



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE – AMF**  
**CURSO DE DIREITO**

**GIOVANA ALVES DELLAZZANA**

**A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A NOTA  
TÉCNICA 2/2017/SENAÇON COMO O INÍCIO DE UM NOVO ESTADO DA  
ARTE**

**RECANTO MAESTRO**  
**2018**

**GIOVANA ALVES DELLAZZANA**

**A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A  
NOTA TÉCNICA 2/2017/SENACON COMO O INÍCIO DE UM NOVO ESTADO DA  
ARTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, Curso de Graduação em Direito, Faculdade Antonio Meneghetti.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Liege Alendes de Souza

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Liege Alendes de Souza  
Orientadora  
Faculdade Antonio Meneghetti-AMF

---

Prof<sup>ª</sup>. M<sup>ª</sup>. Priscila Cardoso Werner  
Membro da Banca Examinadora  
Faculdade Antonio Meneghetti-AMF

---

Prof<sup>ª</sup>. M.e. Lucio André Müller Lorenzon  
Membro da Banca Examinadora  
Faculdade Antonio Meneghetti-AMF

Recanto Maestro-Restinga Sêca, 09 de novembro de 2018.

## A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A NOTA TÉCNICA 2/2017/SENACON COMO O INÍCIO DE UM NOVO ESTADO DA ARTE

Giovana Alves Dellazzana<sup>1</sup>

Liége Alendes de Souza<sup>2</sup>

**SUMÁRIO:** Introdução. 1. Historicidade do tratamento desigual entre os gêneros: a objetificação da mulher na sociedade. 2. Cases da retratação da mulher na condição do objeto de consumo: o desrespeito aos direitos fundamentais consagrados constitucionalmente. 3. Feminismo: as respostas normativas para o tratamento objetificante da mulher e a nota técnica 2/2017/SENACON como o início de um novo estado da arte. 3.1 O papel do feminismo. 3.2 Respostas normativas ao tratamento objetificante da mulher e sua abertura de precedentes à violência. 3.3 A Nota Técnica 2/2017/SENACON como início de um novo estado da arte. Conclusão. Referências.

**Resumo:** O presente artigo abordará o tratamento objetificante da mulher na sociedade de consumo, de modo a apontar os elementos históricos determinantes na construção da cultura patriarcal que conduz à objetificação da mulher na sociedade de consumo, analisando as possíveis respostas para rompimento dessa tradição. Diante disso questiona-se: como a Nota Técnica 2/2017 SENACON pode contribuir para a transformação do cenário em que a mulher tem sido inserida, a fim de que passe a ser reconhecida como um sujeito de consumo e não um objeto de consumo? Para atingir tais objetivos utiliza-se como método de abordagem o dedutivo e, a título de procedimento, utiliza-se o monográfico. Ademais, é importante salientar que se utiliza também de estudo de casos, visando apresentar violações efetivas do quadro atual supracitado.

**Palavras-chave:** Consumo; Mulher; Nota Técnica 2/2017 SENACON.

**Abstract:** This article will approach the objectifying treatment of women in the consumer society in order to point out the determinant historical elements in the construction of the patriarchal culture that leads to the objectification of women in the consumer society, analyzing the possible responses to break this tradition. In view of this the question is: How can SENACON Technical Note 2/2017 contribute to the transformation of the scenario in which women have been inserted so that it can be recognized as a consumer subject and not an object of consumption? In order to achieve these objectives, the deductive method is used as a method of approach and as a procedure the monographic is used. In addition, it is important to point out that case studies are also used to present effective violations of the aforementioned current situation.

**Key-words:** Consumer; Woman; SENACON; Technical Note 2/2017.

### INTRODUÇÃO

Não é novidade que a sociedade em si trata a mulher de forma não isonômica, no sentido de que seus direitos e deveres são diferentes dos demais, tornando a

---

<sup>1</sup> Aluna do 10º semestre do curso de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade – AMF. E-mail: giovanadellazzana@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora. Doutora em Direito pela Unisc. Mestre em Direito e em Desenvolvimento Regional pela Unisc. Professora do Curso de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade – AMF. E-mail: liegealendes@gmail.com

construção para um tratamento igualitário uma luta constante. Com elementos históricos significativos e diversas tentativas de alcançar um tratamento baseado na igualdade e justiça, a mulher ainda é vista hoje, por muitas vezes, como objeto. Tal objetificação se exemplifica, sobretudo, na sociedade de consumo, que utiliza a figura feminina como meio de obtenção de lucro.

