

A UTOPIA DO CONSUMO COMO FORMA DE EFETIVAÇÃO DA DIGNIDADE DAS MULHERES TRANSGÊNERO

THE UTOPIA OF CONSUMPTION AS A MEANS OF ACHIEVING THE DIGNITY OF TRANSGENDER WOMEN

WANESSA ASSUNÇÃO RAMOS

Doutoranda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).
Mestra em Direitos Humanos e Políticas Públicas pela Pontifícia Universidade Católica
do Paraná (PUC-PR). Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do
Paraná (PUR-PR).

ANTONIO CARLOS EFING

Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-
SP). Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR),
Professor da Escola da Magistratura do Estado do Paraná.

RESUMO

Objetivo: estudar a relação do consumo e as mulheres transgênero. O problema de pesquisa consiste em responder ao seguinte questionamento: atualmente o consumo é uma forma de efetivação da dignidade das mulheres transgênero na sociedade brasileira?

Metodologia: utiliza-se do método de abordagem hipotético-dedutivo, por meio de pesquisa qualitativa, utilizando-se dos métodos procedimentais histórico, funcionalista e monográfico, com as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A hipótese a ser investigada é de que se caracteriza uma utopia constitucional a previsão de que o consumo é uma forma de efetividade da dignidade das mulheres transgênero.

Resultados: embora exista previsão constitucional relacionada ao consumo consciente e sustentável, bem como à dignidade da pessoa humana, tais previsões, por si só, não são suficientes para efetivação da dignidade das mulheres transgênero no Brasil.



Contribuições: o presente estudo traz ao debate um tema atual e relevante. No problema de pesquisa há importância social e política, eis que tem por objeto uma população minoritária historicamente excluída de qualquer análise, proteção e proposição. Há ligação do estudo com temas como o desenvolvimento da sociedade do consumo, consumo ligado à dignidade da pessoa humana e consumo consciente e desenvolvimento sustentável.

Palavras-chaves: Consumo; Dignidade; Mulheres transgênero; Efetivação de Direitos; Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

Objective: *to study the relationship between consumption and transgender women. The research problem consists in answering the following question: nowadays, is consumption a way of enforcing the dignity of transgender women in Brazilian society?*

Methodology: *the hypothetical-deductive approach was used, through qualitative research, using the historical, functionalist and monographic procedures, with bibliographic and documental research techniques. The hypothesis to be investigated is that it is a constitutional utopia to provision that consumption is a form of effectiveness of the dignity of transgender women.*

Results: *although there is constitutional provision related to conscious and sustainable consumption, as well as to the dignity of the human person, such provisions, by themselves, are not sufficient to accomplish the dignity of transgender women in Brazil.*

Contributions: *The present study brings to the debate a current and relevant theme. In the research problem there is social and political importance, since it has as its object a minority population historically excluded from any analysis, protection and proposition. There is a connection between the study and themes such as the development of the consumer society, consumption linked to the dignity of the human person and conscious consumption and sustainable development.*

Keywords: *Consumption; Dignity; Transgender women; Enforcement of Rights; Sustainable Development.*

1 INTRODUÇÃO

O Direito das Relações de Consumo passou a desenvolver-se, notadamente, após a Constituição Brasileira de 1988, com a previsão da defesa do consumidor coadunado com outros princípios, como a dignidade da pessoa humana. O Direito do



Consumidor relaciona-se fortemente da redução das desigualdades sociais, pois o consumo integra a ordem econômica.

Assim, pretende-se analisar nesta pesquisa a relação do consumo e as mulheres transgênero e como o consumo pode ser a forma de efetivação da dignidade das mulheres transgênero. A hipótese a ser testada é que a previsão do artigo 170 da Constituição da República é uma utopia, ante a impossibilidade da utilização do consumo como forma de efetivação da dignidade das mulheres transgênero.

O objetivo geral do estudo é compreender a relação entre o consumo e as mulheres transgênero, buscando-se alcançar os seguintes objetivos específicos: (i) caracterizar a sociedade do consumo; (ii) descrever a população das mulheres transgênero brasileiras; e (iii) analisar o consumo consciente como meio a possibilitar a efetivação da dignidade das mulheres transgênero.

O tema é a atual e relevante, pois no problema de pesquisa há importância social e política, eis que tem por objeto uma população minoritária historicamente excluída de qualquer análise, proteção e proposição (pública ou privada) visando o bem-estar e a sustentabilidade social de seus integrantes, a partir da naturalidade das relações. Percebe-se, portanto, a ligação do estudo com temas como desenvolvimento da sociedade do consumo, consumo ligado à dignidade da pessoa humana e consumo consciente e desenvolvimento sustentável.

