



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

ISABELLE DE ASSUNÇÃO RODRIGUES

**OS DESAFIOS DE SER MULHER CONSUMIDORA NO BRASIL: um estudo sobre as
desigualdades nas relações de consumo.**

BELÉM-PA

2022

ISABELLE DE ASSUNÇÃO RODRIGUES

OS DESAFIOS DE SER MULHER CONSUMIDORA NO BRASIL: um estudo sobre as desigualdades nas relações de consumo.

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Pará (Área de Concentração: Direitos Humanos), sob a orientação do Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares, na Linha de Pesquisa Constitucionalismo, Democracia e Direitos Humanos, Área Temática “Consumo, Cidadania e Solidariedade”.

BELÉM-PA

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

R696d Rodrigues, Isabelle de Assunção.
OS DESAFIOS DE SER MULHER CONSUMIDORA NO
BRASIL: : um estudo sobre as desigualdades nas relações de
consumo. / Isabelle de Assunção Rodrigues. — 2022.
125 f.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Dennis Verbicaro Soares
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em
Direito, Belém, 2022.

1. Relações de Consumo. 2. Mulheres. 3. Desigualdades.
4. Hipervulnerabilização Consumerista. I. Título.

CDD 342.59

ISABELLE DE ASSUNÇÃO RODRIGUES

OS DESAFIOS DE SER MULHER CONSUMIDORA NO BRASIL: um estudo sobre as desigualdades nas relações de consumo.

Avaliada em: 26/08/2022

Conceito: Aprovada com distinção.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares
(PPGD/UFPA – Orientador)

Profa. Dra. Pastora do Socorro Teixeira Leal
(PPGD/UFPA – Avaliador[a] Interno)

Profa. Dra. Loiane Prado Verbicaro
(PPGFIL/UFPA – Avaliador[a] Externo)

BELÉM-PA

2022

AGRADECIMENTOS¹

Agradeço primeiramente à Deus, pela vida, saúde e a lucidez necessárias para a realização não apenas desta pesquisa, mas para a condução de toda a minha jornada. Em um contexto pandêmico, é preciso registrar a gratidão pela preservação da minha saúde e da minha família.

Agradeço à minha mãe, Luciane Rodrigues, que me ensinou a ler e sempre me incentivou a prosseguir nos estudos, bem como ao meu pai, Natanael Rodrigues, por ter sempre me apoiado a seguir meus sonhos e por ter me ensinado a usar a língua portuguesa corretamente. Agradeço às minhas irmãs, Isadora e Isabela Rodrigues, pelo simples fato de existirem em minha vida, despertando em mim um amor único e genuíno. Amo todos vocês.

Agradeço aos meus familiares paternos e maternos, por todas as lições que, direta ou indiretamente, me proporcionaram, como a fé, a humildade e o esforço. Ao longo de toda a minha vida, sempre estiveram presentes, e não são raros os momentos em que a saudade aperta.

Agradeço ao meu companheiro de vida, Davi Silva, por todo o apoio e afeto que tem me prestado em nossa caminhada e, em se tratando do mestrado, é preciso ressaltar que ele esteve comigo desde a seleção até os momentos finais da escrita da dissertação. Obrigada por tudo o que fez e faz por nós. Agradeço também à toda a sua família, que também se tornou a minha, por terem sempre acreditado em mim e me tratado com tanto carinho.

Agradeço ao meu orientador, Dennis Verbicaro, pela profícua parceria acadêmica construída nos últimos anos e pela atenção e confiança depositadas em todos os trabalhos que desenvolvemos. Registro aqui o meu profundo respeito e admiração por este pesquisador e professor de alto nível, cujo fôlego para as produções acadêmicas é admirável.

Agradeço também aos meus amigos(as), pelas palavras de incentivo e por sempre se fazerem presentes, mesmo que à distância. Tenho um carinho enorme por todos vocês.

Agradeço a todos os(as) colegas do Grupo de Pesquisa Consumo e Cidadania, por todas as trocas acadêmicas que realizamos nos últimos anos, cujas contribuições certamente foram valiosas para a construção desta pesquisa. Sou grata também aos colegas que ingressaram no Programa junto comigo, por todos os convívios nas disciplinas e, conseqüentemente, aprendizados.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo discutir as desigualdades, contradições e discriminações sofridas pelas mulheres brasileiras nas relações de consumo, a partir de noções de gênero não biologizantes. Busca-se evidenciar os desafios que são enfrentados pelas consumidoras ao longo da vida, da infância à senioridade; do consumo analógico ao digital, os quais provocam violações ora na esfera patrimonial, ora na esfera moral das mulheres. Dos meios de comunicação tradicionais aos inovadores, as campanhas publicitárias envolvendo mulheres são, historicamente, observadas ora como hipersexualizadoras, ora como estereotipadas. No consumo digital, especificamente, há a discriminação algorítmica, praticada especialmente em face das mulheres. Assim, o fundamento jurídico da igualdade e não discriminação, bem como os conceitos de “dano de conduta” (LEAL, 2018) e “estado de danosidade” (FONSECA, 2019), tornam-se fundamentais para a compreensão das mulheres brasileiras enquanto consumidoras hipervulnerabilizadas, suscitando-se como algumas soluções possíveis a aplicação da teoria do diálogo das fontes como forma de compatibilizar os diversos instrumentos normativos existentes para proteção das mulheres; as iniciativas do Poder Público e, especialmente, a união das mulheres mediante associações consumeristas. A metodologia utilizada, quanto ao procedimento, foi a pesquisa bibliográfica jurídica e transdisciplinar, de áreas como a Sociologia, Filosofia, Direito Constitucional, Responsabilidade Civil, e, quanto à abordagem, utilizou-se o método dedutivo, partindo-se da premissa de que as mulheres são hipervulneráveis ou hipervulnerabilizadas, e indutivo, com a utilização de dados e estudos recentes.

Palavras-chave: Relações de Consumo; Mulheres; Desigualdades; Hipervulnerabilização Consumerista.

ABSTRACT

This research aims to discuss the inequalities, contradictions and discrimination suffered by Brazilian women in consumer relations, based on non-biological notions of gender. It seeks to highlight the challenges faced by consumers throughout their lives, from childhood to seniority; from analogue to digital consumption, which cause violations either in the patrimonial sphere or in the moral sphere of women. From traditional to innovative media, advertising campaigns involving women are historically seen as either hypersexualizing or stereotypical. In digital consumption, specifically, there is algorithmic discrimination, practiced especially in the face of women. Thus, the legal basis of equality and non-discrimination, as well as the concepts of “conduct harm” (LEAL, 2018) and “harmful state” (FONSECA, 2019), become fundamental for the understanding of Brazilian women as consumers. hypervulnerable, raising as some possible solutions the application of the theory of dialogue of sources as a way of making compatible the various existing normative instruments for the protection of women; the initiatives of the Government and, especially, the union of women through consumer associations. The methodology used, regarding the procedure, was the legal and transdisciplinary bibliographic research, in areas such as Sociology, Philosophy, Constitutional Law, Civil Liability, and, regarding the approach, the deductive method was used, starting from the premise that women are hypervulnerable or hypervulnerable, and inductive, using recent data and studies.

Keywords: Consumer Relations; Women; Inequalities; Consumerist Hypervulnerabilization.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALCL – Células Anaplásicas na Cápsula da Prótese

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

ASIA – Síndrome Autoimune Induzida por Adjuvantes

BRASILCON – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

FMUSP – Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo

G20 – Grupo dos 20

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

MPSP – Ministério Público de São Paulo

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMS – Organização Mundial da Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. AS MULHERES CONSUMIDORAS INSERIDAS NO MERCADO DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO	14
1.1. A perspectiva de gênero adotada na presente pesquisa	14
1.2. Síntese histórica da inserção das mulheres nas relações de consumo: séculos XIX e XX	25
1.3. As relações de consumo presentes nas diversas etapas na vida das mulheres	29
1.3.1. Infância e adolescência	30
1.3.2. Fase adulta	35
1.3.2.1. A “indústria da beleza”: estética, moda e bem-estar	35
1.3.2.2. Maternidade e consumo	42
1.3.2.3. Mercado de trabalho: a latente desigualdade salarial, racial e de gênero	47
1.3.2.4. <i>Pink tax</i> e superendividamento	52
1.3.3. Envelhecimento	57
2. DO CONSUMO ANALÓGICO AO DIGITAL: AVANÇOS E RETROCESSOS SOBRE A IMAGEM DAS MULHERES NA PUBLICIDADE E NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, BEM COMO O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA	61
2.1. A imagem das mulheres nos meios de comunicação de massa	61
2.1.1. Publicidades hipersexualizadoras e estereotipadas em relação às mulheres e o assédio de consumo	67
2.1.2. As mulheres como o próprio “objeto” de consumo	76
2.2. Inteligência artificial e discriminação algorítmica em face das mulheres	78
3. MULHERES CONSUMIDORAS: VULNERABILIZADAS OU HIPERVULNERABILIZADAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO?	86
3.1. As concepções de igualdade e não discriminação na ordem jurídica e suas relações com a matéria consumerista	86
3.2. É possível falar em dano coletivo suportado pelas mulheres consumidoras?	93
3.3. A aplicação da teoria do diálogo das fontes diante da hipervulnerabilização das mulheres consumidoras	100
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106

INTRODUÇÃO

Na “sociedade do hiperconsumo” – assim denominada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007) –, notadamente na terceira fase do capitalismo, há um enorme estímulo ao consumismo, à cronoconcorrência² e ao modelo predatório de consumo. Dessa forma, diversos setores do mercado projetam as mulheres como potenciais públicos-alvo para o consumo das mercadorias que comercializam, o que, somando-se às campanhas publicitárias, muitas vezes as convencem de que precisam aderir a um certo padrão social e de beleza – o qual é, por si só, discriminatório e excludente –, bem como para que cumpram certo papel estereotipado pela sociedade patriarcal, seja no ambiente doméstico ou no mercado de trabalho.

Diante dos inúmeros desafios enfrentados pelas mulheres consumidoras, este trabalho busca situar, primeiramente, o conceito de gênero que norteará a concepção de “mulheres” adotada ao longo da pesquisa. Almeja-se compreender, à luz do pensamento de Judith Butler, Joan Scott, Simone de Beauvoir, Audre Lorde e Iris Young, o que se pode compreender sobre “ser” ou “tornar-se” mulher. Assim, é correto enquadrar as mulheres na divisão binária masculino/feminino? Na perspectiva coletiva, as mulheres formam um grupo? Se sim, sob quais características?

O presente trabalho não pretende se apoiar na noção biológica ou natural de sexo. Tampouco busca tratar a questão das mulheres consumidoras tão somente sob a ótica de gênero, mas, sobretudo, com a relação que possui com outras categorias sociais vulnerabilizadas, como as questões que envolvem a raça, a classe, a idade, deficiências, dentre outras.

Após, a pesquisa perpassa por uma breve retomada da história recente, situada no contexto pós II Guerra Mundial, período que ficou conhecido no Brasil como os “anos dourados” (1940-1960), marcado pela forte urbanização e industrialização do país, cujas transformações sociais e econômicas modificaram os hábitos de consumo dos brasileiros, atingindo diretamente as mulheres. Desde esta época em que o consumo “analógico” era o único existente – pois não se falava em consumo realizado nos meios digitais – o assédio de consumo e o reforço ao papel da mulher já eram realizados por meio das revistas femininas que, surpreendentemente ou não, eram escritas majoritariamente por homens.

A presente pesquisa analisa que, no Brasil, estas revistas ganharam destaque, tendo o segmento publicitário como forte aliado e principal financiador de tais revistas, tendo

² A cronoconcorrência nada mais é que a concorrência temporal, pois consiste na estratégia de mercado cada vez mais comum por meio da qual as empresas aceleram o processo de lançamento de novos produtos e serviços, tanto para sair à frente das marcas concorrentes quanto para despertar, nos consumidores, o desejo pela renovação constante das mercadorias (LIPOVETSKY, 2007).

influenciado em diversos aspectos o comportamento social e os hábitos de consumo das mulheres, inclusive com a difusão de uma moralidade tradicional, ditando como as mulheres deveriam agir em sociedade. Com isto, surgiu o mito da mulher consumista, a responsável pela organização das compras do lar e compulsiva quanto às suas compras pessoais.

Uma vez que este período deixou como um dos legados mais fortes a imagem da mulher consumista – imagem esta que é explorada até hoje –, busca-se demonstrar os segmentos do mercado de consumo que passaram a projetar as mulheres como o principal público-alvo dos seus produtos ou serviços, analisando-se como as relações de consumo, em diversos aspectos, permeiam as mulheres ao longo de toda a vida.

Tais relações de consumo acarretam desafios que são percebidos desde a infância, como o papel dos brinquedos para a construção das primeiras noções de gênero; a atuação da “indústria da beleza” ao longo da vida adulta mediante a imposição de um padrão de beleza; os desafios ligados ao consumo durante o período gestacional, especialmente quanto ao *marketing* emocional praticado; as desigualdades percebidas no mercado de trabalho, como salários menores às mulheres, especialmente os obstáculos de ascensão para as mulheres negras; o superendividamento, que pode ter como uma das causas a diferenciação injustificada nos preços de produtos e serviços direcionados às mulheres, afetando milhares de brasileiras, ainda mais em um país em que estas constituem as principais chefes de família; e, por fim, os desafios de envelhecer diante de um padrão de beleza e social inalcançável.

Estes aspectos serão analisados na primeira seção do trabalho, para que se possa realizar um mapeamento do cenário em que as mulheres brasileiras estão inseridas, especialmente diante da relação entre o mercado de trabalho e o de consumo, visto que são intimamente ligados. O objetivo maior é demonstrar as desigualdades que as permeiam, principalmente de caráter salarial, racial e de gênero, sem olvidar de outras.

O objetivo da segunda seção, por sua vez, é evidenciar os avanços e retrocessos no que se refere à publicidade “sobre” ou “para” a mulher, com o destaque para as publicidades hipersexualizadoras ou estereotipadas e a relação destas com o maior assédio de consumo quando direcionado às mulheres consumidoras, bem como a discriminação algorítmica que as envolve no ambiente de consumo digital.

Sobre estes pontos, buscar-se-á compreender, primeiramente, a forma pela qual as mulheres foram e são representadas nos meios de comunicação de massa, especialmente no rádio e na televisão, mediante programas, telenovelas e campanhas publicitárias, a fim de compreender se tais representações corroboravam com certa imagem das mulheres sob a ótica patriarcal, ou mesmo com preconceitos como de raça, classe e idade.

O presente trabalho também se propõe a diferenciar as publicidades hipersexualizadoras das publicidades estereotipadas, na medida em que falam “sobre” ou “para” as mulheres. Enquanto as primeiras se referem às campanhas publicitárias que retratam as mulheres de forma erotizada, explorando o corpo e reduzindo-a a um objeto de consumo, estas últimas reforçam os papéis socialmente atribuídos às mulheres, como os de esposa, mãe, dona de casa, detentora principal dos afazeres domésticos e da educação dos filhos.

Nesse sentido, há que se analisar o controle publicitário misto adotado pelo Brasil, o qual tem o CONAR como fiscalizador das campanhas publicitárias, mediante a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, sendo o PROCON também um órgão competente em matéria de publicidade, em âmbito administrativo, e o controle feito pelo próprio Estado, sob o manto da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN, 2020) – temas que também podem ser discutidos em âmbito judicial. Analisar-se-ão, ainda, algumas campanhas publicitárias brasileiras envolvendo mulheres, as quais foram alvo de procedimentos administrativos perante o CONAR.

O Código de Defesa do Consumidor é expresso ao vedar a publicidade discriminatória de qualquer natureza, no art. 37, §2º. Assim, é importante atentar para o fato de que nem sempre esta vedação é cumprida, fazendo com que milhares de brasileiras sejam atingidas por uma representação hipersexualizada ou estereotipada nos meios de comunicação de massa e/ou nos meios de comunicação digitais. Não obstante, há diversos Projetos de Lei que buscam tornar mais rígidas as proibições às referidas formas publicitárias.

Outra situação que foi alvo de Notas Técnicas e discussões envolvendo a dignidade das mulheres e a livre iniciativa econômica diz respeito às estratégias mercadológicas que exploram as mulheres como o próprio objeto de consumo, a exemplo dos anúncios de festas, que visam expressamente utilizá-las como chamariz para o aumento da presença masculina nos estabelecimentos, sob a ideia de que os consumidores homens possuem maior poder aquisitivo.

Em seguimento, este trabalho busca analisar, dentro de um cenário de consumo digital, os vieses sexistas que integram a inteligência artificial desde a sua concepção, o que incorre em verdadeiras discriminações algorítmicas em face das mulheres. Como exemplo, mencionar-se-á o funcionamento das buscas na plataforma do *Google*, pois, uma vez que os algoritmos são programados por seres humanos – em sua maioria homens e brancos –, inevitavelmente as buscas tendem a ser enviesadas, desencadeando, muitas vezes, em preconceitos, especialmente de raça e gênero, o que deixa as mulheres ainda mais vulnerabilizadas, não apenas pela coleta indevida de dados pessoais, mas também pela forma como são “compreendidas” pelo algoritmo, sob vieses racistas e sexistas.

Este cenário confronta frontalmente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, na medida em que as empresas mantenedoras de plataformas como esta faltam com transparência, informação, consentimento dos consumidores, dentre outros princípios expressos nestas leis, vulnerabilizando-os ainda mais, especialmente as mulheres.

A terceira e última seção propõe um instigante debate sobre a categorização jurídica da mulher consumidora pelo ordenamento jurídico brasileiro: como parte “vulnerável” ou “vulnerabilizada” nas relações de consumo – equiparando-se aos consumidores em geral, sob a forma do art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor – ou “hipervulnerável” ou “hipervulnerabilizada”, cujo agravamento da vulnerabilização lhe conferiria uma proteção jurídica especial.

Para a fundamentação desta discussão, a terceira seção inicia pelas concepções de igualdade e não discriminação condizentes com o tema da pesquisa, envolvendo, necessariamente, as intersecções entre as vulnerabilidades de gênero, raça, deficiência, idade, dentre outras correlatas, tomando como ponto de partida os preceitos constitucionais presentes no art. 5º, *caput* e inciso I, e art. 3º, IV da Constituição Federal.

Falar em igualdade, no Brasil, é falar, inevitavelmente, sobre relações de poder e dominação de grupos privilegiados sobre grupos vulnerabilizados, a exemplo dos homens em relação às mulheres, dos brancos em relação aos negros, dos ricos em relação aos pobres, e assim por diante. Utilizar-se-á como fundamento para esta discussão o estudo do professor Dimitri Dimoulis (2021).

O Código de Defesa do Consumidor também dispõe expressamente sobre a igualdade, no art. 6º, II, bem como, indiretamente, no art. 37, §2º, ao se tratar sobre a publicidade abusiva, e no art. 39, IV, ao se tratar sobre a vedação às práticas abusivas contra certas categorias de consumidores considerados “hipervulneráveis”, como crianças, idosos, analfabetos, pessoas com deficiência e, conforme discutir-se-á, também podem ser as mulheres.

Portanto, diante de todas as desigualdades que serão evidenciadas ao longo da pesquisa, também busca-se compreender se as mulheres consumidoras brasileiras podem ser enquadradas como “vulneráveis”, “vulnerabilizadas”, “hipervulneráveis” ou “hipervulnerabilizadas”. Para tanto, o trabalho suscitará o conceito de “dano social”, sob a fundamentação do trabalho das autoras Aline Klayse dos Santos (2019) e Pastora Leal (2018), a fim de entender a superação do conceito tradicional de responsabilidade civil, mediante a consideração das práticas mercadológicas que expõem certos grupos a um “estado de danosidade”, a partir dos “danos de

conduta” ou “resultados normativos” que ocasionam prejuízos na esfera moral e existencial, ainda que não venham a se concretizar ou não sejam observáveis na esfera material.

Por fim, suscitarse-á a teoria do diálogo das fontes, sugerindo-se coerência para o sistema jurídico, tendo em vista a insuficiência dos critérios tradicionais para a solução de antinomias normativas e na busca pela compatibilização dos diversos dispositivos normativos e princípios jurídicos existentes sobre os direitos das mulheres, em todo o ordenamento jurídico brasileiro. Demonstrar-se-á a importância desta teoria no cenário globalizado e complexo em que se encontra a sociedade atual.

A relevância teórica e social desta pesquisa se refere à constatação de um panorama fático e jurídico sobre a posição em que as mulheres brasileiras se encontram nas relações de consumo – e, conseqüentemente, as suas relações com as relações laborais. A partir de uma abordagem jurídico-transdisciplinar, busca-se compreender as desigualdades enfrentadas pelas mulheres nas relações de consumo no país, bem como o necessário enquadramento jurídico destas enquanto grupo de consumidoras, para que, no longo prazo, possa-se ter maior fundamento para pleitos jurídicos, políticos e sociais de redução destas desigualdades e práticas discriminatórias em geral nas relações de consumo.

Assim, quanto ao procedimento, a metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica jurídica e transdisciplinar, de áreas como a Sociologia, Filosofia, Direito Constitucional, Responsabilidade Civil, e, quanto à abordagem, utilizar-se-á o método dedutivo, partindo-se da premissa de que as mulheres são hipervulneráveis ou hipervulnerabilizadas, e indutivo, com a utilização de dados e estudos recentes.

1. AS MULHERES CONSUMIDORAS INSERIDAS NO MERCADO DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO

1.1. A perspectiva de gênero adotada na presente pesquisa

O presente trabalho toma como ponto de partida algumas desigualdades que são enfrentadas pelas mulheres nas relações de consumo. A palavra “desigualdade” está sendo utilizada, aqui, no sentido amplo, incluindo situações que envolvem não apenas o gênero, como também a raça, a classe, a idade, dentre outros recortes sociais, interseccionalizados ou de maneira isolada.

Diante de tantos temas possíveis na esfera do Direito das Relações de Consumo, por que pesquisar sobre mulheres, e não sobre todos os consumidores, indistintamente? Uma primeira justificativa é que as pesquisas realizadas por órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e por outras Instituições de ensino públicas e particulares e grupos de pesquisa, constataram, nos últimos anos, como as mulheres consumidoras são, muitas vezes, discriminadas em um sentido negativo.

É possível observar desigualdades experienciadas pelas mulheres nas relações de consumo ao longo de toda a sua vida, da infância – aliás, desde antes do nascimento, tendo em vista que a sociedade pré-determina como as crianças devem se vestir, desde que saem da maternidade –, desdobrando-se ao longo da vida adulta, até o envelhecimento – com o etarismo ou preconceito de idade, muito mais forte em relação às mulheres.

Uma segunda grande justificativa para o recorte e delimitação do objeto de estudos da presente pesquisa remete ao que Albertina Costa, Carmen Barroso e Cynthia Sarti (2019, p. 109) discutiram, sobre o objeto de estudo das ciências humanas ter sido, historicamente, o Homem, senão veja-se:

Todas as ciências humanas têm por objeto o Homem (com H maiúsculo) genérico, a Humanidade composta de homens com h minúsculo e mulheres. As mulheres sempre estiveram em princípio presentes nos estudos produzidos pelas ciências sociais, em que sempre existiram, embora em menor número, estudos focalizando particularmente a mulher. [...] As mulheres não estiveram totalmente ausentes dos estudos das ciências sociais humanas. Uma presença quase ausência.

Essa ausência do ponto de vista das mulheres nas pesquisas científicas nas áreas das ciências humanas não significa que as mulheres participam menos da vida em sociedade, em relação aos homens. As próprias pesquisas feministas levaram muito tempo para serem aceitas no âmbito das Universidades brasileiras, até a criação, no final do século XX, de centros e

núcleos de pesquisa que tomam as mulheres como os objetos principais de estudos (NARVAZ; KOLLER, 2006; COSTA; BARROSO; SARTI, 2019).

Prosseguindo no raciocínio, em importante artigo sobre a utilização da categoria de gênero ao longo da História, Joan Scott (2019) aduz que, a princípio, as teóricas feministas emprestaram o conceito de gênero da Gramática – a palavra era utilizada, até então, somente para classificar fenômenos –, a fim de superar o entendimento biológico e binário vinculado ao sexo natural, bem como delimitar as concepções sobre a feminilidade e projetar as mulheres como novos objetos de pesquisa, sob um viés crítico, especialmente nos estudos históricos.

Nesse sentido, outra prática usual é a associação do gênero com as relações sociais entre homens e mulheres, com seus respectivos papéis sociais. Porém, Scott (2019) entende que esta concepção de gênero não consegue revelar como essas relações sociais foram construídas, tampouco por quais formas podem ser alterados, caso expressem situações de opressão.

Ainda assim, o gênero se torna uma categoria útil na análise dos fenômenos históricos para que, diferentemente das categorias gerais e universais, a História inclua também a perspectiva das mulheres, revelando as desigualdades e opressões concretas que são experienciadas por elas em razão do gênero, classe, raça, etc. Para que não se analise e compreenda somente os indivíduos, o gênero permite entender a formação das organizações sociais e interrelações e, se for necessário, alcançar as suas desconstruções (SCOTT, 2019).

Em uma primeira definição, Scott (2019, p. 67) entende o gênero como um “elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos”. Esta primeira definição revela a simbologia cultural presente nas imagens das mulheres, construídas historicamente; os conceitos normativos sobre as mulheres que foram engendrados nas doutrinas religiosas, políticas e até mesmo jurídicas; a nova forma de se pesquisar a História, buscando quebrar os paradigmas binários biologizantes; e a identidade subjetiva das mulheres – momento em que Scott tece críticas às teorias lacanianas que tendem a universalizar e/ou reduzir as concepções sobre as mulheres a uma concepção individualista.

Como segunda definição de gênero, Scott (2019, p. 67) entende que “o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”, isto é, o gênero também é capaz de revelar a construção das relações sociais de poder, acerca dos diversos sistemas políticos ao longo dos séculos. Não é à toa que, para ela, a política e o gênero estão imbricados, tornando-se possível compreender como e por que as mulheres foram invisibilizadas no decorrer da história política, sempre à margem dos principais acontecimentos políticos mundiais.

Assim, Scott (2019) aponta que só será possível reescrever e reestruturar os processos políticos ao se compreender as categorias “homem” e “mulher” enquanto categorias vazias –

sem que possuam uma essência prévia que os defina – e transbordantes, “porque, mesmo quando parecem fixadas, elas contêm ainda em si definições alternativas negadas ou reprimidas” (SCOTT, 2019, p. 75), aliando isto à ressignificação das relações sociais como família e sexualidade, à visibilização das mulheres e à reestruturação das organizações sociais por meio das categorias gênero, classe e raça, com vistas à concretização da igualdade.

Por sua vez, Judith Butler (1989), na obra *Problemas de gênero*, apresenta a sua concepção sobre o conceito de gênero e sobre quem seria(m) o(s) sujeito(s) das teorias feministas. Para ela, inicialmente as mulheres eram consideradas o sujeito principal das teorias feministas, por terem sido o centro das lutas dos movimentos e políticas públicas até então. Resgatando o pensamento de Foucault, a autora destaca o problema que foi gerado pelos sistemas jurídicos ao legitimarem a representação política apenas de quem se apresenta como um sujeito bem delineado e pré-definido, a quem se dirigem as políticas formuladas (BUTLER, 1989).

Tal estruturação da formulação de políticas, obviamente, gera exclusões e ocultamentos, na medida em que, quem não se enquadra na concepção binária de gênero – masculino e feminino –, em tese, não seria contemplado (a) pelas políticas concebidas dentro de um Estado de Direito. Dessa forma, as mesmas mulheres que buscam a emancipação, acabam sendo reprimidas pelos sistemas jurídicos de poder que deveriam emancipá-las (BUTLER, 1989).

Além das questões a respeito da formação do sujeito das teorias feministas, Butler (1989; 2019) critica a ideia, derivada de algumas destas teorias, de que as mulheres compartilham a mesma identidade ou características em comum que as unem; de que possuem uma essência anterior às suas existências ou de que buscam combater um “patriarcado universal” (BUTLER, 1989, p. 20). A pressuposição de que é necessário definir previamente a identidade de gênero como condição para que seja possível formular políticas direcionadas é um dos aspectos dos sistemas jurídicos que mais preocupa a autora (BUTLER, 1989).

Neste particular, a autora questiona: seria correto sustentar a categoria “mulheres” como o único sujeito das teorias e movimentos feministas? Uma vez que, ao fazê-lo, perder-se-iam do horizonte todas as outras possibilidades que não se enquadram nesta categoria, como as categorias de raça e classe, por exemplo, remetendo à interseccionalidade (BUTLER, 1989; 2019).

Explicando a relação da interseccionalidade com a definição da categoria “mulheres” e a formação do conceito de gênero, Butler (1989, p. 20) assevera:

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa”

transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida.

Nesse sentido, a autora tece uma crítica direta ao ideal dos movimentos e teorias feministas de busca pela unificação das mulheres por laços comuns de solidariedade, por entender que tais movimentos e teorias acabam incorrendo em concepções universalistas que ocultam as outras opressões sofridas pelas mulheres – dentro da noção de interseccionalidade. Butler (1989, p. 36) questiona: “Não implica a ‘unidade’ uma norma excludente de solidariedade no âmbito da identidade, excluindo a possibilidade de um conjunto de ações que rompam as fronteiras dos conceitos de identidade, ou que busquem precisamente efetuar essa ruptura como um objetivo político explícito?”.

Assim, a unidade que, no ponto de vista das teóricas feministas, irradiava do conceito de gênero, não deve servir como o único embasamento para a formulação de políticas públicas para as mulheres, pois, a unidade em relação às mulheres, representa também a exclusão de quem não se enquadra nesta categoria (BUTLER, 1989).

Qual seria, então, a definição de gênero para Judith Butler (1989; 2019), considerando que ela entende como uma categoria não estável e, ao mesmo tempo, relacionável com outras categorias? Para chegar neste conceito, a autora primeiro explica como se deu a superação inicial do determinismo biológico que, outrora, limitava a condição humana ao sexo natural, para chegar até a ideia de gênero como uma construção cultural – e, por sua vez, a superação desta última ideia.

O que deveria ter superado a concepção biologizante, acabou mantendo a estrutura binária. Antes, havia o sexo homem e mulher; depois, passou a existir o gênero masculino e feminino, com a mesma concepção binária. Igualmente, também é de se questionar: até que ponto a construção social que supostamente deu origem ao gênero, implicaria em uma espécie de “determinismo social” equiparável ao determinismo biológico atrelado à noção de sexo? (BUTLER, 1989).

Dessa forma, conclui que “Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado ‘sexo’ seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (BUTLER, 1989, p. 25).

Ao comentar sobre a célebre frase de Simone de Beauvoir: “não se nasce mulher, torna-se” (BEAUVOIR *apud* BUTLER, 2019, p. 213), Butler destaca que Beauvoir pretendeu, com

essa frase, explicar que ser mulher não é algo natural, uma vez que fez parte do grupo de teóricas que passaram a entender o gênero como uma construção social. Para Beauvoir, à mulher cabe apenas o papel de ser o “Outro”, a coadjuvante em sociedade. A mulher é o sujeito marcado pelo gênero, enquanto o homem não sofre essa marcação. Para ela – assim como para outras autoras feministas que pensam de forma semelhante –, a racionalidade universal é masculina (BUTLER, 1989; 2019).

O ponto de atenção sobre o entendimento de Beauvoir giraria em torno do livre-arbítrio e do determinismo, em relação ao que Butler (1989, p. 32) chama de “teoria da corporificação”. Ambas consideram o corpo como um instrumento no qual o gênero se instaura e toma forma, conforme um determinado contexto histórico e social.

Contudo, Butler (1989; 2019) entende que, embora Beauvoir – e outras – tenha(m) avançado bastante em relação à crença biologizante, ainda assim, a sua concepção sobre o gênero seria limitada, pois, se o gênero é uma construção social e cultural, não se pode esquecer que a cultura hegemônica e a racionalidade universal se baseiam na concepção binária e heterossexual. Assim, permitir que a cultura dominante seja responsável pela formulação dos gêneros é perpetuar o determinismo que oprime e exclui – desta vez sob a ótica social e não biológica. De que forma o corpo é assimilado pelas marcas de gênero e como se pode não torná-lo o mero receptor de uma construção cultural?

A autora prossegue citando Luce Irigaray, segundo a qual, dentro da categoria “mulheres” existem múltiplas possibilidades de existência, não apenas um único sujeito. Ademais, pressupõe que as mulheres – e a sua multiplicidade de significados – são um sujeito oculto, ausente do vocabulário e do imaginário social (BUTLER, 1989).

Com base nisso, Butler (1989) sugere a reformulação radical, pelos movimentos e teorias feministas, da assimilação das identidades e, bem assim, do conceito de gênero, partindo do pressuposto de que:

O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada. Uma coalização aberta, portanto, afirmaria identidades alternativamente instituídas e abandonadas, segundo as propostas em curso; tratar-se-á de uma assembleia que permita múltiplas convergências e divergências, sem obediência a um *telos* normativo e definidor (BUTLER, 1989, p. 37).

Prosseguindo, Butler (1989; 2019) primeiro delimita o que o gênero não é ou não deve ser, para depois explicar como se deu a formação do gênero e, então, apresenta uma proposta para a sua reformulação no seio das teorias e dos movimentos feministas. Para ela, o gênero não é um conceito estanque e único, tampouco deve ser considerado estruturalmente binário

como o sexo biológico. O gênero não deve ser tomado como uma categoria coerente e estável, tampouco alinhado com o sexo biológico, com o desejo e com as práticas sexuais dominantes.

O gênero também não deve contribuir com a heterossexualidade institucional e compulsória que Butler tanto critica como um elemento que também participa da formação do gênero. Assim, exigir que o gênero seja inteligível, isto é, coerente com o sexo, com o desejo heterossexual e as suas práticas, é revelar os seus próprios limites discursivos, expondo as “matrizes rivais e subversivas de desordem do gênero” (BUTLER, 1989, p. 39).

Neste particular, um exemplo que Butler (1989) menciona ao longo do livro é a travesti que, por não se enquadrar no gênero masculino, tampouco no feminino, e por não ter uma “identidade de gênero” que toma, necessariamente, uma destas duas posições, revela-se como um agente que “subverte inteiramente a distinção entre os espaços psíquicos interno e externo, e zomba efetivamente do modelo expressivo do gênero e da ideia de uma verdadeira identidade do gênero” (BUTLER, 1989, p. 195), representando uma “falha” no sistema binário de gênero (MELO, 2021).

Por esse mesmo motivo, a travesti é um grande alvo de opressões e violências, uma vez que a identidade binária de gênero pune e reprime quem não se enquadra em sua estrutura. Este exemplo ajuda a revelar que o gênero é formado sob bases punitivistas, isto é, a sociedade pune – oprimindo e excluindo – quem desvia das identidades de gênero dominantes, como o caso da travesti (BUTLER, 1989).

Ao prosseguir destacando o que o gênero não é, Butler (1989) afirma que, embora o gênero não seja um conceito imutável e fechado, também não pode ser considerado um “conjunto de atributos flutuantes” (BUTLER, 1989, p. 48), no sentido de não ser um conceito guarda-chuva, capaz de abrigar tantos quantos forem os elementos.

A melhor definição de gênero para Butler vem à tona quando esta comenta que o gênero é produzido de forma performativa; é uma repetição de atos que buscam atender à pseudocoerência e estabilidade pretendidas pela heterossexualidade compulsória, mantendo-se o espectro binário (BUTLER, 1989; 2019). Nas palavras da autora,

[...] um gênero não é de forma alguma uma identidade estável do qual diferentes ações acontecem, nem seu lugar de agência; mas uma identidade constituída no tempo – identidade instituída por meio de uma *repetição estilizada de certos atos*. Os gêneros são instituídos pela estilização do corpo e, por isso, precisam ser entendidos como o processo ordinário pelo qual gestos corporais, movimentos e ações de vários tipos formam a ilusão de um Eu atribuído de gênero imemorial (BUTLER, 2019, p. 213-214, grifo da autora).

A “performatividade de gênero” é um dos conceitos-chave no pensamento de Judith Butler. A autora entende que os mesmos atos, desejos e práticas que inscrevem nos corpos a

marca dos gêneros, são, na realidade, atos performativos, na medida em que a marcação de gênero é feita por meio de ações reiteradas e discursos que servem para legitimar a heterossexualidade institucional. Estes atos que, repetidos, formam o gênero, não podem ser entendidos apenas na esfera individual, mas sim como ações coletivas (BUTLER, 1989; 2019).