O lugar de mulher nunca foi ao lado do homem. Este é o primeiro ponto a ser trazido para que se entenda a importância deste tema, pois é injustificável a desigualdade política, econômica e social em razão do gênero, todavia, é o que ocorre na sociedade contemporânea. O tratamento histórico misógino e de submissão e inferioridade atribuído às mulheres ainda é uma dura realidade. Seus direitos políticos, sociais e econômicos sempre foram fontes de discussão quanto à legitimidade e, por vezes, suprimidos de tal modo que até hoje há luta para que a mulher possa, finalmente, ser respeitada e tratada de forma isonômica.

Abordar questões relativas à desigualdade entre gêneros é assunto que não pode ser relegado, pois as distinções são perceptíveis nos mais diversos campos, desde as relações pessoais até os altos cargos políticos. Muitos doutrinadores e pesquisadores têm se dedicado com afinco ao tema, apresentando variadas delimitações e pontos de discussão. Todavia, no presente artigo, a desigualdade será tratada sob a ótica do direito do consumidor. Dentre os diversos pontos de imposição masculina e social sob a mulher, a relação de consumo chama atenção pela forma arcaica que ainda é aceita e precisa ser revisitada.

Nesse sentido, ainda que o empoderamento feminino tenha progredido, sobretudo após o movimento feminista ganhar corpo nos meados de 1960, efetivamente foi apenas na era contemporânea que as mulheres passaram a ter sua voz parcialmente reconhecida na sociedade, fazendo da igualdade proclamada constitucionalmente apenas uma projeção do futuro. E é no direito do consumidor, entre outros tantos, que se percebe, de forma cristalina, a utilização da mulher como meio de atrair público para os produtos e serviços mais variados.

A figura feminina aparece na sociedade de consumo como um objeto, tratada como “isca” nos mais diversos ramos, seja no lazer – em anúncios de chamada de baladas, bares e “pubs”; seja no próprio consumo de bebida alcoólica (como nas inúmeras e famigeradas publicidades de cerveja); seja no turismo, quando as casas noturnas as utilizam como “atrações”. Este cenário demonstra a completa

objetificação da mulher e a necessidade de modificação da estrutura social que até então é considerada normal.

Ademais, os princípios da dignidade da pessoa humana, da isonomia e da igualdade são direitos fundamentais e acabam por serem desrespeitados quando analisado o tratamento social sexista e misógino. A busca inicial para a desconstrução deste cenário é o de lugar de fala da mulher. Este lugar de fala se expressa tanto pelo protagonismo no meio familiar, como também pela capacidade de exercer seus direitos de cidadã, por meio do voto, ou pela sua inserção no mercado de trabalho, pontos que demonstram a inexistência do anterior condicionamento dado às mulheres, isto é, o papel restrito de cuidar somente do lar e dos filhos, a mando da autoridade masculina. Estes são exemplos de ações banais e que hoje podem passar despercebidas, mas são resultados de muita luta e revolução feminista, ainda que por vezes o direito conquistado mostre-se frágil e falho, pois há muito que se progredir.

Deste modo, é justamente visando a atualidade e relevância do tema, que, buscando as alterações sociais, políticas e legislativas que têm como objetivo igualar o tratamento entre homens e mulheres na sociedade, sobretudo no consumo, para que não mais haja precedente de “justificativas” para atitudes misóginas e machistas, tratar-se-á da Nota Técnica nº 2/2017 SENACON que, pela primeira vez na história admite a objetificação nas relações de consumo (definida como “objeto de marketing para atrair o sexo oposto”) e busca erradicar tal tratamento.

Nesse sentido, a alteração do atual quadro de objetificação e rompimento desta cultura é essencial para que se alcance a igualdade material, não apenas a igualdade formal, já estabelecida constitucionalmente e infraconstitucionalmente. Diante disso questiona-se: como a Nota Técnica 2/2017 SENACON pode contribuir para a transformação do cenário em que a mulher tem sido inserida, a fim de que passe a ser reconhecida como um sujeito de consumo e não um objeto de consumo?

Por fim, o presente estudo estrutura o tema em três partes, as quais têm o objetivo de apontar elementos históricos determinantes na construção da cultura patriarcal que conduz à objetificação da mulher na sociedade de consumo, analisando as possíveis respostas para rompimento dessa tradição. O primeiro item busca levantar a historicidade do tratamento desigual entre os gêneros, a fim de analisar a objetificação da mulher na sociedade.