A metodologia de pesquisa será composta por uma pesquisa qualitativa, com o método de abordagem hipotético-dedutivo, utilizando-se dos métodos procedimentais histórico, funcionalista e monográfico, com as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, eis que “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (Minayo, 2009, p. 21), que como método de abordagem se filiará ao hipotético-dedutivo, utilizando-se como referencial Karl Popper, partindo-se de um problema, com uma solução provisória e posteriormente criticando-se a solução (Marconi; Lakatos, 2003, p. 95). Utilizar-se-á o método histórico, visando investigar processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade atual, e monográfico, tendo em vista que se estudará um determinado grupo, as mulheres transgênero. Para além disso, utilizar-se-á do método funcionalista, considerando-se “de um lado, a sociedade como uma estrutura complexa de grupos ou indivíduos (...)



e de outro lado, como um sistema de instituições correlacionadas entre si (...)” (Marconi; Lakatos, 2003, p. 110).

Para possibilitar o atingimento dos objetivos, os referenciais teórico-metodológicos e os instrumentos lógico-categoriais serão buscados com o auxílio das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, se realizando um “apanhado geral sobre os trabalhos já realizados” e o “estudo da literatura”, utilizando-se fontes primárias (leis e demais normas) e secundárias (“obras literárias”) (Marconi; Lakatos, 2003, p. 158-159).

Desta forma, a primeira seção tratará da sociedade do consumo, a segunda seção abordará a população de mulheres transgênero brasileiras e a terceira seção irá dizer sobre o consumo consciente como forma de efetivação da dignidade das mulheres transgênero.

2 A SOCIEDADE DO CONSUMO

O comportamento dos consumidores tem sido estudado por três correntes: a Teoria da Decisão Comportamental (TDC), o modelo racional do Processamento de Informação (MPI) e a *Consumer Culture Theory* (CCT) (Vera; De Sevilha Gosling; Shigaki, 2019). A primeira delas estuda o processo de decisão, a segunda aprofunda acerca dos processos de informação e a terceira “tem incentivado a investigação dos aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de consumo” (Vera; De Sevilha Gosling; Shigaki, 2019).

Visando estabelecer premissas para o presente estudo, tem-se que a corrente que se mostra mais adequada para interpretação dos vieses que serão expostos na sequência é a CCT.

A referida teoria teve origem na *Consumer Behavior Odyssey*, que tinha como objetivo averiguar o comportamento do consumidor. Em 2004, o termo *Consumer Culture Theory* foi apresentado por Thompson. Posteriormente, juntamente com Arnould, afirmou-se que “essa tradição de pesquisa corresponde a um grupo de perspectivas teóricas que tem como abordagem as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais” (Vera; De Sevilha Gosling; Shigaki, 2019).



Dentro deste grupo, ganha enfoque a cultura do consumo, oportunidade em que “os consumidores são compreendidos como produtores de projetos de identidade que procedem usando os recursos simbólicos e materiais oferecidos pelo mercado” (Vera; De Sevilha Gosling; Shigaki, 2019). Nesse sentido, Baudrillard destaca que “os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos [sic]” (1995, p. 15). Esses objetos, por sua vez, podem ser entendidos como uma mera metáfora para o status social (Baudrillard, 1995, p. 19) que deve visar o atingimento da felicidade (mensurável e visível) (Baudrillard, 1995, p. 47-48). O autor afirma:

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) - os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior [sic] (Baudrillard, 1995, p. 60).

Desta forma, os consumidores adotam e aceitam o estilo de vida de uma determinada sociedade, aderindo aos seus valores (Baudrillard, 1995, p. 69-70), passando a ter um dever de felicidade e prazer, cujos significados são constantemente renovados (Baudrillard, 1995, p. 80), sendo que é “a imagem aos signos que ordena” (Baudrillard, 1995, p. 206). Destaca-se que a necessidade da busca pela felicidade é nutrida a tornar permanente a insatisfação, isto é, aplica-se um ciclo vicioso (Bauman, 2007, p. 106).

Bauman defende que a sociedade do consumo, que é a única a prometer felicidade nesta vida, “se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”, transformando-se os sujeitos em mercadoria, a partir da constante busca de fuga da “invisibilidade e imaterialidade” (2008, s.p.). O autor define, ainda, a subjetividade como a construção da identidade a partir das opções de compra, que são “totalmente dóceis, matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito” (Bauman, 2008, s.p.).