O conceito de performatividade é mais bem entendido quando se percebe que Butler toma como base, também, as teorias teatrais. Nesse sentido, os atos praticados não revelam uma identidade pré-existente, e sim a reprodução de uma identidade performada, dentro de um contexto temporal e social específico. Porém, a autora ressalta que, o que poderia ser cômico ou provocar prazer no teatro, na vida real causa estranhamento e exclusão, resgatando o exemplo da travesti (BUTLER, 1989; 2019).

Dessa forma, “A realidade dos gêneros é performática, o que significa dizer que ela só é real enquanto estiver sendo performada” (BUTLER, 2019, p. 224). Não há que falar, portanto, em gênero certo ou errado; gênero verdadeiro ou falso. O que existe é o gênero tal qual está sendo performado por um determinado agente.

Butler (2019) propõe, então, que as teorias feministas repensem o gênero em relação à estrutura binária e heterossexual, bem como que não adotem um conceito único e estável de “mulheres”. De igual forma, tais teorias devem considerar a complexidade do gênero, a fim de afastar o caráter punitivo dos atos performáticos subversivos; ao contrário, deve-se acolhê-los no campo social e cultural.

Para dialogar com o pensamento de Judith Butler, passa-se, aqui, a tecer comentários sobre o pensamento da autora Iris M. Young (2003), a qual, emprestando alguns termos do filósofo francês Jean-Paul Sartre – apesar de criticar os aspectos sexistas presentes nas suas obras –, define o gênero como uma “serialidade”, isto é, compreende que as mulheres não integram um “grupo social” e sim um “coletivo social e serial”. Nas palavras da autora:

Proponho que entendamos o gênero como referindo-se a uma série social, um tipo específico de colectividade social que Sartre distingue de grupos. Compreender o gênero como uma serialidade tem diversas vantagens do meu ponto de vista. Permite equacionar as mulheres enquanto colectivo social sem ser necessário que todas as mulheres tenham atributos comuns ou uma situação comum. Mais ainda, o gênero como serialidade não se baseia na identidade ou na auto-identidade para a compreensão da produção e do significado sociais de ser membro de um colectivo (YOUNG, 2003, p. 123).

Ao comentar sobre a concepção de Sartre, Young (1990; 2003) destaca as diferenças entre um grupo e uma série. Primeiramente, os membros de um grupo são conscientes das características que possuem em comum uns com os outros e se reconhecem em meio ao envolvimento com os mesmos projetos ou objetivos de vida. Esse reconhecimento leva à

própria formação da identidade dos membros. O vínculo associativo entre eles é forte; muito mais do que com as pessoas externas ao grupo. Assim, “um grupo social é definido não primariamente por um conjunto de atributos compartilhados, mas por um sentido de identidade” (YOUNG, 1990, p. 44, tradução minha).

Um grupo social é diferente de um agregado. Este último se refere às pessoas que possuem atributos em comum, mas não reconhecem um vínculo genuíno entre si – exemplo ressaltado pela própria autora: as pessoas que possuem a mesma marca de veículo formam um agregado, não um grupo social. Um grupo social também é diferente de uma associação, cujo vínculo associativo entre os membros é formal e organizado, como igrejas, clubes, etc. (YOUNG, 1990).

Para a autora, mesmo que um coletivo de pessoas não surja de forma deliberada, pode surgir por exclusão; pelo não enquadramento destas pessoas em outros grupos. Esta exclusão ou rejeição dá lugar a um grupo de pessoas oprimidas e discriminadas socialmente (YOUNG, 1990). Foi o que aconteceu com diversos grupos considerados vulnerabilizados, dentre eles as mulheres.

Qual seria a saída mais adequada para que essas opressões entre os grupos não ocorram? Young (1990) destaca, primeiramente, que não concorda com os liberais, pelo fato de serem contrários às classificações das pessoas em coletivos. A autora entende que a compreensão de grupo é importante e necessária em algum nível, mas sob outra conotação, por isso propõe a categorização das mulheres enquanto um coletivo social e serial.

Os membros de uma série não são conscientes quanto aos elementos que os unem, não se movem ativamente em prol de objetivos comuns, e sim passivamente, como consequências das estruturas sociais, somadas às suas ações individuais. Os mesmos são anônimos uns aos outros, no sentido de não se reconhecerem por uma identidade comum, pré-existente. O que os une são consequências do que Sartre chama de “resultados prático-inertes”, por serem frutos de ações humanas e não provocados de forma intencional e direta, respectivamente (YOUNG, 2003).

A série, então, é um “colectivo amorfo” (YOUNG, 2003, p. 128) e fluido, de modo que as séries de mulheres – ligadas pelo gênero – são complexas e repletas de estruturas “com várias camadas sobrepostas” (YOUNG, 2003, p. 129), uma vez que os seus corpos não são o único parâmetro de análise – corpos estes que são moldados pelas práticas definidas pelo que a autora denomina de “heterossexualidade forçada”, aproximando um pouco do resgate que Butler (1989; 2019) faz sobre Foucault –, dividindo espaço com os discursos e práticas antigas que diferenciam uma série da outra. Nesse sentido,

[...] os corpos são apenas um dos objectos prático-inertes que posicionam os indivíduos na série de género. Um conjunto enorme de outros objectos e produtos históricos materializados condicionam as vidas das mulheres devido ao género. Os pronomes determinam o lugar de pessoas individuais, juntamente com animais e outros objectos, num sistema de género. As representações visuais e verbais, geralmente, criam e reproduzem os significados de género que condicionam a acção da pessoa e a sua interpretação das acções dos outros. Uma enorme quantidade de artefactos e espaços sociais nos quais as pessoas agem são inundados por códigos de género. As roupas são o melhor exemplo, mas há também os cosméticos, as ferramentas e, em alguns casos, até as mobílias e os espaços que materialmente inscrevem em si as normas de género. Posso descobrir-me a mim própria “como mulher” por me encontrar no piso “errado” do dormitório (YOUNG, 2003, p. 130, tradução minha).

Da mesma forma que o gênero, as demais categorias como classe e raça também demarcam séries – aproximando-se das intersecções defendidas por Butler (1989; 2019). Prosseguindo, uma mesma pessoa pode integrar diferentes séries. É justamente essa pluralidade de séries – e de nuances que integram as séries –, que tornam impossível a universalização e a unificação das mulheres pelos movimentos feministas (YOUNG, 2003).

A noção de gênero enquanto um coletivo social e serial coloca em voga o enfoque que Young confere às situações estruturais de opressão e marginalização sofridos por certos coletivos sociais. Para ela, “todas as pessoas oprimidas enfrentam uma condição comum” (YOUNG, 1990, p. 40, tradução minha).

Ora, ninguém escolhe ser oprimido (a), mas é inegável que a opressão se torna uma característica comum não escolhida pelas pessoas que a sofrem, assim como essas pessoas não possuem consciência da existência umas das outras. Tais grupos são vistos sempre como os “Outros”, os marginalizados e excluídos. Como exemplo, Young menciona as mulheres, os negros, as pessoas com deficiência, as pessoas homossexuais etc. (YOUNG, 1990; 2003).

Nesse sentido, Young (1990) entende que existem cinco categorias de opressão: exploração, marginalização, impotência, imperialismo cultural e violência. Algumas mulheres, por exemplo, podem sofrer a opressão quanto à exploração e quanto ao imperialismo cultural, mas não quanto à impotência – e assim por diante –, de modo que, esses pontos em comum formariam um grupo social.

Ao debater sobre o pensamento de algumas teóricas feministas, como a própria Judith Butler (1989) – que busca a reformulação radical da categoria de gênero, e a superação da consideração das mulheres como o único sujeito das teorias feministas – Young (2003) defende que as mulheres são um importante sujeito político que serve como sustentáculo para as lutas e teorias feministas.

Contudo, Young (2003) concorda com Butler (1989) quando esta desconfia das políticas feministas que, sob o manto de uma “solidariedade” intrínseca, visam a unificação das mulheres

e acabam por essencializá-las, uma vez que tais práticas privilegiam as práticas normativas de alguns grupos de mulheres mais do que outros. Young (2003) questiona, igualmente, quais foram os critérios que determinaram a identidade comum entre as mulheres que se identificam em determinados movimentos e políticas feministas.

A primeira razão para Young (2003) entender as mulheres como um coletivo social – e serial – é importante para não incorrer no individualismo liberal, segundo o qual as categorias de raça, classe, religião, sexualidade e, evidentemente, o gênero, são injustas, pois desconsideraria as singularidades dos indivíduos. Dessa forma, “se não se conceptualizar de algum modo as mulheres como grupo, não será possível conceptualizar a opressão como um processo sistemático, estrutural e institucional” (YOUNG, 2003, p. 118).

Young (2003) busca se afastar de teorias essencialistas e universais no que diz respeito à análise das mulheres enquanto gênero, uma vez que, via de regra, tais teorias utilizam prioritariamente o ponto de vista das mulheres brancas, eurocêntricas, de classe média a alta, heterossexuais etc. – o que não revela as diferentes opressões sofridas pelas mulheres que não integram estes grupos privilegiados.

O presente trabalho, especialmente no que se refere às mulheres inseridas nas relações de consumo, se apoia, principalmente, no pensamento da filósofa e cientista política Iris Marion Young (1990; 2003), tanto no que diz respeito ao seu conceito de gênero como serialidade, quanto sobre o seu pensamento da política como diferença. Leva-se em consideração, também, diversos aspectos do pensamento de Judith Butler (1989; 2019), entendendo-se a fragilidade do conceito de gênero – embora represente importante superação da noção de sexo natural.

Não se pretende delimitar qual teoria está correta ou mais adequada ao trabalho. Trata-se, tão somente, de compreender os pontos de diálogo entre os pensamentos destas autoras, tomando-se como o ponto de partida a pretensão descritiva da presente pesquisa. Dar-se-á proeminência ao pensamento de Young (1990; 2003) muito mais pela sua compreensão própria de justiça, que também envolve a sua perspectiva sobre o gênero e as mulheres como o sujeito dos feminismos.

Entende-se que ambas tratam da importância das interseccionalidades das teorias feministas e movimentos feministas, que incluem em seus estudos e lutas políticas as categorias de raça, a classe, a idade, a orientação sexual, a religião, a localização geográfica, as deficiências, dentre outras.

Nesse sentido, é inegável a contribuição das teóricas feministas que trabalham a interseccionalidade, a exemplo de Audre Lorde (2019), que, assim como Young (1990; 2003) e Butler (1989; 2019), também critica a tentativa de certos movimentos e teorias feministas em

unificar, homogeneizar e neutralizar a luta das mulheres, como se as opressões experienciadas fossem exatamente as mesmas, sem o necessário recorte de raça e classe – no mínimo. Contudo, escolher a posição de neutralidade é se colocar ao lado do opressor, erro que muitas mulheres brancas ainda cometem (LORDE, 2019).

É imperativo que haja um reconhecimento da diferença entre as mulheres – brancas e negras, heterossexuais e homossexuais, ricas e pobres e assim por diante –, partindo-se do ponto de que sofrem de formas diferentes – a mulher negra mais ainda. Dessa forma, “Ignorar as diferenças de raça entre mulheres e as implicações dessas diferenças representa a mais séria ameaça à mobilização de forças das mulheres” (LORDE, 2019, p. 242). As mulheres negras sempre estiveram ausentes da literatura e das pesquisas em geral, o que faz com que as literaturas e pesquisas feministas se mostrem com a perspectiva predominante das mulheres brancas, heterossexuais e de classe média à alta (LORDE, 2019).

Na presente pesquisa, ao se tratar sobre as dificuldades e opressões enfrentadas pelas mulheres nas relações de consumo, é importante que não se considere a categoria “mulheres” como geral e universal – acatando-se as críticas feitas tanto por Young (1990; 2003) quanto por Butler (1989; 2019) em relação ao universalismo presente em muitas teorias feministas. É fundamental ressaltar que as situações de opressão são percebidas de forma diferente pelas mulheres, de forma menos ou mais intensa, menos ou mais prejudicial, pois “Compartilhamos alguns problemas como mulheres, outros não” (LORDE, 2019, p. 244).

Cita-se como exemplo o fato de que, até hoje, as mulheres negras são as mais prejudicadas no Brasil em termos econômicos e sociais, devido à desigualdade de raça e gênero – no mínimo – que enfrentam no mercado de trabalho, o que impacta diretamente em sua capacidade econômica de aquisição de produtos e serviços, logo, em seu posicionamento nas relações de consumo.

Destaca-se o ponto de partida de Iris Young (1990; 2003) do gênero como serialidade e da consideração das mulheres – e suas interseccionalidades – como um importante sujeito político que impulsionou – e impulsiona – as teorias e movimentos feministas ao longo da história.

Basta pensar que as mulheres são oprimidas de diferentes formas ao longo da vida, tratadas com desigualdade, inclusive nas relações consumeristas, sendo o gênero um destes aspectos – mas não o único. Algumas destas desigualdades e opressões serão abordadas ao longo do presente trabalho, da infância à senioridade; do consumo analógico ao digital.

Há a desigualdade salarial, por exemplo, que, a um só tempo, se refere à desigualdade de gênero, de raça e de posicionamento geográfico. Há a *pink tax*, o assédio de consumo e a

discriminação algorítmica, por exemplo, que se relacionam com a desigualdade de gênero. Há as abordagens publicitárias hipersexualizadoras, que podem se relacionar com a desigualdade de gênero e de raça.

Há a exclusão de mulheres não-padrão por diversos segmentos do mercado de consumo, como os segmentos de cosméticos, vestuário, brinquedos, dentre outros. Há, também, o superendividamento e empobrecimento das mulheres, problema que se revela como desigualdade de gênero, de raça, de classe e, em alguns casos, de origem geográfica também.

1.2. Síntese histórica da inserção das mulheres nas relações de consumo: séculos XIX e XX

Até a primeira metade do século XIX, as mulheres brasileiras sequer eram autorizadas a ler e a escrever. Este direito básico só foi regulamentado em 1827, ainda de forma muito incipiente. Assim, uma das primeiras mulheres a escrever e publicar textos pela imprensa brasileira foi a potiguar Nísia Floresta Brasileira Augusta, com a publicação do livro “Direitos das mulheres e injustiça dos homens” em 1832, sendo considerado o precursor do pensamento feminista no Brasil (DUARTE, 2019).

Isto revela que, até então, predominava, de um modo geral, na imprensa e na literatura brasileiras, o ponto de vista masculino. Ainda assim, “Mesmo entre os chamados ‘jornais femininos’, apenas existiam poucos periódicos dirigidos por homens mais sensíveis às mudanças do comportamento social, e que se apressavam em oferecer publicações especialmente *pasteurizadas* para o público feminino” (DUARTE, 2019, p. 30, grifo da autora).

Somente na segunda metade do século XIX as mulheres passaram a liderar alguns jornais, normalmente inferiorizados pelos homens que lideravam os jornais já consolidados à época, ainda mais pelo teor muitas vezes progressista em seus artigos, que conclamavam a emancipação da mulher quanto aos seus direitos civis e políticos (DUARTE, 2019).

Citam-se como exemplos o “Jornal das Senhoras”, lançado em 1852; o “O Sexo Feminino”, lançado na década de 1870, contemporâneo do jornal “Echo das Damas” – feminista em suas bases, pois conclamava o reconhecimento dos direitos das mulheres à educação –; “O Domingo” e “Jornal das Damas”, dentre outros igualmente importantes (DUARTE, 2019).

Estes dois últimos tinham como principais pautas, “Além dos conselhos sobre a vida doméstica, das receitas e as novidades da moda, junto às emoções do romance-folhetim e dos poemas, essas publicações traziam artigos clamando pelo ensino superior e o trabalho remunerado” (DUARTE, 2019, p. 32).

Na transição do século XIX para o XX, as brasileiras que começaram a ingressar no ensino superior, tanto no Brasil, quanto em outros países – a exemplo de Bertha Lutz e Maria Lacerda de Moura –, deram o tom do que se poderia esperar das próximas décadas, escrevendo e publicando cada vez mais artigos jornalísticos que incentivavam outras mulheres a fazerem o mesmo, isto é, a buscarem educação e trabalho para que, juntas, pudessem conquistar a emancipação civil, política e intelectual (DUARTE, 2019).

Após décadas de manifestações literárias, jornalísticas, artísticas, articulações políticas e diversas manifestações – e longe de tudo isto ter sido realizado de forma consensual e igualitária, considerando que, até então, as mulheres de classes sociais mais altas tinham maiores privilégios no que se refere à educação e intelectualidade – as mulheres brasileiras conquistaram o direito ao voto em 1932, com a alteração do Código Eleitoral pelo então presidente Getúlio Vargas – conquista que foi suspensa pelo próprio presidente e implementada na prática apenas em 1945 (DUARTE, 2019).

A historiadora Carla Pinsky (2014) relata que, no período imediatamente posterior ao fim da II Guerra Mundial, houve um crescimento do mercado industrializado, com a ampla comercialização de produtos enlatados e embutidos – especialmente alimentos –, eletrodomésticos, descartáveis, automóveis, dentre outros, trazendo a conotação da praticidade e agilidade da vida moderna. Foi um momento de efervescência econômica e social, com otimismo pelos novos tempos que o mundo viveria no cenário pós-guerra.

Isleide Fontenelle (2017) entende que esse período fez parte da fase II da “cultura do consumo”. Importando a explicação do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007), destaca que a fase I do “capitalismo de consumo” foi marcada pelo consumo de massa, possibilitada pelo desenvolvimento dos meios de telecomunicação e transporte, já compreendendo a importância das relações públicas e do marketing, a fim de projetar um fenômeno cultural maior.

A fase II teve como características principais o fortalecimento do *branding* – construção e gestão das marcas – e do *advertising* – novas formas de fazer publicidade –, bem como um maior e mais acelerado desenvolvimento tecnológico. A fase III da “cultura do consumo”, por sua vez, é marcada pelas ideias de consumo responsável e sustentável, consumo baseado em experiências e o surgimento da figura do “prosumidor”, que ocorre quando a figura do consumidor e do produtor se misturam na configuração de um produto ou serviço (FONTENELLE, 2017).

Nos Estados Unidos, durante e após a II Guerra, difundiu-se um estilo de vida familiar já com os elementos industrializados inseridos no cotidiano, o chamado *American Way of Life*. Aliás, bem antes disso, os Estados Unidos já influenciavam diversos países com seus hábitos

de consumo. Fontenelle (2017, p. 19) aponta que “A cultura do consumo como modo particular de vida sempre esteve muito associada à sociedade americana. [...] Consumir tornou-se sinônimo do *american way of life*”. Assim, o Brasil não passou ileso desta influência nos comportamentos, hábitos e novas tendências de consumo no pós-guerra.

No Brasil, as décadas de 1940 a 1960 ficaram conhecidas como os “anos dourados”, remetendo-se à ideia de que estava chegando, no país, o mesmo desenvolvimento urbano, industrial e social que já havia ocorrido nos Estados Unidos. Segundo a historiadora brasileira Carla Pinsky (2014, p. 17), neste período, no Brasil,

Tanto a indústria pesada quanto a de bens de consumo, inclusive a automobilística, ganham força no período de 1956 a 1962. Novas empresas são implantadas demandando novos setores de produção e serviços, um maior número de pequenas indústrias e o incremento da infraestrutura (especialmente energia elétrica, transporte rodoviário e comunicações). Crescem os setores de finanças e de serviços em geral. Alteram-se ainda os padrões de consumo. O salário mínimo, embora deficiente, possibilita aos trabalhadores um maior acesso a produtos industrializados; grupos cada vez mais amplos da sociedade podem usufruir da tecnologia e dos bens de consumo, e o consumismo passa a ser incentivado.

As mulheres brasileiras também foram diretamente afetadas, na medida em que o mercado formal e informal de trabalho sofreu algumas alterações, com a exclusão de algumas funções – especialmente do setor secundário – e a difusão de outras profissões atreladas às mulheres (PINSKY, 2014), normalmente aquelas relacionadas ao afeto, cuidado e educação – daí aumentar-se a valorização dos seus níveis de escolaridade – e, aos poucos, alguns cargos administrativos, remetendo-se à ideia difundida de que as mulheres possuem maior potencial de organização de agendas e compromissos do que os homens.

Na esfera do consumo, não foi diferente. A indústria, o comércio e a publicidade – esta última, muitas vezes criando ou acelerando estilos de vida –, atrelados à influência norte-americana, convenceram as famílias tradicionais brasileiras de classe média, média alta e alta de que a aquisição de produtos industrializados no cotidiano seria uma forma de realização do progresso e dos novos tempos (PINSKY, 2014).

Assim, em um contexto de família tradicional e patriarcal, com homem, mulher e filhos(as), as mulheres que passaram a fazer uso de eletrodomésticos, alimentos enlatados e ensacados, descartáveis e outros, eram vistas como cumpridoras dos papéis que lhes foram designados socialmente de boa esposa, boa mãe e boa filha, na perspectiva da praticidade da realização das tarefas domésticas, que não lhes tirariam o tempo do afeto a ser prestado ao marido e filhos(as).

Nesse momento, no Brasil – como também em outros países – o setor de telecomunicações teve um papel crucial na difusão desse novo estilo de vida consumista e artificial, mediante os programas de televisão e rádio, as revistas e jornais e as campanhas publicitárias ou comerciais inseridas em cada um deles. Tais meios de telecomunicações, por si sós, eram capazes de ditar novas formas de pensar e consumir.

Como se viu anteriormente, os jornais direcionados às mulheres, os quais surgiram entre as décadas de 1850 até as décadas de 1920 e 1930 – quando se conquistou o voto feminino – tinham um conteúdo nitidamente feminista e progressista e com ideais emancipatórios muito evidentes.

Contudo, Carla Pinsky (2014) destaca as revistas femininas que fizeram sucesso nos “anos dourados” (1940-1960), como “Jornal das Moças”, “Claudia”, “Querida”, “Capricho”, dentre outras que, mesmo direcionadas exclusivamente às mulheres, surpreendentemente ou não, ainda eram escritas majoritariamente por homens.

Os artigos que eram publicados nessas revistas continham referências aos comportamentos que as mulheres deveriam assumir em sociedade, sob o ponto de vista patriarcal, principalmente no ambiente doméstico e nos relacionamentos interpessoais, propagando uma espécie de moralidade tradicional, bem como uma ode à modernidade e aos novos tempos como realizáveis apenas a partir da industrialização e da aquisição de bens de consumo. Isto é, os novos hábitos de consumo e as campanhas publicitárias – que muitas vezes financiavam estas revistas – ditavam a maioria das pautas (PINSKY, 2014).

Para além da persuasão para os novos bens e hábitos de consumo, as principais revistas femininas dos “anos dourados” projetavam comportamentos a serem seguidos pelas suas leitoras, desde as “boas maneiras”, a etiqueta feminina, até os relacionamentos afetivos, criação dos(as) filhos(as) e a forma de se portarem em relação aos estudos e ao trabalho. Para cada avanço da luta feminista, havia uma reafirmação de algum ideal da sociedade burguesa tradicional.

Para se ter ideia do teor destes artigos, Pinsky (2014, p. 37) menciona que, na revista “Querida”, eram publicados “[...] artigos sobre família, comportamento, juventude, moda, beleza, decoração, culinária, artistas de rádio e cinema, enfim, os chamados ‘assuntos femininos’. Contudo, seu ponto forte são os contos, considerados ‘ousados’ na época [...]”. Alguns destes contos traziam conteúdos considerados progressistas à época, como divórcio, relacionamentos extraconjugais e outros, mas, ainda assim, o que predominava era a moralidade tradicional – não só nesta revista, como em outras que a sucederam.

Na mesma linha de raciocínio, a autora ressalta que:

As rádios brasileiras, ao mesmo tempo que veiculam os padrões da moral dominante, abrem alguns canais de expressão para outros valores e figuras femininas alternativas ou “desviantes”. O cinema nacional desponta nos anos 1950 com romances bem comportados e chanchadas maliciosas, mas não chega a competir com a hegemonia norte-americana neste setor. A imprensa moderniza-se, principalmente no que diz respeito às revistas ilustradas. O vínculo entre imprensa feminina e consumo se intensifica acompanhando o crescimento da indústria de bens ligados à mulher e à casa e o aumento do poder aquisitivo de setores da população. Ainda que o ideal da “mulher de prendas domésticas” continue extremamente forte, passam a fazer parte da realidade doméstica os enlatados, os eletrodomésticos e os descartáveis (PINSKY, 2014, p. 19-20).

Ademais, nas décadas que avançaram após a II Guerra Mundial, há relatos de que era uma queixa constante – especialmente nos consultórios dos psiquiatras e terapeutas norte-americanos – por parte das mulheres donas de casa, uma forte angústia, tédio, sintomas de exaustão emocional. Betty Friedan (2020) cunhou esse conjunto de queixas de “o problema sem nome”, pois nem as próprias donas de casa conseguiam definir ao certo do que se tratava.

Apesar de, no contexto brasileiro, algumas conquistas feministas terem sido alcançadas, como o direito à educação para algumas mulheres – especialmente àquelas que eram socialmente privilegiadas –, em parte ao trabalho e ao voto, ser mulher nesse período ainda era sinônimo de ter que cumprir os ditames sociais da feminilidade, senão veja-se:

Nos quinze anos após a Segunda Guerra Mundial, a mística da realização feminina tornou-se o cerne estimado e vicioso da cultura estadunidense contemporânea. Milhões de mulheres viviam sua vida à imagem das belas fotografias das donas de casa suburbanas, dando um beijo de despedida no marido diante da janela principal, estacionando a perua cheia de crianças em frente à escola e sorrindo enquanto passavam a enceradeira elétrica no chão imaculado da cozinha. Faziam os próprios pães, costuravam as próprias roupas e as das crianças, colocavam as máquinas de lavar e secar novas para funcionar o dia todo. Trocavam os lençóis duas vezes por semana em vez de uma, faziam cursos de tapeçaria e lamentavam pela própria pobre e frustrada mãe, que sonhava em ter uma carreira. O único sonho delas era serem esposas e mães perfeitas; a maior ambição, ter cinco filhos e uma bela casa; a única luta, conseguir e manter um marido. Não pensavam nos problemas pouco femininos do mundo fora de casa; queriam que o homem tomasse as decisões mais importantes. Regozijavam-se no seu papel de mulher e escreviam com orgulho na pesquisa do censo: “Ocupação: *esposa dona de casa*”. (FRIEDAN, 2020, p. 16-17, grifo da autora).

Nota-se que, na segunda metade do século XX, essas projeções comportamentais que caracterizavam a mulher “ideal” passaram a ser escancaradamente incorporadas às relações de consumo nos Estados Unidos e, por consequência, no Brasil. Isto justifica a importância do breve apanhado histórico realizado até aqui.

1.3. As relações de consumo presentes nas diversas etapas na vida das mulheres

Carla Pinsky (2014) apontou que, em decorrência da crescente industrialização no Brasil dos “anos dourados” e no direcionamento de cada vez mais produtos e serviços às mulheres, especialmente aqueles utilizados no ambiente doméstico, criou-se as imagens da mulher fútil, “interesseira” nos relacionamentos afetivos e consumista, que gasta além do que pode para sustentar determinado *status* social.

A ideia do consumismo como uma condição “natural” da vida urbana moderna é, até hoje, atrelada às mulheres, tal como retratado na publicidade, na literatura, no cinema, na música, na moda, dentre outros segmentos e produções artísticas e/ou comerciais. Seriam as mulheres naturalmente consumistas, compulsivas, com uma conduta que beira o patológico, ou o mercado de consumo que lhes impõe certos comportamentos, diante de tantas ofertas e práticas que podem vir a caracterizar assédio de consumo?

Basta analisar o modo pelo qual determinadas datas comemorativas foram deturpadas comercialmente, a exemplo do dia internacional da mulher que, em vez de ser lembrado como um dia de lutas e conquistas históricas, passou a ser visto como um dia de presentear as mulheres com flores, chocolates, serviços ligados à beleza e higiene, itens de vestuário, dentre outros correlatos.

Conforme se verá adiante, ao longo de toda a vida das mulheres, desde a infância, até a senioridade, elas são vistas como um público-alvo em potencial por diversos segmentos do mercado de consumo, tanto de produtos, quanto de serviços, cujas necessidades são forjadas para buscar sempre atender aos papéis femininos que foram fixados por uma sociedade que permanece sexista.

1.3.1. Infância e adolescência

As mulheres são visualizadas como potencial público-alvo de diversos produtos e serviços mesmo antes de nascerem, ainda na fase gestacional. Contudo, no presente trabalho, optou-se por destacar, como ponto de partida da análise das mulheres consumidoras, a fase da infância e adolescência, para depois, já na vida adulta, tratar-se sobre a fase da maternidade, impactando na figura do nascituro, isto é, aquele que ainda vai nascer.

Não há como pensar em infância sem pensar em brincadeiras, que servem para estimular o aspecto lúdico, a criatividade e a imaginação das crianças. Seja no formato analógico, com brincadeiras tradicionais como pique-esconde, amarelinha, jogos de tabuleiro, dentre outros, ou, a partir das últimas décadas, no formato digital, o ato de brincar sempre esteve presente na cultura e educação das crianças em todo o planeta.

Dessa forma, “Os brinquedos têm um importante papel para a formação de vínculos afetivos das crianças e, quando são associados a desejos e impulsos breves, refletem diretamente em suas personalidades, influenciando na profundidade seus futuros laços afetivos e tornando-os mais vulneráveis” (FERREIRA; SILVA, 2020, p; 4).

Socialmente, criou-se a ideia de que as brincadeiras entre as crianças deveriam ser bem delineadas, a fim de proporcionar o que se acredita ser a “devida” construção de gênero em cada uma. Isto é, sempre foi visto como o correto ou ideal que os meninos brinquem com bonecos, carrinhos e outros brinquedos manuais que remetem à força física, aventuras e virilidade, enquanto às meninas sempre foram associados os brinquedos mais “dóceis”, como bonecas urbanas ou princesas – com suas roupas e acessórios –, reprodução de aparelhos eletrodomésticos, maquiagens e outras que reforçam o ideal de beleza e habilidades domésticas (FERREIRA; SILVA, 2020; LISBOA; SILVA; REZENDE, 2015).

De fato, os brinquedos impactam na construção do que a sociedade pretende formatar em termos de gênero, ainda que inconscientemente, dentro do binômio masculino/feminino e da heterossexualidade como a orientação sexual dominante. Nesse sentido, Lisboa, Silva e Rezende (2015) argumentam que, no sistema capitalista, a indústria cultural se tornou uma nova esfera na construção das subjetividades, implementando ideologias com o apoio dos meios de comunicação e dos produtos e serviços disponíveis no mercado. Assim,

Os produtos midiáticos assumem, nessa lógica, um papel ideológico nas tramas sociais, atuando, estrategicamente, como agentes de socialização tão influentes quanto a família, a escola, a igreja, entre outros, nos processos de construção da consciência e das identidades individuais (LISBOA; SILVA; REZENDE, 2015, p. 91).

Não só os brinquedos impactam – especialmente os bonecos que dão forma aos personagens – mas também as roupas, calçados, acessórios, produtos escolares, e outros que carregam consigo a marca de personagens conhecidos das crianças, passando a fazer parte do cotidiano delas e fazendo com que cada vez mais produtos se tornem objetos de desejo e consumo do público infantil (LISBOA; SILVA; REZENDE, 2015).

Uma boneca que exerce, há décadas, grande influência sobre as brincadeiras e a própria educação das meninas é a Barbie, pertencente à marca Mattel, que foi a precursora de outras bonecas semelhantes e traz a representação do corpo de uma mulher adulta com um padrão de beleza dominante: pele branca, cabelos loiros, olhos azuis, esbelta, alta, com traços e contornos finos (ROVERI, 2012; FERREIRA; SILVA, 2020).

Apesar das polêmicas que envolveram o seu surgimento, a boneca Barbie – que carrega consigo todos os elementos em torno de um universo próprio, como as músicas, a publicidade, as imagens, os filmes, os produtos licenciados etc. – aos poucos passou a fazer parte do

cotidiano das crianças, desde a segunda metade do século XX até hoje, espelhando um ideal de feminilidade e estética a ser seguido pelo público feminino infantil ao redor do mundo (ROVERI, 2012).

Nesse sentido, Fernanda Roveri (2012, p. 22, grifo da autora) destaca que:

Nem todas as crianças podem comprar os produtos que a publicidade da boneca se esforça para vender, mas qualquer pessoa consome os signos de gênero e sexualidade apresentados pela marca Barbie, que, vertiginosamente, produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo.

Uma prova disto são as versões profissionais da boneca, que, durante muitas décadas, teve sua imagem associada quase que exclusivamente às profissões consideradas tipicamente femininas, como aquelas ligadas ao cuidado, afeto e educação, como a Barbie babá, a Barbie cuidadora, a Barbie irmã mais velha, a Barbie comissária de bordo, dentre outras. Por mais que, aos poucos, outras profissões fossem implementadas, como a Barbie médica, a sua imagem principal ainda era associada à de uma mulher adulta consumista, com um determinado padrão estético, preocupada com tarefas domésticas, extremamente educada etc. (ROVERI, 2012).

Outro ponto de preocupação comentado por Roveri (2012) se refere à ausência histórica de diversidade na produção da boneca, cuja preocupação se revelou muitas décadas após o seu surgimento, e ainda de forma incipiente, com estereotipizações e generalizações de etnias, revelando-se como uma preocupação inautêntica com a diversidade e a inclusão. Dessa forma,

A executiva da Mattel percebeu que o discurso da diversidade tinha grande potencial de marketing. Para a fabricante, diversidade consiste basicamente em tons de pele, países, línguas e hábitos alimentares diferentes dos de Barbie, ou seja, tudo o que diverge dos padrões louro e branco é mostrado como exótico (ROVERI, 2012, p. 87, grifos da autora).

Desde a época da publicação do livro de Fernanda Roveri (2012), o universo Barbie já havia alcançado o ambiente digital, a exemplo da plataforma “Barbie girl”³, com jogos virtuais voltados principalmente para o público feminino infantil, com vídeos, ferramentas interativas, materiais para imprimir e colorir, dentre outros conteúdos.

Nos filmes estrelados pela boneca Barbie, em formato de animação, resta evidente que a personagem possui uma forma muito polida de se portar, em especial nos filmes associados aos contos de fadas, que retratam a Barbie ora como princesa, ora como bailarina, com músicas que buscam retratar a delicadeza e a pureza da personagem (ROVERI, 2012). Assim,

Enquanto a menina ri, diverte-se, canta, chora, aprova ou desaprova os desenhos Barbie, ela satisfaz-se desarmada nesse mercado que não é inocente. Seduzida para o consumo, a criança pode desejar comprar e assistir filmes inúmeras vezes, mas dificilmente poderá produzi-los. As imagens movimentam-se para fazê-la perceber e

³ Para ter acesso, basta clicar no endereço eletrônico: <https://play.barbie.com/pt-br/>.

querer, nunca imaginar e sentir. Nesse mercado, ao consumidor é permitido ter criatividade e não imaginação (ROVERI, 2012, p. 36).

Dessa forma, nota-se que o público infantil feminino é muito mais impactado pela pressão estética e comportamental do que o público masculino das mesmas faixas etárias, seja pelas brincadeiras, pelos brinquedos, pelas imagens que compõem a publicidade destes brinquedos e pelos demais produtos comercializados, em sua maioria sugestivos quanto à ideia do que as meninas devem ser e de como devem agir em sociedade, dentro de um modelo patriarcal.

Roveri (2012) destaca que a boneca Barbie também passou a ser uma expressão da moda e das tendências do universo *fashion*, implementando a obsolescência programada na sua produção e comercialização, uma vez que, assim como as coleções da moda de pessoas reais mudam rápido, as coleções das roupas e acessórios da boneca Barbie também passaram a ser lançadas com maior velocidade. Ademais, o ideal de aproximar a boneca das tendências da moda também é a grande responsável pela sedução ao consumo infantil.

Há, também, preocupações na ordem jurídica em relação à publicidade direcionada ao público feminino infantil. Ferreira e Silva (2020) destacam o ajuizamento de uma Ação Civil Pública pelo Ministério Público de São Paulo (MPSP) em 2019 em face da empresa controladora da plataforma de vídeos “YouTube”, em razão de vídeos gravados por crianças, contendo a prática do *unboxing*, isto é, a abertura de embalagens produtos direcionados ao público infantil para ser exibido publicamente na plataforma – literalmente o ato de tirar o produto da caixa que o envolve –, por não ser uma publicidade explícita, ainda mais em se tratando de direcionamento ao público infantil, que naturalmente é hipervulnerável no mercado de consumo.

Acerca da publicidade, há o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária –, responsável por controlar a publicidade em geral realizada no Brasil, inclusive a infantil. Um dos dispositivos legais por ele aplicados é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1978), que traz em seu Capítulo II, Seção 11, artigo 37 o seguinte texto:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. [...]