No segundo, objetiva-se identificar cases em que a mulher é retratada na condição de objeto de consumo, bem como as violações decorrentes que

vulnerabilizam os direitos fundamentais constitucionalmente assegurados. Enfim, a terceira parte visa discutir as respostas possíveis para o problema proposto, mirando na possibilidade de, por meio de uma discussão plural, alterar o atual quadro de objetificação da mulher na sociedade de consumo, rompendo com a cultura da desigualdade de gênero. Para atingir tais objetivos utiliza-se como método de abordagem o dedutivo, tendo em vista que a pesquisa partirá de uma abordagem geral sobre o tratamento dado a figura feminina ao longo da história social, de modo a apontar os elementos determinantes da construção da cultura patriarcal para, a partir desta análise, compreender como isso conduz a objetificação da mulher na sociedade de consumo e o que significa a Nota Técnica 2/2017 SENACON para transformação deste cenário. Como método de procedimento, utiliza-se o monográfico, pois a pesquisa está amparada em revisão de bibliografia, doutrinas, constituição da república, tratados internacionais, código de defesa do consumidor e a nota técnica, o que qualifica a pesquisa indireta. Ademais, é importante salientar que se utiliza também do estudo de casos, visando apresentar violações efetivas do quadro atual supracitado.

## **1 HISTORICIDADE DO TRATAMENTO DESIGUAL ENTRE OS GÊNEROS: A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE**

Objetificar a mulher é cultural. A desigualdade entre os gêneros sempre foi realidade, em maior ou menor grau, em todos os aspectos políticos, sociais e econômicos que vertem da sociedade brasileira. A Constituição da República promulgada em 1988 trouxe como fundamentos do Estado Democrático de Direito, entre outros, a cidadania e a dignidade da pessoa humana, bem como elencou a construção de uma sociedade livre, justa e solidária como um dos objetivos fundamentais da República.

Ademais, afirma que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações. Todavia, essa não é uma realidade, e tampouco um dia já fora, pois. A posição da mulher na sociedade sempre esteve clara (SCHUCH 2013, p.150): “O homem é educado para ser chefe, mandar sempre, independentemente se é líder ou não, ou do quântico de inteligência e de energia que possui. Existe um acordo tácito: ele deve dominar a mulher, afinal, ela é a bola e ele o jogador”.

A sociedade é carregada de uma bagagem histórica misógina e desigual. As incontáveis práticas sociais, além dos diversos discursos filosóficos, míticos, científicos, religiosos e literários formaram a imagem da mulher, submissa, incapaz, perigosa, negativa, por si só (SCHUCH, 2013, p. 34). Da Antiguidade até a contemporaneidade, os gêneros foram essenciais para determinar as capacidades de alguém. A figura feminina e a masculina distanciaram-se de tal modo que a hegemonia masculina se solidificou.

A personalidade feminina, por muito tempo (se ainda não é) foi moldada para servir ao homem, sendo-lhe ensinado desde a mais tenra idade como agradá-lo e como ser incluída e aceita socialmente no machismo e no patriarcado. A responsabilidade de conquistar sua independência financeira, seu sucesso profissional e focar na própria inteligência e na construção de si mesmo só é aplicada aos homens, todavia, a autonomia é a liberdade do ser, é poder optar por quem se quer ser, como, quando e com quais convicções.

A primeira coisa que a mulher deve absolutamente iniciar é uma total independência em relação ao homem. A mulher, desde muito jovem, deve ser educada a ser pessoa, a ser a si mesma. Em vez disso, desde pequena é estimulada a brincar com as bonecas para habituá-la a ser esposa e mãe (MENEGETTI, 2013, p.268).

Desde as concepções dos principais representantes da filosofia, como Aristóteles, a mulher era atrelada à obscuridade, incompletude, passividade. Realidade essa que não se fazia diferente quando se tratava da arte, pois a figura feminina era vista como suja, fraca, e menos bela do que os homens, portanto, na Atenas clássica, por exemplo, as mulheres eram representadas sempre vestidas, e os homens, nus. Só era válido ressaltar o masculino. Ademais, sua capacidade de raciocinar era questionada, bem como a existência de sua alma, por Santo Tomás. Santo Agostinho, por sua vez, determinava que a mulher somente preenchia o papel de ser sensual e carnal, já que a inteligência e a parte espiritual eram qualidades masculinas. (SCHUCH, 2013, p. 30).

Diante desta percepção, a mulher passou a ser vista como a fraca, infantil e despreparada para a vida pública, motivo pelo qual dela foi excluída e, conseqüentemente, foi limitada ao espaço doméstico, porém necessariamente sempre comedida, modesta e recatada, como de costume, afinal, “se repetirmos uma coisa várias vezes, ela se torna normal” (ADICHIE, 2015, p. 16).

Na literatura, Machado de Assis afirmava que as mulheres precisavam ser competentes, mas não para si próprias ou para a sociedade, e sim para ser uma excelente dona de casa e saber escolher um marido de boa posição social e econômica. Tal concepção de verdade foi aceita, aplicada e repassada por gerações, fazendo com que as mulheres tivessem de se reciclar neste papel e ensinar esse “jogo de cintura” imposto socialmente. (SCHUCH, 2013, p. 35).