Ademais, quando Bauman descreve a sociedade líquida, abrange o problema da identidade, cujo “o problema é escolher o melhor padrão entre os muitos atualmente em oferta” (2007, p. 13). Na obra, o autor afirma que “a vida líquida é uma vida de consumo” (Bauman, 2007, p. 15) e que nesta condição, “a distinção entre



consumidores e objetos de consumo é, com muita frequência, momentânea e efêmera, e sempre condicional [sic]" (Bauman, 2007, p. 18).

Essas características podem ser definidas a partir da expressão consumismo, descrito como:

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais [sic] (Bauman, 2008, s.p.).

A partir da impossibilidade de adaptação a esta sociedade do consumo e dos seus valores e da sua cultura consumerista, os sujeitos são considerados "inválidos" e "consumidores falhos" (Bauman, 2008, s.p.) e este fato é de extrema relevância em "uma sociedade que julga e avalia seus membros principalmente por suas capacidades e sua conduta relacionadas ao consumo" (Bauman, 2007, p. 109).

3 AS MULHERES TRANSGÊNERO BRASILEIRAS E O DIREITO AO CONSUMO CONSCIENTE

É a partir da redemocratização brasileira, com a promulgação da Constituição da República em 1988, que o Direito do Consumidor passa a ter maior relevância (Efing, 2020, p. 27). Dentre as normativas previstas na Constituição Federal relacionadas às relações de consumo tem-se o artigo 170 da Constituição da República afirma que a ordem econômica brasileira tem por fim assegurar a todos a existência digna, tendo como um dos seus pilares a defesa do consumidor (inciso V) (Brasil, 1988). Por conta da determinação constitucional, foi criada a Lei nº 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Também a Constituição da República afirma, em seu artigo 1º, que a dignidade da pessoa humana é um de seus fundamentos e tem como objetivos reduzir as desigualdades sociais e promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (artigo 3º, incisos III e IV) (Brasil, 1988). Para além destes princípios fundamentais, a Constituição assinada como direito fundamental a igualdade (artigo 5º) (Brasil, 1988).



Contudo, tais preceitos constitucionais são aplicados apenas no aspecto formal, mostrando-se de forma insuficiente em relação ao cumprimento material dessas disposições. Como exemplo, analisa-se a questão das mulheres transgênero.

Além das mulheres transgênero serem alvo histórico de intensa discriminação e repressão sociais (CIDH, 2015), fatores majorados em tempos governamentais que não são favoráveis a exposição de diferenças, no Brasil o preconceito já se inicia ante a ausência de mapeamento oficial sobre a existência da população de mulheres transgênero (DPU, 2018). Contudo, existem estimativas, que provavelmente estão subnotificadas, que as os transgêneros correspondem à 2% da população brasileira (CEDEC, 2021).

Diante disso, passará a ser analisada e descrita a população das mulheres transgênero no Brasil e a relação do consumo consciente para efetivação da dignidade destas.

3.1 AS MULHERES TRANSGÊNERO BRASILEIRAS

É a partir das considerações sobre a sociedade do consumo que se passa a descrever a população das mulheres transgênero brasileiras. A Organização das Nações Unidas entende que identidade de gênero é a “experiência de uma pessoa com o seu próprio gênero” e que as pessoas transgênero são aquelas que “possuem uma identidade de gênero que é diferente do sexo que lhes foi designado no momento de seu nascimento” (2017).

A expressão gênero é compreendida como “uma sofisticada tecnologia social heteronormativa, operacionalizada pelas instituições médicas, linguísticas, domésticas, escolares e que produzem constantemente corpos-homens e corpos-mulheres” (Bento, 2012).

Como destacado, não há um mapeamento oficial no Brasil sobre esse grupo minoritário composto pelas mulheres transgênero. O Censo Demográfico brasileiro não inclui questionamentos acerca da orientação de gênero, fazendo com que não se saiba, oficialmente, qual é a população transgênero brasileira. Contudo, uma pesquisa de amostragem realizada pelo Centro de Estudos em Cultura Contemporânea (CEDEC), no município de São Paulo/SP, permite conhecer o perfil sociodemográfico



e as condições de vida da população transgênero neste local (CEDEC, 2021). Destaca-se a escolha do enfoque nas mulheres transgênero pelo fato que representam 48% da população transgênero (CEDEC, 2021).