Nos incisos seguintes, este artigo traz orientações que devem ser seguidas comercialmente para a publicidade de produtos e serviços infantis, pelo que se chama a atenção

para a proibição de direcionar frases que ordenem, apelem ou sugiram diretamente o consumo para as crianças que presenciarem o anúncio.

Contudo, diante da produção de conteúdo realizada de forma difusa na *internet*, especialmente nas redes sociais, acabam ocorrendo outras formas de publicidade indireta que, apesar de não sugerirem diretamente o consumo infantil, despertam o interesse e elevam determinados objetos ao patamar de desejos de consumo pelas crianças.

Nesse sentido, voltando-se especificamente ao público feminino infantil, há que se considerar, primeiramente, a criança como consumidora hipervulnerável, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), que, ao tratar da seção sobre publicidade, dispõe o seguinte sobre a publicidade abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Isto é, nos termos do artigo 4º, inciso I do mesmo diploma legal, a vulnerabilidade é uma presunção de todos os consumidores, mas existem aqueles(as) que estão ainda mais vulneráveis do que os demais, a exemplo das gestantes, dos idosos, dos analfabetos, das pessoas com deficiência, das crianças, dentre outros.

Assim, à criança, enquanto pessoa inserida ainda que indiretamente no mercado de consumo – uma vez que não é economicamente ativa para custear os itens consumidos –, é garantida maior proteção jurídica, haja vista ser mais vulnerável que os demais consumidores, dada a sua imaturidade no que diz respeito à capacidade de julgamento, para identificar, por exemplo, quando se trata de uma campanha publicitária.

Justamente em razão de, pelo natural desenvolvimento do ser humano, a criança ter menor capacidade de julgamento, torna-se mais suscetível às práticas de assédio de consumo. Daí a importância de normas como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mencionado acima, e do próprio Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos 3º e 17 dispõem sobre o pleno desenvolvimento moral, físico, psíquico, espiritual, intelectual, social e etc. da criança, preservando a sua própria forma de pensar e suas crenças (BRASIL, 1990a).

Pode-se falar, então, que estímulos externos como a pressão estética provocada por bonecas femininas como a Barbie, com todos os filmes, campanhas publicitárias, músicas, jogos virtuais e demais conteúdos e materiais que cercam a vida de uma menina, seriam considerados como um grande assédio de consumo por parte deste segmento específico do mercado?

Se a resposta à pergunta anterior for verdadeira, então é possível falar que a boneca Barbie – e outras personagens correlatas – expõem as crianças a um certo dano difuso na esfera consumerista, nos termos do artigo 29 do CDC? Isto é, ainda que uma determinada criança não venha a ter, efetivamente, uma boneca Barbie, pode ser considerada consumidora pelo fato de estar exposta a todas as práticas deste segmento do mercado que a estimulam a consumir todos os itens em torno do “universo” da Barbie?

Nesse sentido, é válido destacar o que Dennis Verbicaro, Lays Rodrigues e Camille Ataíde (2018) chamam de “vulnerabilidade comportamental do consumidor”, haja vista que as sofisticadas técnicas publicitárias, como aquelas que objetivam promover mensagens subliminares, acabam por explorar os sentidos e as emoções dos consumidores, tornando-os mais suscetíveis a consumirem determinado produto ou serviço. E, assim, ocorre com as crianças que, em razão do gênero feminino, são conectadas a determinadas formas de comportamento típicas de uma sociedade sexista.

O público feminino infantil, uma vez exposto e assediado pelas investidas do segmento de brinquedos, especialmente das bonecas e personagens de animação, tem a sua capacidade de escolha reduzida, com o estímulo cada vez mais acelerado de consumo das crianças, tendo em vista a velocidade com que as novas coleções de bonecas são lançadas. Dessa forma,

Torna-se claro, portanto, que a introdução à cultura do consumismo em tenra idade através da exposição à publicidade infantil compromete o amadurecimento da sociedade a nível geracional, perpetuando o estado de colonialismo que engessa a participação democrática nas estruturas de poder e a tomada de decisões que afetam a sociedade como um todo (VERBICARO; SILVA, 2017, p. 671).

Ter-se-ia, então, a formação de comunidades que abrangem somente as crianças que possuem bonecas Barbie, gerando a exclusão de quem não pode ou não as quer comprar? A existência de comunidades de consumo produz “sensações de pertencimento”, sendo um dos grandes motivos que levam as pessoas a quererem consumir (LINDSTROM, 2016).

1.3.2. Fase adulta

1.3.2.1. A “indústria da beleza”: estética, moda e bem-estar

Como se viu, desde a infância, as consumidoras estão expostas ao assédio de consumo de segmentos específicos do mercado, voltados à criação de falsas necessidades e estímulos ao consumo, a exemplo da boneca Barbie e de todo o universo de produtos e serviços que foram produzidos em torno dela.

Agora, ver-se-á como as mulheres, já na fase adulta – que é a fase mais longa na vida de uma pessoa – sofrem novas formas de assédio de consumo, especialmente ligadas a um padrão estético e comportamental a ser seguido.

Retomando-se o pensamento de Betty Friedan (2020), que concluiu que a “mística feminina” pautava-se na realização da feminilidade, não é de se estranhar que os segmentos de beleza, estética e bem-estar, historicamente tenham sido muito mais direcionados às mulheres, para que pudessem estar sempre em harmonia com o padrão de beleza dominante. Tais segmentos compõem o que se pode chamar de “indústria da beleza”.

Nesse sentido, Naomi Wolf (2020), na obra “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres” revelou que, quanto mais as mulheres foram se emancipando socialmente, em relação aos direitos civis, políticos e sociais, especialmente nas décadas finais do século XX – coincidindo com a segunda e terceira ondas dos movimentos feministas –, mais o mercado foi impondo novos obstáculos, a partir de estratégias publicitárias que passaram a impor novos padrões a serem seguidos ou a reforçar os antigos, limitando as conquistas outrora alcançadas.

Assim, conforme as mulheres passaram a sair mais do ambiente doméstico para conquistar a educação formal e o mercado de trabalho, novos paradigmas sociais foram surgindo ou se fortalecendo, mantendo-as, ao mesmo tempo, livres para ser o que quiserem, mas com comportamentos “pré-definidos” socialmente, senão veja-se:

À medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. [...] De imediato, as indústrias das dietas e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres. Em consequência de suas pressões, a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona de casa como o parâmetro da feminilidade bem-sucedida (WOLF, 2020, p. 27).

A criação de novos padrões de beleza fortaleceu as indústrias de cosméticos, dietas e cirurgias plásticas estéticas no final do século XX (WOLF, 2020), em atenção ao ideal de eterna juventude das mulheres, com exclusões e julgamentos em relação às mulheres que não pretendem ocultar os sinais naturais da idade avançada – conforme será melhor narrado no tópico deste trabalho relativo ao envelhecimento das mulheres – ou àquelas que desviam do padrão de beleza dominante.

Na mesma linha, notícia veiculada no mesmo jornal “Folha de São Paulo” logo após o falecimento da cantora brasileira Marília Mendonça, em novembro de 2021, provocou indignação ao narrar que ela

Nunca foi uma excelente cantora. Seu visual também não era dos mais atraentes para o mercado da música sertaneja, então habituado com poucas mulheres de sucesso. [...] Marília Mendonça era gordinha e brigava com a balança. Mais recentemente, durante a quarentena, vinha fazendo um regime radical que tinha surpreendido a muitos. Ela se tornava também bela para o mercado. Mas definitivamente não foi isso que o Brasil viu nela (ALONSO, 2021, *online*).

Notícias como esta expõem todas as mulheres ao cumprimento de um padrão de beleza inalcançável, bem como revelam o padrão sexista e misógino de certos veículos de comunicação brasileiros, afetando, de forma difusa, as suas leitoras e até as não leitoras. Como quantificar e mensurar o exato dano coletivo e difuso provocado por estas notícias? É um assunto juridicamente complexo, que será tratado na terceira seção deste trabalho.

Sobre a pressão social para uma beleza feminina inalcançável, Wolf (2020, p. 126) aponta que “Eliminar os sinais da idade do rosto de uma mulher equivale a apagar a identidade, o poder e a história das mulheres”. De fato, as representações midiáticas retratam as mulheres como se fossem imortais, como se não houvesse beleza no corpo humano natural e envelhecido. Em torno disso giram os estímulos de consumo, como cremes anti-idade, maquiagens, tratamentos capilares e dermatológicos e, dentre outros, as cirurgias plásticas estéticas.

Especialmente na última década, com o fortalecimento das redes sociais, nota-se que há uma perda da individualidade, onde, não raro, vê-se a aplicação de técnicas mais agressivas de convencimento em massa, como a presença de influenciadores digitais que são contratados(as) para recomendar determinados produtos e serviços.

Ao tratar sobre a influência da indústria cultural sobre a sociedade de consumo, Dennis Verbicaro, Loiane Verbicaro e Camyla de Azevedo (2019) pontuam que ela manipula as grandes massas por meio de discursos que retiram o senso crítico de quem os ouve. Os consumidores se deixam levar pelas promessas capitalistas, passando a projetar a concretização da felicidade no ato de comprar. Tratando-se especificamente sobre a mulher, nota-se que:

[...] só poderá alcançar esses padrões através de sua submissão e servidão ao assédio de consumo e a indústria cultural. Ao submeter à essa lógica, a mulher perde sua individualidade, autenticidade e sua personalidade para seguir os modelos padronizados de beleza impostos pelo mercado, a fim de alcançar a felicidade tão prometida pelos meios de comunicação, na compra de determinados produtos (VERBICARO; VERBICARO; AZEVEDO, 2019, p. 92).

Como exemplo de submissão voluntária das mulheres aos ditames do mercado de consumo – como consequência natural do assédio de consumo praticado –, tem-se que o Brasil está no topo do *ranking* como o país que mais realiza cirurgias plásticas estéticas no mundo (SBCP, 2020).

Uma pesquisa divulgada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética revelou que, em 2018, foram registradas mais de um milhão, 498 mil cirurgias plásticas

estéticas no Brasil, que se somaram aos mais de 969 mil procedimentos não-cirúrgicos também de natureza estética. Trata-se de um número expressivo que contempla principalmente as cirurgias de implante de prótese de silicone e de lipoaspiração (SBCP, 2020), ambas extremamente invasivas e com elevados riscos de morte.

Nos últimos anos, as redes sociais também têm contribuído para o aumento da pressão estética, a partir de filtros e edições fotográficas e a exaltação a corpos esbeltos e em cumprimento ao padrão de beleza considerado dominante. Em razão desta elevada pressão estética, inúmeras influenciadoras digitais, que contribuem para a propagação deste padrão estético-comportamental, se submetem a cirurgias plásticas estéticas arriscadas, em nome da beleza.

A influenciadora digital Thaynara Og divulgou um relato pessoal dos riscos de morte que enfrentou após ter se submetido a uma cirurgia plástica de lipoaspiração. Horas após a cirurgia, teve uma forte hemorragia e precisou ser tratada na Unidade de Terapia Intensiva (UTI) do hospital onde realizou a cirurgia (EXTRA, 2021). Outro caso semelhante foi o da influenciadora digital Liliane Amorim, que realizou a mesma cirurgia plástica e veio a óbito no início de 2021 por complicações decorrentes da cirurgia, dentre elas uma infecção generalizada.

Outra situação envolvendo o comprometimento da saúde em nome de um padrão de beleza, diz respeito ao aumento da quantidade de mulheres que relatam, nas redes sociais, que precisaram – ou escolheram espontaneamente – se submeter ao procedimento de explante das próteses mamárias de silicone, em razão de inúmeros casos de uma doença popularmente chamada de “doença do silicone”, isto é, um conjunto de sintomas que surgem alguns anos após o implante mamário e resultam em doenças mais graves como um tipo de câncer – células anaplásicas na cápsula da prótese (ALCL) – ou doenças autoimunes como a Síndrome Autoimune Induzida por Adjuvantes (ASIA), dentre outras possíveis patologias (GUIDUGLI, *online*).

Sobre o assunto, Naomi Wolf (2020, p. 319) aponta que “A cirurgia estética transforma o corpo de mulheres feitas-por-mulheres, que compõem a grande maioria dos pacientes, em mulheres feitas-pela-mão-do-homem”. Embora as mulheres sejam plenamente livres para a modificação corporal que desejem realizar – e juridicamente também, uma vez que, via de regra, não se trata de um constrangimento à disposição do próprio corpo como dispõe o Código Civil (BRASIL, 2002) – não se pode olvidar das consequências físicas, mentais, emocionais e até mesmo financeiras das consumidoras que se submetem aos procedimentos estéticos mais invasivos – e custosos – possíveis.

Na perspectiva da cirurgia plástica estética como uma relação de consumo, é válido destacar que existem algumas facilidades financeiras concedidas por administradoras ou clínicas, a exemplo do consórcio para a realização da cirurgia de silicone, que funciona com o pagamento de mensalidades da paciente à administradora responsável, gerando-lhe uma carta de crédito que, sendo quitada, leva-a à contemplação da cirurgia, seja pelos sorteios mensais ou pelo maior lance dado em um determinado mês (ELAINA, 2020).

Por vezes, as abordagens praticadas por uma parcela um tanto predatória da área da saúde constituem verdadeiras práticas abusivas no âmbito das relações de consumo, como o assédio de consumo, no afã de vender por meio das cirurgias plásticas estéticas não apenas um modelo ideal de vida, como também de corpo.

Portanto, questiona-se: até que ponto um consórcio para a realização de cirurgias plásticas estéticas seria juridicamente válido, na medida em que expõe ou facilita as mulheres ao cumprimento de uma pressão estética que pode levá-la, inclusive, à escalada do superendividamento? Seria possível falar, ainda, em uma responsabilização dos fornecedores, em sentido amplo, por eventuais problemas físicos, emocionais ou financeiros provocados por este assédio no que se refere à realização de cirurgias plásticas estéticas?

Na era do “consumo da experiência”, realizar uma cirurgia plástica estética não é apenas mudar um aspecto do corpo, mas também implica em mudança de *status* social, a partir de novas sensações e emoções que passam a ser despertadas, levando à experimentação da “felicidade paradoxal”, isto é, uma sensação de prazer e felicidade que rapidamente é tomada por frustrações e decepções, à espera de novos prazeres ligados ao consumo (LIPOVETSKY, 2007).

Além disso, cita-se como exemplo de prática estética muito difundida nas redes sociais nos últimos anos o *skin care*, que, em uma tradução livre, significa “cuidados com a pele”. Consiste em uma rotina diária de cremes e demais produtos cosméticos – normalmente de preços elevadíssimos – direcionados para a pele do rosto, com o objetivo de torná-la saudável, macia, rejuvenescida e, talvez por tudo isso, mais bonita. É uma prática que vem sendo cada vez mais incentivada por influenciadoras digitais, cujas rotinas matinais ou noturnas acabam sendo reproduzidas por suas milhares de seguidoras.

Nesta linha de raciocínio, o site “L’Officiel” (2021) revelou que alguns produtos cosméticos voltados para a rotina de *skin care* são caros devido a alguns de seus componentes, como diamante, açafrão, caviar, óleo de rosas, ouro, trufas, dentre outros. Dependendo da quantidade do ingrediente utilizado – um grama, um quilo, quilates etc. – os preços podem

variar entre R\$ 310,89 a US\$ 63.000. Isto é, torna-se cada vez mais caro tentar se adequar ao padrão de beleza dominante.

O padrão de beleza imposto pela sociedade de consumo é, por si só, excludente, seja pela cor da pele, pela orientação sexual, por deficiências, pela condição financeira, pela idade, pelo peso, pela religião etc., sem contar os problemas de saúde dele decorrentes. Assim,

O ideal de beleza cria um desejo de perfeição, introjetado e imperativo. Ansiedade, inadequação e baixa auto-estima são os primeiros efeitos colaterais desse mecanismo. Os mais complexos podem ser a bulimia e a anorexia, além de grande parte do orçamento familiar gasto em produtos e serviços ligados à estética (MORENO, 2008, p. 13).

Nesse sentido, Verbicaro e Alcântara (2017, p. 177-178), ao diferenciarem as abordagens publicitárias que falam “da” mulher e “com” a mulher, aduzem que

Ao se falar “com” a mulher lhe são impostos duros e inalcançáveis *standards* de beleza e comportamento, numa distribuição inequitativa de papéis sociais e profissionais e que só poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural, onde não haverá espaço para a sua individualidade autêntica, ao contrário, pois ao seguir os modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudo felicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação ou pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo. (Grifo dos autores).

Além dos segmentos relacionados à beleza, estética e bem-estar, outros segmentos do mercado de consumo que possuem grande adesão do público feminino – graças aos esforços que despendem para isso – são os segmentos de moda e varejo. Por varejo, inclui-se, também, os itens domésticos, como eletrodomésticos, itens de decoração e demais produtos cotidianos.

Historicamente, o mundo da moda também foi marcado por símbolos, notadamente determinadas peças de vestuário que marcaram época – algumas pela elegância e demarcação de um *status* social, outras por terem ressaltado com maestria alguma parte do corpo feminino. Alguns dos registros mais antigos, desde o século XII, trouxeram à tona algumas destas peças emblemáticas do guarda-roupa feminino, como o corpete (MORENO, 2008).

Com o passar do tempo, evoluiu-se do corpete para o espartilho, surgiram diferentes tipos de bordados e vestidos, meias-calças, novos desenhos de roupas íntimas etc. Até mesmo os sapatos femininos passaram por grandes evoluções ao longo da história, sendo os mais emblemáticos os de salto alto, que tornaram mandatório o uso, pelas mulheres, de calçados de 10 centímetros ou mais, não só em ocasiões especiais, como também no cotidiano, isto pela crença popular de que “[...] uma mulher não pode ser elegante se não estiver calçando um sapato condizente!” (MORENO, 2008, p. 42).

Nos últimos anos, a marca norte-americana de roupas íntimas *Victoria's Secret* viu a redução do seu poder de mercado em razão de continuar cultuando a magreza em suas modelos

– mesmo que já se esteja em uma era chamada de *body positive*, isto é, de positividade, liberdade e aceitação quanto ao próprio corpo, ainda que não esteja em harmonia com o padrão corporal dominante (SOTOCÓRNO, 2019).

Tal marca se tornou conhecida pelo seu desfile anual, transmitido para vários países, o *Victoria's Secret Fashion Show*, no qual as suas principais modelos – as chamadas *angels* – desfilavam com as novas coleções de roupas íntimas, com apresentações ao vivo de grandes artistas. Com o passar do tempo e o engessamento da marca em relação à diversidade e inclusão de todos os tipos de corpos e as novas concepções sobre a sensualidade da mulher, não apenas o desfile anual perdeu audiência, como também as vendas da marca despencaram (SOTOCÓRNO, 2019).

Este caso revela como, ao longo dos séculos, a moda direcionada às mulheres evoluiu de roupas extremamente pesadas e desconfortáveis, para roupas que carreguem consigo o conforto, a liberdade e a autoestima. Sob o pensamento de Isleide Fontenelle (2017), nota-se que tais evoluções – que também refletem reivindicações políticas – revelam uma nova era da sociedade de consumo, na qual se desenvolveu a ideia do “consumo responsável”, pautado na ética e na responsabilidade social. A autora acredita que um comportamento de consumo mais consciente possivelmente deriva da crise ambiental instaurada ou mesmo na forma como as etapas anteriores da cultura do consumo moldaram os comportamentos que se percebem hoje.

Conforme as mudanças no ato do consumo vão surgindo, o mercado vai, aos poucos, tendo que se adequar para cooptar os (neo)consumidores. Nesse sentido,

Com as cobranças feitas pela patrulha virtual, a fórmula do “tem que ter” caiu em desuso eterno, concedendo lugar à fórmula “seja você mesmo”, à constante necessidade de se sentir plenamente realizada. Essa transição representa um ponto extremamente negativo para as grandes marcas, por ter obrigado suas equipes de estilo a modificar a essência da etiqueta, essência esta que muitas delas não tem para oferecer. Para se manter no mercado competitivo atual, as marcas precisam então mudar sua tática de vendas e se adequar às novas exigências da sociedade. As semanas de moda, por exemplo, estão em processo de renovação, abrindo espaço para marcas que, de alguma forma, dialoguem e se adequem aos novos quereres da massa consumidora atual, que chegou às lojas com o poder de compra e influência (VERBICARO; VERBICARO; AZEVEDO, 2019, p. 102).

Dennis Verbicaro (2017) defende que não basta a tutela judicial dos interesses dos consumidores. É preciso ir além, abrindo-se a estes a possibilidade de intervenção nos espaços políticos, por meio da cidadania instrumental, herança da Política Nacional das Relações de Consumo prevista nos artigos 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b).

Já se superou a era dos consumidores inertes, chegando-se na fase dos consumidores mais comprometidos politicamente. Dessa forma, pergunta-se: pode a moda ser utilizada

também como um instrumento político de reivindicação e luta das mulheres consumidoras, em vez de ser um instrumento de exclusão dos corpos que não se enquadram no padrão de beleza?

As representações midiáticas do corpo feminino também contribuíram para a criação e consolidação de um padrão de beleza mundial, o que se corroborou, ao longo das últimas décadas, pelos filmes e séries, pelos programas televisivos e pelas revistas femininas – cujo papel foi crucial, conforme narrado no início desta seção, uma vez que, desde os anos dourados brasileiros, as campanhas publicitárias contidas nas revistas passaram a incentivar (i) o uso de cosméticos, como cremes, loções e itens de maquiagem; (ii) a aquisição de peças de vestuário e calçados – tudo para agradar os maridos e pretendentes e para se posicionar como uma boa dama na sociedade; e (iii) a aquisição de eletrodomésticos – para manter o lar sempre impecável para a família e visitas (PINSKY, 2014).

Desde meados dos anos 1980-1990 até hoje, a sociedade de consumo sofreu significativas transformações, passando de um consumo baseado em mercadorias para um consumo baseado em experiências (FONTENELLE, 2017; LIPOVETSKY, 2007). Nesse sentido, as redes sociais também tiveram um papel decisivo na formação de uma cultura de massa responsável por ditar os comportamentos de consumo, inclusive – e, talvez, principalmente – no universo *fashion*, com mais espaço para que não apenas marcas famosas se projetem, como também pessoas anônimas – que, depois de alcançar o sucesso, são contratadas pelas marcas famosas.

1.3.2.2. Maternidade e consumo

Outro ponto digno de nota diz respeito à forma como a sociedade de consumo explora o tema da maternidade, seja na perspectiva das práticas abusivas, dos efeitos emocionais do consumo no período gestacional, ou mesmo dos impactos no orçamento familiar. Assim, uma primeira consideração importante é que a maternidade traz consigo uma série de transformações na vida de uma mulher, tanto de ordem física e fisiológica, quanto emocional e comportamental – especialmente as mulheres que estão enfrentando a primeira gestação, momento em que tudo é novidade (NADAI; SILVEIRA, 2016).

O Ministério da Saúde (BRASIL, *online*) define a gravidez como

[...] um evento resultante da fecundação do ovulo (ovócito) pelo espermatozoide. Habitualmente, ocorre dentro do útero e é responsável pela geração de um novo ser. Este é um momento de grandes transformações para a mulher, para seu (sua) parceiro (a) e para toda a família. Durante o período da gestação, o corpo vai se modificar lentamente, preparando-se para o parto e para a maternidade.

A maternidade passou a receber um olhar mais atento do Direito a partir de uma situação que foi tão emblemática, que muitos estudiosos consideram como o ponto de partida para o surgimento do Direito das Relações de Consumo tal como existe hoje. Em meados da década de 1950, mulheres de diversos países adquiriram um medicamento chamado “Talidomida”, que prometia a diminuição da náusea durante a gestação. Como consequência, foram detectados mais de dez mil fetos que desenvolveram graves deformidades (OLIVEIRA, 2016), revelando a ausência de informação qualificada na bula deste medicamento.

Diante da repercussão negativa do medicamento, que teve como principais vítimas as mulheres consumidoras gestantes e seus filhos em desenvolvimento gestacional, o então presidente norte-americano John Kennedy proferiu um discurso que rompeu paradigmas, pois, ao dizer que “Consumidores, por definição, somos todos nós”, ele ressaltou a importância de os fornecedores se readequarem com vistas a um maior respeito e dignidade no tratamento de todos os consumidores, evitando-se que novas tragédias como esta se repetissem (OLIVEIRA, 2016).

Portanto, um fato que ocorreu a partir de relações de consumo envolvendo consumidoras gestantes serviu como paradigma para as relações consumeristas de um modo geral, conferindo efetiva proteção jurídica aos consumidores diante de falha na prestação dos serviços ou mesmo práticas abusivas por parte dos fornecedores.

Nesse sentido, um dos princípios mais importantes no Direito do Consumidor brasileiro é o princípio da vulnerabilidade, conforme informa o artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 –, segundo o qual, via de regra, todos os consumidores são considerados vulneráveis, pois são a parte mais frágil da relação de consumo, não podendo ser equiparados em termos econômicos, técnicos, jurídicos, etc., aos fornecedores (MARQUES; 2020).

Portanto, se todos os consumidores são vulneráveis, o que dizer das consumidoras gestantes, que estão ainda mais sujeitas às práticas abusivas nas relações consumeristas? Nesse sentido, alguns doutrinadores como a professora Cláudia Lima Marques (2016) e Bruno Miragem (2016) defendem que as gestantes deveriam ser tratadas como consumidoras hipervulneráveis, isto é, cuja vulnerabilidade se presume agravada de maneira transitória, voltando a ser apenas vulnerável após o período gestacional. Rizzato Nunes (2012), por sua vez, refere-se à hipervulnerabilidade como “excepcional vulnerabilidade”.

Para Marques (2016, p. 364-366, grifo meu), a hipervulnerabilidade significa a

[...] situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês, nomes e marcas de salgadinhos ou da publicidade para crianças) ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios). Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I, se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista a sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria inerente e “especial” à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, **gravidez**, analfabetismo, idade)”.

Na mesma toada, Xavier e Riemenschneider (2019) entendem a gestação como uma manifestação de hipervulnerabilidade situacional, isto é, transitória, vez que possui um tempo pré-determinado para que a gestação seja concluída, logo, para que cesse a situação que dá causa à hipervulnerabilidade.

O artigo 39, IV do Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a vedação a determinadas práticas abusivas, dentre elas, aquelas que se prevalecem da condição fragilizada ou da ignorância dos consumidores para a celebração de contratos de consumo, dos mais simples aos mais complexos. *In litteris*: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; [...]” (BRASIL, 1990b, *online*).

Pode-se dizer que a consumidora gestante, por mais saudável que seja, possui particularidades de ordem psicológica, fisiológica, emocional decorrentes do período *sui generis* que enfrenta durante nove meses, das quais os fornecedores podem usufruir por meio de técnicas de convencimento e neuromarketing, por exemplo, para a comercialização mais fácil de seus produtos e serviços voltados ao público gestante.

Cláudia Lima Marques (*apud* XAVIER; RIEMENSCHNEIDER, 2019) e outros pesquisadores que acompanham a sua linha de raciocínio acerca da vulnerabilidade, dividem-na em pelo menos quatro categorias: i) vulnerabilidade fática ou socioeconômica; ii) vulnerabilidade técnica ou profissional; iii) vulnerabilidade jurídica ou científica; iv) vulnerabilidade informacional.

Quanto à vulnerabilidade fática ou socioeconômica, destacam-se as próprias transformações físicas e psicológicas que a gestante enfrenta durante os nove meses – e, em alguns casos, durante os meses seguintes ao parto, período conhecido como puerpério –, tornando a consumidora gestante mais propensa à acatar as investidas do mercado de consumo do que as demais categorias de consumidores (RODRIGUES, 2020).

Sobre a vulnerabilidade técnica ou profissional, é preciso levar em consideração a participação das mulheres no mercado de trabalho, tema que, conforme se verá melhor nos tópicos seguintes, ainda está longe de ser igualitário quanto às questões de gênero. Isso se soma ao fato de que ainda é uma prática comum que as gestantes sejam eliminadas de processos seletivos de emprego em razão da gestação ou mesmo, se já estiverem empregadas, muitas são demitidas pouco após o retorno da licença-maternidade (BATISTA, 2019).

Em relação à vulnerabilidade jurídica ou científica e à vulnerabilidade informacional, é de se considerar, também, o estrato social e o nível de escolaridade que determinada consumidora gestante conseguiu alcançar, para saber se a mesma conseguirá compreender os seus direitos diante de uma relação de consumo, quais providências pode tomar para concretizá-los, etc. (RODRIGUES, 2020).

Não se pode olvidar, contudo, do quanto a gestante está exposta a possíveis danos à sua saúde e segurança e a do feto em desenvolvimento também. O artigo 6º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor dispõe que é um direito básico do consumidor “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos” (BRASIL, 1990b, *online*), por isso é importante que haja uma informação clara e qualificada sobre medicamentos, alimentos e outros produtos direcionados às consumidoras gestantes, sinalizando devidamente aqueles nocivos ou com potenciais riscos à sua saúde e à da criança em desenvolvimento, com respaldo nos artigos 8, 9 e 31 do mesmo diploma legal.

Ao tratar sobre a rotulagem dos alimentos industrializados, Simone Magalhães (2019, p. 67) reflete:

Sabendo-se que a vulnerabilidade é comum a todos os consumidores, é preciso reconhecer que ela fica ainda mais evidente em situações que envolvam riscos à saúde e à vida, sobretudo quando são inerentes à ingestão de alimentos. Isso pode ocorrer em decorrência de questões sanitárias na produção ou armazenamento, na escolha qualitativa e quantitativa de ingredientes da composição do produto ou por falha na transparência sobre dados tão essenciais. Quando há algum tipo de vício na informação, seja por desacerto ou omissão, fica evidente que a manifestação de vontade do consumidor se torna comprometida, o que afeta sua liberdade de escolha. Assim, são ínsitos para a segurança alimentar tanto o domínio técnico e a responsabilidade na elaboração do produto alimentício quanto a transmissão correta e adequada das informações na rotulagem.

Aproximando-se do contexto aqui tratado, este tema se torna ainda mais preocupante, pois, para além de relações de consumo, tratam-se de situações de saúde pública. No mesmo sentido, outra situação que chama a atenção nas questões envolvendo a maternidade – que, por óbvio, não se referem apenas à gestante, como também à mulher que já deu à luz e à própria criança de tenra idade – Xavier e Riemenschneider (2019) trazem à tona a “indústria” do

aleitamento materno artificial, que consiste na prática de comercialização de fórmulas artificiais como se fossem suplementos alimentares infantis, que são ofertados como substitutos perfeitos do leite natural, humano.

Algumas empresas do segmento entendem que as consumidoras mães são um grande público-alvo, pois, “Ao promover substitutos do aleitamento, aproveitam-se da fraqueza vivida em um momento peculiar em sua vida, para desmerecê-la como mãe e arrebatá-la como uma consumidora cativa de leite artificial” (XAVIER; RIEMENSCHNEIDER, 2019, p. 8).

Os pesquisadores narram que, inicialmente, o objetivo destas fórmulas artificiais era o de um complemento nutricional para as crianças que, por alguma razão, não estavam conseguindo ser amamentadas. Porém, com o passar do tempo, passaram a anunciar como se pudesse ser utilizado isoladamente (XAVIER; RIEMENSCHNEIDER, 2019).

Cumprе ressaltar que a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), vinculada à Organização Mundial da Saúde (OMS), bem como esta última, recomendam o aleitamento natural exclusivo pelo menos até os seis meses de idade da criança e, de forma não exclusiva, pelo menos até os dois anos de idade – inclusive se a mãe apresentar suspeita de Covid-19, pois, mesmo nesse caso, o consumo do leite natural ainda seria mais benéfico à criança do que a sua privação ou substituição por fórmulas artificiais (OPAS, 2021).

A OPAS chamou a atenção para o fato de que, mundialmente, apenas 44% das crianças são amamentadas exclusivamente com leite natural nos primeiros seis meses, cujo percentual diminuiu para 38% no contexto das Américas. Dentre os benefícios do aleitamento natural para a saúde do bebê – e da mãe –, tem-se que

A principal delas é a proteção contra infecções gastrointestinais. O início precoce do aleitamento materno, dentro de 1 hora após o nascimento, protege o recém-nascido de adquirir infecções e reduz a mortalidade neonatal. O risco de mortalidade devido à diarreia e outras infecções pode aumentar em bebês que são parcialmente amamentados ou que não amamentaram. O leite materno também é uma fonte importante de energia e nutrientes para crianças de 6 a 23 meses. Pode fornecer metade ou mais das necessidades de energia de uma criança entre as idades de 6 e 12 meses e um terço das necessidades de energia entre 12 e 24 meses (OPAS, 2021, *online*).

Além disso, também há a prevenção a inúmeras doenças no curto e no longo prazo, um maior desenvolvimento da inteligência, dentre outros benefícios, que muitas mães desconhecem, deixando-se levar pelo discurso de que um composto artificial pode alimentar perfeitamente o seu filho.

Faz-se mister mencionar que, atentos às fortes investidas publicitárias, a Organização Mundial da Saúde já havia criado, desde 1981, o Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno, ao qual o Brasil se tornou signatário de imediato, somente

regulamentando o assunto via Decreto em 2015. Assim, no Brasil, é proibida a publicidade ostensiva de produtos como fórmulas artificiais, mamadeiras, etc., assim como não é possível utilizar expressões que remetem à uma possível “humanização” do leite artificial ou tratá-lo como se fosse um substituto perfeito do leite natural (XAVIER; RIEMENSCHNEIDER, 2019).

Por fim, existem particularidades Brasil afora em relação às quantidades de filhos por mulher. Enquanto na Região Sudeste, por exemplo, a média é de 1,59 filhos por mulher, na Região Norte – à exceção de Rondônia e Tocantins, e acrescentando-se o estado do Maranhão, da Região Nordeste – a média é de pouco mais de 2 filhos por mulher. Como se percebe, em uma região economicamente e estruturalmente mais desenvolvida como o Sudeste, as mulheres têm menos filhos em comparação com a Região Norte, que é menos desenvolvida (MELO; THOMÉ, 2018).

Nas relações de consumo, isso pode representar um ponto de atenção sobre possíveis impactos ao orçamento familiar, ainda mais porque, conforme se verá a seguir, no Brasil atual, as mulheres são as principais chefes de família.

1.3.2.3. Mercado de trabalho: a latente desigualdade salarial, racial e de gênero

Em se tratando da participação das mulheres nas relações de consumo, é muito importante também refletir sobre a trajetória das mesmas no mercado de trabalho brasileiro, uma vez que ambos os mercados estão imbricados e refletem diretamente sobre a saúde financeira das mulheres. Porém, antes disso, é importante ressaltar a forma como elas foram inseridas no mercado de trabalho – não apenas no Brasil.

Desde os primórdios do sistema capitalista, as mulheres sempre foram responsáveis unicamente pelas tarefas domésticas e familiares, cabendo apenas ao homem – e às mulheres negras, especialmente quanto às tarefas consideradas inferiores – a missão de serem produtivos nas funções fabris, com uma ocupação externa ao ambiente doméstico. Por isso, Silvia Federici (2017) considera que a ocupação das mulheres representava um “trabalho reprodutivo”, na medida em que produzia as condições necessárias para que os homens pudessem exercer uma boa força de trabalho.

Assim, foi surgindo “[...] uma acumulação de diferenças e divisões dentro da classe trabalhadora, em que as hierarquias construídas sobre o gênero, assim como sobre a ‘raça’ e a idade, se tornaram constitutivas da dominação de classe e da formação do proletariado moderno” (FEDERICI, 2017, p. 119). Com isso, nota-se que não apenas as mulheres em geral,

mas especificamente as mulheres negras, foram as mais oprimidas no processo de formação da sociedade capitalista.

Ao revelar uma hierarquia socialmente existente entre os gêneros, Federici (2019) conclui que existe uma “divisão sexual do trabalho”, fazendo com que a ordem natural das coisas fosse o cumprimento, pela mulher, de uma tríade de tarefas: fornecer ao esposo e filhos(as) – decorrentes da família tradicional burguesa – aspectos materiais da vida, como a alimentação, a educação e criação dos filhos(as), o suporte emocional e afetivo a todos e, evidentemente, a satisfação sexual masculina.

Contudo, torna-se importante destacar que a mulher considerada “do lar” era tipicamente a mulher branca, pois, ao menos na formação da sociedade brasileira, as mulheres negras ou pretas exerceram, tanto quanto os homens negros ou pretos, uma mão-de-obra ativa no campo, inclusive no período escravocrata (NASCIMENTO, 2019). Assim,

A mulher negra, elemento que expressa mais radicalmente a cristalização dessa estrutura de dominação, vem ocupando os mesmos espaços e papéis que lhe foram atribuídos desde a escravidão. Dessa maneira, a “herança escravocrata” sofre uma continuidade no que diz respeito à mulher negra. Seu papel como trabalhadora, *grosso modo*, não mudou muito (NASCIMENTO, 2019, p. 261).