À figura feminina também era negado, como dito, a vida pública. De forma literal, os homens governam o mundo. Antes, com as inúmeras explicações com fundamentos rasos, e desculpas com fundo discriminatório, os seres humanos faziam da força física o atributo mais importante para sobreviver, de modo que, por natureza, os homens tinham mais chances de liderar. Todavia, hoje não se mede a força física para ser cidadão, trabalhador, consumidor, ser sociável.

Hoje, vivemos num mundo completamente diferente. A pessoa mais qualificada para liderar não é a pessoa fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora. E não existem hormônios para esses atributos. Tanto um homem quanto uma mulher podem ser inteligentes, inovadores, criativos. Nós evoluímos. Mas nossas ideias de gênero ainda deixam a desejar (ADICHIE, 2015, p. 21).

A inferioridade atribuída à figura feminina era também explicitada no próprio texto da lei brasileira. O Código Civil de 1916 considerava a mulher como pessoa incapaz, representada pelo marido (BRASIL, 1916).

Art. 233. O marido é o chefe da sociedade conjugal, função que exerce com a colaboração da mulher, no interesse comum do casal e dos filhos.

Compete-lhe:

I - A representação legal da família; (Redação dada pela Lei nº 4.121, de 1962).

II - a administração dos bens comuns e dos particulares da mulher que ao marido incumbir administrar, em virtude do regime matrimonial adotado, ou de pacto, antenupcial (arts. 178, § 9º, nº I, c, 274, 289, nº I e 311);

III - o direito de fixar o domicílio da família ressalvada a possibilidade de recorrer a mulher ao Juiz, no caso de deliberação que a prejudique;

IV - prover a manutenção da família, guardadas as disposições dos arts. 275 e 277.

A segregação dava ao homem o status de chefe, deixando evidente que sua esposa estaria subordinada a ele. Estereótipo este reforçado pelo fato de que cabia ao marido sustentar a mulher e, caso esta optasse por deixar a habitação conjugal para que pudesse viver dos próprios rendimentos, se houvesse, era possível que estes lhes fossem sequestrados, em proveito do marido (BRASIL, 1916).

Art. 234. A obrigação de sustentar a mulher cessa, para o marido, quando ela abandona sem justo motivo a habitação conjugal, e a esta recusa voltar. Neste caso, o juiz pode, segundo as circunstâncias, ordenar, em proveito do marido e dos filhos, o sequestro temporário de parte dos rendimentos particulares da mulher.

Além destes, outros vários dispositivos demonstravam o tratamento nada igualitário dado aos gêneros. Se, por um lado, a mulher podia ter seus próprios rendimentos, por outro, tal feito dependia da autorização do chefe da família. Exercer profissão era um privilégio, que cabia ao marido julgar merecido, ou não. A redação do código previa a necessidade de outorga conjugal para o exercício de profissão, veja-se:

Art. 242<sup>3</sup>. A mulher não pode, sem autorização do marido (art. 251):  
 I. Praticar os atos que este não poderia sem o consentimento da mulher (art. 235).  
 II. Alienar, ou gravar de onus real, os imóveis de seu domínio particular, qualquer que seja o regime dos bens (arts. 263, nº II, III, VIII, 269, 275 e 310).  
 III. Alienar os seus direitos reais sobre imóveis de outra.  
 IV. Aceitar ou repudiar herança ou legado.  
 V. Aceitar tutela, curatela ou outro munus público.  
 VI. Litigar em juízo civil ou comercial, anão ser nos casos indicados nos arts. 248 e 251.  
 VII. Exercer profissão (art. 233, nº IV).  
 VIII. Contrair obrigações, que possam importar em alheação de bens do casal.  
 IX. Aceitar mandato (art. 1.299).

Ora, se a vida pública do casal era controlada pelo homem, a realidade doméstica não podia ser diferente. Como chefe da casa, do sustento, do poder de controle sobre a possibilidade de trabalhar da esposa, o marido era o verdadeiro proprietário da mulher, por óbvio, objetificada.

Com o passar do tempo, a visão de que a mulher dependia, *a priori*, da autorização do marido se modificou. O Decreto-lei nº 5.452/43 (BRASIL, 1943), responsável pela consolidação das leis do trabalho, no artigo 446 presumiu que, casada, estava autorizada a trabalhar, todavia, caso tivesse oposição conjugal ou paterna (nota-se a transição de posse da mulher, do pai para o marido, e ainda sem que se corte por completo o vínculo), poderia buscar suprimento judicial, ou seja, ainda

---

<sup>3</sup> Essa redação só foi modificada com a Lei 4.121 de 27 de agosto de 1962, que dispõe sobre a situação jurídica da mulher casada.

que não necessitasse da autorização expressa da figura masculina, dependia de seu consentimento.