Passando a analisar os dados apresentados pela pesquisa, 78% das mulheres transgênero entrevistadas se declararam solteiras e a maioria desta população é composta por pessoas entre 21 e 30 anos de idade, sendo que 77% deixaram de se identificar com o seu sexo biológico antes dos 16 anos de idade. Com relação a raça, 62% se declararam como pessoas não-brancas, sendo que 38% se declararam pardas e 19% pretas (CEDEC, 2021).

Sobre a escolaridade, 48% declararam possuir ensino médio completo, sendo que 58% declararam não possuir nenhuma formação técnica ou específica. Acerca do exercício de atividade remunerada, 58% das mulheres transgênero afirmaram trabalhar ou exercer atividade remunerada, destacando-se que desta porcentagem 68% são empregadas autônomas ou informais, sendo que deste percentual, 34% declararam ser profissional do sexo, acompanhantes ou garotas de programa. Com relação a percepção de renda, 49% declararam ganhar menos de um salário-mínimo por mês (CEDEC, 2021).

Visando subsidiar a abordagem que será realizada na próxima seção deste estudo, destaca-se que 79% das mulheres transgênero declararam que utilizam álcool menos de uma vez na semana e 63% afirmaram não utilizar drogas (CEDEC, 2021).

Recentemente, a Organização das Nações Unidas, a partir das experiências com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e a Agenda 2030, lançou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), destacando-se, entre eles, o ODS 12, o qual trata sobre consumo e produção responsáveis, cuja uma das metas previstas é até 2030 garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza (ODS Brasil).

A análise das mulheres transgênero sob a ótica do Direito do Consumidor está relacionada à sustentabilidade. Além disso, também abrange a dimensão social e possui relevância para redução de desigualdades que, nesse caso, pretende abranger as mulheres transgênero, que compõem população minoritária no Brasil. Ademais, “todos os seres humanos são e sempre foram consumidores” (Bauman, 2007).



3.2 O CONSUMO CONSCIENTE PARA EFETIVAÇÃO DA DIGNIDADE DAS MULHERES TRANSGÊNERO

Até aqui, apresentaram-se as descrições fundamentais para o presente estudo: sociedade do consumo e mulheres transgênero brasileiras. Nesta última etapa, portanto, intenta-se responder ao problema de pesquisa, correlacionando as duas anteriores.

A busca das mulheres transgênero pelo corpo feminino, ante a identidade de gênero que se identificam, perpassa pelo consumo. Visando compreender a percepção social da relação entre “mulheres transgênero” e “consumo” promoveu-se uma pesquisa em um dos principais sites de buscas na Internet, o Google.

Dentre os diversos resultados encontrados, verifica-se uma grande incidência acerca da aquisição de produtos de estética ou moda, bem como de hormônios¹. Para além disso, há destaque para matérias, opiniões e artigos que possuem como tema o abuso da utilização de álcool e drogas ilícitas².

Compreende-se, portanto, que a percepção social da relação entre os dois termos destacados é de uma estigmatização, seja pela necessidade da exposição da feminidade na aparência ou pela suposta necessidade de fuga da realidade.

De outro lado, apresenta-se um paradoxo relacionado à transfobia e o consumo de pornografia de pessoas transgênero. O termo transfobia “é um conceito em ascensão para designar e analisar as múltiplas violências contra pessoas trans – pessoas que vivem a transgeneridade” (De Podestá, 2019), especialmente pelo fato que no ano de 2021 foram mortas 135 mulheres transgênero e travestis e ainda houve tentativa de homicídio de 79 mulheres transgênero e travestis (Benavides, 2022). Em que pese o Brasil ser transfóbico, desde 2016 o Brasil aparece com o país que mais consome pornografia de pessoas transgênero (Benavides, 2020).

¹ C.f.: 1. SILVA, Roberta Alves dos Santos. "O gênero na vitrine": sentidos do consumo estético e a produção de subjetividades de mulheres trans. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPE_faf4fc0c6b309a3370df3a6c78efcdb4. Acesso em: 30 out. 2022; e 2; CLÍNICA CROSE. **Como Funciona A Reposição Hormonal Em Transgêneros?** Disponível em: <https://www.clinicacroce.com.br/blog/reposicao-hormonal/>. Acesso em: 30 out. 2022.