Federici (2019) entende que as mulheres, historicamente, estão na base do sistema capitalista – em especial as mulheres negras ou pretas –, pois exercem um trabalho não assalariado que é socialmente invisibilizado e, por ter sido assimilado como algo natural e biológico dentro da estrutura da família tradicional da sociedade patriarcal, permanece pouco valorizado até hoje. A autora defende que as mulheres produzem “[...] o produto mais precioso que existe no mercado capitalista: a força de trabalho [...]”, uma vez que

[...] O trabalho doméstico é muito mais do que limpar a casa. É servir aos assalariados física, emocional e sexualmente, preparando os para o trabalho dia após dia. [...] por trás de toda fábrica, de toda escola, de todo escritório, de toda mina, há o trabalho oculto de milhões de mulheres que consomem sua vida e sua força em prol da produção da força de trabalho que move essas fábricas, escolas, escritórios ou minas (FEDERICI, 2019, p. 68).

As mulheres precisaram reivindicar permanentemente o espaço no mercado de trabalho. Em diversos momentos da história, um avanço foi seguido de um retrocesso. Conforme abordado no início desta seção, Carla Pinsky (2014) narra que, no período pós-guerra no Brasil, que foi marcado por uma forte e rápida industrialização, as mudanças observadas no setor secundário resultaram na expulsão das mulheres deste setor e na ocupação do setor terciário, com a disseminação dos empregos considerados “femininos”, normalmente atrelados às funções de cuidado. As mulheres passaram a ter mais acesso à educação, embora o trabalho doméstico feminino continuasse hipervalorizado.

Prosseguindo, Katrine Marçal (2017) aprofunda a discussão sobre como as mulheres sempre estiveram à margem da produtividade econômica mundial e sobre como os homens desvalorizam a complexidade do trabalho doméstico não assalariado, como se este trabalho não fosse capaz de construir a riqueza de um país – esquecendo-se que, na verdade, tal riqueza existe porque tem quem cuide da alimentação e da casa dos trabalhadores homens. Os homens enxergavam muito pouco valor nas tarefas domésticas porque não viam nelas o potencial de troca ou venda – ao menos não em escala.

A autora cita o exemplo de Adam Smith, economista muito conhecido do século XVIII e autor de *A Riqueza das Nações*, que levava em consideração em seus estudos a figura do açougueiro e do padeiro, achando que eles eram os responsáveis por colocar comida na sua mesa, esquecendo-se do principal: o jantar era preparado e servido pela sua mãe. Assim, “Não importa como encaramos o mercado, ele sempre é construído sobre outra economia. Uma economia que raramente debatemos. [...] Fora do alcance da mão invisível, há o sexo invisível” (MARÇAL, 2017, p. 25).

Marçal (2017) aduz que o conceito de *homo economicus* não abrange as mulheres, pois, enquanto aquele representa características consideradas masculinas, como a racionalidade, competitividade e objetividade, a mulher foi historicamente vista como o “sexo frágil” – ideal sexista de que a mulher é a figura dependente, sentimental, doce. Dessa forma, quando os economistas se referem ao *homo economicus*, estão falando do homem que trabalha e produz.

Federici (2019) entende que o trabalho doméstico não assalariado tende a desvalorizar a participação das mulheres inclusive no mercado de trabalho assalariado, considerando que paira a ideia de que as mulheres normalmente são "multitarefa", como se estivessem acostumadas a dar conta de tudo com maestria – e sem receber nenhuma contraprestação por isso –, quando, na verdade, o excesso de tarefas as levam à exaustão física e emocional.

Para Marçal (2017), os economistas da Escola de Chicago corroboraram para esta ideia, na medida em que os argumentos circulares levavam à crença de que o trabalho doméstico desempenhado pelas mulheres não contaria como experiência útil ao mercado de trabalho assalariado, e por estarem menos “capacitadas”, deveriam, naturalmente, receber salários menores que os homens.

Porém, como exigir experiência laboral das mulheres se o mercado de trabalho historicamente foi mais fechado para as mulheres? Pior ainda, como naturalizar o pagamento de um salário menor pelas mesmas funções desempenhadas? Pensamentos como este perduraram durante muito tempo – e ainda persistem.

A sobrecarga de trabalho que é direcionada às mulheres permanece latente até hoje, pois, embora seja necessário o reconhecimento de que a participação no mercado de trabalho aumentou – embora ainda não tenha alcançado um patamar de plena equidade –, isso só fez acumular o trabalho externo com o trabalho doméstico. Pode-se dizer, por inferência direta, que as mulheres estão ainda mais sobrecarregadas do que antes.

As responsabilidades se somam nas chamadas “duplas” ou “triplas” jornadas: a mulher deve cumprir as suas obrigações profissionais – trabalhando o dobro se almeja ascender aos cargos mais altos de uma organização – e também deve manter impecável o ambiente doméstico e familiar. Ademais, ter um emprego ou ser bem remunerada por ele não é a realidade de muitas.

Recentemente, durante a pandemia da Covid-19, o que já estava complicado, piorou. À exceção dos serviços essenciais ou daqueles que exigem a presença física, muitas mulheres – aquelas que não exercem funções consideradas essenciais – passaram a trabalhar em casa, no chamado *home office* ou no trabalho remoto – há algumas diferenças –, não havendo mais separação entre a vida profissional e a vida privada. Assim, tornou-se uma cena comum, no período pandêmico, ver a mulher se desdobrando entre planilhas, alimentação e cuidados domésticos – mais ainda se for mãe. Evidentemente, há muitas figuras masculinas que ajudam ou mesmo assumem boa parte das tarefas domésticas, mas ainda não é tão comum quanto deveria ser (RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

As palavras de Boaventura de Sousa Santos (2020, p. 15-16) revelam as desigualdades – de gênero e raça – no tocante às mulheres, que ele chama de as “cuidadoras do mundo”, desigualdades estas que foram intensificadas durante a pandemia e o período de necessário isolamento social, com muitas mulheres negras ficando ainda mais sobrecarregadas, especialmente as trabalhadoras domésticas, as quais ficaram expostas ao vírus da Covid-19.

Como resultado de tanta sobrecarga direcionada às mulheres durante a pandemia, uma pesquisa realizada entre maio e junho de 2020 pela equipe do neuropsicólogo Antônio Serafim, vinculada ao Instituto de Psiquiatria (IPq) do Hospital das Clínicas (HC), da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP), que contou com a participação de homens e mulheres de diversas regiões do Brasil, revelou que as mulheres foram mais afetadas emocionalmente durante a pandemia do que os homens. 40,5% das pessoas que relataram sintomas de depressão eram mulheres, assim como 34,9% de todos os entrevistados representaram as mulheres que apresentaram sintomas de ansiedade, e 37,3% dos entrevistados representaram as mulheres que relataram sintomas de estresse (FERREIRA, 2021).

Em seguimento, como uma saída à invisibilidade do trabalho doméstico não assalariado, Federici (2019) sugere que se pague um salário às mulheres, que seria custeado pelo Estado.

Para ela, somente assim seria possível pôr um fim no trabalho feminino não assalariado, valorizando-se o trabalho assalariado. A autora afirma que

[...] não estamos lutando pela redistribuição mais igualitária do mesmo trabalho: estamos lutando para colocar um fim nesse trabalho, e o primeiro passo para isso acontecer é colocar um preço nele. [...] exigir salários para o trabalho doméstico é recusar-se a aceitar o nosso trabalho como um destino biológico [...] (FEDERICI, 2019, p. 80-81).

Um estudo realizado pelo IBGE em 2019, divulgado em 2021, revelou que, de um modo geral, as mulheres recebem o equivalente a apenas 77,77% do salário dos homens, cujo percentual despenca para 61,9% quando se trata de cargos hierarquicamente superiores, como os de direção e gerência (GUEDES, 2021).

Apesar de a pesquisa também ter demonstrado que as mulheres brasileiras estão ampliando o acesso à educação, na contramão disso, a participação delas no mercado de trabalho não está acompanhando a evolução educacional. Em 2019, apenas 54,6% das mulheres de 25 a 49 anos, mães de crianças de até três anos de idade, estavam empregadas. Nas mesmas condições, o percentual de emprego dos homens é de 89,2% (GUEDES, 2021). De fato, trata-se de uma diferença abissal.

Além da desigualdade de oportunidades e salários entre os gêneros, a pesquisa também revelou uma latente desigualdade racial, uma vez que as mulheres pretas são as mais prejudicadas, sofrendo ainda mais com a falta de acesso às oportunidades e maiores salários. Restou demonstrado no estudo que as mulheres pretas ou pardas que possuem crianças de até três anos de idade, ocupam apenas 49,7% das vagas no mercado de trabalho (GUEDES, 2021).

Outra pesquisa, desta vez do IPEA, que foi divulgada em 2019 – portanto, antes da pandemia –, comparou o crescimento da participação dos brasileiros em geral no mercado de trabalho nos últimos anos, em relação ao ano de 1992, com projeções de mais participação das mulheres no mercado do que dos homens até 2030 (IPEA, 2019, *online*).

A pesquisa justificou que a discrepância entre os gêneros se deve às questões culturais de discriminação de gênero no ambiente laboral e de atribuições sociais do papel da mulher como a responsável pela ordem do lar. Acrescentou que, ainda assim, “a taxa de participação feminina apresentou crescimento contínuo para as gerações nascidas a partir de meados dos anos 40, enquanto a taxa de participação masculina mostrou tendência de queda ao longo dos anos” (IPEA, 2019, *online*).

O estudo “Mercado de Trabalho e Pandemia da Covid-19: Ampliação de Desigualdades já Existentes?”, divulgada pelo IPEA no segundo semestre de 2020, revelou que a participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro regrediu ao patamar dos anos 1990,

representando apenas 46,3% da participação em todo o mercado de trabalho entre os meses de abril e junho de 2020. As mães de crianças de até dez anos de idade viram a sua participação no mercado de trabalho cair de 58,3% no segundo trimestre de 2019, para apenas 50,6% no mesmo período de 2020 (JORNAL CONTÁBIL, 2020).

Outrossim, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) contínua, realizada pelo IBGE em 2020, revelou que, no segundo trimestre de 2020, no Brasil, as mulheres estiveram mais desempregadas que os homens. Enquanto os homens representaram 12% da população desempregada, as mulheres representaram 14,9% (JORNAL CONTÁBIL, 2020). Reitera-se: a pandemia só piorou o que já era desigual e injusto em relação às mulheres.

O exposto no presente tópico foi importante para que se perceba com mais nitidez o quanto as relações de consumo são desiguais para as mulheres, desigualdade esta que se inicia, como visto, nas relações laborais. Concorde-se com Marçal (2017) quando ela expõe que as mulheres são, historicamente, os seres mais pobres do mundo, lutando muito mais para sobreviver em meio ao sistema capitalista do que os homens.

1.3.2.4. *Pink tax* e superendividamento

Conforme narrado anteriormente, no Brasil, há uma latente desigualdade que paira sobre as mulheres no mercado de trabalho em termos salariais, de raça e de gênero, atingindo principalmente as mulheres negras e da periferia. Isso impacta diretamente nas relações de consumo, pois o poder de compra das mulheres já começa menor do que o dos homens, dado o salário menor que é atribuído a elas.

Soma-se a isto um fenômeno tributário que também tem efeitos sobre o(a) consumidor(a) final, chamado *Pink Tax* ou “Imposto Rosa” ou “Taxa Rosa”, que se refere à diferenciação injustificada nos preços de diversos produtos e serviços quando direcionados ao público feminino (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017).

O exemplo mais comum é o da lâmina de barbear/depilar, cuja função é a mesma independentemente do gênero – mudando apenas a cor e uma ou outra característica a mais ou a menos no design – e, normalmente, custam o dobro do valor quando direcionados às mulheres. Uma calça jeans básica tem um preço 23% mais elevado quando ofertado para as mulheres (FADDUL, 2020).

Com o objetivo de instituir a “Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estimulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa”, está tramitando no Senado o Projeto de Lei nº 950/2021, de iniciativa do Senador Jorginho Mello (PL/SC). O referido Projeto de Lei tem o objetivo de fomentar iniciativas que conscientizem a sociedade civil e empoderem as

mulheres a conquistarem a independência financeira – por meio de debates públicos, palestras, etc. – e a lutarem contra o imposto rosa, sem olvidar das políticas públicas necessárias (BRASIL, 2021; PAIVA, 2021).

O PL define o Imposto Rosa em seu art. 1º, parágrafo único, segundo o qual: “Para efeitos desta lei considera-se a Imposto Rosa o custo suplementar imposto aos artigos femininos, análogo ao dos homens, assim como produtos unissex que são majorados ao serem vendidos às mulheres” (BRASIL, 2021, p. 2).

Ainda, o PL aponta alguns exemplos de diferenciação de preços entre homens e mulheres, senão veja-se:

Hipoteca: De acordo com estudos, as mulheres pagam 0,4% a mais para quitar sua hipoteca em comparação aos homens e, por 20 a 30 anos, esse montante não é tão pequeno. Créditos: Uma pesquisa de 2016 confirmou que os bancos oferecem empréstimos a mulheres com uma taxa de juros mais alta, embora elas caiam na falência financeira com menos frequência do que os homens. Roupas: A roupa íntima é 29 % mais cara; as blusas, de 13 a 15 %; os jeans, 10%; os suéteres, 6%; e as meias, até 3%. Carro: Não se refere a todos os países, mas, por exemplo, as concessionárias de automóveis dos EUA propõem ofertas e descontos mais benéficos na compra de um carro para homens do que para mulheres. Lavanderia: Lavar uma blusa feminina custa quase o dobro do que fazer o mesmo com uma camisa masculina. Produtos de higiene pessoal: Shampoo e condicionador são 48% mais caros, os desodorantes, 3% e os sabonetes, 6% (BRASIL, 2021, p. 3-4).

Portanto, está mais do que justificada a importância e urgência de um Projeto de Lei como este, cujos dados se somam ao do estudo divulgado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 2018, o qual revelou que, no Brasil, os produtos e serviços direcionados ao público feminino são, em média, 12,3% mais caros do que os mesmos direcionados ao público masculino, contra 7% de um estudo semelhante realizado nos Estados Unidos e 37% no Reino Unido (GUIMARÃES, 2020).

A *Pink Tax* viola uma série de dispositivos legais e princípios que regem as relações de consumo no Brasil. Não se pode iniciar essa discussão sem mencionar o artigo 5º, I da Constituição Federal, na medida em que, além de dispor que “todos são iguais perante a lei”, no caput, também prevê, no inciso I, que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988).

No mesmo sentido, a igualdade nas contratações e a liberdade de escolha são direitos básicos dos consumidores frontalmente violados pela *Pink Tax*, a teor do artigo 6º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor. Também caracteriza uma prática abusiva, conforme artigo 39, incisos V e X do mesmo diploma legal, *in litteris*: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] V – exigir do consumidor vantagem

manifestamente excessiva; [...] X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços” (BRASIL, 1990b, *online*).

Verbicaro e Alcântara (2017) preconizam que o gênero não deve ser utilizado como um elemento de diferenciação injustificada de preços. Desta feita, nota-se que a mulher sofre pela desigualdade de gênero tanto nas relações laborais, quanto consumeristas. Por um lado, as mulheres possuem menos oportunidades e recebem salários inferiores em relação aos homens. Por outro, o mercado de consumo exige uma contrapartida financeira que ela não consegue suportar sem comprometer o seu sustento.

Na obra “Por que elas compram: estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderoso do mundo”, a autora Bridget Brennan (2010) defende que, em razão de as mulheres tomarem as principais decisões de compra da família, desde a alimentação e produtos do cotidiano até móveis e imóveis, o mercado deve investir nelas como o principal público-alvo em diversos segmentos.

Na mesma linha de raciocínio, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), autores da obra “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, afirmam que as empresas devem direcionar suas abordagens de *marketing* muito mais para as mulheres, justamente pela ideia de que são elas que decidem sobre o consumo familiar.

Em seguimento, Brennan (2010) aponta que as mulheres são, em geral, mais emocionais e permitem demonstrar mais vulnerabilidade do que os homens, o que deveria ser explorado pelos fornecedores nas ofertas, publicidades e abordagens de venda. Considera, ainda, que na medida em que as mulheres foram conquistando mais direitos e liberdades, como o direito ao divórcio, à posse e propriedade etc., o mercado foi acompanhando essa evolução para contribuir com a emancipação feminina (BRENNAN, 2010).

Brennan (2010) parte do contexto laboral norte-americano – o qual não é objeto de estudo do presente trabalho – para ressaltar que as mulheres já avançaram muito em relação à participação no mercado de trabalho, o que as tornaria cada vez mais aptas à plena participação no mercado de consumo.

Porém, como é possível observar, este cenário é muito diferente da realidade brasileira, em que as mulheres ainda não foram acolhidas de forma equânime pelo mercado de trabalho, não tendo as mesmas oportunidades e salários que os homens. Soma-se a isto os obstáculos próprios às relações de consumo, como a *Pink Tax*, que deixam as mulheres em uma dupla posição de desigualdade.

A autora não considera as diversidades das mulheres, sem um recorte de raça e classe, generalizando como se todas tivessem as mesmas condições de vida. A pesquisa do IBGE

divulgada em 2021, por exemplo, referida anteriormente, revelou que as mulheres negras são as mais prejudicadas e com maiores obstáculos de acesso e ascensão no mercado de trabalho. Pelo menos no Brasil, as mulheres não são o segmento de consumidores mais poderoso, e estão longe de ser (RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

Os sobrepreços direcionados às mulheres consumidoras evidenciam como o mercado de consumo foi se estruturando de forma sexista, sem atentar às particularidades das mulheres, que, mesmo após tantos avanços, ainda não conseguem gozar do mesmo *status* econômico que os homens.

Acerca do superendividamento, na obra “Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo”, o sociólogo Zygmunt Bauman (2010) expõe que a transição de uma sociedade de trabalhadores para uma sociedade de consumidores corroborou com a expansão do crédito, assim como tornou as suas crises de cada vez maior impacto.

Outrora, apenas os empréstimos, agora, também, o cartão de crédito como fonte primeira de concessão do crédito. Com a alta oferta de crédito, as instituições financeiras lucram com os juros, o que pode gerar um ciclo vicioso, tendo em vista que algumas pessoas realizam empréstimos para a quitação das dívidas relativas aos cartões de crédito (BAUMAN, 2010). É este ciclo que leva ao endividamento – ou superendividamento, quando os consumidores já não possuem mais condições de quitarem suas dívidas sem repactuações e intervenções jurídicas.

Nas palavras de Bauman (2010, p. 31),

[...] a atual ‘contração do crédito’ não é resultado do insucesso dos bancos. Ao contrário, é o fruto, plenamente previsível, embora não previsto, de seu *extraordinário sucesso*. Sucesso ao transformar uma enorme maioria de homens, mulheres, velhos e jovens numa raça de devedores. [...] fazer mais dívidas é visto como o único instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas.

Assim, Bauman (2010) parte de uma perspectiva na qual o crédito tanto é ofertado quanto utilizado para o pleno funcionamento da sociedade de consumo. No Brasil recente – partindo-se das últimas décadas do século XX –, a oferta de crédito passou a ser utilizada tanto para a aquisição de moradias, por meio dos financiamentos habitacionais, quanto de bens móveis, como automóveis, e outros bens de consumo, integrando cada vez mais consumidores ao cerne do mercado de consumo.

Além das desigualdades nas relações de trabalho e consumo, as mulheres consumidoras brasileiras também estão mais suscetíveis ao superendividamento, isto porque estudos recentes indicaram que, atualmente, as mulheres são as principais chefes de família no Brasil, especialmente as mulheres negras, independentemente do arranjo familiar adotado (RODRIGUEZ, 2020).

Ultimamente, muito se tem falado em “inclusão financeira” das mulheres, conforme documentos propagados pelo “Grupo dos 20” (G20), isto é, o grupo formado pelos países mais fortes do mundo em termos econômicos, por meio do grupo “Women20” e pela Organização Mundial do Comércio, organizações que, no afã de empoderarem as mulheres no empreendedorismo e no mercado de trabalho, apropriam-se de discursos feministas, corroborando, no fim das contas, com a opressão. Para Graciela Rodriguez (2020, p. 12), estas organizações “Não querem uma verdadeira inclusão; interessam-lhes mulheres subordinadas pela dívida”.

Portanto, será que essa inclusão alcança as mulheres que estão lutando pela subsistência própria e familiar? E mais, há que se considerar, também, as diferenças entre mulheres brancas e negras no que se refere à inserção no mercado de trabalho formal. Neste particular, Audre Lorde (2019) explica que não há uma homogeneidade na forma como mulheres brancas e negras são oprimidas. Rejeitar as diferenças entre elas implica em tornar as mulheres negras ainda mais vulnerabilizadas e desumanizadas.

Assim, as mulheres brancas acabam reforçando a opressão, juntamente com a figura opressora mais conhecida: homem, branco, heterossexual, de classe média a alta etc. Nos dizeres de Lorde (2019, p. 244), falando enquanto mulher negra: “Compartilhamos alguns problemas como mulheres, outros não”.

As mulheres não são plenamente incluídas no que se refere ao acesso ao crédito para a obtenção de bens essenciais, moradia e transporte particular, por exemplo, como também são as maiores atingidas com o superendividamento (RODRIGUEZ, 2020).

Assim, retomando-se o exposto nos tópicos anteriores sobre o pensamento de Federici (2019) acerca do trabalho reprodutivo da mulher, Cavallero e Gago (2020, p. 42-43) pontuam que “A articulação entre endividamento e trabalho reprodutivo nos permite também enfocar outra hipótese: como a violência machista se faz ainda mais forte com a feminização da pobreza e a falta de autonomia econômica que o endividamento implica”.

Muitas mulheres “[...] se veem obrigadas a ampliar suas jornadas de trabalho e a se endividar para fazer frente à multiplicação de carências, dificultando ou mesmo impedindo-as de trabalhar de forma remunerada, reforçando assim sua subalternidade na sociedade” (RODRIGUEZ, 2020, p. 13).

Não apenas novas fontes de renda são buscadas pelas mulheres, como também a aceitação à alta oferta de crédito pelas instituições bancárias e creditícias. O problema é que a utilização do crédito – a exemplo de cartões de crédito, que possuem um dos juros mais altos do mercado praticados atualmente, e empréstimos – não se refere apenas às situações

emergenciais, como também para itens de subsistência como alimentação, produtos de higiene, transporte, moradia, educação. Dessa forma, não se torna difícil chegar em um patamar de superendividamento. A situação se agrava ao se considerar a condição social, a raça, a idade e outros fatores das mulheres consumidoras em questão (RODRIGUEZ, 2020).

O superendividamento das mulheres se revela como uma violação frontal aos seus Direitos Humanos. Para Scott (2019, p. 68):

Precisamos de uma visão mais ampla que inclua não só o parentesco, mas também (em particular, para as sociedades modernas complexas) o mercado de trabalho (um mercado de trabalho sexualmente segregado faz parte do processo de construção do gênero), a educação (as instituições de educação somente masculinas, não mistas ou mistas fazem parte do mesmo processo), o sistema político (o sufrágio masculino universal também faz parte do processo de construção do gênero). [...] O gênero é construído através do parentesco, mas não exclusivamente; ele é construído igualmente na economia, na organização política e, pelo menos na nossa sociedade, opera atualmente de forma amplamente independente do parentesco.

Nesse sentido, as mulheres consumidoras são as principais atingidas pela “financeirização da vida”, por meio de estratégias das instituições financeiras, a partir de ofertas facilitadas de crédito, lucrando em cima de juros e dívidas das mulheres. Não apenas destas instituições, como também de boa parte do mercado em geral, que projetam a mulher como o principal público-alvo de seus produtos ou serviços e as imagens midiáticas que construíram um padrão de beleza no qual muitas mulheres se endividam na tentativa de alcançá-lo.

1.3.3. Envelhecimento

Conforme explicado anteriormente, apesar de o artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b) dispor que, em comparação aos fornecedores, todos os consumidores são vulneráveis no mercado de consumo, é importante destacar o conceito de hipervulnerabilidade trazido por doutrinadores jurídicos, em especial a profa. Cláudia Lima Marques (2016), os quais apresentam determinados grupos de consumidores como mais vulneráveis que os demais, como as crianças, os analfabetos, as pessoas com deficiência, as gestantes e, dentre outros, os idosos.

Ao se tratar sobre o envelhecimento das mulheres e sua relação com o mercado de consumo, torna-se necessário partir do fato de que os idosos, de um modo geral, são consumidores hipervulneráveis, especialmente nos termos do artigo 39, inciso IV do CDC (BRASIL, 1990b), motivo pelo qual merecem especial tratamento nas relações de consumo, protegendo-os, efetivamente, contra as falhas nas prestações de serviço e as potenciais práticas abusivas dos fornecedores.

Assim, é comum que as mulheres idosas se sintam prejudicadas na sociedade de consumo como um todo, sofrendo o etarismo – preconceito relativo à idade –, muito mais do que os homens. Os homens que deixam os sinais de envelhecimento à mostra são exaltados em sociedade, enquanto as mulheres costumam ser julgadas pela simples escolha de envelhecerem naturalmente (MENDONÇA; FERREIRA, 2014).

Como exemplo, cita-se o início da pandemia da Covid-19, quando muitas mulheres deixaram transparecer publicamente, pela primeira vez, os cabelos brancos. E isto quando se fala de mulheres idosas que, naturalmente teriam esta e outras evidências da idade mais avançada, conforme a seguinte manchete de um jornal de circulação nacional: “Fafá de Belém surge com os fios brancos e se desculpa: – *Frustrei expectativas*” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021, *online*).

Ademais, muito se fala sobre o envelhecimento feminino e o mundo do trabalho, quando os preconceitos de gênero e os de idade se encontram, em especial o certo bloqueio às oportunidades de crescimento profissional das mulheres idosas. Nesse sentido, Vanessa Cepellos (2021) aborda o conceito de “feminização do envelhecimento”, fenômeno no qual as mulheres idosas passam a existir, em um país, em maior número do que os homens da mesma faixa etária – exatamente o que vem ocorrendo no Brasil.

A pesquisadora expõe os dados do IBGE que indicam que, em 2018, as mulheres idosas compunham 8,6% da população brasileira, contra 6,8% de homens idosos, além de que as mulheres vivem mais, em média até os 79,9 anos, contra os 72,8 anos dos homens. Contudo, mesmo em maior número, na esfera profissional, as mulheres idosas tendem a sofrer maiores obstáculos para continuação e progressão na carreira, incluindo as questões que envolvem as exigências profissionais quanto à aparência (CEPELLOS, 2021).

É neste ponto que as relações de trabalho e de consumo se encontram, pois, segundo a autora, muitas mulheres idosas, após os preconceitos vividos no ambiente de trabalho, passam a consumir mais produtos que as ajudem em um processo de rejuvenescimento da aparência, atendendo às exigências – ainda que implícitas – da organização onde estão trabalhando (CEPELLOS, 2021).

Ao tratar sobre as mulheres empregadas domésticas sindicalizadas e a luta política gerada a partir das intersecções entre classe, raça, gênero e geração, Mary Garcia Castro (2019, p. 219), aponta que “A interação entre gênero e geração afeta em especial as mulheres. Limita o que é ou não próprio das mulheres de certa idade, fazendo variar os códigos de seleção econômica e sexual e os de valorações sociais”.

Isto é, socialmente, a idade acaba por definir a subjetividade de uma pessoa, a qual passa a integrar ambientes e comunidades estritamente relacionados à sua faixa etária, bem como a usar vestimentas e apresentar comportamentos específicos. Nesta linha de raciocínio, há um importante artigo de Audre Lorde (2019, p. 241-242), no qual ela também aborda as interseccionalidades entre idade, raça, classe e gênero, afirmando que

Ao caminharmos em direção a uma sociedade criativa em que todos podemos prosperar, a discriminação etária é outra distorção de relacionamento que interfere sem visão. Ao ignorar o passado, somos encorajados a repetir seus erros. O “fosso entre gerações” é uma importante ferramenta social para qualquer sociedade repressora. Se os membros mais jovens de uma comunidade consideram os membros mais velhos como imprestáveis ou suspeitos ou excedentes, eles jamais serão capazes de dar as mãos e examinar as lembranças vivas da comunidade, nem fazer a pergunta mais importante, “por quê?”. Isso provoca uma amnésia histórica que nos obriga a reinventar a roda toda vez que temos de ir comprar pão na padaria.

Outros espaços que, historicamente, contribuíram e contribuem para a construção de uma imagem negativa e estereotipada das mulheres idosas são os meios de comunicação, como a televisão, o cinema, as revistas etc. Muitos costumam segmentar as mulheres jovens e mais velhas mediante etiquetas sociais, como vestimentas e comportamentos específicos, bem como a ideia de que as mulheres idosas são individualmente responsáveis por cuidarem das suas próprias aparências (MENDONÇA; FERREIRA, 2014; MALHEIROS JUNIOR; FREITAS, 2012).

Nesse sentido, nas últimas décadas, muito se tem falado sobre “velhice ativa”, no sentido de que as mulheres idosas devem viver correndo contra o relógio, mediante alimentação específica, prática de exercícios físicos e, evidentemente, a submissão à diversos procedimentos estéticos com vistas ao rejuvenescimento, para que não recaiam no fosso entre a juventude e o envelhecimento (MENDONÇA; FERREIRA, 2014; MALHEIROS JUNIOR; FREITAS, 2012).

Contudo, ao mesmo tempo em que as idosas sentem a necessidade de cuidar da aparência para parecerem mais jovens e saudáveis – como fruto da sociedade de consumo capitalista –, elas não se sentem confortáveis em utilizar os mesmos produtos que as jovens, para evitar eventuais julgamentos de que estão “invadindo” um segmento de mercado que não lhes pertence. Então, cria-se uma categoria, a da “nova velhice” (MALHEIROS JUNIOR; FREITAS, 2012), com produtos próprios para esta faixa etária, que muitas vezes se encontra em um verdadeiro limbo de consumo.

Assim, é inegável que “[...] as mulheres são os principais alvos de estratégias articuladas por algumas áreas das ciências médicas e pela indústria da beleza para retardar o envelhecimento ao máximo, por meio de práticas que visam à manutenção do corpo e da

mente”. Portanto, a juventude é vendida às mulheres mais velhas como se fosse mais um dos tantos bens de consumo existentes no mercado (MALHEIROS JUNIOR; FREITAS, 2012, p. 283).

Nesse sentido, há um estudo intitulado “Envelhecimento, aparência e significados: o consumo de idosas do Brasil e da Espanha”, no qual as autoras realizaram um estudo comparado para medir o padrão de consumo das idosas de ambos os países, a fim de concluir quais são os seus hábitos de consumo e o que pretendem expressar por meio deles (YOKOMIZO; SOLOAGA; LOPES, 2019).

Concluiu-se que as idosas de ambos os países costumam adquirir produtos relacionados à beleza, como cremes hidratantes comuns e voltados para o antienvelhecimento, maquiagens suaves, roupas não apertadas, joias discretas, sapatos de salto baixo, cortes de cabelo específicos, bem como, em razão da renda mensal limitada, as entrevistadas revelaram que gostam de receber doações de amigos e familiares que conhecem seus gostos e as presenteiam com produtos de qualidade e, às vezes, de marcas mais conhecidas – embora elas invistam, muitas vezes, na aquisição de peças de roupas e produtos de maior durabilidade, portanto, de preços mais elevados (YOKOMIZO; SOLOAGA; LOPES, 2019).

Assim, no que se refere às consumidoras idosas, é importante levar em consideração não apenas o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), que lhes confere tratamento jurídico diferenciado nas relações de consumo, como também a Constituição Federal (BRASIL, 1998) – especialmente em seu artigo 229, ao tratar sobre o dever dos filhos de cuidar dos pais na velhice – e o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), o qual coloca o envelhecimento como um direito personalíssimo dos idosos, bem como um direito social a ser protegido pelo Poder Público e pela sociedade civil, nos termos do artigo 8º do referido diploma legal.

2. DO CONSUMO ANALÓGICO AO DIGITAL: AVANÇOS E RETROCESSOS SOBRE A IMAGEM DAS MULHERES NA PUBLICIDADE E NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, BEM COMO O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA

2.1. A imagem das mulheres nos meios de comunicação de massa

Para entender a publicidade atualmente, em especial a forma como as mulheres são retratadas, a partir da difusão das redes sociais a nível global e as novas estratégias comerciais adotadas pelos meios de comunicação de massa tradicionais – como televisão, rádio, revistas, jornais, dentre outros – para não perderem espaço para o ambiente digital, é preciso analisar, ainda que brevemente, a história de como tais meios de comunicação tradicionais foram implementados no Brasil.

A imprensa chegou ao Brasil oficialmente no final do século XIX, precisamente em 1808, por meio da Corte Portuguesa recém-instalada no Rio de Janeiro, mas, somente em 1889, a imprensa conseguiu acessar todos os estados do país. Ainda assim, poucos eram os leitores, mormente da elite, tendo em vista que, à época, a maioria dos brasileiros ainda era analfabeta (SIQUEIRA, 1997).

O rádio, por sua vez, chegou ao Brasil em 1922 de forma experimental, de modo que a sua primeira fase começou oficialmente em meados de 1925, primeiramente com um objetivo cultural e de entretenimento das classes mais altas. Ao longo da década de 1930, surgiram os primeiros comerciais de rádio, marcando o início da exploração comercial deste meio de comunicação (SIQUEIRA, 1997).

Denise Siqueira (1997) ressalta que, diante de um país de maioria analfabeta, à época, entende-se porque o rádio foi se popularizando mais do que a imprensa, com a transmissão de partidas de futebol e programas musicais, influenciando a cultura e o comportamento. As primeiras concessões estatais para emissoras privadas de rádio vieram após 1931, ano da regulamentação pelo governo de Getúlio Vargas (SIQUEIRA, 1997).

A televisão, por sua vez, chegou ao Brasil em 1950, por meio da inauguração da primeira emissora, a TV Tupi de São Paulo. Dado o momento econômico e político, os objetivos por trás deste meio de comunicação sempre foram predominantemente comerciais, com campanhas publicitárias financiadas por grandes empresas nacionais e multinacionais. Contudo, durante o período da ditadura militar, a televisão também foi utilizada como poderoso instrumento de propaganda político-governamental, para transmitir à população apenas os aspectos “positivos” e otimistas dos projetos políticos da época. Havia censura quanto aos programas exibidos,

especialmente os de auditório, motivo pelo qual os jogos de futebol continuaram, seguindo a linha do rádio, sendo o principal meio de entretenimento (SIQUEIRA, 1997).

Denise Siqueira (1997) aponta que os meios de comunicação de massa, independentemente de quais fossem, sempre representaram relações de poder, pois, “Atuando na construção do imaginário, os meios de comunicação de massa tendem a condicionar indivíduos a certas relações de poder e a restringir suas manifestações, criando um ambiente de ausência de reflexão” (SIQUEIRA, 1997, p. 5).

Isto é, historicamente, os consumidores dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tendiam a assumir uma postura passiva diante do que lhes era colocado pelo governo ou pelas emissoras particulares, tendo pouca ou nenhuma possibilidade de reflexão ou de contestação. Nos dias atuais, contudo, com as redes sociais ocupando o principal espaço de comunicação a nível global, nota-se que a possibilidade de contestação direta dos conteúdos foi facilitada, embora se possa discutir se a ausência de reflexão permanece, dada a velocidade com que os conteúdos são produzidos e veiculados.

Bibiana Almeida (2020) narra que a televisão por assinatura se iniciou no Brasil na década de 1980, tendo se popularizado na década seguinte, ganhando mais adeptos ao longo dos anos, em especial nos anos 2000, com as operações de fusões e aquisições realizadas por grandes emissoras e operadoras de televisão. Nesse sentido, destaca-se a Lei nº 12.485/2011, que regulamentou a comunicação audiovisual de acesso condicionado, voltada especialmente para os canais de televisão pagos, sob a chancela da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

Almeida (2020) também destaca que, após o surgimento do sinal digital de transmissão televisiva, em meados de 2007 e 2008, em São Paulo e no Rio de Janeiro, respectivamente, como as primeiras capitais brasileiras a receberem a inovação, foi natural o caminho para que outros aparelhos eletrônicos, além da televisão, pudessem transmitir o acesso aos canais gratuitos e pagos – como o celular, o computador, o *tablet*, dentre outros –, difundindo-se a estratégia de consumo por *streaming*.