Hoje, visando o respeito à dignidade da pessoa humana, valorizando a importância de ter o próprio sustento e reconhecendo a inaceitável titularidade de poder antes atribuídas aos homens, a mulher tem o direito de exercer sua profissão livremente. Tal realidade, infelizmente, precisa ser encarada como um avanço e um direito conquistado, mas apenas gradativo, pois ainda que desentrelaçadas da figura masculina, as mulheres precisam encarar uma série de percalços no desenvolvimento de sua atividade remunerada. A lógica de independência ainda é invertida e diminuída.

Geralmente, compreende que agora tem “permissão” para trabalhar, que isso é moderno – afinal, nas novelas e nos filmes, as mulheres trabalham – que, com o dinheiro ganho, poderá comprar mais coisas, principalmente supérfluas, aquelas coisas que o pai ou marido não lhes quiseram dar; porém, no fundo, o dever de manter a casa é ainda do “chefe de família”, do homem. O homem, se não trabalha, é discriminado; a mulher, nem sempre. (SCHUCH, 2013, p. 85).

Quando contratadas, as mulheres precisam submeter-se à uma realidade que não condiz sequer com os preceitos basilares da democracia. Ainda que no mesmo cargo, recebem geralmente salários inferiores aos homens. Quando detêm o mesmo conhecimento formal, precisam aceitar um cargo subalterno, pois primeiro se deslegitima sua capacidade, para depois aplicar-lhe uma falha ideia de meritocracia, desigual. A discriminação se estende também em virtude da maternidade, do padrão de beleza social, do estado civil e das próprias vestimentas. Estes são apenas exemplos de inúmeros obstáculos impostos à uma mulher para que ela possa, simplesmente, exercer uma profissão com dignidade.

Deste modo, é preciso enfrentar o trabalho como uma das possibilidades do empoderamento feminino na sociedade contemporânea. A realidade machista e patriarcal se expressa em todas as ramificações que possam ser analisadas e precisa ser desconstruída ponto a ponto, para obtenção da verdadeira sociedade justa, reafirmando o poder e a identidade da nova mulher, a mulher que se quer ser. O primeiro passo, começa no trabalho.

As mulheres [...] precisam saber que ser tratadas como algo inferior não é resultado de suas próprias falhas secretas; é a velha e chata guerra dos sexos, e acontece com a maioria de nós que somos mulheres, em algum momento da vida (SOLNIT, 2017, p.23)

Além de limitada ao trabalho, à mulher também foi vedado exercer seu poder de cidadania. Há menos de um século, há 86 anos, foi concedido à mulher brasileira o voto. O sufrágio feminino foi centro de diversas discussões e significou um movimento social, político e econômico também, e mais uma espécie de luta que teve de ser enfrentada pela figura feminina, para “legitimar” sua capacidade de participação da vida pública, que já era proibida desde o início da democracia ateniense, na Grécia Antiga (BARANOV, 2014).

Mundialmente, a Nova Zelândia foi o primeiro país a conceder o sufrágio feminino, em virtude de um movimento liderado por Kate Sheppard. O movimento a favor do sufrágio feminino teve início pós Revolução Industrial no Reino Unido e recebeu o nome de “as sufragistas”, em português, para àquelas pessoas que questionavam a não concessão do direito ao voto às mulheres. Depois de inúmeras manifestações, alardes à opinião pública e incisivos questionamentos, em 1918, foi concedido o sufrágio feminino no Reino Unido.

A questão de gênero é importante em qualquer canto do mundo. É importante que comecemos a planejar e sonhar um mundo diferente. Um mundo mais justo. Um mundo de homens mais felizes e mulheres mais felizes, mais autênticos consigo mesmos (ADICHIE, 2015, p. 28)

Tal feito inspirou e serviu de apoio para que outras mulheres e grupos começassem a questionar sua realidade doméstica no país e o ambiente internacional, gradativamente, mudou, sendo hoje uma conquista realmente universal, uma vez que o último país a permitir o voto feminino foi a Arábia Saudita, em 2015. No Brasil, foram necessários intensos debates, além de ações ajuizadas por mulheres que, por meio de lacunas nas leis proibitivas, conseguiram o direito ao voto, sendo Celina Guimarães Viana a primeira eleitora brasileira, do Rio Grande do Norte, Estado pioneiro na concessão do voto às mulheres, em 1927. Todavia, posteriormente seu voto foi anulado, em função de seu gênero. A partir de então, grandes foram os movimentos nacionais que englobaram mais cidades e estados brasileiros a clamarem pelo sufrágio (DEMOCRACIA, 2018).