² C.f.: 1. MIYAMOTO, Marcia Yoko. **Uso de álcool e outras drogas entre travestis e transexuais femininos.** Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/xmlui/bitstream/handle/11600/41517/Marcia%20Yoko%20Miyamoto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 out. 2022; e 2; CISA. **O impacto do consumo de álcool em pessoas trans.** Disponível em: <https://www.clinicacroce.com.br/blog/reposicao-hormonal/>. Acesso em: 30 out. 2022.



É a partir dessas constatações que se apresenta a relação entre consumo e mulheres transgênero. Todos os consumidores no direito brasileiro são considerados vulneráveis de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (art. 4º, I, CDC) (Brasil, 1990). Contudo, para além de tal característica que consiste no fato de que “a situação do consumidor é a de submissão e exposição ao poder dos fornecedores” (Efing, 2020, p. 111), as mulheres transgênero compõem um grupo de consumidores hipervulneráveis.

A hipervulnerabilidade das mulheres transgênero decorre de fatores externos, por exemplo, “estigmatização, discriminação, repressão, condições ambientais, violência econômica, social e política, e até mesmo a cultura criada e controlada principalmente por grupos dominantes” e internos, como “a percepção social de aparência, status socioeconômico, isolamento social e medo de vitimização” (De Souza Ferreira; Pereira, 2020). Em que pese tais características, trata-se de um “segmento de consumidores relevante às organizações e deve receber a atenção adequada”, considerando que “o Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas comunidades LGBTQIA+ (...). 9,5 milhões de brasileiros fariam parte dessa comunidade, e a sua renda anual é estimada em 141 bilhões de dólares” (Cardoso, 2022).

Portanto, rememora-se o problema de pesquisa apresentado: atualmente, o consumo é uma forma de efetivação da dignidade das mulheres transgênero na sociedade brasileira? A partir de estudos que demonstram a existência de discriminação no ato de consumir pelas mulheres transgênero (Cardoso, 2022), constata-se que a resposta é negativa sob essa ótica.

Nesse sentido, Silva afirma:

Não nos enganemos, contudo, com a retórica constitucional. A declaração de que a ordem econômica tem por fim assegurar a existência digna, só por si, não tem significado substancial, já que a análise dos princípios que informam essa mesma ordem não garantem a efetividade daquele fim (2010, p. 798).

Considerando que a população de mulheres transgênero está inserida na sociedade do consumo, acredita-se que deve existir algum modo de aliar as necessidades deste grupo com um consumo mais humanizado e consciente.

Nesta direção, o consumo consciente apresenta-se intimamente ligado com o conceito de desenvolvimento sustentável (Efing, 2020, p. 125). O desenvolvimento sustentável também possui a seu âmbito de impacto social, perpassando para além



do meio ambiente e economia, o consumo deve ser uma ferramenta de diminuição das desigualdades sociais e melhora na qualidade de vida de todos, visando atingir os princípios, fundamentos e garantias constitucionais.

Traz-se como exemplo o Bazar das Poderosas, realizado em São Paulo/SP. A partir da idealização por Cinthia Gomes, criou-se um espaço para doação de roupas, cuja moeda de compra é o “Poder” (Sanz, 2017). Destaca-se a simbologia de uma moeda nominada poder: em uma sociedade arraigada em preconceitos, históricos e contemporâneos, como demonstrado, que não permite que as mulheres transgênero tenham poder, seja pela discriminação exercida ou pela ausência de condições econômicas e sociais, a criação de um lugar seguro e acolhedor que literalmente lhes dá *poder* é a forma mais sincera de inserção no sistema capitalista com respeito.

Ressalta-se que o poder das mulheres transgênero no consumo, seja pela moeda fictícia ou pelo ato de consumir, somente será exercido mediante o consumo empoderado, isto é, relacionado com a ideia de consumo socialmente consciente.

Verifica-se, a partir desta iniciativa social, a possibilidade de inserção deste grupo na sociedade do consumo, visando atender às suas necessidades mediante respeito, amor e carinho, efetivando-se o objeto constitucional do solidarismo (art. 3º da CF).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa enfrentado, a respeito do consumo como forma de efetivação da dignidade das mulheres transgênero, teve para a construção das respostas, a análise a partir da descrição da sociedade do consumo, a descrição da realidade e das características das mulheres transgênero brasileiras e da demonstração da correlação entre ambos com a constatação da situação de hipervulnerabilidade das consumidoras mulheres transgênero no Brasil.