Nos dias atuais, é possível consumir conteúdos com uma nítida integração entre os meios de comunicação: matérias jornalísticas podem ser lidas em uma rede social; um vídeo gravado em uma rede social pode ser exibido em um programa de televisão, e assim por diante. Dessa forma, torna-se importante refletir sobre como a televisão – que permanece em vigor no país como uma das principais fontes de consumo de informação –, em especial os canais pagos, abordam a imagem das mulheres em seus programas.

Um dos canais brasileiros de televisão por assinatura mais conhecidos no Brasil, é o canal “GNT”, que foi criado em 1991 e pertence ao Grupo Globo. Seu significado original, que condizia com a ideia inicial de ser um canal de notícias, era “Globosat News Television”. Há muito, deixou de transmitir notícias para ser um canal especializado em assuntos como “moda, beleza, saúde, bem-estar, casa, gastronomia, comportamento, sexo e informação sem tabu, além de documentários, séries e filmes sobre as problemáticas do universo feminino” (ALMEIDA, 2020, p. 23).

Dados atualizados em 2020 revelam que o público telespectador é predominantemente feminino – embora já fosse assim há muito tempo –, cujas mulheres pertencem não apenas às classes A e B, como ocorria em 2013, mas também à classe C, sendo 56% de mulheres acima dos 50 anos. Desde 2020, o referido canal passou a exibir cerca de 45 programas, e também utiliza a estratégia mencionada acima, de integração com plataformas digitais como o Youtube, o Instagram, o Facebook e o aplicativo de *streaming* próprio do grupo Globo, o *GloboPlay* (ALMEIDA, 2020).

Ao tratar sobre a representação das mulheres brasileiras nos programas televisivos do canal GNT, a pesquisadora Bibiana Almeida (2020) se utilizou de elementos da vertente francesa da Análise do Discurso, da Análise Crítica do Discurso em Van Dijk e da área do Processamento do Discurso, incluindo os conceitos filosóficos de origem aristotélica aplicados à área da Comunicação, quais sejam: *éthos* – que, neste caso, denota o discurso utilizado pelo canal em seus programas –, *páthos* – que, aqui, tem relação com a percepção do discurso pelas telespectadoras – e *cronotopo* – relacionado ao contexto de espaço-tempo em que os programas são produzidos e assistidos.

Nesse sentido, o objetivo da autora foi entender como as consumidoras/telespectadoras assimilam o *éthos* inserido no conteúdo dos programas e os aplicam em seus cotidianos por meio do *páthos*, sendo influenciadas às mudanças de comportamento e a novos hábitos de consumo, especialmente quanto à alimentação, moda e beleza (ALMEIDA, 2020).

Normalmente, o *éthos* dos programas do canal GNT – e dos programas televisivos em geral – é não revelar imagens reais, e sim recortes idealizados das situações. Ao exibir a imagem de uma peça do vestuário, por exemplo, via de regra não há a exibição de uma peça comum, que as mulheres usariam no dia a dia, e sim de uma peça idealizada, dentro do que se entende que elas *deveriam* usar, com o intuito maior de despertar o desejo para o consumo (ALMEIDA, 2020).

Nesse sentido, o tempo dos programas televisivos também não é real e sim construído, despertando sensações, emoções e a identificação entre as consumidoras e a emissora do programa, o que leva ao conceito de cronotopo publicitário, o qual:

[...] registra um tempo de consumo no qual o consumidor moderno deleita-se com o imediatismo proporcionado pelo consumo desenfreado, ou sente prazer em usar uma marca, simbolizando status social e sensação de pertencimento, ou fica satisfeito com a rapidez e a praticidade oferecidas por produtos e serviços para a economia de tempo (ALMEIDA, 2020).

Os programas televisivos do canal GNT influenciam a construção de novas práticas e hábitos de consumo pelas telespectadoras não somente pelos diferentes formatos de publicidade que podem ser realizados durante os programas ou nos intervalos dos mesmos, como também – e, principalmente – pela conjunção de diversos elementos que compõem a produção audiovisual (ALMEIDA, 2020). Nas palavras de Bibiana Almeida (2020, p. 40):

No caso dos programas televisivos, devemos nos atentar ao discurso e à autoridade dos apresentadores, além dos elementos do cenário (movimento das câmeras, luz, *background*, entre outros), já que se trata da linguagem audiovisual. A construção de uma unidade na cena (um esquema pronto de aprendizagem) contribui para o entendimento esperado, e é exatamente isso que a linha editorial deseja.

Assim, os programas televisivos influenciam o *páthos* das consumidoras/telespectadoras por meio da criação de narrativas que trazem em seu bojo – constituindo o seu *éthos* – os referidos elementos audiovisuais de maneira natural, como a linguagem dos apresentadores, o cenário, a forma como a filmagem é realizada, o vestuário, dentre outros códigos e signos de linguagem que podem ser assimilados pelas mulheres telespectadoras. Tais elementos refletem, ao mesmo tempo, estereótipos de gênero e representações idealizadas das mulheres brasileiras no tocante aos seus hábitos alimentares, ao vestuário, às opções de lazer, etc., de forma a gerar identificação e guiar as consumidoras a determinados hábitos de consumo (ALMEIDA, 2020).

Diz-se representação idealizada porque não retrata a realidade da maioria das mulheres brasileiras, uma vez que as mulheres ali retratadas são, frequentemente, selecionadas por estereótipos específicos, bem como há recortes de imagens de mulheres de determinadas classes sociais, com determinados estilos de vida, com hábitos sociais e alimentares pré-definidos, dentre outras diferenças e diversidades que não são exploradas.

As telenovelas, filmes e séries também podem ser considerados um forte meio de persuasão à aquisição de bens de consumo pelas telespectadoras, ainda que o *cronotopo* – isto é, o contexto, o espaço e o tempo – das narrativas não seja plenamente delimitado (ALMEIDA, 2020).

Especificamente quanto às telenovelas brasileiras, mormente produzidas pela mesma Tv Globo – cuja audiência possui maior expressividade em relação às telenovelas produzidas por outras emissoras –, ressaltam-se os problemas relacionados às representações estereotipadas de gênero e raça, com influência no reforço ou na mudança de comportamentos sociais. Por meio de um estudo quantitativo que perpassou por 53 telenovelas produzidas pela Tv Globo nas últimas décadas, nos três horários de maior audiência, isto é, às 18h, às 19h e às 21h, Grijó e Sousa (2012) demonstraram que foram poucos os atores e atrizes negros(as) que tiveram participação nas novelas e, quando tinham, eram papéis secundários, estereotipados ou mesmo de vilões.

Exemplo disso foi que a primeira protagonista negra das conhecidas telenovelas do autor Manoel Carlos e, ao mesmo tempo, de todas as novelas das 21h até então exibidas, veio apenas em 2009-2010, cuja personagem Helena foi interpretada pela atriz Taís Araújo. Ainda assim, a forma como a história da protagonista foi se desenvolvendo não lhe deu a posição de destaque inicialmente esperada, cuja novela foi alvo de diversas críticas à época em que foi exibida (GRIJÓ; SOUSA, 2012).

Os pesquisadores ressaltam que, até a primeira década dos anos 2000, os papéis mais interpretados pelos atores e atrizes negros(as) eram os de “empregada doméstica, escravo, capataz, vendedor ambulante, entre outros” (GRIJÓ; SOUSA, 2012, p. 193). Até o período supracitado, outras profissões foram interpretadas de forma pontual por atores e atrizes negros(as). Outro ponto interessante levantado pelos autores foi que, na maior parte das telenovelas analisadas, os personagens negros(as) não tinham o sobrenome revelado, como se tal detalhe só importasse às nobres famílias brancas que eram retratadas (GRIJÓ; SOUSA, 2012).

Questões que, a um só tempo, carregam estereótipos de raça e gênero, também estiveram presentes nas telenovelas, a exemplo da produção intitulada “Cobras e Lagartos”, exibida na programação das 19h, no ano de 2006. Os autores descrevem uma das cenas cujos preconceitos sociais se revelaram latentes, interpretada pelas atrizes Taís Araújo – negra, intérprete da personagem Ellen – e Carolina Dieckmann – branca, intérprete da personagem Leona –, senão veja-se:

Há momentos em que a questão étnica é tratada de forma bem-humorada, mas ao mesmo tempo incrustada de preconceito, quando Ellen e Leona (Carolina Dieckmann) discutem e seus “bate-bocas” ficam em torno das características fenotípicas de Ellen, que era humilhada porque, mesmo sendo rica, nunca poderia ter o mesmo padrão de beleza de sua rival, uma loira de característica sueca (GRIJÓ; SOUSA, 2012, p. 198).

Embora os autores admitam que, nos últimos anos – especialmente após a publicação deste estudo –, mais personagens negros foram incluídos nas telenovelas produzidas pela Tv Globo, não apenas aqueles considerados coadjuvantes ou secundários (GRIJÓ; SOUSA, 2012), torna-se importante discutir este assunto especialmente sob a ótica das mulheres negras, profundamente impactadas pelas discriminações de raça e gênero reproduzidas diariamente na televisão de milhares de lares brasileiros, sob o argumento de que tais histórias retratavam o cotidiano.

Em diversas vezes, as mulheres negras foram retratadas nas novelas em uma posição mais erotizada do que as demais (GRIJÓ; SOUSA, 2012), como em uma forma de fetichização das personagens femininas negras, normalmente interpretando papéis como de mulheres pobres e “guerreiras”, exercendo profissões como de empregada doméstica, babá, cozinheira, dentre outras.

Nesse sentido, a televisão, enquanto um meio de comunicação de massa, remete à ideia de que as pessoas que são exibidas na tela são autoridades ou especialistas nos assuntos tratados – no caso dos programas televisivos –, o que nem sempre é verdade, pois muitas vezes o que há é a abordagem sob o ponto de vista da emissora (ALMEIDA, 2020).

Seja um programa televisivo ou uma telenovela, tradicionalmente, em ambos não há a possibilidade de os consumidores influenciarem diretamente sobre os conteúdos exibidos – o que tem se mitigado, aos poucos, a partir da integração dos programas televisivos com as plataformas digitais, cujos conteúdos são produzidos de forma multidimensional (ALMEIDA, 2020). Tal temática deve ser tratada pela perspectiva consumerista e por um olhar social atento ao potencial de construção de comportamentos e de fortalecimento das identidades que os meios de comunicação de massa proporcionam.

Não havendo a possibilidade de um diálogo entre a emissora ou produtora e os consumidores, questiona-se até que ponto a liberdade de escolha dos consumidores restaria prejudicada, partindo-se de uma análise conjunta entre o Código de Defesa do Consumidor – especialmente em seu art. 6º, II, ao dispor sobre a liberdade e a igualdade nas contratações como um dos direitos básicos dos consumidores – e a Lei n. 12.485/2011, mencionada anteriormente, no que se refere ao direito dos usuários de televisão por assinatura de terem acesso à prévia da programação, conforme abaixo:

Art. 33. São direitos do assinante do serviço de acesso condicionado, sem prejuízo do disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e nas demais normas aplicáveis às relações de consumo e aos serviços de telecomunicações: I - conhecer, previamente, o tipo de programação a ser exibida; [...] (BRASIL, 2011).

Os meios de comunicação de massa como a televisão, as revistas e os jornais, utilizados até os dias de hoje – embora os aparelhos eletrônicos tenham possibilitado novas formas de contato com os mesmos, permitindo assistir televisão *online* por meio de aplicativos e ler jornais e revistas em suas versões digitais –, bem como as redes sociais e mídias digitais, possuem formas específicas de comunicação para fins comerciais, especialmente por meio de campanhas publicitárias.

Nas últimas décadas, observou-se a forte transição do consumo analógico para o digital – como complementares e não excludentes –, de modo que as mídias digitais em geral e as redes sociais, no Brasil, também foram responsáveis por diversas campanhas publicitárias discriminatórias de gênero, nos mais diversos segmentos – relacionando-se com a raça, classe e demais recortes sociais.

Com isso, certas discussões e preocupações de ordem jurídica permaneceram e outras se manifestaram a partir do surgimento de novas formas publicitárias, a exemplo da figura dos influenciadores(as) digitais. Neste sentido, nos tópicos subsequentes, discutir-se-á sobre o impacto dos meios de comunicação tradicionais e digitais sobre as publicidades que retratam mulheres – ainda que não se refiram a segmentos exclusivamente femininos.

2.1.1. Publicidades hipersexualizadoras e estereotipadas em relação às mulheres e o assédio de consumo

Conceitualmente, o que é publicidade? Antonio Herman Benjamin (2020) aduz que a publicidade é intrínseca à sociedade de consumo, de modo que não deve passar ao largo do Direito, o qual deve proteger o consumidor, enquanto parte vulnerável das relações de consumo (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020). Nesse sentido, suscita a definição de publicidade do Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* (apud BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020, p. 309) como sendo “[...] qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado”.

Assim, Benjamin (2020) suscita que a difusão e a informação são partes fundamentais da publicidade. Enquanto aquela é responsável por tornar público o anúncio – daí o nome *publicidade* –, esta última se refere ao seu conteúdo propriamente dito. Outrossim, publicidade não se confunde com propaganda, pois a primeira possui um caráter puramente mercantil, enquanto a segunda possui visa propagar ideias de cunho religioso, filosófico, político, ideológico etc.

Herman Benjamin (2020) reforça que o sistema brasileiro de controle publicitário é misto, isto é, faz uso de um controle feito por particulares, por meio do CONAR – o qual utiliza como parâmetro o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – e o controle feito pelo Estado, tendo como parâmetro, em especial, a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor.

Apesar de os estados e municípios não poderem legislar sobre o conteúdo das campanhas publicitárias propriamente ditas, podem regular a forma pela qual tais campanhas são veiculadas, bem como impor restrições a certas formas de anúncio. Tal é o caso da Lei Estadual nº 7.835/2018, sancionada em 2018 na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, a qual proíbe a veiculação de peças publicitárias discriminatórias de gênero, que incitem a misoginia e/ou a violência contra a mulher, seja em meio físico ou digital, sob pena de multa, que pode variar de 33 mil a 658 mil reais (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020; BARREIRA, 2018; RIO DE JANEIRO, 2018). Importante destacar os seus artigos 1º e 2º, senão veja-se:

Art. 1º – Toda empresa, com sede no Estado do Rio de Janeiro, que contratar a veiculação de publicidade de caráter misógino, sexista ou que estimule a violência contra a mulher através de outdoor, folhetos, cartazes, por meio de rádio, televisão ou redes sociais poderá ser multada e ter a divulgação suspensa. Art. 2º – Estará caracterizada a publicidade aludida no artigo 1º, quando for feito o uso de propaganda que contenha imagem, frase, áudio que faça alusão a (o): I – Exposição, divulgação ou estímulo à violência sexual ou estupro; II – Exposição, divulgação ou estímulo à violência física contra as mulheres; III – Fomento à misoginia e ao sexismo (RIO DE JANEIRO, 2018).

Todavia, a despeito de esta Lei ser um grande avanço em matéria de proteção dos direitos humanos e de personalidade das mulheres, é importante que não se restrinja ao texto legal, devendo ocorrer a fiscalização, por meio do poder de polícia da Administração Pública – neste caso, estadual –, a aplicação das devidas sanções e, sobretudo, para que haja um caráter pedagógico, a fim de instruir a população quanto aos conceitos de misoginia, sexismo, caracterização das diferentes formas de violência contra a mulher, dentre outros. Havendo uma boa aplicação da referida Lei, outros estados brasileiros poderão tomá-la como parâmetro.

O artigo 170, incisos IV e V, da Constituição Federal, trazem dois princípios essenciais para a manutenção da ordem econômica brasileira, quais sejam: a proteção da livre concorrência e da defesa do consumidor, respectivamente (BRASIL, 1988). Isto é, ao mesmo tempo que as empresas são livres para a concepção de campanhas publicitárias – que passam desde a etapa preliminar do *briefing*, reflexão estratégica, até a criação, produção e execução (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020) –, o sistema de duplo controle publicitário brasileiro deve prezar pela proteção dos consumidores, *in casu*, das mulheres, as quais estão muito mais expostas às

publicidades abusivas, tanto como consumidoras, quanto como a própria imagem que é retratada na campanha publicitária.

Nesta linha de raciocínio, Herman Benjamin (2020) ressalta o princípio da não abusividade da publicidade, disposto no art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor. O autor entende que o rol de espécies de publicidade abusiva é exemplificativo, não taxativo. Nas palavras dele,

O art. 37, §2º, elenca, em lista exemplificativa, algumas modalidades de publicidade abusiva. Em todas elas observa-se ofensa a valores da sociedade: o respeito à criança, ao meio ambiente, aos deficientes de informação (conceito que não se confunde com deficiência mental), à segurança e à sensibilidade do consumidor. Veja-se que as diversas modalidades de publicidade abusiva, ao contrário da publicidade enganosa, não atacam o bolso do consumidor, isto é, não têm, necessariamente, o condão de causar-lhe prejuízo econômico (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020).

O autor deixa evidente que a publicidade discriminatória pode estar relacionada com a raça, sexo, preferência sexual, dentre outros aspectos que não estão expressos no referido dispositivo legal. Trata-se de uma interpretação ampliativa do artigo, o qual permite enquadrar as publicidades discriminatórias de gênero – e, bem assim, de raça, capacitistas, classistas, etaristas etc. – como formas de manifestação da publicidade abusiva.

Para se fazer um recorte de como a raça e o gênero, interseccionalmente, são retratados nas comunicações comerciais, torna-se importante destacar o estudo de Fernanda Carrera (2020), a qual pontuou sete aspectos que explicam como a branquitude foi se constituindo como a principal representação publicitária no Brasil, quais sejam: (i) neutralidade; (ii) valorização da ancestralidade; (iii) religiosidade; (iv) pureza; (v) beleza; (vi) poder; e (vii) riqueza.

A neutralidade se refere à branquitude como o padrão retratado nos espaços publicitários, como se as pessoas brancas retratadas nos comerciais pudessem representar e conversar com todos os públicos, indistintamente. Carrera (2020), mencionando dados do IBGE de 2016, destaca que, apesar de os(as) negros(as) constituírem a maioria dos brasileiros, representando 54,9% da população, contraditoriamente, as campanhas publicitárias ainda são protagonizadas por pessoas brancas.

Em relação à valorização da ancestralidade, a autora menciona como, tradicionalmente, as origens afro-brasileiras são pouco retratadas pela publicidade ou, quando abordadas, são feitas de forma estereotipada e exótica. De igual forma, as manifestações religiosas que, historicamente, foram mais valorizadas nas campanhas publicitárias foram as associadas ao cristianismo, especificamente o catolicismo e o protestantismo, em detrimento de religiões de matriz africana e dos países asiáticos, por exemplo (CARRERA, 2020).

Acerca da pureza, as pessoas brancas sempre representaram a ideia de pureza, de inocência, com as mulheres brancas retratadas como mulheres recatadas na arte, na literatura e, igualmente, na publicidade, ao passo em que as mulheres negras eram associadas à sensualidade nas mais diversas manifestações artísticas. Citam-se como exemplos de sensualidade atreladas às mulheres negras diversos anúncios de cerveja e de roupas íntimas femininas (CARRERA, 2020), conforme discutir-se-á adiante.

No tocante à beleza, a autora aponta a discussão sobre o embranquecimento das mulheres negras retratadas em peças publicitárias, na tentativa de aproximação ao ideal de beleza associado à branquitude, a exemplo daquelas que são retratadas com o cabelo alisado e a pele clareada por meio de recursos fotográficos digitais. Por outro lado, algumas campanhas publicitárias acabam por trazer elementos indígenas e da negritude retratados em mulheres brancas, como turbantes, dreads no cabelo, cocar, dentre outros, o que, para a autora, não se trata de “apropriação cultural” e sim “sequestro cultural” (CARRERA, 2020, p. 18).

Por fim, quanto ao poder e à riqueza, importante mencionar que ambos são, via de regra, associados às pessoas brancas, por meio da ideia de que são intelectualmente, economicamente e socialmente superiores, em razão dos lugares frequentados, das vestimentas e de todos os outros códigos sociais envolvidos, o que é plenamente retratado pela publicidade. Assim,

[...] em novelas, filmes e séries, não raro a branquitude se constrói como um atributo indissociável da riqueza, uma vez que símbolos da negritude em personagens pobres são apagados quando estes se tornam ricos. Ou seja, no contexto feminino, por exemplo, mulheres negras e pobres, quando se tornam ricas, rapidamente alisam o cabelo como símbolo de atendimento a um estereótipo de raça que não é o seu, mas da branquitude: se é rica, não pode ser negra (CARRERA, 2020, p. 20).

Em seguimento, Patrícia Lessa (2005) realizou um importante estudo sobre a forma como as mulheres normalmente eram retratadas nos outdoors – no tempo em que esta era uma das formas mais utilizadas de publicidade no Brasil. Importante entender o seu raciocínio, que demonstra como a publicidade reforça o papel social e sexual das mulheres, ao mesmo tempo que as colocam como verdadeiros objetos de consumo. Nesse sentido, a autora discute sobre o poder da imagem utilizada pela publicidade, carregada de significados próprios.

A fotografia publicitária permite, por meio da repetição intencional de ideias e comportamentos, associada às mensagens subliminares, construir autoridade no cérebro humano, como se o que está posto se tratasse da realidade. Portanto, os outdoors, cartazes, vitrines e demais imagens publicitárias afixadas publicamente, tendem a gerar estímulos quase imperceptíveis. Dessa forma, as imagens estereotipadas e/ou hipersexualizadas da mulher são feitas para o olhar dos homens, em atendimento ao “voyeurismo masculino” (LESSA, 2005).

As publicidades estereotipadas se referem àquelas que reforçam os papéis socialmente atribuídos às mulheres, como os de esposa, mãe, dona de casa, detentora principal dos afazeres domésticos e da educação dos filhos. As publicidades hipersexualizadoras, por sua vez, são aquelas que retratam as mulheres de forma erotizada, explorando o corpo e reduzindo-a a um objeto de consumo.

Para a autora, enquanto as mulheres são o objeto das imagens publicitárias, os homens são os consumidores de tais imagens, e acrescenta que a fotografia, neste caso, não retrata a realidade, mas constrói uma realidade própria, na qual as mulheres são tratadas como objetos de desejo e de consumo (LESSA, 2005).

Ao analisar, em seu estudo, diversas publicidades estereotipadas e hipersexualizadoras das mulheres presentes em outdoors, Patrícia Lessa (2005) conclui que existe um padrão por meio do qual as mulheres são retratadas em campanhas publicitárias. Primeiro, destaca a relação destas com a natureza; segundo, as mulheres normalmente são retratadas de forma fragmentada, com ênfase à determinadas partes do corpo; terceiro, em diversos anúncios é possível perceber as mulheres objetivando despertar a atenção dos homens; quarto, o tom provocativo e apelativo por trás das publicidades; quinto, muitos anunciantes exploram imagens de envolvimento sexual entre mulheres para suscitar elementos de sedução e fetichismo para o consumo; sexto, os corpos das mulheres retratadas são, muitas vezes, irreais, carregando consigo padrões de beleza inalcançáveis.

Ao comentarem sobre a forma como as mulheres foram e são retratadas na publicidade, José Xavier e Mariângela Milhoranza (2021, p. 132-133) ressaltam que:

Outrora, a figura feminina era retratada pelas campanhas publicitárias com a utilização do perfil mãe e esposa dedicada às tarefas do lar, recatada, submissa à autoridade marital e prendada. No contexto atual, é rotineira a exploração da sexualidade exacerbada do corpo feminino. Parece que parte da atividade da mídia insiste em reproduzir um *modelo* irreal e que tanto ontem como hoje não servem para a promoção da mulher como cidadã, merecedora de tratamento isonômico.

No primeiro caso, citam-se como principais exemplos de campanhas publicitárias estereotipadas, aquelas de produtos eletrodomésticos, trazendo à tona a ideia de que tais produtos são destinados ao cotidiano feminino no que se refere à limpeza e organização da casa, o que reforça certo papel social que a sociedade patriarcal reservou às mulheres. No segundo caso, citam-se como principais exemplos as publicidades de bebidas alcoólicas, especialmente cervejas, colocando a mulher em um papel desnecessariamente erotizado (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Os referidos autores destacam algumas campanhas publicitárias específicas que, ao hipersexualizarem as mulheres, chamaram a atenção no Brasil nos últimos anos, negativamente.

Primeiramente, a campanha da Cervejaria Devassa, veiculada em 2013, a qual retratava uma mulher negra, com roupas curtas e em posição de sensualidade, com a seguinte frase: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado” (XAVIER; MILHORANZA, 2021, p. 135). Esta campanha foi objeto de procedimento administrativo sancionatório pelo Ministério da Justiça e sofreu avaliação pelo CONAR – embora este último não tenha determinado a suspensão da veiculação, tão somente a sua alteração.

Como segundo exemplo muito conhecido envolvendo anúncios de cerveja, menciona-se a campanha intitulada “Musa do Verão”, da marca Skol, divulgada em 2006, a qual exibia uma mulher de biquíni, com diversos “clones” seus, remetendo a uma espécie de fabricação em série, de modo que cada clone era entregue a um homem diferente. Esta campanha foi questionada pelo Ministério Público Estadual, pleiteando indenização por danos morais coletivos. O Tribunal competente não vislumbrou ilicitude na referida campanha. O Procon de São Paulo aplicou multa, mantida judicialmente (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Outro anúncio brasileiro, do segmento de desodorantes, intitulado “Axe – duas gostosas e um sortudo”, veiculado em 2013, retratava várias mulheres, seminuas, massageando e espirrando desodorante em um único homem. Desta vez, o CONAR determinou a sustação do anúncio, com a aplicação de advertência à empresa anunciante (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Para Martin Lindstrom (2016), a publicidade utiliza o sexo – especialmente por meio da sensualização dos corpos femininos – para polemizar e chamar a atenção dos consumidores e, assim, despertar o desejo da compra. Nesse sentido,

Apesar de o sexo ser usado na publicidade há quase um século – um anúncio impresso dos anos 1920 mostra uma mulher seminua olhando para tampas de válvulas de pneus, manômetros e capas protetoras da Shrader Universal –, quando os consumidores americanos pensam no início do sexo na publicidade, um único nome vem à mente: Calvin Klein. Desde 1980, quando Brooke Shields aos 15 anos disse ao mundo, “Nothing comes between me and my Calvins” (um jogo de palavras que significa tanto “Não há nada entre mim e meu jeans Calvin Klein” e “Nada me separa dos meus jeans Calvin Klein”), o estilista se tornou famoso por seu domínio da arte da propaganda sexualmente sugestiva (LINDSTROM, 2016, p. 157).

A estratégia utilizada é a dos neurônios-espelho, isto é, a tentativa de despertar nos consumidores a mesma sensação e identificação com os(as) modelos retratados(as) nas publicidades – o que nem sempre funciona, segundo Lindstrom (2016). O sexo na publicidade nem sempre é eficaz no que se refere ao aumento das vendas – embora possa ser eficaz em gerar polêmicas.

De igual forma, a beleza também é utilizada pela publicidade para chamar a atenção, por meio das modelos utilizadas, mas nem sempre é capaz de gerar resultados econômicos. Em ambos os casos, possíveis barreiras para o aumento das vendas estão no fato de que o sexo e a beleza desviam a atenção dos produtos e/ou serviços e das marcas por trás, e o padrão de beleza irreal muitas vezes afasta as consumidoras, por não se identificarem com as mulheres retratadas nas campanhas publicitárias (LINDSTROM, 2016).

Em se tratando de um livro publicado originalmente nos primeiros anos da década de 2000, Lindstrom (2016) tentou antecipar o futuro da publicidade, prevendo que a tendência seria que a forma pela qual o sexo e a beleza são, normalmente, retratados na publicidade, causaria cada vez menos incômodo nos consumidores, dada a quantidade de materiais pornográficos acessíveis aos mesmos. Ou mesmo os próprios anunciantes veiculariam campanhas mais discretas, que chamam pouca atenção.

Passados alguns anos desde a publicação deste livro, entende-se que, mesmo diante de tantos materiais pornográficos disponíveis, os consumidores, notadamente as mulheres consumidoras, se tornaram mais engajadas social e politicamente, ao ponto de publicidades de cunho hipersexualizado não passarem despercebidas. Outrossim, não se vislumbrou sutileza nas campanhas que optaram por este caminho, ao menos no Brasil, conforme narrado acima – embora já se perceba novos estilos de campanhas veiculadas despontando no mercado publicitário, com preocupação com a diversidade, antirracistas e não sexistas.

Por outro lado, uma campanha que marcou positivamente a publicidade brasileira no que se refere à forma como retratou as mulheres, foi a intitulada “Dove – Campanha pela Real Beleza”, a qual não teve um viés estereotipado e/ou hipersexualizado, retratando a diversidade das mulheres e suas diferentes raças, faixas etárias, corpos, etc. (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Em meio a esta discussão, torna-se importante ressaltar o tratamento que o Estado de Direito confere às publicidades discriminatórias de gênero, bem como em suas relações interseccionais. Inicialmente, destaca-se o art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, o qual traz a disposição de proibição da publicidade abusiva – posto que a publicidade enganosa é retratada no parágrafo anterior. Pelo texto da lei:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, *online*).

Embora a publicidade discriminatória de gênero não esteja expressa no referido comando legal, pode-se concluir pelo seu enquadramento no trecho “discriminatória de qualquer natureza”, sem que isso represente uma interpretação fora da tônica que o legislador pretendeu conferir ao artigo.

Este é, inclusive, o entendimento dos pesquisadores José Tadeu Xavier e Mariângela Milhoranza (2021), os quais pontuam que a publicidade abusiva atinge os valores da sociedade, sendo, assim, uma violação jurídica de caráter difuso, sem que haja a identificação dos consumidores diretamente lesados, partindo-se do pressuposto de que a mera exposição já prejudica a todos, indistintamente.

Juridicamente, a publicidade é regulamentada por meio do Código de Defesa do Consumidor – em especial nos arts. 6º, IV, 30, 36, 37 e outros –, e a própria Constituição Federal – mormente em seus arts. 3º e 5º, XXXII –, como parâmetros legais mínimos, e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – especialmente em seus arts. 7º, 2º e 20 – este Código é aplicado diretamente pelo CONAR, o qual tem o dever de fiscalizar as campanhas publicitárias e aplicar sanções administrativas quando necessário (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Menciona-se, ainda, o Código de Ética Publicitária, o qual aborda diretrizes a serem seguidas pelos publicitários nos trabalhos comerciais desenvolvidos, tais como a responsabilidade do anunciante, o respeito à dignidade humana e a proibição de ofensas. Tem-se, portanto, um controle duplo sobre a publicidade no Brasil: administrativo, por um lado, e estritamente jurídico, por outro (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Outros diplomas legais que podem ser suscitados, são: a Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher e a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, esta última na forma do Decreto nº 4.377/2002 (XAVIER; MILHORANZA, 2021), os quais abordam a importância de os países signatários buscarem a eliminação da discriminação entre os sexos, o que muito se percebe em relação aos estereótipos públicos.

Xavier e Milhoranza (2021) destacam como algumas campanhas publicitárias brasileiras notadamente discriminatórias em relação ao gênero e raça, principalmente, mesmo após procedimentos administrativos – no âmbito do CONAR e do PROCON – e judiciais – nos tribunais estaduais brasileiros –, não tiveram as sanções levadas adiante, embora em alguns casos tenha se obtido a suspensão da veiculação ou a determinação de alteração da campanha pelo CONAR. Os exemplos destas publicidades serão melhor pontuadas no tópico seguinte.

Nesse sentido, questiona-se se programas de capacitação quanto ao tratamento das publicidades discriminatórias de gênero, em âmbito administrativo e judicial, seriam capazes de conferir maior proteção jurídica à coletividade de mulheres juridicamente lesadas, a partir do reconhecimento da abusividade de certas peças publicitárias, a teor do disposto no art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b).

Não se pode olvidar, ainda, do Projeto de Lei nº 332/2015, que visa alterar quatro artigos do Código de Defesa do Consumidor, quais sejam: arts. 4º, 6º, 37 e 39, objetivando coibir a discriminação de gênero nas relações de consumo (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Em relação ao art. 4º do referido Projeto de Lei, no tocante ao dever conjunto entre Estado, fornecedores e sociedade civil para o cumprimento da Política Nacional das Relações de Consumo, o PL propõe, em sua redação original, o acréscimo da alínea “e”, com a seguinte redação: “pela coibição e repressão da discriminação baseada no gênero nas relações de consumo” (BRASIL, 2015).

Quanto ao art. 6º, o PL propõe, mediante seu texto original, a modificação do inciso IV, para que passe a constar “IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, incluindo a que reforça a discriminação baseada em gênero, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;” (BRASIL, 2015).

Em relação ao art. 37, §2º, o PL propõe, originalmente, o seguinte texto:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, reforce ou incite discriminação baseada em gênero, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 2015).

Por fim, no tocante ao art. 39, XIV, o referido PL propõe, em sua redação original, a seguinte alteração: “XIV – prevalecer-se da condição de imaturidade de crianças e adolescentes para reforçar estereótipos associados ao gênero, inclusive na exposição de produtos e serviços à venda” (BRASIL, 2015).

O referido PL traz, a título de justificativas para a sua proposição, o avanço do tratamento jurídico no tocante à proteção jurídica das mulheres, como é o caso da Lei Maria da Penha, de 2006, acerca da violência doméstica. Nesse sentido, a discriminação de gênero, tão danosa às mulheres e à sociedade como um todo, precisa ser coibida em todos os âmbitos possíveis, inclusive nas relações de consumo, dentre as quais, a discriminação de gênero aparece especialmente sob a forma de estereótipos (BRASIL, 2015).

Outro Projeto de Lei que visa alterar o Código de Defesa do Consumidor, especificamente o seu art. 37, §2º, quanto à publicidade abusiva, é o PL nº 461/2017 (BRASIL, 2017b; XAVIER; MILHORANZA, 2021), o qual propunha, em sua redação original, a seguinte alteração:

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, bem como a publicidade que incite à violência; explore o medo ou a superstição; se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança; desrespeite valores ambientais; ofenda a dignidade humana; ofereça sugestões de comportamento que procurem incidir, sem fundamentos razoáveis, sobre as escolhas e a autoimagem da pessoa a respeito de suas atividades e funções sociais, profissionais, familiares, políticas, morais e econômicas; veicule ideias e valores que pressuponham, ou contenham, visões desiguais de gênero que sejam ofensivas a qualquer grupamento de gênero; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Interessante mencionar que uma das justificativas para o advento do PL nº 461/2017 é o fato de que outros países já regularam os estereótipos de gênero e o assédio nas relações de consumo, como a Dinamarca, a França, a Alemanha, a Noruega e a Inglaterra (BRASIL, 2017b).

Por um lado, é de suma importância que novos Projetos de Lei estejam tramitando com vistas à alteração do Código de Defesa do Consumidor, para que passe a constar, de forma expressa, a proibição da discriminação de gênero. Por outro, não se pode deixar de mencionar que outras formas proibitivas de discriminação, interrelacionadas com as questões de gênero, também devem ser tratadas, como a raça e a proteção das pessoas com deficiência, por exemplo.

2.1.2. As mulheres como o próprio “objeto” de consumo

Em continuidade à temática dos estereótipos das mulheres na publicidade, observa-se, por um lado, uma diferenciação injustificada de preços que elevam o custo dos bens de consumo direcionados às mulheres, notadamente no segmento do varejo e alguns tipos de serviços. Por outro lado, contraditoriamente, há outra forma de diferenciação injustificada que reduz os preços, resultando no que muitos consideram, *a priori*, benéfico às mulheres. Trata-se do segmento do entretenimento, como shows, boates, festivais de música, dentre outros correlatos (RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

Aqui, o fenômeno se inverte: as mulheres pagam menos do que os homens, ou não pagam nada. Basta recordar dos conhecidos anúncios de festas e shows contendo a frase “Mulher não paga até meia noite” ou “Mulher entra de graça a noite toda”, como é muito comum observar Brasil afora. Resta evidente que se trata de uma grande estratégia de *marketing*, para que haja mais mulheres no estabelecimento, a fim de, conseqüentemente, atrair

mais homens, seguindo-se a ideia sexista de que os homens têm maior possibilidade econômica de consumo do que as mulheres (RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

Diferentemente da publicidade sexista, na qual as mulheres são retratadas e expostas como um instrumento para o consumo de bens e serviços, as relações de consumo ligadas ao entretenimento transformam as mulheres no próprio “objeto” de consumo, como verdadeiras iscas de *marketing*, em um processo de objetificação. Como exemplo, citam-se as ações do PROCON e Ministério Público Estadual de Goiás no combate à fixação de preços sexistas às mulheres, restando a determinação de que os estabelecimentos se adequassem para não pagarem multas que variam entre R\$ 600,00 a R\$ 8 milhões (VELASCO, 2017; RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

Esta atuação foi o resultado de um entendimento da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, por meio da Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON, na qual o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor desta Secretaria ressaltou que, de fato, tratava-se de uma estratégia de *marketing* praticada por uma parte do segmento de entretenimento, valendo-se das mulheres, senão veja-se:

A distinção entre homens e mulher na hora de se fazer o marketing para atrair os consumidores para aquela relação consumerista, no caso específico para adquirir um serviço de lazer com preço diferenciado, é uma afronta à dignidade da mulher, pois, ao utilizá-la com a forma de atrair consumidores masculinos para aquele ambiente, o mercado a considera como um produto que pode ser usado para arrecadar lucros, ou seja, obter vantagens econômicas. [...] Se em algum dia mostrou-se tolerável, segundo o mercado, a utilização das mulheres como estratégia de marketing ou chamariz para atrair maior número de consumidores homens pagantes, isso não se admite nos dias atuais. O empoderamento das mulheres e a evolução do mercado não permitem mais esse tipo de prática abusiva (BRASIL, 2017a, *online*).