A grande vitória veio no governo de Getúlio Vargas, por meio do Decreto nº. 21.076, de 24 de fevereiro de 1932 (BRASIL, 1932), que insistiu o Código Eleitoral Brasileiro e retirou qualquer distinção de sexo para conceituar o eleitor. “Art. 2º: É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste

Código”. Ainda, é válido ressaltar que não havia obrigatoriedade no voto feminino, pois, conforme artigo 121 “[...] as mulheres em qualquer idade podem isentar-se de qualquer obrigação ou serviço de natureza eleitoral” (BRASIL, 1932), realidade que modificou-se com a Constituição de 1946, quando, no artigo 131, estabeleceu-se que os eleitores são “os brasileiros maiores de 18 anos que se alistarem na forma da lei” (BRASIL, 1946).

Diante do percurso supracitado, é possível observar que, após intensos esforços e trabalhos em conjunto, por meio de muita união feminina e enfrentamento do patriarcado, o direito cidadão da mulher foi legitimado. A partir de então, pode-se questionar e encarar a consequência dessa conquista: percepção da ausência da figura feminina na vida pública, nos palcos dos cargos políticos e a necessidade de mudar esta situação.

Na eleição para a Assembleia Constituinte de 1933, Carlota Pereira de Queirós pôde se candidatar para concorrer a um cargo eletivo. Ou seja, somente no século XX uma mulher assumiu um cargo público no Brasil. Carlota foi a primeira Deputada Federal do Brasil e de toda a América Latina (BRASIL, 2012). As palavras desta mulher elementar para a luta feminina no Brasil, em 13 de março de 1934, no seu primeiro pronunciamento na Câmara dos Deputados, foram: “Cabe-me a honra, com a minha simples presença aqui, de deixar escrito um capítulo novo para a história do Brasil – o da colaboração feminina para a história do país” (BRASIL, 2012, p. 14). Já no Senado, o primeiro cargo foi ocupado mais de 40 anos depois, em 1979, por Eunice Michiles (FOLHA, 2008). Por fim, somente em 2010 uma mulher chegou a presidência da República do Brasil, Dilma Rousseff, reeleita em 2014 (SENADO, 2016).

Portanto, pode-se observar o quão árduo, longo e infundável é o caminho para representatividade feminina, perceptível nessa singela análise da antiguidade em contraponto com o cenário atual, onde a mulher é diminuída, objetificada e precisa de ações positivas, para que sua realidade se modifique. Enquanto ao patriarcado, a inércia e o comodismo bastam. Logo, a realidade se expressa da seguinte maneira: “A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura” (ADICHIE, 2015, p. 48).

Por fim, um novo conceito utilizado para exemplificar a cultura misógina, machista e patriarcal supracitada, é o “*mansplaining*”, que significa “explicação

masculina” e deriva da mistura de duas palavras no inglês “*man*” (homem) e “*explaining*” (explicação). O termo “*mainsplained*” foi reconhecido, em 2012, pelo The New York Times, como uma das palavras do ano de 2010, devido a seu uso no jornalismo político. A ideia, que surgiu após um texto publicado por Rebecca Solnit, na qual ela contava históricas cômicas (na mesma medida em que eram trágicas) de quanto os homens ensinavam, mesmo aquilo que não sabiam, a uma mulher, de modo a supor que, pelo gênero, ele seria mais apropriado a “ensiná-la”. (SOLNIT, 2017, p. 25).

As centenas de mulheres que procuraram o site posteriormente criado, de nome “*Academic Men Explain Things to Me*” (Os homens acadêmicos explicam tudo para mim), para acrescentar o seu relato de como foram tratadas de modo machista, paternal, como foram diminuídas, interrompidas e até silenciadas deixou nítido que a realidade social tem um longo caminho pela frente em busca da igualdade.

Toda mulher sabe do que estou falando. São as ideias preconcebidas que tantas vezes dificultam as coisas para qualquer mulher em qualquer área; que impedem as mulheres de falar, e de serem ouvidas quando ousam falar; que esmagam as mulheres jovens e as reduzem ao silêncio, indicando, tal como ocorre com o assédio nas ruas, que esse mundo não pertence a elas (SOLNIT, 2017, p. 15).

Portanto, é preciso uma mudança de estrutura social, de conscientização na busca da igualdade de gênero. É imprescindível dar voz as mulheres e deixar que elas tomem seu lugar: o lugar que quiserem e merecerem, por serem quem são: seres humanos.

## **2 CASES DA RETRATAÇÃO DA MULHER NA CONDIÇÃO DO OBJETO DE CONSUMO: O DESRESPEITO AOS DIREITOS FUNDAMENTAIS CONSAGRADOS CONSTITUCIONALMENTE.**

Ao compreender o histórico cultural, social e político que envolve a discriminação, em todas as suas possibilidades, frente a mulher, é preciso notar que não somente é injusto e repugnante que o gênero possa, em uma sociedade contemporânea, em plena globalização, acesso à informação e depois de toda a luta feminista realizada até hoje, determinar quem é o possuidor de direitos e poder, mas também é sinônimo de desrespeito aos princípios constitucionais e as relações de

consumo, cada vez mais intensas no contexto atual.