Diante do exposto, concluiu-se que o preceito constitucional da defesa do consumidor como garantia individual (art. 5º, XXXII, da CF/88) e princípio da ordem econômica brasileira (art. 170, V da CF/88), que tem por fim assegurar a existência digna de todos mostra-se utópico.



Ainda, ante a ausência de pesquisas que abordem questões além do que é consumido pelas mulheres transgênero, é necessário maior aprofundamento na temática, incluindo sugestões de como operacionalizar o consumo consciente empoderado para realização do Capitalismo Humanista. Desse modo, será possível atingir o Estado Social de Direito, fundamentado na dignidade humana, sem preconceito, e garantindo o acesso ao consumo para todos sem discriminação, conforme preconizado pela Constituição da República Federativa do Brasil.

São importantes as iniciativas de alteração desta realidade como o Bazar das Poderosas. Contudo ainda se observa que as consumidoras mulheres transgênero configuram um grupo social e econômico invisível ao Poder Público e dissociado de políticas públicas inclusivas. Espera-se que o debate destas relevantes questões alcance o objetivo de iniciar a necessária transformação desta realidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt, **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENAVIDES, Bruna G. **Dossiê assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2021**. Brasília: Distrito Drag, Antra, 2022.

BENAVIDES, Brunas. **Brasil lidera consumo de pornografia trans no mundo (e de assassinatos)**. Disponível em: <https://revistahibrida.com.br/brasil/o-paradoxo-do-brasil-no-consumo-de-pornografia-e-assassinatos-trans/>. Acesso em: 30 out. 2022.

BENTO. Berenice. **Sexualidade e experiências trans**: do hospital à alcova. Disponível em:

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial**, Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial**, Brasília, 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 29 out. 2022.



CARDOSO, Janaína Gularte et al. Discriminação percebida e consequências emocionais da LGBTQIA+fobia no consumo no Brasil. **Innovar**, Bogotá, v. 32, n. 85, p. 33-47, setembro, 2022.

CEDEC. **Mapeamento das pessoas trans no município de São Paulo**. Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/A_nexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf. Acesso em: 29 out. 2022.

CIDH. **Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex em América**. Disponível em:

<http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/violenciapersonaslgbti.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

CISA. **O impacto do consumo de álcool em pessoas trans**. Disponível em: <https://www.clinicacroce.com.br/blog/reposicao-hormonal/>. Acesso em: 30 out. 2022.

CLÍNICA CROSE. **Como Funciona A Reposição Hormonal Em Transgêneros?** Disponível em: <https://www.clinicacroce.com.br/blog/reposicao-hormonal/>. Acesso em: 30 out. 2022.

DPU. **Recomendação conjunta DRDH-RJ/GT-LGBTI nº 01/2018**. Disponível em:

https://promocaodedireitoshumanos.dpu.def.br/wp-content/uploads/2021/07/SEI_DPU-2499739-Recomendac%CC%A7a%CC%83o-CGDPU.pdf. Acesso em: 29 out. 2022

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá, 2020.

FERREIRA, Míriam de Souza; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. The stigma of transsexual women and its effects on their consumption. **REMark**, v. 19, n. 4, p. 762, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, 2009.

MIYAMOTO, Marcia Yoko. **Uso de álcool e outras drogas entre travestis e transexuais femininos**. Disponível em:

<https://repositorio.unifesp.br/xmlui/bitstream/handle/11600/41517/Marcia%20Yoko%20Miyamoto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 out. 2022; e 2

ODS BRASIL. **Objetivo 12 - Consumo e Produção Responsáveis Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis**. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/objetivo/objetivo?n=12>. Acesso em: 29 out. 2022.



ONU. **Nota informativa:** pessoas transgênero. Disponível em: <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/05/Transgender-PT.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

PODESTÀ, Lucas Lima de. Ensaio sobre o conceito de transfobia. **Revista Periódicus**, v. 1, n. 11, p. 363-380, 2019.

SANZ, Beatriz. **Bazar das Poderosas, sob medida para as mulheres trans.** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/05/cultura/1496692473_889163.html. Acesso em: 30 out. 2022.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo.** São Paulo: Malheiros, 2010.

SILVA, Roberta Alves dos Santos. "**O gênero na vitrine**": sentidos do consumo estético e a produção de subjetividades de mulheres trans. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPE_faf4fc0c6b309a3370df3a6c78efcdb4. Acesso em: 30 out. 2022.

VERA, Luciana Alves Rodas; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa; SHIGAKI, Helena Belintani. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.