Esta Nota Técnica representou um grande avanço no tratamento das práticas sexistas nas relações de consumo no Brasil, o que demarcaria o início de um período em que se poderia obter progressos no tocante às mulheres consumidoras. Contudo, dois anos após a publicação desta Nota Técnica, sobreveio a publicação de outra (Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ) que refutou a Nota anterior, expondo um entendimento diametralmente oposto: o de que a diferenciação de preços no segmento de eventos não configura prática abusiva no sentido da discriminação de gênero que seria amparada pelo artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2019; RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

A Nota se apoiou nos princípios constitucionais da legalidade e da livre iniciativa, entendendo que o Estado não deve interferir no controle de preços das empresas. Suscitou-se,

ainda, que este debate deveria ocorrer no âmbito do Poder Legislativo, não do Poder Executivo (BRASIL, 2019; RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

Dessa forma, a segunda Nota Técnica, que sobreveio em 2019, acabou retornando aos patamares anteriores da Nota Técnica de 2017, o que revela que ainda há um longo caminho a ser percorrido para minimizar as práticas mercadológicas sexistas no que se refere, especialmente, à algumas empresas do segmento do entretenimento, as quais possuem formas de anunciar expressamente sexistas.

A discriminação sexista não se manifesta apenas na publicidade, nas telenovelas e nas atividades de entretenimento, mas também – e, atualmente, sobretudo – na inteligência artificial e no funcionamento dos algoritmos, mormente no ambiente digital. No próximo tópico, tratar-se-á sobre formas de transformar mulheres, especialmente as negras, em objetos de consumo, na plataforma de buscas mais acessada no mundo.

2.2. Inteligência artificial e discriminação algorítmica em face das mulheres

Com o avanço das tecnologias, torna-se imprescindível um olhar atento para as novas formas de discriminação, especialmente de gênero e raça, praticadas por meio de vieses presentes na inteligência artificial, nos algoritmos e nas plataformas digitais. Trata-se de práticas discriminatórias encontradas em alguns dos canais de informação mais acessados no mundo, como a plataforma de buscas do *Google*, que é o repositório mais popular de materiais de pesquisa e informação *online*.

Na obra “Algoritmos da Opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo”, Safiya Noble (2021) demonstra que as mulheres negras em especial, estão mal representadas nas buscas do *Google*, além de mais vulneráveis às práticas sexistas e racistas no ambiente físico e, agora, também digital. O ponto de partida da autora foi uma situação que vivenciou em 2011, quando, ao procurar algo para mostrar às suas sobrinhas, com apenas as palavras-chave “meninas negras”, deparou-se com os primeiros resultados do *Google* com sites de teor pornográfico e/ou hipersexualizadores em relação às meninas e mulheres negras.

Outro exemplo impactante que menciona, envolvendo práticas sexistas e racistas, se refere à busca pelas palavras-chave “penteados profissionais” ou “penteados inapropriados para o ambiente de trabalho”, os quais revelam como resultados, respectivamente, mulheres brancas e mulheres negras (NOBLE, 2021).

A partir de então, a autora prossegue tentando entender os motivos que alavancaram estes resultados ao topo do referido site de buscas. Para isso, elenca algumas perguntas: seria a

responsabilidade da própria plataforma pelos resultados discriminatórios das buscas envolvendo mulheres negras? A responsabilidade seria dos seus usuários, como um reflexo das discriminações praticadas em sociedade? Ou seria de ambos? Como e por que isso ocorre? Quem decide sobre o modo como as informações são organizadas e ranqueadas? (NOBLE, 2021).

Há uma evidente objetificação e hiperssexualização dos corpos femininos, especialmente das mulheres negras, tratadas, literalmente, como objetos a serem expostos e consumidos para os olhares masculinos dominantes na internet. Noble (2021) ressalta que isto deriva do histórico social de combate à escravidão, hiperssexualização e violência contra as mulheres negras. As buscas do *Google* envolvendo as mulheres negras expressam a cultura do estupro que está enraizada na sociedade patriarcal. Nesse sentido, “em vez de oferecer um alívio, a ascensão da internet trouxe consigo um acesso ainda mais comoditizado, fragmentado e fácil para representações pornográficas racializadas” (NOBLE, 2021, p. 176).

Desde que o *Google* surgiu, em meados de 1998, e com a expansão da internet para fins pessoais e não apenas comerciais, pouco a pouco foi se tornando o principal site de buscas a nível global – das mais simples às complexas. Por si só, tal fato revela a hiperconfiança dos consumidores nesta plataforma “como uma das mais amadas e reverenciadas marcas contemporâneas” (NOBLE, 2021, p. 51).

A informação, que é um bem essencialmente público, foi apropriada por uma empresa privada praticamente desregulada, sob investigações de práticas de monopólio no segmento. Isto se agrava pelo fato de que, segundo a autora, o *Google* é muito mais uma intermediadora de publicidade do que um repositório de informações confiáveis. Basta observar o recurso *Google Adwords*, que, no intuito de otimizar as buscas, é a ferramenta responsável por atrair as palavras-chave para os sites das empresas contratantes do serviço, o que faz com que apareçam no topo das buscas, em detrimento das empresas não contratantes, cujo custo deste serviço é medido pela quantidade de cliques. A ferramenta *Adwords* beneficia o próprio *Google*, possibilitando o ranque dos sites que pertencem à empresa (NOBLE, 2021).

Não só a razão comercial fragiliza a relevância das informações contidas nos sites que aparecem no topo, como também a ausência de rigor acadêmico-científico para ranquear a veracidade e confiabilidade das informações publicadas – cujas publicações podem ser feitas por qualquer pessoa e vinculadas à comercialização de algum produto ou serviço específico. Ademais, as ferramentas de busca e pesquisa do *Google* têm sido fortemente utilizadas por escolas e bibliotecas (NOBLE, 2021), o que pode colocar em xeque as novas formas de obtenção do conhecimento científico.

A autora destaca que há um mito de que a inteligência artificial é programada e construída de forma neutra. Contudo, assim como Audre Lorde (2019) e outras autoras feministas já vinham ressaltando, qualquer tentativa de neutralidade revela apenas o ponto de vista dominante, qual seja, o masculino, branco e heterossexual. Dessa forma, toda e qualquer inteligência artificial e algoritmos programados serão, em menor ou maior medida, enviesados, posto que são estruturados majoritariamente por homens. Para a autora:

A natureza política das buscas demonstra serem os algoritmos fundamentalmente uma invenção de cientistas da computação, os quais são também seres humanos – e que código de programação é uma linguagem repleta de significado e aplicada de formas diversas para tipos variados de informação. Certamente, mulheres e pessoas não brancas poderiam se beneficiar tremendamente ao se tornarem programadores e construir mecanismos de busca alternativos que sejam menos perturbadores e que reflitam e priorizem um leque maior de necessidades de informações e perspectivas (NOBLE, 2021, p. 55).

Nota-se que o ranqueamento das buscas que coloca os sites pornográficos, hiperssexualizadores ou estereotipizadores das mulheres beneficia o ponto de vista do usuário homem, por isso não há que se falar em neutralidade. Ademais, a pretensa neutralidade beneficia as mulheres brancas, que são, também, o padrão normativo, enquanto as mulheres negras, latinas, judias, asiáticas, dentre outras, são sub ou mal representadas (NOBLE, 2021).

Safiya Noble (2021) destaca que os usuários não são apenas consumidores do *Google*, como também os produtores que auxiliam no melhoramento da inteligência artificial por trás do site. A cada busca e a cada clique realizado, por mais simples que sejam, a inteligência artificial vai moldando e refinando os resultados que aparecem. No meio disso, há a parcela de responsabilidade da sociedade, especialmente dos homens, na busca pelos resultados pornográficos, dada a facilidade de encontrá-los na internet. Contudo, há que se considerar, também, que o fato de a inteligência artificial ranquear conteúdos misóginos e racistas e discriminatórios em geral revela o enviesamento colocado pelos programadores.

Nessa linha de raciocínio, importante destacar o pensamento da autora Shoshana Zuboff (2015; 2019), responsável pelo conceito de “Capitalismo de Vigilância”, que consiste em uma nova lógica de acumulação capitalista, baseada, primeiramente, na extração de dados de navegação dos usuários, que ocorre mediante i) a utilização de *cookies*⁴ e *softwares* de identificação do usuário – como o login e senha de *sites* como o *Facebook*; ii) o histórico de conexão deixado pelo próprio provedor dos usuários, gerando dados muito valiosos, que não

⁴ “Os cookies são pequenos arquivos criados por sites visitados e que são salvos no computador do usuário, por meio do navegador. Esses arquivos contêm informações que servem para identificar o visitante, seja para personalizar a página de acordo com o perfil ou para facilitar o transporte de dados entre as páginas de um mesmo site. Cookies são também comumente relacionados a casos de violação de privacidade na web” (ALVES, 2018, *online*).

deveriam ser disponibilizados, mas normalmente o são; e iii) a utilização de *softwares* maliciosos que têm as mesmas funções que os *cookies*, porém, diferentemente deste último, não há o conhecimento e o consentimento dos usuários (FRANCO JÚNIOR, 2020).

Em segundo lugar, também são extraídos dados comportamentais – mediante a captação de conversas orais, pelo microfone do celular por exemplo, ou por conversas nos *chats* dos aplicativos e demais possibilidades – que, produzindo um excedente comportamental, possui a finalidade de oferecer publicidade direcionada de produtos e serviços, conforme a análise dos dados adquiridos, dentre outras possibilidades, como o melhoramento dos próprios aplicativos que o extraem (ZUBOFF, 2015; 2019).

Além da extração, também há a análise e o tratamento, que podem servir para a comercialização destes dados para outras empresas. Uma grave decorrência desta extração, utilização e/ou comercialização de dados é a previsão comportamental, pois, após a análise de um padrão de comportamento, as *big techs* – como o próprio *Google* e o *Facebook* – podem passar a prever e modificar o comportamento humano como uma forma de gerar lucro e controle do mercado, tendo em vista que provocarão desejos de consumo, modificando-os ou antevendo-os (ZUBOFF, 2015; 2019).

A utilização das novas tecnologias pode suscitar as seguintes dúvidas: “Quem participa e como? Quem decide quem participa? O que acontece quando a autoridade falha?” (ZUBOFF, 2015, p. 76, tradução minha), e é neste ponto que reside uma das grandes polêmicas em torno do assunto, pois as máquinas só atuam de maneiras pré-determinadas mediante o treinamento que receberam por seres humanos que, por sua vez, possuem suas próprias vontades, valores, crenças e vieses, o que pode impactar em uma possível reconfiguração da civilização humana (ZUBOFF, 2015).

Sobre a pergunta “Quem participa?”, Zuboff (2015) entende que é quem tem ferramentas, conhecimento tecnológico e recursos financeiros para controlar as TIC. Para a autora, “Quem decide?” são as grandes empresas de tecnologia que compõem o mercado de controle e mercantilização do comportamento humano (ZUBOFF, 2015).

Seguindo, em relação à discussão do direito à privacidade, Zuboff (2015) entende que o capitalismo de vigilância não retira completamente a privacidade dos usuários, mas a redistribui de forma desigual em relação às pessoas que estão à frente das *big techs* – que, por óbvio, possuem maiores possibilidades de usufruir deste direito, senão pelo menos sabem como fazê-lo. Acrescenta-se que, tais pessoas, são, notadamente, homens.

Sob uma perspectiva contratual, o capitalismo de vigilância não abre espaço para a autonomia da vontade em relação aos usuários das plataformas e aplicativos digitais. Não há

que falar, portanto, no clássico princípio da função social dos contratos. O que há são sistemas impessoais de disciplina e controle que extraem dados comportamentais sem os consentimentos dos consumidores/usuários (ZUBOFF, 2015; 2019).

Zuboff (2019) entende que o comportamento humano é visto pelo mercado capitalista de vigilância como uma matéria-prima, de modo que a sua extração constitui uma desapropriação, na medida em que, por um lado, muitos Termos de Uso e Políticas de Privacidade são mal redigidos, ou mesmo não são devidamente lidos pelos usuários. Quanto à redação dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade, no Brasil, as empresas que manuseiam os dados dos usuários tiveram que se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que entrou em vigor em 2020.

Como consequência, muitos *sites* exigem, como condição indispensável ao seu acesso, o aceite dos termos de condições de uso e dos *cookies* (ROCHA; MAZIVIERO, 2020). Contudo, existem diversas críticas que podem ser feitas em relação à LGPD, notadamente o fato de que o consentimento de que dispõem os seus artigos 7º, inciso I e 8º não é cumprido de forma adequada, pecando no dever de informação – na prática, também em desarmonia com os artigos 6º, inciso III e artigo 4º, IV do Código de Defesa do Consumidor –, desencadeando em contratações por adesão, uma vez que não há possibilidade de discussão e modificação das cláusulas contratuais (ROCHA; MAZIVIERO, 2020).

Além do dever de informação, é importante destacar a importância da qualidade dos dados que são tratados, nos termos do art. 6º, V da LGPD. Nesse sentido, Ana Frazão (2021, *online*) fala em “discriminação estatística”, por meio da qual “o indivíduo é julgado a partir das características do grupo a que pertence, sem qualquer recurso para que possa haver alguma individualização”, o que inclui as mulheres. Por isso, manter a qualidade dos dados é importante para minimizar os riscos de discriminação estatística – o que não elimina os riscos por completo, ainda mais considerando um cenário de mudança veloz dos dados dos consumidores.

Portanto, assiste razão Safiya Noble (2021) quando conclama que a inteligência artificial seja elevada a uma questão que envolve direitos humanos, diante da qual a ausência de regulação vem fortalecendo relações de poder, o que prejudica todos os consumidores, ainda mais certos grupos, como as mulheres, especialmente negras, latinas, asiáticas, judias, dentre outras. Dentre os perigos de o *Google* ser muito mais um expositor de publicidade do que um site de fornecimento de informações reside o fato de que os “[...] mecanismos de busca financiados por publicidade serão inerentemente enviesados para favorecer anunciantes e com prejuízo das necessidades de consumidores” (NOBLE, 2021, p. 82).

A análise do art. 4º, I, do CDC, já mencionado neste trabalho, revela que todos os consumidores são vulneráveis. As mulheres são ainda mais vulnerabilizadas, uma vez que, seja pela perspectiva da ausência de conhecimento de algumas sobre programação, tecnologias e ciências da informação e/ou computação, seja pelo pouco espaço no mercado de trabalho destinado àquelas que detêm esses conhecimentos, há uma dificuldade técnica ainda maior no combate às discriminações sexistas e suas interseccionalidades (NOBLE, 2021).

A solução seria apenas colocar mais mulheres para programar e trabalhar no *Google* e instituições correlatas? Segundo a autora, “Direcionar para as indústrias de tecnologia e jogar para as ‘futuras’ programadoras negras a responsabilidade de resolver os problemas da exclusão e má representação racistas no Vale do Silício ou do desenvolvimento de produtos enviesados não é a resposta” (NOBLE, 2021, p. 125).

Assim, considerando que os algoritmos não se tornam enviesados por conta própria, e sim pela ação dos seres humanos que os programam, a autora conclama a que os programadores, cientistas da computação, tecnólogos da informação, engenheiros e demais profissionais correlatos tenham contato com disciplinas das ciências sociais e humanidades, como a ética, a sociologia e a história, demonstrando o histórico das opressões de gênero e raça que levam à estereotipização das mulheres negras e outros grupos vulnerabilizados até os dias de hoje (NOBLE, 2021).

Para corroborar com o tema, torna-se importante mencionar o estudo da pesquisadora Maria Cristine Lindoso (2019), a qual demonstrou como ocorrem as discriminações de gênero desde a concepção e desenho dos algoritmos até o efetivo tratamento dos dados pessoais. A proteção dos dados pessoais possui amparo na Constituição Federal e, especificamente, na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). O art. 5º, I, da LGPD, fornece a definição de dado pessoal, que é toda “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (BRASIL, 2018, *online*).

Os dados pessoais sensíveis, por sua vez, são aqueles relacionados à religião, raça, opinião política, saúde, orientação sexual, informação genética ou biométrica, dentre outros fatores, nos termos do art. 5º, inciso II do mesmo diploma legal (BRASIL, 2018). Neste sentido, Maria Lindoso (2019) acredita que o rol dos dados pessoais sensíveis é exemplificativo, podendo-se considerar o gênero como um deles.

A autora divide a análise em dois grandes grupos: (i) os dados pessoais, que incluem os dados sensíveis, os anônimos e os anonimizados – estes dois últimos se referem aos dados que, de forma natural ou artificial, respectivamente, não permitem identificar o titular – e (ii) o *big data*, que, sendo considerado um conjunto de dados diversos, inclui os algoritmos – que são as

“estruturas matemáticas que permitiram organizar a automatização de processos e viabilizar a análise do *big data*, a fim de que sejam feitas as previsões e, conseqüentemente, tomadas as decisões de forma automatizada” (LINDOSO, 2019, p. 32) – e o *data mining* – que se refere às análises estatísticas realizadas pelo *big data* a partir da identificação de padrões.

Em cada um desses conceitos, há brechas que permitem a discriminação de gênero e a perpetuação das desigualdades, dentre outras formas de discriminação negativa, inconstitucionais e ilegais, que não atingem apenas as mulheres, como também outros grupos vulnerabilizados socialmente. Basicamente, a autora aponta dois tipos de discriminação em relação aos processos automatizados: (i) a discriminação de gênero realizada por meio dos dados e (ii) a discriminação de gênero realizada mediante algoritmos e *data mining* (LINDOSO, 2019).

A discriminação de gênero por dados pode ocorrer por alguns fatores, dentre os quais destaca-se, primeiramente, a ausência de representatividade adequada das mulheres na produção do conhecimento científico e, bem assim, no desenvolvimento das novas tecnologias, fazendo com que a maior parte dos programadores seja composta por homens, que, inevitavelmente, imprimirão seus vieses, desconsiderando a realidade específica das mulheres. Ademais, todo ponto de vista que se pretende neutro, conseqüentemente expressará majoritariamente a categoria masculina (LINDOSO, 2019).

Outro fator é a utilização de dados históricos, isto é, aqueles referentes à fatos que já ocorreram e que passam a integrar a base de dados para treinar o algoritmo, o que também pode contribuir para a discriminação, considerando que as experiências passadas podem contar vieses discriminatórios não mais aceitos atualmente. A discriminação também pode ocorrer pela supressão dos dados pessoais sensíveis, cuja ausência de representatividade nas bases de dados pode representar uma barreira para a inclusão de grupos historicamente vulnerabilizados, representando um enorme risco para a desconsideração destes grupos, a partir da ocultação das próprias características que os qualificam (LINDOSO, 2019).

Um último fator que possui potencial discriminatório se refere ao processo de anonimização dos dados pessoais, uma vez que não há transparência sobre em que medida os dados identificadores do titular foram efetivamente eliminados ou se ainda são passíveis de recuperação, o que poderia prejudicar as mulheres, implicando em “correlações estatísticas e inferências que não são verídicas e que reproduzem estereótipos prejudiciais à igualdade e à representatividade das categorias no tratamento de conteúdo” (LINDOSO, 2019, p. 71).

Por fim, a discriminação de gênero realizada mediante algoritmos ocorre devido à falsa ideia de que os algoritmos passam a operar *per se*, quando, na realidade, são desenhados e

orientados por programadores. Dessa forma, a discriminação pode estar presente desde a concepção das fórmulas de um determinado algoritmo, senão veja-se:

Ao utilizar determinados *proxies*, o programador poderá interferir diretamente no resultado do processo decisório de maneira prejudicial às mulheres, pois fará constar, no próprio algoritmo, as preferências, os preconceitos e os vieses em relação a elas, bem como a outros grupos. Esse tipo de interferência, na verdade, é difícil de ser verificada pela autoridade fiscalizatória e até pelo usuário final atingido pela decisão, tendo em vista que essas estruturas matemáticas são protegidas como segredos de indústria e não costumam ser divulgadas pelos agentes de mercado (LINDOSO, 2019, p. 75).

De igual forma, a discriminação por *data mining* ocorre pelas correlações estatísticas que são realizadas pelo algoritmo, o que pode gerar conclusões inverídicas pela simples ausência de representatividade adequada de certos grupos nas bases de dados, por exemplo, como ocorre, muitas vezes, com as mulheres, especialmente nas seleções de emprego realizadas mediante algoritmos (LINDOSO, 2019).

Dentre as possíveis soluções para estas formas de discriminação algorítmica, destacam-se os dispositivos legais já existentes de proteção aos dados pessoais, a nível nacional e global. Como exemplo, a autora menciona os princípios e diretrizes adotados pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), pelo G-20, incluindo o grupo de mulheres do G-20, que perpassam pela transparência no ambiente digital, educação dos usuários, segurança nas trocas de dados, compromisso dos Estados-membros com políticas públicas adequadas, inclusão geográfica, bancos de dados inclusivos quanto ao gênero, dentre outros (LINDOSO, 2019).

A nível nacional, a autora destaca que o correto tratamento de dados pessoais, especialmente os sensíveis, é um dever das empresas, como forma de evitar os riscos de discriminação, conforme disposições da LGPD, especialmente o art. 6º, VI, ao tratar do dever de transparência e informações claras, e o art. 20, § 2º, que trata sobre a possibilidade de realização de auditorias de algoritmos, para fiscalização quanto às eventuais discriminações no tratamento de dados pessoais (LINDOSO, 2019).

Diante do exposto neste capítulo, conclui-se que, desde o consumo analógico – por meio dos meios de comunicação de massa tradicionais –, até o consumo digital, muito praticado atualmente, as mulheres sempre foram alvo de discriminações de gênero e raça, inclusive pela forma com que foram historicamente retratadas pela publicidade. Com isso, a discriminação também se estendeu até a programação dos algoritmos utilizados nas plataformas digitais, cuja estruturação se dá majoritariamente por homens.

3. MULHERES CONSUMIDORAS: VULNERABILIZADAS OU HIPERVULNERABILIZADAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO?

3.1. As concepções de igualdade e não discriminação na ordem jurídica e suas relações com a matéria consumerista

Em termos jurídicos, não há como falar em igualdade sem partir da sua concepção constitucional e principiológica. A Constituição Federal de 1988 dispõe, no *caput* do art. 5º, que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza” (BRASIL, 1988, *online*). Este mandamento faz com que eventuais tratamentos desiguais sejam feitos tão somente à luz da própria Constituição e de outras leis infraconstitucionais (DIMOULIS, 2021), restringindo e, ao mesmo tempo, justificando o tratamento diferenciado.

Dimitri Dimoulis (2021) aduz que o direito fundamental à igualdade é indeterminado, sendo difícil definir a sua área de proteção⁵. Contudo, a despeito da dificuldade na definição da área de proteção da igualdade, dado o caráter abstrato e indeterminado, Dimoulis (2021, p. 311) aduz que o “direito à igualdade possui área de proteção de cunho trilateral com aspectos de bilateralidade”, isto é, a relação trilateral se configura na medida em que um indivíduo só consegue questionar, perante o Estado, o tratamento desigual, ilegal e injustificado que sofreu se comparar com outro indivíduo que estava sob as mesmas condições. Diante de eventual judicialização da desigualdade, inicia-se uma relação bilateral, entre o sujeito ativo da norma, que sofreu o tratamento diferenciado no sentido negativo, e o Estado.

Ao citar Rothenburg, Dimoulis (2021) propugna pela unidade do princípio da igualdade, refutando a célebre distinção doutrinária entre igualdade formal e material – com a associação da igualdade formal à defesa individual perante arbitrariedades do Estado e da igualdade material à concretização política da redistribuição social pelo Estado –, por três razões: primeiro, afirma que a igualdade formal vincularia todos à aplicação de determinadas regras por razões e critérios externos às regras, ainda que tais razões e critérios sejam controversos.

A segunda razão é que, por mais que se tente conceituar a igualdade material, ela permanece um conceito indeterminado, pois não aponta os caminhos para a sua concretização pelo Estado. A terceira e última razão diz respeito à desconstrução da ideia de que a igualdade formal e material são complementares, como corolários um do outro, pois, na realidade, trata-

⁵ Para Dimitri Dimoulis (2021, p. 292), a “área de proteção” pode ser conceituada como “o conjunto de situações e condutas que são tuteladas por uma norma de direito fundamental”, importante para a compreensão do conteúdo e alcance da norma constitucional que dispõe sobre o princípio da igualdade.

se de perspectivas inconciliáveis, sendo a igualdade formal uma visão politicamente conservadora e, a igualdade material, transformadora da realidade social (DIMOULIS, 2021).

Em seguimento, o autor refuta a máxima aristotélica amplamente discutida entre os doutrinadores brasileiros de tratar os iguais igualmente e os desiguais desigualmente, “na medida de sua desigualdade” (DIMOULIS, 2021, p. 311). O autor divide esta frase em dois objetivos: primeiro, o de “tratar os substancialmente iguais de maneira igual” e, segundo, o de “tratar os substancialmente desiguais de maneira desigual” (DIMOULIS, 2021, p. 57, 62).

O primeiro objetivo se coaduna com o “princípio da universalização”, uma vez que parece justo que os iguais recebam o mesmo tratamento. O segundo, por sua vez, se refere à preocupação com certo tratamento que será conferido aos desiguais – e, diante de certa leitura, visa a redução das desigualdades. Entretanto, os referidos comandos carecem de sentido normativo porque, de fato, não revelam a operacionalização de como devem ocorrer os tratamentos desiguais com vistas à igualdade. Trata-se de “afirmações de senso comum sobre os direitos fundamentais que são repetidas apesar (ou em razão) de seu caráter tautológico” (DIMOULIS, 2021, p. 63).

Além do conceito da igualdade, é importante introduzir o conceito de discriminação, com vistas à não discriminação em sociedade. Para isto, é importante suscitar o art. 3º, inciso IV da Constituição Federal, sendo um dos “[...] objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: [...] IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, 1988, *online*).

Para Dimitri Dimoulis (2021), trata-se de uma norma geral de vedação à discriminação. Apesar de existirem diversos sentidos possíveis, positivos e negativos, para o que venha a ser discriminação, o sentido constitucional se refere à vedação a um tratamento ilícito e injustificado que desfavoreça um indivíduo ou um grupo. O referido art. 3º indica expressamente cinco critérios ou categorias de vedação à discriminação, quais sejam: a origem, a raça, o sexo, a cor e a idade. Contudo, deixa em aberto todas as outras situações na parte final “e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, 1988, *online*; DIMOULIS, 2021).

Diante disso, tornar-se-ia importante analisar detidamente cada um dos critérios, contudo, para os fins específicos e exemplificativos do presente estudo, abordar-se-ão os critérios da raça, cor e sexo, para, posteriormente, deter-se à questão do sexo, no tocante ao inciso I do art. 5º da Constituição.

Nesse sentido, a raça e/ou a cor mereceram atenção especial do constituinte diante do histórico – e presente – racismo no Brasil, diante das inúmeras opressões e relações de poder e dominação em face dos(as) negros(as), alçando as práticas racistas ao patamar de

criminalização destas condutas. Por sua vez, o sexo, abordado pela Constituição em um sentido biológico – sem considerar, portanto, as evoluções trazidas pelas teorias feministas quanto às discussões de sexo e gênero –, diz respeito às opressões sofridas pelas mulheres, considerando-se o contexto da sociedade patriarcal (DIMOULIS, 2021).

Coadunando-se com a vedação geral à discriminação prevista no art. 3º, inciso IV da Constituição, suscita-se o art. 5º, inciso I do mesmo diploma legal, o qual dispõe que “I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988, *online*). Reitera-se que se trata de uma concepção biologizante, cuja análise do presente trabalho não logrará traçar críticas contundentes aos seus termos.

Dimoulis (2021) aponta que existem duas categorias nas quais podem ser enquadrados os direitos das mulheres na Constituição: a primeira se refere ao princípio da igualdade expressado no próprio art. 5º, I, transcrito acima, e a segunda se relaciona às outras disposições de caráter prestacional e compensatório – podendo ser encontradas no art. 5º, inciso L, art. 7º, incisos XVIII e XX, art. 40, §1º, inciso III e art. 201, *caput*, inciso II e §7º.

A concepção de igualdade do art. 5º, I é mais ampla, dispondo que os direitos e deveres serão, de forma geral, os mesmos para homens e mulheres. Eventuais diferenças de tratamento são limitadas a situações específicas, autorizadas pela própria Constituição, a exemplo da dispensa das mulheres ao serviço militar obrigatório (DIMOULIS, 2021).

Nas palavras do autor:

A norma enunciada no art. 5, I, não possui precedentes na história constitucional brasileira. Seu intuito foi questionar o modelo de supremacia jurídica masculina, que sempre caracterizou o direito público e privado, no Brasil e em tantos outros países. A eliminação desse modelo com as poucas palavras do art. 5, I, foi um acontecimento celebrado politicamente e motivador de uma ampla produção bibliográfica pós-1988. Seu significado jurídico fundamental é *retrospectivo*: oferecer base para que sejam declaradas não recepcionadas pela Constituição todas as normas pré-constitucionais que discriminavam as mulheres. Em termos *prospectivos*, a norma possui relevância preventiva. Veta qualquer futura limitação dos direitos das mulheres e a imposição de obrigações especificamente femininas (DIMOULIS, 2021, p. 359-360, grifo do autor).

Ademais, as mulheres compõem um dos grupos vulnerabilizados socialmente, além dos idosos, das pessoas com deficiência, das crianças, das pessoas negras, pobres, dentre outros. Quanto ao termo “minorias”, amplamente utilizado, Dimitri Dimoulis (2021) explica detalhadamente a origem e as implicações da sua utilização, que remete à critérios biológicos e/ou culturais e sociais.

Nesse sentido, chama a atenção o fato de que, no Brasil, somando-se todos os grupos do rol exemplificativo acima, tem-se uma quantidade de pessoas maior do que o restante da população. Portanto, em números absolutos, não se trata de “minorias” e sim a maioria da

população brasileira. Contudo, trata-se de um conceito que leva em consideração as opressões, vulnerabilizações e diferenças de tratamento sofridas por tais grupos, inclusive no âmbito normativo e das instituições jurídicas – basta atentar para a baixa representatividade em muitos órgãos públicos (DIMOULIS, 2021).

Dessa forma,

Do ponto de vista *estático* podemos constatar a existência de uma minoria e identificar seus membros seguindo o modelo de um censo, com estabelecimento de certos critérios, notadamente língua, religião e contexto cultural e geográfico, fazendo eventualmente a pergunta (subjéctiva) da “consciência”. Já do ponto de vista *dinâmico*, ser minoritário significa *ter se tornado* minoritário em razão de uma *relação de poder* que submete o grupo minoritário aos poderes do grupo dominante-majoritário. São as *ações da maioria* que tornam um grupo minoritário e não as características intrínsecas desse último ou de suas ações (DIMOULIS, 2021, p. 359-360, grifo do autor).

Este trabalho se coaduna com o pensamento de Dimoulis (2021), quando este afirma que seria preferível se referir aos “grupos vulneráveis” como “grupos discriminados”. Indo além, pontua-se, para fins do presente estudo, que o termo “grupos vulnerabilizados” também seria de grande valia, uma vez que retira do indivíduo e do coletivo oprimido a carga de vulnerabilidade como algo que já nasce com a pessoa, e sim demarcando que decorre de ações externas, das pessoas e grupos opressores.

Retomando-se os argumentos apresentados no primeiro capítulo, é importante destacar que, segundo Iris Young (2003), as mulheres sofrem opressões de forma estrutural, por isso é importante pensar nelas como um coletivo, não apenas em suas esferas individuais. Somente encarando-as de maneira coletiva é possível entender que todas sofrem opressões, em menor ou maior medida, bem como as fortalece enquanto resistência. Assim,

As exclusões, as opressões e as desvantagens que as mulheres muitas vezes sofrem dificilmente podem ser pensadas sem uma concepção estrutural das mulheres enquanto posição social colectiva. O primeiro passo para a resistência feminista a estas opressões é a afirmação das mulheres como um grupo, para que deixem de estar divididas e de acreditar que os seus sofrimentos são naturais ou meramente pessoais. Negar a realidade de um colectivo social *mulheres* reforça o privilégio daqueles que mais beneficiam mantendo as mulheres divididas (YOUNG, 2003, p. 118-119).

Contudo, reitera-se que, para além da concepção das mulheres enquanto “grupo”, Young (2003) se apoia no pensamento de Sartre para afirmar que as mulheres compõem uma “série” ou “coletivo social e serial”, permitindo a ligação entre as mulheres não por características em comum, necessariamente, como mulheres de uma determinada religião, clube ou profissão, e sim por uma questão identitária, maior, o que torna a ligação ainda mais forte.

Portanto, de forma específica, é importante analisar a trajetória das mulheres nas relações de consumo, enquanto consumidoras. Conforme narrado ao longo deste trabalho, são diversas as opressões que estas sofrem diariamente, seja pela publicidade, pelos programas de

televisão, pelas diferenças injustificadas nos preços de produtos e serviços, pelo segmento estético, pela discriminação algorítmica etc.

Trata-se de um grupo que, não raro, sofre discriminações e tratamentos desiguais nas relações de consumo – o que reflete, em uma relação recíproca, opressões semelhantes nas relações laborais –, contrariando o preceito geral da igualdade do art. 5º, I, da Constituição Federal e a vedação à discriminação do art. 3º, IV, do mesmo diploma legal.

Além das disposições constitucionais, há, ainda, disposições no próprio Código de Defesa do Consumidor que pugnam pela igualdade e não discriminação, direta ou indiretamente. Contudo, interessante notar que o art. 6º, II, é o único de todo o Código que carrega expressamente a palavra “igualdade”, senão veja-se: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;” (BRASIL, 1990b, *online*).

Outros dispositivos corroboram a igualdade e não discriminação nas contratações consumeristas, na perspectiva de proteção dos grupos socialmente vulnerabilizados, como o art. 37, §2º, ao tratar sobre a publicidade abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990b, *online*).

Quanto ao referido dispositivo, Herman Benjamin (2020), que parece denotar certa concepção biologizante, dispõe que uma das discriminações combatidas seria a de sexo – ainda que não esteja expressa na literalidade do artigo. Possivelmente, o que abre margem para se tornar um rol exemplificativo é o trecho: “dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza” (BRASIL, 1990b, *online*).

De igual forma, o art. 39, IV do mesmo Código: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;” (BRASIL, 1990b, *online*).

Já quanto a este inciso específico, Benjamin (2020) aduz que se trata de vedação à práticas abusivas com vistas à proteção aos hipervulneráveis, isto é, a categoria de consumidores que, em razão de algumas características, possuem vulnerabilidade agravada em relação aos demais – coincidindo com os grupos socialmente vulnerabilizados falados acima. Portanto, o art. 39, IV, do CDC, aborda uma previsão mais específica do que a proteção à

vulnerabilidade prevista de forma genérica no art. 4º, I do mesmo Código, em atenção à premissa jurídica de que regra especial prevalece sobre a regra geral.

Benjamin (2020) também aborda a discussão da hipervulnerabilidade ao tratar sobre a publicidade enganosa, disposta no parágrafo 1º do art. 37 do CDC – abordou-se a publicidade abusiva mais acima. Assim, deve-se tutelar especialmente os “consumidores particularmente vulneráveis (os doentes, as crianças, os idosos, os crédulos, os ignorantes, os de pouca instrução)” (BENJAMIN, 2020, p. 323).