As relações de consumo precisam ser analisadas conforme a realidade. É de conhecimento geral que o aumento do consumo está umbilicalmente ligado à globalização. A partir dos desdobramentos da ciência e da tecnologia, da produção em massa e da maior circulação em geral das mercadorias que se chega a denominada “sociedade do consumo” em que se encontram os indivíduos hoje. A sensação de que é preciso consumir cada vez mais, torna o consumo mais efêmero, sem valor, supérfluo e a insaciabilidade predomina as relações. Com isso perde-se a essencialidade do consumo, como para sobreviver, e se dá uma nova roupagem a ele: o poder.

O poder, atrelado à inclusão social, ao forte marketing e poder midiático, faz com que diferentes sensações sejam atreladas ao consumidor diante da oferta de um determinado produto. Por exemplo, comprar certo perfume está atrelado à sedução, ter uma casa em um bairro nobre está ligado aos bons contatos, ser detentor de um telefone de última geração te faz contemporâneo. E, entre a sensação de poder e a objetificação de tudo que se é imaginável, visando o lucro e o consumo incessante está ela: a mulher.

Objetificar a mulher, incluí-la como produto, classificá-la como bem e propriedade é retroceder aos tempos sombrios de uma sociedade que, aos poucos, se recupera de um passado misógino, sem ao menos conseguir concluir sua ideia de sociedade baseada na igualdade, pois já quer dar ao homem um direito que não é seu: o de possuir uma mulher, apenas por ser mulher. Dar o tratamento objetificante à mulher é violar os princípios mais basilares da sociedade brasileira.

A Constituição da República de 1988, traz a dignidade da pessoa humana já no seu artigo 1º, quando afirma que este é um dos fundamentos da República Federativa do Brasil (BRASIL, 1988). Respeitar este fundamento é o mínimo necessário para que seja possível conviver em sociedade. Respeitar o próximo é primordial.

O fundamento da dignidade humana tem seu berço secular na filosofia. Está diretamente ligado a ideia de justiça, bondade e virtude. (BARROSO, 2010, p.9). Consiste, portanto, em um valor fundamental que, ao longo dos anos, passou pela religião, filosofia e chegou ao seu fim político, como objetivo a ser alcançado pela sociedade, servindo para mediar as ações, tanto como “justificação moral quanto como fundamento normativo para os direitos fundamentais” (BARROSO, 2010, p.11).

O princípio da dignidade da pessoa humana identifica um espaço de integridade moral a ser assegurado a todas as pessoas por sua só existência no mundo. É um respeito à criação, independentemente da crença que se professe quanto à sua origem. A dignidade relaciona-se tanto com a liberdade e valores do espírito como com as condições materiais de subsistência (BARROSO, 2003, p.171)

Nesse aporte, torna-se evidente a desumanização da mulher na sociedade de consumo, quando objetificada. Qual seria a “integridade moral, por sua só existência no mundo”, a que se reporta Barroso (2003), se a mulher é tratada como produto, é de se questionar veementemente. Barcellos (2000, p. 177), faz adequada colocação quando alega sobre a dignidade: “Esse é o campo reservado à deliberação democrática” e, diante desta afirmativa, é inegável que o tratamento objetificante vai contra qualquer possível debate em que, efetivamente, se esteja a tratar de democracia.

Da mesma forma, a Constituição da República (BRASIL, 1988) aponta, no seu artigo 3º “Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária”. O termo “justo” aqui só faz sentido aos olhos da sociedade misógina, ao tratar da mulher, se atrelado ao valor, no sentido de compra, lucro, mercadoria. Em que pese, de lado algum há justiça quando o gênero define aquele que merece ser tratado como humano, e ao seu redor há respeito aos fundamentos e objetivos fundamentais, bem como o que merece o oposto.

Ademais, há de se questionar onde está a igualdade frente a esta cultura. A própria “constituição cidadã” determina que o gênero não traz quaisquer diferenças frente aos direitos e obrigações dos brasileiros. Porém, a lógica inverte-se quando se aceita que a figura feminina seja posta lado a lado com objetos, produtos, mercadorias de consumo.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; (BRASIL, 1988).

Nesse sentido, observa-se também a desigualdade no consumo sob a luz do próprio Código de Defesa do Consumidor, pois deixa-se de considerar a mulher como polo da relação de consumo, para ser o próprio produto a ser consumido. O direito do

consumidor é classificado como um ramo novo do direito, e passou por diversas modificações até que chegasse ao microssistema jurídico brasileiro que se tem hoje, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), considerado um dos mais modernos, complexos e exemplares instrumentos de proteção a este sujeito.

