de vídeo.

3. Denuncie:

- . PROCON: Relate a situação ao órgão de defesa do consumidor.
- . Delegacias Especializadas: Algumas cidades possuem delegacias voltadas para crimes de discriminação.
- . Ministério Público: Formalize uma denúncia para apuração judicial.

4. Acione a Justiça:

Procure um advogado ou defensor público para entrar com uma ação judicial com base no CDC, na Lei nº 7.716/1989 (Lei do Racismo) e Lei 14.532/2023 (equipara a injúria racial ao crime de racismo).

ENCERRAMENTO E REFLEXÃO

Em 2025, 137 anos após a abolição da escravização no Brasil, ainda se faz necessária a criação de normas que garantam o tratamento digno, humano e respeitoso à população negra. O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro não visa estabelecer privilégios, mas sim assegurar o efetivo exercício de direitos já previstos na Constituição brasileira e, ainda assim, cotidianamente negados.

Este código é uma ferramenta em legítima defesa de uma população historicamente submetida à exclusão, discriminação e violência. Ele representa a recusa ao silêncio e um convite ao diálogo, na crença de que as transformações necessárias só se concretizam com vozes fortes e ressonantes, capazes de gerar um eco duradouro na sociedade. Este código existe para que um dia não seja mais necessário.