Portanto, se todos os consumidores são vulneráveis, o que dizer das consumidoras gestantes, que estão ainda mais sujeitas às práticas abusivas nas relações consumeristas? Nesse sentido, alguns doutrinadores como a professora Cláudia Lima Marques (2016) e Bruno Miragem (2016) defendem que as gestantes deveriam ser tratadas como consumidoras hipervulneráveis, isto é, cuja vulnerabilidade se presume agravada de maneira transitória, voltando a ser apenas vulnerável após o período gestacional. Rizzato Nunes (2012), por sua vez, refere-se à hipervulnerabilidade como “excepcional vulnerabilidade”.

No presente trabalho, abordou-se o conceito sobre a categoria de hipervulneráveis em dois momentos: ao tratar-se sobre as consumidoras da faixa etária infanto-juvenil e as consumidoras gestantes. Contudo, questiona-se se, de um modo geral, as mulheres podem ser consideradas como consumidoras hipervulneráveis ou hipervulnerabilizadas em razão do gênero – o que não afasta a possibilidade de interseccionalidade com outros marcadores sociais, como de raça, classe, deficiência, idade, dentre outros.

O Código de Defesa do Consumidor, além de constituir um microssistema de tutela coletiva, também é considerado uma norma de ordem pública, colocando a proteção do consumidor como um objetivo central, em atendimento ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana (MARQUES, 2020). Assim, sabe-se que, por força do art. 4º, I, do CDC, todos os consumidores são vulneráveis nas relações de consumo, senão veja-se:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...] (BRASIL, 1990b, *online*).

Assim, “vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção” (MARQUES, 2020, p. 115).

Cláudia Lima Marques (2020) é uma das autoras que entendem que a vulnerabilidade é dividida em, pelo menos, quatro categorias: i) vulnerabilidade fática ou socioeconômica, referindo-se à condição física, psicológica e/ou posição social em que o consumidor se encontra; ii) vulnerabilidade técnica, a qual se refere à ausência ou diminuto conhecimento técnico quanto ao produto ou serviço; iii) vulnerabilidade jurídica, isto é, a ausência de conhecimento técnico-jurídico aplicável; iv) vulnerabilidade informacional.

Cláudia Lima Marques entende que há uma noção agravada de vulnerabilidade, a chamada hipervulnerabilidade – referida por Rizzato Nunes (2012) como “excepcional vulnerabilidade” –, que consiste em uma categoria de consumidores que, de maneira definitiva ou temporária, encontram-se em situação especial.

A hipervulnerabilidade ou hipervulnerabilização pode ser vislumbrada no artigo 39, inciso IV do CDC, o qual considera como prática abusiva “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990b, *online*).

Reitera-se o entendimento de Cláudia Lima Marques (2016, p. 364-366, grifo meu), acerca do que é a hipervulnerabilidade nas relações de consumo:

[...] situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês, nomes e marcas de salgadinhos ou da publicidade para crianças) ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios). Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I, se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista a sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria inerente e “especial” à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, **gravidez**, analfabetismo, idade)”.

Nota-se que a autora aponta a gravidez como uma situação de hipervulnerabilidade temporária, visto que não é uma condição eterna. Sabe-se que somente as mulheres engravidam, então esta possibilidade se abre somente a elas, porém por uma questão biológica temporária. Nesta categorização, certamente não se está levando em consideração todas as discriminações que sofrem em razão do gênero, da raça etc.

Além da categoria dos hipervulneráveis ou hipervulnerabilizados, torna-se fundamental reiterar também a discussão acerca do agravamento da vulnerabilidade comportamental no contexto da sociedade do hiperconsumo – utilizando uma expressão do filósofo Gilles Lipovetsky (2007). Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018) apontam que as técnicas publicitárias

atuais envolvem emocionalmente os consumidores, que se tornam compelidos e assediados a adquirir produtos ou serviços.

Portanto, aproximando-se do que Dimoulis (2021) dispõe acerca dos grupos vulnerabilizados, do princípio da igualdade e o dever estatal de promoção da não discriminação em todas as áreas da vida; do que Young (2003) pugna sobre o enquadramento das mulheres enquanto um coletivo serial ou social; do que Herman Benjamin (2020) dispõe acerca da proteção aos consumidores hipervulneráveis em diversos dispositivos do CDC, em especial os que tratam sobre a publicidade e a vedação às práticas abusivas, o qual expressa o sexo – em uma concepção biológica, provavelmente –; e o enquadramento das gestantes como consumidoras hipervulneráveis, no pensamento de Cláudia Lima Marques (2016), acredita-se que as mulheres, em razão de integrarem um dos grupos socialmente vulnerabilizados, seriam enquadradas não como consumidoras vulneráveis como todos o são por força do art. 4º, I do CDC, e sim hipervulnerabilizadas – reiterando-se a observação alhures feita por Dimoulis (2021), a qual este trabalho assiste razão.

Diante de tantas práticas discriminatórias – no sentido jurídico negativo do termo – nas relações de consumo, este trabalho defende que as mulheres carecem de uma tutela diferenciada nas relações de consumo, não apenas por parte do Estado e dos próprios fornecedores, como também mediante o exercício da cidadania, por meio da união e fortalecimento enquanto grupo, em prol de efetivas mudanças no mercado de consumo.

3.2. É possível falar em dano coletivo suportado pelas mulheres consumidoras?

Sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor é lei especial que compõe um dos mais importantes microssistemas de tutela coletiva do ordenamento jurídico brasileiro. Diante disso, há diversas óticas em que se pode visualizar o consumidor segundo o referido diploma legal, quais sejam: i) consumidor como destinatário final, conforme o art. 2º, *caput* do CDC; ii) consumidor em um sentido coletivo, nos termos do art. 2º, parágrafo único e art. 81, II, do CDC; iii) consumidor exposto, nos termos do art. 29 e art. 81, I, do CDC; iv) consumidor *by stander* ou por equiparação, conforme o art. 17 do CDC; v) consumidor transnacional, conforme o art. 51, I, CDC, o qual abrange o consumidor pessoa jurídica (BRASIL, 1990b).

Nesse sentido, merecem destaque os conceitos coletivos de consumidor, do art. 2º, parágrafo único, art. 29 e art. 81, I e II do CDC, recorte que será útil ao presente trabalho. Assim, conforme o art. 81, *caput* e incisos do CDC, destaca-se a diferença entre as três espécies de interesses coletivos em sentido amplo: i) Os interesses difusos; ii) Os interesses coletivos

em sentido estrito; iii) Os interesses individuais homogêneos. Pela literalidade do art. 81 do CDC (BRASIL, 1990b, *online*):

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo. Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato; II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base; III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Iniciando pelos interesses difusos, do art. 81, I do CDC, entende-se como o mais amplo dos três, na medida em que toda a coletividade de consumidores é atingida, a um só tempo, por determinado ato ilícito de um mesmo fornecedor. Não necessariamente há uma relação jurídica prévia entre os consumidores afetados e o fornecedor. Trata-se de um interesse de natureza indivisível, isto é, o bem jurídico tutelado é, em si, indivisível, e os sujeitos atingidos são indeterminados ou indetermináveis (BESSA, 2020).

É um vínculo abstrato, cujo dano não necessariamente será concreto, podendo ser apenas um dano com potencial de causar lesões de ordem patrimonial ou moral. Como exemplo, tem-se uma campanha publicitária enganosa ou abusiva (BESSA, 2020). Os sujeitos serão indeterminados ou indetermináveis, pois, com base no exemplo, não há como saber quantos assistiram à campanha e/ou se sentiram lesados com ela. De igual forma, o objeto da tutela é indivisível, não havendo como pleitear indenizações individualmente.

O art. 81, II do CDC prevê, por sua vez, a tutela dos interesses coletivos em sentido estrito. Destaca-se, primeiramente, que há uma relação jurídica prévia entre os consumidores que são detentores destes interesses e o fornecedor, mormente por força contratual. Porém, neste caso, não necessariamente os consumidores estão organizados por um vínculo associativo organizado. Os titulares são, portanto, determináveis, mais específicos. O objeto da tutela, contudo, permanece indivisível, via de regra. Como exemplo, cita-se os consumidores que adquiriram um plano de saúde de uma mesma empresa (BESSA, 2020).

Por fim, o art. 81, III do CDC trata sobre os interesses individuais homogêneos, os quais se referem a consumidores determinados, cujo objeto tutelado possui natureza divisível e fruição concreta e individualizada, ainda que na etapa de liquidação da sentença. Dessa forma,

Invariavelmente, nas ações coletivas que veiculam pretensões de natureza coletiva e difusa, é possível requerer adicionalmente a condenação do fornecedor a indenizar os prejuízos (materiais e morais) sofridos individualmente pelos consumidores que foram vítimas da conduta questionada na ação (publicidade enganosa,

comercialização de produtos perigosos, vício dos produtos, cláusulas abusivas que permitem o enriquecimento ilícito do fornecedor etc.) (BESSA, 2020, p. 573).

Torna-se importante analisar a perspectiva dos interesses difusos, nos termos do art. 81, I do CDC, em se tratando de práticas mercadológicas que expõem uma quantidade indeterminada de mulheres consumidoras, ainda que não haja relação contratual prévia, a exemplo da publicidade abusiva e discriminatória quanto ao gênero e/ou raça e a diferenciação injustificada de preços de produtos e serviços.

Assim, no caso da publicidade abusiva, ainda que muitas mulheres não tenham tido acesso à campanha discriminatória veiculada, ou que tenham visto, mas não tenham se sentido pessoalmente discriminadas, há que se convir que todas, sem distinção, foram expostas à discriminação. Trata-se de uma situação que, ainda que não provoque danos ou lesões concretas, seja na esfera patrimonial ou moral, expõe as mulheres a um “dano normativo” (LEAL, 2018) e/ou à formação de um “estado de danosidade” (FONSECA, 2019), o que será mais bem discutido a seguir.

Diante da sociedade complexa, globalizada, tecnológica e multifacetada constatada no século XXI, pautada em um consumo hedonista (LIPOVETSKY, 2007), com o advento da economia do compartilhamento, o fortalecimento do consumo digital ou híbrido em detrimento do puramente analógico e o surgimento de figuras como o “prossumidor”, que nada mais é que o consumidor que, em nome de novas experiências de consumo, também cumprem funções que outrora eram exercidos pelos trabalhadores (FONTENELLE, 2017) – a exemplo de quando os algoritmos de grandes plataformas eletrônicas são melhorados a cada utilização dos usuários –, bem como, diante da fase atual da “cultura do consumo”, pautado na experiência, no consumo responsável ou sustentável – embora seja um tema de grandes controvérsias –, nota-se um olhar mais atento para a vulnerabilidade dos consumidores, mais expostos que estão ao assédio de consumo e práticas abusivas, gerando uma vulnerabilidade inclusive de natureza comportamental (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018; LEAL, 2018).

Nesta sociedade globalizada, observa-se, gradativamente, um ativismo dos consumidores, ocorrendo, muitas vezes, de forma digital, pois estão, aos poucos, mais atentos a certas práticas predatórias que ainda persistem no mercado de consumo. Nesse sentido, são “[...] um tipo de ativismo focado na luta pela inserção no consumo e não na crítica aos seus excessos: são movimentos de consumidores e não movimentos anticonsumo” (FONTENELLE, 2017, p. 143). Isto também integra a noção de consumo responsável, que não deixa de estar relacionado com o consumo da experiência. Trata-se de novas formas de consumir, ainda assim, sem deixar de consumir (FONTENELLE, 2017).

Todo este cenário, que não é tão recente, surgiu e se fortaleceu já em um contexto em que o Direito Privado brasileiro passou a colocar o cidadão-consumidor e o cidadão-trabalhador no centro da proteção jurídica, em atenção à realização do princípio da dignidade da pessoa humana e da concretização dos direitos fundamentais (LEAL, 2018), dentro da ideia de constitucionalização do Direito Privado (MARQUES, 2004), o que se positivou no art. 4º, I, do CDC, com a tutela dos consumidores em geral, diante da característica da vulnerabilidade. Contudo, pelos próprios ditames constitucionais, a proteção jurídica não deve recair apenas sobre os consumidores, sendo necessário compatibilizar os seus interesses com o segmento empresarial, em atenção ao art. 170, IV e V da Constituição Federal (BRASIL, 1988; 1990b).

Considerando-se todo este cenário, Pastora Leal (2018) aduz que a concepção jurídica brasileira atual de dano caminha para a superação de uma concepção puramente naturalística ou empírica, segundo a qual só há dano se houver prejuízos ou perdas concretos e aferíveis. De forma complementar e não excludente, surgiu a concepção normativa de dano, a qual considera a existência do “dano de conduta” ou “resultado normativo”, o qual prescinde da caracterização de um resultado concreto, bastando haver a violação a normas e/ou princípios jurídicos que, associados a um comportamento que ultrapassa os riscos esperados de uma atividade, eleva a potencialidade danosa. Assim, “a caracterização do dano no plano naturalístico exige elementos probatórios do mundo dos fatos, ao passo que a caracterização do dano no plano normativo requer a consideração do mundo das normas” (LEAL, 2018, p. 97).

Nesse mesmo sentido, nota-se uma reformulação da noção geral de responsabilidade civil, para além da função meramente reparatória ou indenizatória, a qual pressupõe danos concretos, mormente de natureza patrimonial. Há o reconhecimento de novos bens jurídicos, para além dos individuais e patrimoniais, como aqueles de natureza difusa, transindividual; moral ou existencial (LEAL, 2018; FONSECA, 2019).

Pastora Leal (2018) informa a dificuldade histórica na averiguação e aplicação de indenizações com base no dano moral, o qual, nas relações de consumo, pressupõe a vulnerabilidade dos consumidores. Isto porque o dano moral não se refere, necessariamente, às perdas materiais, visualizáveis no mundo concreto. Trata-se de violações existenciais, que tocam nos direitos da personalidade, bem como na consideração da dignidade humana.

Em razão de o dano ser um conceito jurídico de textura aberta, constituindo-se como espécie de cláusula geral – o que possibilita a própria existência do dano moral –, possibilita-se a ampliação do conceito de dano (LEAL, 2018), o qual passou a incluir o dano em potencial ou existencial, bem como a possibilidade de formação de um estado de danosidade (FONSECA, 2019) – conceito que será melhor abordado adiante.

Sobre o conceito de dano normativo, Pastora Leal (2018, p. 101-102) aduz o seguinte:

Pode-se, assim, denominar de dano de conduta ou presumido a prática que viola bens e interesses jurídicos que tutelam sujeitos vulneráveis, como é o caso do consumidor. Em alguns casos há, por assim dizer, uma promiscuidade entre a configuração do nexo causal e do dano, uma vez que ambos estão vinculados à conduta em si. A conduta é, ao mesmo tempo, o dano evento e o dano resultado por conta de seu alto potencial violador, como é o caso das práticas abusivas que visam a impedir a fruição de direitos e de garantias assegurados pelo CDC, tornando letra morta a proteção em face da vulnerabilidade.

A ampliação do conceito de dano tem semelhança com o Direito Penal, quanto às condutas delituosas que são passíveis de sanção em razão da ameaça, a qual não pressupõe a concretização do dano (LEAL, 2018; FONSECA, 2019). Contudo, no âmbito doutrinário e jurisprudencial há controvérsias quanto ao reconhecimento do dano normativo, o qual possui natureza *in re ipsa*, isto é, ocorre pela prática do ato em si, que expõe os consumidores ao risco, prescindindo de prova da materialização do dano (LEAL, 2018).

Por conseguinte, destaca-se a diferença entre dano e abuso de direito. Segundo Pastora Leal (2018, p. 107), “O abuso do direito é gênero do qual as práticas abusivas são espécies”. O Código Civil trata o dano em diferentes perspectivas, nos arts. 186, 187 e 927, parágrafo único. O art. 186 dispõe sobre a perspectiva tradicional de dano, isto é, ligado a prejuízos e perdas concretos, sejam eles o resultado de uma conduta culposa – por negligência, imprudência, imperícia – ou dolosa. O art. 187 aborda a imputação da responsabilidade objetiva, a qual prescinde de dolo ou culpa, bem como da aferição de resultados concretos, o que caracterizaria a noção de abuso de direito, uma vez que se refere ao descumprimento de normas e/ou princípios jurídicos. O art. 927, parágrafo único, por sua vez, reforça a noção de combate ao dano normativo, na medida em que expõe o dever de não causar dano a outrem, impondo limitações aos riscos naturais das atividades humanas (LEAL, 2018; FONSECA, 2019).

Assim, “o dano na acepção normativa corresponde ao abuso do direito. É dizer, o mero exercício abusivo do direito já caracteriza o dano. No caso das relações de consumo, as meras práticas abusivas já são abuso do direito e, portanto, são dano” (LEAL, 2018, p. 99). O abuso do direito equivale ao descumprimento das normas jurídicas, a partir do desvio das funções sociais e econômicas (LEAL, 2018), primados constitucionais.

Nesse sentido, Leal (2018) entende que, no Código de Defesa do Consumidor, a vedação ao abuso do direito está na própria vedação às práticas abusivas, dos arts. 39 a 41, que se soma aos deveres de boa-fé, transparência e cooperação, dispostos ao longo do Código, em especial, nos arts. 4º e 6º.

O reiterado abuso de direito – na perspectiva da violação às normas jurídicas –, somado à criação ou o incremento de riscos que extrapolam os riscos normais das atividades empresariais – a partir da ausência de atos que previnam a ocorrência de danos – provocam a criação de um imenso estado de danosidade, nos quais as vítimas são os consumidores, em se tratando de relações de consumo (FONSECA, 2019).

O estado de danosidade está relacionado ao conceito de consumidor exposto, tal como dispõe o art. 29 do CDC (FONSECA, 2019). Para Aline Klayse Fonseca (2019, p. 103), “[...] o sujeito que forma o estado injusto de danosidade pode vir a concretizar o dano, mas já lesiona a ordem social. Esperar a concretização do dano para a reparação do ofendido não possui o condão de adaptar o agente à vida social”. Nesse sentido, a formação do estado injusto de danosidade enseja a responsabilização civil, inclusive a nível indenizatório, ainda que não haja a concretização de danos (FONSECA, 2019), pois é possível e provável que destes atos ilícitos tenham decorrido vantagens indevidas (LEAL, 2018).

Para compreender a responsabilização civil dos danos normativos, é preciso trazer à tona as funções da responsabilidade civil, dentre as clássicas e recentes, quais sejam: i) Função reparatória, a qual se refere à reparação do dano propriamente dito, cuja reparação possui, via de regra, caráter indenizatório, a fim de retornar a vítima ao *status quo* anterior ao dano. Há também a ii) Função punitiva, relativa à sanção propriamente dita do agente causador do dano. A sanção deve ser suficiente para desestimular o agente e todos os outros entes do mercado à prática ou reincidência da prática de atos ilícitos. Ambas são as funções clássicas da responsabilidade civil (FONSECA, 2019), atrelada à concepção naturalística ou empírica de dano (LEAL, 2018).

Em seguimento, há a iii) Função preventiva, surgida a partir da ampliação do conceito de dano, para incluir a noção de dano normativo (LEAL, 2018). Está diretamente relacionada à prevenção da formação do estado injusto de danosidade. Isto é, visa coibir não apenas a prática de atos ilícitos que ensejam danos concretos, como também a ilicitude que gera a potencialidade de danos (FONSECA, 2019).

Segundo Aline Klayse Fonseca (2018, p. 82), “[...] a função preventiva da responsabilidade se torna imprescindível, pois os projetos de vida dos indivíduos necessitam de uma proteção *ex ante* contra as interferências injustas de terceiros”. Dessa forma, o princípio da prevenção de danos, muito observado no Direito Ambiental, atrelado ao dever de não causar danos a outrem, passam a integrar, normativamente, a responsabilidade civil (FONSECA, 2019).

Dessa forma, a referida função preventiva permite a imputação da responsabilidade civil pela formação do estado injusto de danosidade, em uma perspectiva de tutela *ex ante* ao fato danoso ou mesmo anterior à criação do risco, o que pode ocorrer por várias formas, como o incentivo às práticas empresariais que efetivamente minimizem os riscos de danos, em atenção ao dever de não causar danos a outrem; a aplicabilidade de sanções civis, por força contratual ou não; a organização do próprio mercado, para a redução da reputação empresarial de uma empresa que atue em desconformidade com o dever de cuidado, dentre outros (LEAL, 2018; FONSECA, 2019).

Por fim, há a iv) Função promocional, segundo a qual, os fornecedores que forem diligentes na prevenção da formação do estado injusto de danosidade, merecem ser, efetivamente, premiados pelo Estado – por meio de mecanismos jurídicos como os benefícios fiscais – e pelo próprio mercado, mediante estímulos positivos (FONSECA, 2019) e em atendimento à busca pela concretização do ESG, sigla em inglês que significa a busca de práticas compatíveis com o meio ambiente – mediante atividades empresariais sustentáveis –, a sociedade – por meio da inclusão e diversidade de colaboradores e clientes – e a governança corporativa – em atenção à ética corporativa e atos de conformidade (*compliance*).

Assim, a ampliação do conceito de dano, considerando-se a existência do dano normativo, com vistas a evitar a formação do estado injusto de danosidade, é plenamente aplicável à vivência das mulheres consumidoras, uma vez que a constitucionalização do Direito Privado brasileiro trouxe o princípio da dignidade humana para o centro deste, o que refletiu no Direito das Relações de Consumo, com a positivação da vulnerabilidade consumerista (LEAL, 2018), especialmente se se considerar as mulheres consumidoras como uma categoria de consumidoras hipervulnerabilizadas.

É a função preventiva da responsabilidade civil que poderá, por exemplo, inibir uma empresa de veicular uma campanha publicitária discriminatória ou enganosa em relação às gestantes ou mulheres em geral, ou fazer com que as empresas, gradativamente, façam um estudo de preços dos seus produtos e/ou serviços, a fim de não diferenciá-los injustificadamente em relação aos públicos masculino e feminino, dentre todas as outras situações suportadas pelas consumidoras ao longo da vida, conforme se demonstrou no presente trabalho. Esta mesma função possibilitará que se reveja as cláusulas de um contrato, a fim de prever uma punição civil para descumprimento que venha a prejudicar fortemente as mulheres, no caso de ofertas abusivas de crédito, por exemplo, com potenciais de causar o superendividamento das consumidoras.

3.3. A aplicação da teoria do diálogo das fontes diante da hipervulnerabilização das mulheres consumidoras

Uma das formas de colocar em prática o novo paradigma da responsabilidade civil, a fim de coibir o surgimento de danos normativos, é por meio do diálogo das fontes (LEAL, 2018; MARQUES, 2004). Existem leis e previsões constitucionais sobre os direitos das mulheres no Ordenamento Jurídico brasileiro, a exemplo da Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006), que as protegem ou amparam em caso de violência doméstica; a Lei do Minuto Seguinte (Lei nº 12.845/2013), que as amparam em caso de violência sexual; a Lei Carolina Dieckmann (Lei nº 12.737/2012), que alterou o Código Penal para proteger a privacidade e intimidade das mulheres no âmbito cibernético, dentre outros dispositivos, incluindo as previsões constitucionais dos arts. 3º, IV, art. 5º, I e L, art. 7º, XVIII e XX, art. 40, §1º, III e o art. 201, II e §7º, os quais trazem hipóteses de tratamento diferenciado às mulheres presidiárias, em situações previdenciárias, às trabalhadoras, etc.

Reitera-se, conforme comentado alhures, os Projetos de Lei que visam oferecer tutela específica às mulheres consumidoras, mencionados ao longo deste trabalho, como o Projeto de Lei nº 950/2021, que visa combater a *Pink Tax* ou Imposto Rosa (BRASIL, 2021; PAIVA, 2021); o Projeto de Lei nº 332/2015, que propõe a alteração dos arts. 4º, 6º, 37 e 39 do CDC, para vedar a discriminação de gênero nas relações de consumo (XAVIER; MILHORANZA, 2021); e o Projeto de Lei nº 461/2017, que propõe a alteração do art. 37, §2º do CDC, para vedar expressamente a publicidade abusiva quanto ao gênero (BRASIL, 2017b; XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Além disso, reitera-se o Decreto nº 4.377/2002, acerca da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher e a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (XAVIER; MILHORANZA, 2021), a fim de que os países signatários busquem coibir e eliminar a discriminação entre os sexos.

Suscitou-se no presente trabalho a Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON (BRASIL, 2017a, *online*), por meio da qual a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, especificamente o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor desta Secretaria entendeu buscou combater as estratégias de marketing do segmento de entretenimento, como shows e festas, que utilizavam as mulheres como chamariz.

Contudo, destacou-se que tal Nota Técnica foi substituída e refutada dois anos depois pela Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, a qual dispôs que a diferenciação de preços para homens e mulheres no segmento de entretenimento não configura

prática abusiva, portanto, não representaria uma discriminação de gênero, nos termos do art. 37, §2º, do CDC (BRASIL, 2019; RODRIGUES; VERBICARO, 2021).

Chama-se a atenção para o fato de que não há, no Direito brasileiro, um Código ou Estatuto organizado especificamente para as mulheres, como existe para os idosos – Lei nº 10.741/2003 –, para as crianças e adolescentes – Lei nº 8.069/1990 – e para as pessoas com deficiência – Lei nº 13.146/2015.

Diante da consideração das mulheres como consumidoras hipervulnerabilizadas, na ausência de uma legislação específica que respalde diretamente as diversas práticas discriminatórias em face delas nas relações de consumo, tais como as narradas ao longo desta pesquisa, ou mesmo nas hipóteses de antinomias entre as legislações aplicáveis, é preciso encontrar uma maneira de garantir efetiva proteção jurídica no mercado de consumo, não necessariamente com a criação de novas leis, mas, primeiramente, com a otimização das que já existem.

Segundo Pastora Leal (2016), os critérios tradicionais utilizados para compatibilizar os dispositivos jurídicos em casos de antinomia normativas, quais sejam: o critério cronológico – segundo o qual, norma posterior prevalece sobre norma anterior –, o hierárquico – segundo o qual, existem normas de importância hierárquica maior, como a própria Constituição – e o de especialidade – o qual dispõe que norma especial prevalece sobre norma geral –, não são mais suficientes para estabelecer uma coerência na ordem jurídica, pois são critérios que dizem respeito mais à forma do que ao conteúdo. Portanto, eventual antinomia de conteúdo ensejaria um procedimento axiológico de compatibilização, especialmente em se tratando de direitos fundamentais.

Ademais, há que se considerar a inaplicabilidade destes critérios em situações em que se aborda as vulnerabilizações dos sujeitos envolvidos, sejam elas de caráter econômico, social, ambiental etc., as quais se encontram também nas relações de consumo, uma vez que sistema jurídico apresenta falhas (LEAL, 2016) que, muitas vezes, não se resolvem com a mera aplicação de uma lei específica ou com os referidos critérios tradicionais de compatibilização.

Nesse sentido, Pastora Leal (2018, p. 92-93) aduz que “Se o contexto é de desequilíbrio social ou econômico, o diálogo das fontes é necessário para garantir os comandos axiológicos e teleológicos da tutela jurídica que se impõe em face da vulnerabilidade”.

Em um cenário globalizado e massificado tal como se vislumbra na contemporaneidade, a complexidade dos fatos da vida ensejou um olhar atento à vulnerabilidade de uma das partes envolvidas na relação jurídica, a exemplo das relações trabalhistas, consumeristas, ambientais, dentre outras, de forma que nem sempre há a melhor solução jurídica para contornar os

problemas decorrentes destas relações, mesmo com uma multiplicidade de dispositivos normativos disponíveis. Com isso, abre-se margem para decisões judiciais contraditórias, conflituosas e, não raro, injustas, partindo-se de fatos semelhantes, sob a égide das mesmas leis (LEAL, 2016).

A autora suscita, então, a teoria do “diálogo das fontes”, a qual “propõe à aplicação simultânea e coerente de diversas legislações, quer nacionais, quer internacionais, combinadas com os argumentos contidos em decisões judiciais, bem como pelo entendimento doutrinário qualificado” (LEAL, 2016, p. 337). Dessa forma, as fontes do Direito não são passíveis de exclusão, uma em detrimento de outra, mas sim são analisadas em conjunto, uma fortalecendo o conteúdo da outra (LEAL, 2016).

No Código de Defesa do Consumidor, a referida teoria possui previsão genérica no art. 7º, *caput*, senão veja-se:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade (BRASIL, 1990, *online*).

Para a autora, a teoria do diálogo das fontes é plenamente aplicável às relações consumeristas, devido ao aspecto da vulnerabilidade – que, no presente trabalho, trata-se da hipervulnerabilização. Dentro do diálogo das fontes, há três perspectivas principais de diálogo a serem consideradas, conforme Leal (2016) cita Benjamin, Bessa e Marques (2009): i) Diálogo sistemático de coerência, segundo o qual, uma lei pode ser o sustentáculo conceitual da outra, a exemplo de uma lei geral e uma especial; ii) Diálogo sistemático de complementaridade e subsidiariedade em antinomias aparentes ou reais, que se refere ao caráter complementar de uma lei em relação à outra, quanto às regras e princípios; e iii) Diálogo de coordenação e adaptação das influências recíprocas sistemáticas, o qual uma lei a incidência de uma lei pode afetar a outra, reciprocamente.

Cláudia Lima Marques (2004) já vinha entendendo no mesmo sentido há mais de uma década antes, sob a influência do jurista alemão Erik Jayme. A autora também parte do entendimento de que os critérios tradicionais de soluções de antinomias já não são mais suficientes para os conflitos jurídicos contemporâneos, complexos e multifacetados que são. Nesse sentido, o Código Civil de 2002 – cuja entrada em vigor se deu pouco mais de dez anos após o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal – surgiu em um cenário de reconfiguração do Direito Privado brasileiro, especialmente com o processo gradual de

constitucionalização do Direito Privado, uma vez que a Constituição de 1988 possui natureza protetiva quanto aos consumidores.

Assim, “[...] o direito do consumidor é direito fundamental, direito humano de nova geração, direito social e econômico positivado na Constituição Brasileira (art. 5, XXXII CF/88)” (MARQUES, 2004, p. 32). A Constituição e o Código de Defesa do Consumidor se alinham no sentido de buscar a compatibilização dos interesses do Estado, dos fornecedores e dos consumidores, o que fica expresso por meio da Política Nacional das Relações de Consumo, nos arts. 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor, bem como no referido art. 5º, XXXII e 170, IV e V da Constituição Federal.

Neste particular, Dennis Verbicaro (2018) pontua que a Política Nacional das Relações de Consumo constitui um compromisso compartilhado entre o Estado, os consumidores e os fornecedores, em cumprimento ao princípio da harmonia nas relações de consumo e a partir do estímulo a um

[...] novo modelo de cidadania instrumental [...], concebida com a finalidade de disciplinar o comportamento do Estado como grande mediador de interesses contrapostos da sociedade de consumo e dos agentes do mercado, concretizando o princípio da harmonia nas relações de consumo de relevo constitucional pela compatibilização da livre iniciativa e da proteção do consumidor como pilares da ordem econômica, nos termos do artigo 170, *caput* e seu inciso V da Constituição Federal (VERBICARO, 2018, p. 28).

Dentre a separação dos três agentes econômicos nas relações privadas, quais sejam: o sujeito civil, que nada mais é do que o cidadão comum; o empresário e o consumidor, este último se encontra, de um modo geral, em posição de vulnerabilidade, face às trocas comerciais com os fornecedores – os quais detêm meios técnicos e econômicos que os colocam em posição de maior vantagem nas relações consumeristas –, conforme preceitua o art. 4º, I, CDC (MARQUES; 2004; BRASIL, 1990b).

Mas, em prosseguimento, sabe-se que a teoria do diálogo das fontes não é a única ferramenta ou solução existente. Em uma sociedade complexa como é a do século XXI, uma ferramenta jurídica, isoladamente, não é suficiente para responder aos problemas da vida, sejam eles históricos ou novos. É preciso levar em consideração a multiplicidade de ferramentas jurídicas e extrajurídicas existentes, a fim de alcançar uma compatibilização entre os diferentes interesses, sejam eles de ordem individual, coletiva ou transindividual.

No tocante às mulheres consumidoras, não basta, por parte do Estado, haver a promoção de políticas públicas, no combate, por exemplo, às diferenciações de preços de produtos e serviços voltados para o público feminino. Também não é suficiente uma atuação cautelosa das empresas, a fim de evitar práticas discriminatórias utilizando-se do algoritmo tecnológico, por

exemplo. Outrossim, não basta que haja uma maior representatividade e/ou um olhar atento entre parlamentares e magistrados, possibilitando a criação e aplicação de leis mais justas e equitativas em relação às mulheres.

Mais do que isto, é importante que as próprias mulheres tomem consciência do estado desigual em que se encontram na sociedade brasileira em diversas áreas da vida, dentre elas, as relações de consumo, as quais, na sociedade contemporânea, cercam as pessoas ao longo de toda a vida, do nascimento à morte. É preciso que as mulheres se unam por uma causa comum, mediante associações, por exemplo., na busca pela igualdade consumerista, seja o consumo de bens de primeira necessidade, seja o consumo hedonista.

Para Dennis Verbicaro (2017, p. 546), “[...] a sociedade civil, representada pelas associações de consumidores, pode ser considerada uma força contramajoritária em relação ao poder econômico dos fornecedores no mercado de consumo, devendo funcionar como importante elemento de conexão entre os cidadãos e a real consecução das políticas públicas”. As associações consumeristas seriam capazes de dialogar com as instituições públicas e com os agentes do mercado, a fim de compatibilizar os interesses, tal como preconiza o art. 170, IV e V da Constituição Federal. O autor menciona que, no Brasil, as associações possuem, normalmente, um caráter recreativo, pouco atrelado às reivindicações políticas, motivo pelo qual a experiência brasileira com o assunto pode ser considerada incipiente.

Verbicaro (2017) cita como exemplo a associação de donas de casa de Minas Gerais, a qual acompanha preços de produtos e serviços regularmente, propõe ações judiciais. Tal associação representa uma forma de exercício de cidadania das mulheres consumidoras. Há, também, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), em São Paulo, e o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON), ambos expressivos e ativos quanto às relações de consumo.

Em uma breve pesquisa, encontrou-se a “Associação Fala Mulher”, Organização Não Governamental localizada em São Paulo/SP, a qual protege as mulheres em situação de vulnerabilidade no ambiente doméstico. Trata-se de um atendimento integrado, que não se refere apenas à proteção das mulheres nas relações de consumo. No mesmo sentido, há a “Associação das Donas de Casa do Estado de Goiás”. Igualmente, no site da prefeitura de Rondonópolis/MT, consta a informação da criação de uma comissão para a organização de uma “Associação de Mulheres Consumidoras”, não se encontrando a informação se a organização se concretizou.

Nessa linha de raciocínio, para Aline Klayse Fonseca (2019), é preciso haver um incentivo à formação de associações consumeristas, conforme o art. 82, IV, CDC, para, tanto

informar os consumidores em geral, quanto denunciar as condutas empresariais ilícitas. Ademais, é importante que os consumidores participem ativamente da vida política, estando a par dos seus direitos.

À parte das motivações individuais de cada pessoa para consumir, é preciso perfazer o princípio da dignidade da pessoa humana nas relações econômicas de consumo, de modo que o Estado brasileiro possa atuar em cumprimento à Política Nacional das Relações de Consumo, promovendo um debate político permanente e qualificado entre fornecedores e consumidores (VERBICARO, 2018), protegendo aqueles que são ainda mais vulnerabilizados perante o mercado de consumo, neste caso, as mulheres.

Por isso, uma das iniciativas de importância é a promoção de políticas públicas que levem informação às mulheres acerca de seus direitos enquanto consumidoras. Munidas de informação, estas terão os subsídios necessários para agirem perante a sociedade civil. Levar informação: este foi, sem dúvidas, um dos objetivos centrais desta pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos conceitos de gênero apresentados, os quais perpassaram pela análise de autoras como Judith Butler, Joan Scott, Simone de Beauvoir, Audre Lorde e Iris Young, o presente trabalho teve como fundamento especialmente o pensamento da filósofa e cientista política Iris Marion Young (1990; 2003), tanto no que diz respeito ao seu conceito de gênero como serialidade, o qual também envolve a sua perspectiva sobre o gênero e as mulheres como o sujeito dos feminismos, quanto sobre o seu pensamento da política como diferença, isto tudo se referindo às mulheres inseridas nas relações de consumo.

Contudo, considerou-se, também, o pensamento de Judith Butler (1989; 2019), na medida em que a pesquisa se alinhou com a noção de que há uma fragilidade do conceito de gênero – embora represente importante superação da noção de sexo natural. Assim, não se buscou delimitar qual teoria está certa ou mais adequada ao trabalho. Tratou-se, tão somente, da compreensão quanto aos pontos de diálogo entre os pensamentos destas autoras, tomando-se como o ponto de partida a pretensão descritiva da presente pesquisa.

Conclui-se ser inegável, ainda, a contribuição das teóricas feministas que trabalham a interseccionalidade, a exemplo de Audre Lorde (2019), que, assim como Young (1990; 2003) e Butler (1989; 2019), também critica a tentativa de certos movimentos e teorias feministas em unificar, homogeneizar e neutralizar a luta das mulheres, como se as opressões experienciadas fossem exatamente as mesmas.

Se escolher uma posição neutra é se colocar ao lado do opressor (LORDE, 2019), é preciso enfatizar que o presente trabalho não pretendeu se apoiar na categoria “mulheres” como geral e universal – acatando-se as críticas feitas por Young (1990; 2003) e Butler (1989; 2019) em relação ao universalismo presente em muitas teorias feministas. Cita-se como exemplo o fato de que, até hoje, as mulheres negras são as piores posicionadas economicamente no Brasil, devido à desigualdade de raça e gênero – no mínimo – que enfrentam no mercado de trabalho, o que impacta diretamente em seu poder de compra, logo, no seu posicionamento nas relações de consumo.

Esta pesquisa buscou evidenciar que as mulheres são oprimidas de diferentes formas ao longo da vida, tratadas com desigualdade, inclusive nas relações consumeristas, sendo o gênero um destes aspectos – mas não o único, em razão das necessárias intersecções. Há a desigualdade salarial, por exemplo, que, a um só tempo, se refere à desigualdade de gênero, de raça e de posicionamento geográfico. Há a *pink tax*, o assédio de consumo e a discriminação algorítmica, por exemplo, que se relacionam com a desigualdade de gênero. Há as abordagens publicitárias

hipersexualizadoras, que podem se relacionar com a desigualdade de gênero e de raça. Há a exclusão de mulheres não-padrão por diversos segmentos do mercado de consumo, como os segmentos de cosméticos, vestuário, brinquedos, dentre outros. Há, também, o superendividamento e empobrecimento das mulheres, problema que se revela como desigualdade de gênero, de raça, de classe e, em alguns casos, de origem geográfica.

Antes, a presente pesquisa analisou o contexto da história recente no Brasil, no período que ficou conhecido como os “anos dourados” (1940-1960), no qual, em um cenário de consumo “analogico”, as revistas femininas, aliadas ao segmento publicitário – forte aliado e principal financiador de tais revistas –, influenciaram em diversos aspectos o comportamento social e os hábitos de consumo das mulheres, inclusive com a difusão de uma moralidade tradicional, ditando como as mulheres deveriam agir em sociedade. Com isso, surgiu o mito da mulher consumista, a pessoa responsável pelas compras do lar e compulsiva quanto às suas compras pessoais.

Uma vez que este período deixou como um dos legados mais fortes a imagem da mulher consumista – imagem que é explorada até hoje –, demonstrou-se os segmentos do mercado de consumo que passaram a projetar as mulheres como o principal público-alvo dos seus produtos ou serviços, analisando-se como as relações de consumo, em diversos aspectos, permeiam as mulheres ao longo de toda a vida.

Tais relações de consumo acarretam desafios que são percebidos desde a infância, como o papel dos brinquedos para a construção das primeiras noções de gênero; a atuação da “indústria da beleza” ao longo da vida adulta mediante a imposição de um padrão de beleza; os desafios ligados ao consumo durante o período gestacional, especialmente quanto ao *marketing* praticado; as desigualdades percebidas no mercado de trabalho, como salários menores às mulheres, especialmente os obstáculos de ascensão para as mulheres negras; o superendividamento, que pode ter como uma das causas a diferenciação injustificada nos preços de produtos e serviços direcionados às mulheres, o que afeta milhares de mulheres brasileiras, ainda mais em um país em que estas constituem as principais chefes de família; e, por fim, os desafios de envelhecer diante de um padrão de beleza e social inalcançável.

Concluiu-se que, em todas as fases da vida, as mulheres são alvo de práticas discriminatórias nas relações de consumo, na medida em que são expostas a violações na esfera moral e patrimonial. Como violações na esfera moral, suscitou-se a deturpação das concepções de gênero provocadas por brinquedos como a boneca Barbie, bem como o estado de “vulnerabilidade comportamental” (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018) pelo qual

passam as mulheres gestantes, em razão do assédio de consumo que as afeta psicologicamente, ao mexer com as emoções próprias desta fase.

Como exemplo de violação na esfera patrimonial, mencionou-se que, no Brasil, as mulheres ainda recebem aproximadamente 20,5% menos que os homens, segundo pesquisa do IBGE realizada em 2018 e divulgada em 2021 (GUEDES, 2021). E, mesmo ganhando menos, ainda enfrentam uma tributação maior incidente sobre diversos produtos e serviços – fenômeno tributário conhecido como *pink tax*, ou imposto rosa, que impacta diretamente no aspecto consumerista (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017). Além disso, há um estudo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) divulgado em 2018, que indica que os produtos e serviços destinados às mulheres são, em média, 12,3% mais caros que aqueles destinados ao público masculino (GUIMARÃES, 2020).

Estes aspectos foram analisados na primeira seção do trabalho, mediante um mapeamento do cenário em que as mulheres brasileiras estão inseridas, especialmente diante da relação entre o mercado de trabalho e o de consumo, visto que são intimamente ligados. O objetivo foi demonstrar as desigualdades que as permeiam, sejam elas de caráter salarial, racial e de gênero, principalmente.

A segunda seção, por sua vez, teve como objetivo evidenciar os avanços e retrocessos no que se refere à publicidade sobre ou para a mulher, com o destaque para as publicidades hipersexualizadoras ou estereotipadas e a relação destas com o maior assédio de consumo quando se trata de mulheres consumidoras, bem como a discriminação algorítmica envolvendo as mulheres no ambiente de consumo digital.

Sobre estes pontos, buscou-se compreender, primeiramente, a forma pela qual as mulheres foram e são representadas nos meios de comunicação de massa, notadamente o rádio e a televisão, mediante programas, telenovelas e campanhas publicitárias, a fim de compreender se tais representações acabavam por corroborar com certa imagem patriarcal das mulheres ou mesmo com o preconceito racial e de classe.

Como exemplo, mencionou-se o canal “GNT”, do Grupo Globo, um dos canais brasileiros de televisão por assinatura mais conhecidos no Brasil, o qual, há muito, deixou de transmitir notícias para ser um canal especializado em assuntos como beleza, bem-estar, moda, comportamento feminino e outros assuntos correlatos (ALMEIDA, 2020). Concluiu-se, mediante o entendimento da autora Bibiana Almeida (2020), que programas televisivos como os que são exibidos no referido canal, despertam emoções e sensações nas mulheres, levando-as à construção de novas práticas e hábitos de consumo, condizentes com o conteúdo exibido,

o qual é elaborado para esta finalidade. Um dos problemas é que a forma pela qual as mulheres são retratadas nestes programas não condiz com a realidade da maioria das mulheres brasileiras.

Ademais, as telenovelas brasileiras também foram, historicamente, instrumentos de representação estereotipada das mulheres brasileiras, em algumas situações com evidentes preconceitos sobre as mulheres negras, inclusive sendo retratadas de forma mais erotizada (GRIJÓ; SOUSA, 2012). Assim, seja um programa televisivo ou uma telenovela, tradicionalmente, em ambos não há a possibilidade de os consumidores influenciarem diretamente sobre os conteúdos exibidos – o que tem se mitigado, aos poucos, a partir da integração dos programas televisivos com as plataformas digitais, cujos conteúdos são produzidos de forma multidimensional (ALMEIDA, 2020).

Não havendo a possibilidade de um diálogo entre a emissora ou produtora e os consumidores, questiona-se até que ponto a liberdade de escolha dos consumidores restaria prejudicada, partindo-se de uma análise conjunta entre o Código de Defesa do Consumidor – especialmente em seu art. 6º, II, ao dispor sobre a liberdade e a igualdade nas contratações como um dos direitos básicos dos consumidores – e a Lei n. 12.485/2011, no que se refere ao direito dos usuários de televisão por assinatura de terem acesso à prévia da programação.

Em seguimento, o presente trabalho também se propôs a diferenciar as publicidades hipersexualizadoras das publicidades estereotipadas, na medida em que falam “sobre” ou “para” as mulheres. Enquanto as primeiras se referem às campanhas publicitárias que retratam as mulheres de forma erotizada, explorando o corpo e reduzindo-a a um objeto de consumo, estas últimas se referem àquelas que reforçam os papéis socialmente atribuídos às mulheres, como os de esposa, mãe, dona de casa, detentora principal dos afazeres domésticos e da educação dos filhos.

Nesse sentido, analisou-se algumas campanhas publicitárias brasileiras que foram alvo de procedimentos administrativos perante o CONAR. Quanto às publicidades hipersexualizadoras, suscitou-se as publicidades de bebidas alcoólicas, especialmente cervejas, colocando a mulher em um papel desnecessariamente erotizado. No que se refere às publicidades estereotipadas, mencionou-se as de produtos eletrodomésticos, as quais se fundam na ideia de que tais produtos são destinados ao cotidiano feminino no que se refere à limpeza e organização da casa, o que reforça certo papel social que a sociedade patriarcal reservou às mulheres (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Assim, observou-se que, no Brasil, o controle publicitário adotado é o misto, o qual tem o CONAR como fiscalizador das campanhas publicitárias, mediante a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, sendo o PROCON também um órgão

competente em matéria de publicidade, em âmbito administrativo, e o controle feito pelo próprio Estado, sob o manto da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN, 2020) – temas que também podem ser discutidos em âmbito judicial.

O Código de Defesa do Consumidor é expresso ao vedar a publicidade discriminatória de qualquer natureza, no art. 37, §2º. Assim, é importante atentar para o fato de que nem sempre esta vedação é cumprida, fazendo com que milhares de mulheres sejam atingidas por uma representação hipersexualizada ou estereotipada nos meios de comunicação de massa e/ou nos meios de comunicação digitais. Não obstante, há diversos Projetos de Lei que buscam fortalecer a proibição às referidas formas publicitárias.

Outra situação que foi alvo de Notas Técnicas e discussões envolvendo a dignidade das mulheres e a livre iniciativa econômica diz respeito às estratégias mercadológicas que exploram as mulheres como o próprio objeto de consumo, a exemplo dos anúncios de festas, que visam expressamente utilizar mulheres como chamariz para aumentar a presença dos consumidores homens nos estabelecimentos.

O presente trabalho também buscou analisar, dentro de um cenário de consumo digital, os vieses sexistas que integram a inteligência artificial desde a sua concepção, o que incorre em verdadeiras discriminações algorítmicas em face das mulheres. Como exemplo, ressaltou-se o funcionamento das buscas na plataforma do *google*, pois, uma vez que os algoritmos são programados por seres humanos – em sua maioria homens e brancos –, inevitavelmente as buscas serão enviesadas, a exemplo dos resultados racistas e sexistas do algoritmo ao se realizar a busca por “meninas negras”, conforme situação real ocorrida com a autora Safiya Noble (2021).

Há uma evidente objetificação e hipersexualização dos corpos femininos na *internet*, especialmente quanto às mulheres negras, tratadas, literalmente, como objetos a serem expostos e consumidos para os olhares masculinos dominantes na internet. Noble (2021) ressalta que isto deriva do histórico social de combate à escravidão, hipersexualização e violência contra as mulheres negras. As buscas do Google envolvendo as mulheres negras expressam a cultura do estupro que está enraizada na sociedade patriarcal.

No ambiente digital, verificou-se que as mulheres estão ainda mais vulnerabilizadas, não apenas pela coleta indevida de dados pessoais, mas também pela forma como são “compreendidas” pelo algoritmo, sob vieses racistas e sexistas. Este cenário confronta frontalmente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, na medida em que falta com transparência, informação, consentimento dos consumidores, dentre outros, vulnerabilizando ainda mais os consumidores, especialmente mulheres.

A terceira e última seção propôs um instigante debate jurídico sobre como a mulher consumidora precisa ser tratada pelo ordenamento jurídico: como parte vulnerabilizada nas relações de consumo – isto é, equiparando-se à figura dos consumidores em geral, como já exposto pelo próprio art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor – ou hipervulnerabilizada, cujo agravamento da vulnerabilização lhe conferiria uma proteção ainda maior pelo Direito e, por via de consequência, pelos fornecedores.

Para a fundamentação desta discussão, a terceira seção inicia pelas concepções de igualdade e não discriminação condizentes com o tema da pesquisa, isto é, envolvendo, necessariamente, as intersecções entre as vulnerabilidades de gênero, raça, deficiência, idade etc., tomando como ponto de partida os preceitos constitucionais presentes no art. 5º, *caput* e inciso I, e art. 3º, IV da Constituição Federal.

Assim, concluiu-se que minorias não envolvem números, mas sim opressões e restrições a direitos fundamentais. Nesse sentido, chama a atenção o fato de que, no Brasil, somando-se todos os grupos do rol exemplificativo acima, tem-se uma quantidade de pessoas maior do que o restante da população. Portanto, em números absolutos, não se trata de “minorias” e sim a maioria da população brasileira. Contudo, trata-se de um conceito que leva em consideração as opressões, vulnerabilizações e diferenças de tratamento sofridas por tais grupos, inclusive no âmbito normativo e das instituições jurídicas (DIMOULIS, 2021).

Falar em igualdade, no Brasil, é falar, inevitavelmente, em relações de poder e dominação de grupos privilegiados sobre grupos vulnerabilizados, como homens em relação às mulheres, brancos em relação aos negros, ricos em relação aos pobres, e assim por diante. Utilizar-se-á como fundamento para esta discussão o pensamento do professor Dimitri Dimoulis (2021).

O trabalho se coadunou com o pensamento de Dimoulis (2021), na medida em que, para ele, seria preferível se referir aos “grupos vulneráveis” como “grupos discriminados”. Indo além, pontua-se, para fins do presente estudo, que o termo “grupos vulnerabilizados” também seria de grande valia, uma vez que retira do indivíduo e do coletivo oprimido a carga de vulnerabilidade como algo que já nasce com a pessoa, e sim demarcando que decorre de ações externas, das pessoas e grupos opressores.

Outrossim, Iris Young (2003) entende que as mulheres sofrem opressões de forma estrutural, por isso é importante pensar nelas como um coletivo, não apenas em suas esferas individuais. Somente encarando-as de maneira coletiva é possível entender que todas sofrem opressões, em menor ou maior medida, bem como as fortalece enquanto resistência.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe expressamente sobre a igualdade, o que pode ser encontrado no art. 6º, II, bem como, indiretamente, no art. 37, §2º, ao se tratar sobre a publicidade abusiva, no art. 39, IV, ao se tratar sobre a vedação às práticas abusivas contra certas categorias de consumidores considerados “hipervulneráveis”, como crianças, idosos, analfabetos, pessoas com deficiência e, conforme se discutiu, também podem ser as mulheres.

No presente trabalho, abordou-se o conceito sobre a categoria de hipervulneráveis em dois momentos: ao tratar-se sobre as consumidoras da faixa etária infanto-juvenil e as consumidoras gestantes. Contudo, questionou-se se, de um modo geral, as mulheres podem ser consideradas como consumidoras hipervulneráveis ou hipervulnerabilizadas em razão do gênero – o que não afasta a possibilidade de interseccionalidade com outros marcadores sociais, como de raça, classe, deficiência, idade, dentre outros.

Cláudia Lima Marques entende que há uma noção agravada de vulnerabilidade, a chamada hipervulnerabilidade – referida por Rizzato Nunes (2012) como “excepcional vulnerabilidade” –, que consiste em uma categoria de consumidores que, de maneira definitiva ou temporária, encontram-se em situação especial, a qual possui previsão no art. 39, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, que considera como prática abusiva “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990, *online*).

Aproximando-se do que Dimoulis (2021) dispõe acerca dos grupos vulnerabilizados, do princípio da igualdade e o dever estatal de promoção da não discriminação em todas as áreas da vida; do que Young (2003) pugna sobre o enquadramento das mulheres enquanto um coletivo serial ou social; do que Herman Benjamin (2020) dispõe acerca da proteção aos consumidores hipervulneráveis em diversos dispositivos do CDC, em especial os que tratam sobre a publicidade e a vedação às práticas abusivas, o qual expressa o sexo – em uma concepção biológica, provavelmente –; e o enquadramento das gestantes como consumidoras hipervulneráveis, no pensamento de Cláudia Lima Marques (2016), acredita-se que as mulheres, em razão de integrarem um dos grupos socialmente vulnerabilizados, seriam enquadradas não como consumidoras vulneráveis como todos o são por força do art. 4º, I do CDC, e sim hipervulnerabilizadas – reiterando-se a observação alhures feita por Dimoulis (2021), a qual este trabalho assiste razão.

Em seguimento, partindo-se do conceito de “dano social”, sob o pensamento das autoras Aline Klayse dos Santos e Pastora Leal, e da perspectiva dos interesses difusos, nos termos do art. 81, I do CDC e de consumidor exposto, conforme o art. 29 do mesmo diploma legal, concluiu-se que há práticas mercadológicas que expõem uma quantidade indeterminada de

mulheres consumidoras, ainda que não haja relação contratual prévia, a exemplo da publicidade abusiva e discriminatória quanto ao gênero e/ou raça e a diferenciação injustificada de preços de produtos e serviços.

Trata-se de uma situação que, ainda que não provoque danos ou lesões concretas, seja na esfera patrimonial ou moral, expõe as mulheres a um “dano normativo” (LEAL, 2018) e/ou à formação de um “estado de danosidade” (FONSECA, 2019). Em um cenário de constitucionalização do Direito Privado (MARQUES, 2004) – o qual permitiu a vulnerabilidade no cerne do Direito das Relações de Consumo, conforme positivado no art. 4º, I, do CDC –, Pastora Leal (2018) aduz que a concepção jurídica brasileira atual de dano caminha para a superação de uma concepção puramente naturalística ou empírica, segundo a qual só há dano se houver prejuízos ou perdas concretos e aferíveis, com o avanço, conseqüentemente, do conceito tradicional de responsabilidade civil.

Assim, o “dano normativo” (LEAL, 2018) prescinde da caracterização de um resultado concreto, bastando haver a violação a normas e/ou princípios jurídicos que, associados a um comportamento que ultrapassa os riscos esperados de uma atividade, eleva a potencialidade danosa. O “estado de danosidade” (FONSECA, 2019), por sua vez, se refere ao conceito de consumidor exposto, tal como dispõe o art. 29 do CDC. A formação do estado injusto de danosidade enseja a responsabilização civil, inclusive a nível indenizatório, ainda que não haja a concretização de danos (FONSECA, 2019), pois é possível e provável que destes atos ilícitos tenham decorrido vantagens indevidas (LEAL, 2018).

Assim, partindo-se do fato de que todos os consumidores são naturalmente vulneráveis nas relações de consumo pelo simples fato de estarem nesta posição – conforme dispõe o artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, inserido no Capítulo da Política Nacional das Relações de Consumo –, e diante de tantas formas pelas quais o mercado de consumo vulnerabiliza muito mais a mulher – e todas as pessoas que se identificam como tal – do que o homem, refletiu-se sobre em que medida se pode falar na hipervulnerabilização da mulher nas relações de consumo.

Assim, a ampliação do conceito de dano, considerando-se a existência do dano normativo, com vistas a evitar a formação do estado injusto de danosidade, é plenamente aplicável à vivência das mulheres consumidoras, uma vez que a constitucionalização do Direito Privado brasileiro trouxe o princípio da dignidade humana para o centro deste, o que refletiu no Direito das Relações de Consumo, com a positivação da vulnerabilidade consumerista (LEAL, 2018), especialmente se se considerar as mulheres consumidoras como uma categoria de consumidoras hipervulnerabilizadas.

Por fim, suscitou-se a teoria do diálogo das fontes, a fim de sugerir coerência para o sistema jurídico diante dos instrumentos normativos existentes, diante da superação dos critérios tradicionais para a solução de antinomias normativas e na busca pela compatibilização dos diversos dispositivos normativos e princípios jurídicos existentes sobre os direitos das mulheres, em todo o ordenamento jurídico brasileiro, como o Projeto de Lei nº 950/2021; o Projeto de Lei nº 332/2015; o Projeto de Lei nº 461/2017; o Decreto nº 4.377/2002; a Nota Técnica nº 2/2017/GAB- DPDC/DPDC/SENACON; a Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, sem olvidar do Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dentre outros correlatos.

A título de conclusão final do trabalho, tem-se que, no tocante às mulheres consumidoras, não basta, por parte do Estado, haver a promoção de políticas públicas, no combate, por exemplo, às diferenciações de preços de produtos e serviços voltados para o público feminino. Também não é suficiente uma atuação cautelosa das empresas, a fim de evitar práticas discriminatórias utilizando-se do algoritmo tecnológico, por exemplo. Outrossim, não basta que haja uma maior representatividade e/ou um olhar atento entre parlamentares e magistrados, possibilitando a criação e aplicação de leis mais justas e equitativas em relação às mulheres.

Mais do que isto, é importante que as próprias mulheres tomem consciência do estado desigual em que se encontram na sociedade brasileira em diversas áreas da vida, dentre elas, as relações de consumo, as quais, na sociedade contemporânea, cercam as pessoas ao longo de toda a vida, do nascimento à morte. É preciso que as mulheres se unam por uma causa comum, mediante associações, por exemplo, conforme mencionado por Verbicaro (2017), ao tratar sobre a importância das associações consumeristas no diálogo junto às instituições públicas e com os agentes do mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. **Mulheres e práticas de consumo: éthos e mediação de programas televisivos**. Curitiba: Appris, 2020.

ALONSO, Gustavo. **Marília Mendonça, rainha da sofrência, não soube o que é o fracasso**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/11/marilia-mendonca-rainha-da-sofrenca-nao-conheceu-o-fracasso.shtml>. Acesso em: 12 mar. 2022.

ALVES, Paulo. **O que são cookies? Entenda os dados que os sites guardam sobre você**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/o-que-sao-cookies-entenda-os-dados-que-os-sites-guardam-sobre-voce.ghtml>. Acesso em: 25/12/2020.

BARREIRA, Gabriel. **RJ cria lei que proíbe propaganda sexista e multa pode chegar a R\$ 1,3 milhão**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multa-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2022.

BATISTA, Vera. **Metade das mulheres grávidas são demitidas na volta da licença-maternidade**. Correio Braziliense. Brasília, 12 maio 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/05/12/internas_economia,754492/metade-das-mulheres-gravidas-sao-demitidas-na-volta-da-licenca-materni.shtml. Acesso em: 10 mar. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BESSA, Leonardo Roscoe. Ação Coletiva. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 abr. 2021.

BRASIL. Decreto nº 4.377, de 13 de setembro de 2002. **Promulga a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, de 1979, e revoga o Decreto no 89.460, de 20 de março de 1984**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4377.htm. Acesso em: 01 nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 12 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 dez. 2018.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 01 nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112485.htm. Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 01 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica no 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON.** Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/diferenciacao-de-precos-em-funcao-de-genero-e-ilegal/nota-tecnica-2-2017.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica no 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ.** Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/11-2019.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Gravidez:** o que é, sintomas, complicações, tipos e prevenção. Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/gravidez>. Acesso em: 26 out. 2021.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 332, de 2015.** Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=582157&ts=1630428098066&disposition=inline>. Acesso em: 07 mai. 2022.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 461, de 2017.** Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7304155&ts=1630421489012&disposition=inline>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 950, de 2021.** Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em: 27 out. 2021.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 01 mar. 2022.

BRENNAN, Bridget. **Por que elas compram:** estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderoso do mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, vol. 22, nº 1, jan-abr 2020, p. 6-28.

CASTRO, Mary Garcia. Mulheres sindicalizadas: classe, gênero, raça e geração na produção de novos sujeitos políticos, um estudo de caso. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de [Org.]. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 213-232.

CAVALLERO, Luci; GAGO, Verónica. Extrativismo financeiro: A dívida como uma ofensiva do capital contra os setores subalternos. *In*: INSTITUTO Equit Gênero, Economia e Cidadania Global (Org.). **O Sistema financeiro e o endividamento das mulheres**. Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2020.

CEPELLOS, Vanessa Martines. Feminização do envelhecimento: um fenômeno multifacetado muito além dos números. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 61, n. 2, 2021, p. 1-7.

COLTRO, Pedro. **O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo**. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

COSTA, Albertina; BARROSO, Carmen; SARTI, Cynthia. Pesquisa sobre mulher no Brasil: do limbo ao gueto? *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de [Org.]. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 109-134.

DIMOULIS, Dimitri. **Direito de igualdade: antidiscriminação, minorias sociais, remédios constitucionais**. São Paulo: Almedina, 2021.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo: uma história a ser contada. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de [Org.]. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 25-47).

EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (Coord.). **Direito do consumidor e novas tecnologias**. Belo Horizonte: Fórum, 2021.

ELAINA, Jeniffer. **Como funciona um consórcio para cirurgia plástica**. Disponível em: <https://www.smartia.com.br/blog/funciona-consorcio-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

EXTRA. **Thaynara OG conta que foi para UTI por causa de lipoaspiração: 'Achava que ia acontecer o pior'**. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/thaynara-og-counta-que-foi-para-uti-por-causa-de-lipoaspiracao-achava-que-ia-acontecer-pior-24853663.html>. Acesso em: 24 out. 2021.

FADDUL, Juliana. **'Pink tax': As mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-do-que-os-homens-ou-apenas-pagam-mais-carro/>. Acesso em: 27 out. 2021.

FERREIRA, Ivanir. **Mulheres foram mais afetadas emocionalmente pela pandemia:** Elas apresentaram mais sintomas de depressão, de ansiedade e de estresse; na população como um todo, houve abusos de drogas, medicamentos e alimentos. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/29-7-2021-opas-destaca-importancia-participacao-toda-sociedade-na-promocao-do-aleitamento>. Acesso em: 27 out. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Fafá de Belém pede desculpas por assumir cabelo branco:** 'Frustrrei expectativas'. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/03/fafa-de-belem-pede-desculpas-por-assumir-cabelo-branco-frustrei-expectativas.shtml>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FEDERICI, Sílvia. **Calibã e a bruxa:** mulheres, corpos e acumulação primitiva. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

FEDERICI, Sílvia. **O ponto zero da revolução:** trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. Trad.: Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2019.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno. Teto de vidro, piso pegajoso e desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro à luz da economia feminista: por que as iniquidades persistem? **Revista Cadernos de Campo**, Araraquara, n. 26, p. 79-103, jan./jun. 2019.

FERREIRA, Keila Pacheco; SILVA, Letícia Guardiano Ribeiro da. Sociedade de consumo e a imagem da mulher: uma análise da publicidade dirigida ao público feminino infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 132/2020, p. 269-287.

FONSECA, Aline Klayse dos Santos. **Responsabilidade Civil:** do Dano à Danosidade. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRANCO JÚNIOR, José Roberto de Melo. Privacidade digital. *In:* DOWBOR, Ladislau (Org.). **Sociedade Viglada:** como a invasão da privacidade por grandes corporações e estados autoritários ameaça instalar uma nova distopia. São Paulo: Autonomia Literária, 2020, p. 90-101. [Edição do Kindle].

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

GRIJÓ, Wesley Pereira; SOUSA, Adam Henrique Freire. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Revista Estudos em Comunicação**, Universidade da Beira Interior, n. 11, p. 185-204, mai/2012.

GUEDES, Mylena. **Mulheres ganham 77,7% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/04/mulheres-ganham-77-7-dos-salarios-dos-homens-no-brasil-diz-ibge>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GUIDUGLI, Marco Aurélio. **Quando é indicado o explante mamário?** Disponível em: <https://www.marcoarelioguidugli.com.br/explante-mamario>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GUIMARÃES, Sara. **Pink tax:** O preço da desigualdade de gênero. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/comunidade-ei/2020/03/16/noticias-comunidadeei,834648/pink-tax-o-preco-da-desigualdade-de-genero.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2021.

IPEA. **Pesquisa mostra tendência de crescimento na participação do brasileiro no mercado de trabalho.** Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34752:pesquisa-mostra-tendencia-de-crescimento-na-participacao-do-brasileiro-no-mercado-de-trabalho&catid=10:disoc&directory=1. Acesso em: 31 mar. 2021.

JORNAL CONTÁBIL. **Participação de mulheres no mercado de trabalho cai 50,6% durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-cai-506-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. “Diálogo das fontes” e coerência na concretização de direitos fundamentais. *In:* VELOSO, Zeno; OLIVEIRA, Frederico; BACELAR, Jeferson (Org.). **Ciência e Interpretação do Direito:** Homenagem a Daniel Coelho de Souza. 1 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. O conceito normativo de dano e sua aplicabilidade no cenário das práticas abusivas. *In:* VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (Coord.). **Provocações contemporâneas no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p. 85-114.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda:** uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina: Eduel, 2005.

LINDOSO, Maria Cristine. **Discriminação de Gênero em Processos Decisórios Automatizados.** 116 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Brasília, 2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISBOA, Wellington Teixeira; SILVA, Tássio José da; REZENDE, Aline da Silva Borges. Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural. **Revista Vozes e Diálogo**, v. 14, n. 02, jul./dez. 2015, p. 86-98.

L’OFFICIEL. **Quais são os ingredientes mais caros de beleza do mundo?** Sua rotina de skincare pode custar mais do que você imagina. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/ingredientes-mais-caros-na-beleza>. Acesso em: 25 out. 2021.

LORDE, Audre. Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença. *In: Holanda, Heloisa Buarque de (Org.) **Pensamento Feminista: conceitos fundamentais***. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019, pp. 239-249.

MAGALHÃES, Simone Maria Silva. **Nova rotulagem nutricional frontal dos alimentos industrializados**: política pública fundamentada no direito básico do consumidor à informação clara e adequada. 2019. 143 f. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional.) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2021.

MALHEIROS JUNIOR, Alberto; FREITAS, Silvane Aparecida de. Envelhecimento e consumo: as representações da velhice feminina no discurso midiático. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, 2012, v. 17, n. 1, p. 275-291.

MARÇAL, Katrine. **O lado invisível da economia: uma visão feminista**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. A Lei 8.078/1990 e os Direitos Básicos do Consumidor. *In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor***. 9 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. Algumas considerações sobre a pessoa no mercado e a proteção dos vulneráveis no direito privado brasileiro. *In: **Direito privado, constituição e fronteiras: encontro da associação luso-alemã de juristas no Brasil***. 2ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 287-332.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. (Coord.). **Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo: RT, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o código de defesa do consumidor e o código civil de 2002. **Revista da ESMESE**, nº 07, 2004. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79073279.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

MELO, Hildete Pereira de; THOMÉ, Débora. **Mulheres e poder: histórias, ideias e indicadores**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MELO, Amanda Soares de. Gênero, identidade e exclusão política em Judith Butler e Iris Young. **Kínesis**, vol. XIII, nº 34, julho 2021, p. 364-393.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; FERREIRA, Ceíça. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha! **Revista Dossiê**, ano 11, vol. 11, n. 32, set./dez. 2014, p. 119-136.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

NADAI, Priscila de; SILVEIRA, Natani. Maternidade contemporânea: um estudo exploratório sobre vulnerabilidade e consumo. **RevistaFoco**, 2016, v. 9, n. 1. Disponível em: <http://www.revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/277/153>. Acesso em: 23 dez. 2018.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

NASCIMENTO, Beatriz. A mulher negra no mercado de trabalho. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de [Org.]. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 259-263.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo**. Santo André: Rua do Sabão, 2021.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CARVALHO, Diógenes Faria de. **Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 104, ano 25, p. 181-201. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, mar.-abr.2016.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **A importância do discurso do presidente John Kennedy para o direito do consumidor**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/47308/a-importancia-do-discurso-do-presidente-john-kennedy-para-o-direito-do-consumidor>. Acesso em: 26 out. 2021.

OPAS. **OPAS destaca importância de participação de toda sociedade na promoção do aleitamento materno, em lançamento de campanha no Brasil**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/29-7-2021-opas-destaca-importancia-participacao-toda-sociedade-na-promocao-do-aleitamento>. Acesso em: 26 out. 2021.

PAIVA, Iasmin. **Imposto rosa encarece produtos femininos e ganha projeto no Senado**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/imposto-rosa-encarece-produtos-femininos-e-ganha-projeto-no-senado/>. Acesso em: 27 out. 2021.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 7.835, de 09 de janeiro de 2018. **Estabelece multa e manda retirar do ar toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual no âmbito do estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/535364538/lei-7835-18-rio-de-janeiro-rj#:~:text=ESTABELECE%20MULTA%20E%20MANDA%20RETIRAR,ESTADO%20DO%20RIO%20DE%20JANEIRO>. Acesso em: 21 mai. 2022.

ROCHA, Luiz Alberto G. S.; MAZIVIERO, Luiza Nobre. Por um clique: Como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais Possibilita o “Consentimento Involuntário” de Fornecimento de Informações de Particulares à Empresas. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína (Coord.). **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020, p. 3-24.

RODRIGUES, Isabelle de Assunção. O assédio de consumo no ambiente virtual diante da hipervulnerabilidade da gestante. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020, p. 243-260.

RODRIGUES, Isabelle de Assunção; VERBICARO, Dennis. A participação da mulher no mercado de trabalho e nas relações de consumo: contradições e desigualdades de gênero. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v. 24, n. 47, maio/2021.

RODRIGUEZ, Graciela. Sobre o endividamento, as vozes das mulheres. In: INSTITUTO Equit Gênero, Economia e Cidadania Global (Org.). **O Sistema financeiro e o endividamento das mulheres**. Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2020.

ROVERI, Fernanda. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina, 2020.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 49-92.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Memória, história e poder: a implantação dos meios de comunicação no Brasil. **Revista Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 5-10, 1997.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo**. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SOTOCÓRNO, Vívian. **O que o cancelamento do desfile da Victoria’s Secret simboliza para o mundo de hoje?** Enquanto novas grifes de lingerie celebram a diversidade e o body positive, a marca parou no tempo e ficou presa ao seu antigo case de sucesso, hoje ultrapassado. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/07/o-que-o-cancelamento-do-desfile-da-victorias-secret-simboliza-para-o-mundo-de-hoje.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

VASCONCELOS, Gabriel. **Principal perfil de trabalhador em home office é mulher branca de 30 a 39 anos**. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/08/05/principal-perfil-de-trabalhador-em-home-office-e-mulher-branca-de-30-a-39-anos.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2021.

VELASCO, Murillo. **Baladas de Goiás serão fiscalizadas para não cobrar preços diferentes de homem e mulher**. Disponível em: <https://g1.globo.com/goias/noticia/baladas-de-goias->

serao-fiscalizadas-para-nao-cobrar-precos-diferentes-de-homem-e-mulher.ghhtml. Acesso em: 03 abr. 2021.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. **Revista Pensamento Jurídico**, vol. 11, nº 1, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/81/133>. Acesso em: 23 dez. 2018.

VERBICARO, Dennis. O desencantamento com o estado na proteção dos consumidores e a repactuação dos compromissos políticos da sociedade civil através da política nacional das relações de consumo. *In*: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (Coord.). **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p. 23-59.

VERBICARO, Dennis. A política nacional das relações de consumo como modelo de democracia deliberativa. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 19, n. 119, Out. 2017/Jan. 2018, p. 534-559.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Isabelle de Assunção. As Repercussões do Estado Neoliberal Brasileiro sobre Consumidores e Trabalhadores no Contexto da Pandemia da Covid-19. **Revista Direito Público**, Brasília, Volume 18, n. 97, 395-429, jan./fev. 2021.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 119, set.-out.2018.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Camille Barroso. O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas**, vol. 5, n. 2, 2017, p. 659-689.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A indústria cultural e o consumismo sob a perspectiva da mulher. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 123, maio-jun. 2019, p. 77-106.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 134/2021, p. 195 – 226, Mar - Abr / 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 10ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e gênero: A discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília a. 58, n. 229, p. 127-150, jan./mar. 2021.

XAVIER, José Tadeu; RIEMENSCHNEIDER, Patrícia. A vulnerabilidade agravada do consumidor nas situações relacionadas à maternidade. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 121/2019, p. 277-322.

YOKOMIZO, Patrícia; SOLOAGA, Paloma Díaz; LOPES, Andrea. Envelhecimento, aparência e significados: o consumo de idosas do Brasil e da Espanha. **Revista Kairós-Gerontologia**, 22, nº especial 26, temático “envelhecimento e aparência”, São Paulo, 2019, p. 351-380.

YOUNG, I Marion. **Justice and the Politics of Difference**. Princeton: Princeton University Press, 1990.

YOUNG, Iris Marion. O gênero como serialidade. Pensar as mulheres como um colectivo social. Tradução de Laura Fonseca e Marilena Freitas. **Ex aequo**, nº 8, 2003, pp. 113-139.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology** (2015), n. 30, p. 75-89.