O famoso discurso de John F. Kennedy foi o responsável por, em 1962, explanar a ideia de consumidor a nível internacional, no sentido de que todos os indivíduos, em quaisquer partes do mundo, são consumidores em potencial, uma vez que o consumo está ocorrendo a todo instante, nos mais singelos atos cotidianos. Duque (2009, p. 149) acrescenta que “não se vive em sociedade sem ser consumidor. Trata-se do pressuposto lógico não apenas da condição de sobrevivência física, como também da necessidade de circulação da riqueza”.

A própria Constituição traz o amparo ao consumidor, em seu artigo 5º, inciso XXXII, bem como constituiu a defesa desse como um dos princípios da ordem econômica, nos termos do artigo 170, inciso V, (BRASIL, 1988).

Art. 5º [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;

Deste modo, o consumo deveria seguir os princípios da isonomia e igualdade, isto é, dar os mesmos direitos e deveres como polos da relação de consumo para todos os sujeitos, independente do sexo, como previsto nas normas supracitadas. Consumir, a princípio, seria algo banal, comum e corriqueiro, sem grandes valorações.

Todavia, hoje estamos inseridos no “consumismo”, isto é “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes” (BAUMAN, 2008, p. 41). Tal realidade faz com que o consumo se transforme na força que opera e molda a sociedade, coordenando integrações, inclusões sociais e atuando em processos de autoidentificação, determinando os estilos de vida e as suas motivações tanto individualmente como no coletivo.

Tem-se hoje no consumo um reflexo da estrutura social. Marcada pelo patriarcado, hoje se objetifica a figura feminino para que sirva ao consumidor homem. Bauman chega intitular os indivíduos da modernidade de “homo consumes”, tamanha é a relação direta que o sujeito faz hoje de sua individualidade e autodeterminação com a sua capacidade de consumir. Quanto mais rápido, efêmero e superficial for o

consumo, menos tempo este se mantém satisfatório ao consumidor e mais objetos de tornam alvo do consumo potencial para que os anseios sejam garantidos (BAUMAN, 2008, p. 112). Foi baseado nessa infundável necessidade do homem que um objeto de desejo e instrumento de satisfação foi construído socialmente: a mulher.

Posto isto, Prux (2016, p. 36-41), afirma que o Código de Defesa do Consumidor veio para dar vida a este novo ramo do direito que consiste em um “marco para proteção da dignidade humana e para a viabilização do exercício da cidadania”. Assim, é incompreensível que se possa atrelar um novo direito, que considera o exercício da cidadania, em conjunto com a dignidade da pessoa humana, à uma atitude tão desumana e imoral, como a utilização da mulher para o consumo.

Diante deste cenário, são inúmeros os exemplos de publicidades recentes que explicitam o machismo e o tratamento objetificante da mulher. Algumas delas, denunciadas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), merecem destaque pela forma com que diminuem a figura feminina e justificam tais feitos com termos como “criatividade” e “senso de humor”. O primeiro a ser observado é o caso da Editora Minuano (anexo 1), de fevereiro de 2016, que produziu um anúncio na internet e revista com a seguinte frase: “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço!”, acompanhada de uma imagem na qual a mulher é a servente do marido, com a referência dos custos de serviços de babá, cozinheira, motorista, entre outros, considerando a esposa um instrumento gratuito e, portanto benéfico, para todos eles. Após a abertura do processo, a Editora suspendeu a veiculação e a decisão da maioria foi de sustação do anúncio.



Ademais, a mulher não só é comparada com instrumentos de serventia e analisadas por seu “custo-benefício” nas publicidades, como também é objetificada diretamente ao ser retratada como “seminova”, questionando o seu “uso” e “desgaste” (notoriamente com conotação sexual) como sendo, ainda, aceitável para a satisfação do homem. Esse é o segundo caso analisado (anexo 02), de um anúncio produzido pela revista da Jetco Comércio de Artigos Esportivos, de maio de 2016, sobre o uso de veículos usados de uma concessionária Yamaha. Com o título “Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?”, o anúncio trazia, segundo as informações do CONAR, a foto de uma mulher trajando biquíni em pose sensual, dando ambiguidade à publicidade e aos, nessa visão, objetos: a figura feminina e o veículo. Da mesma forma que o primeiro caso, a decisão da maioria dos relatores foi de sustação.

Outrossim, a conotação sexual é corriqueira nas publicidades que usam a mulher como exemplo. Sua objetificação é clara e absolutamente ofensiva, como no terceiro caso (anexo 03) do anunciante DKT do Brasil, de outubro de 2016, que usou a rede social Facebook para descrever o dia do homem com a seguinte frase: “Feliz dia do ‘relaxa, vou pôr só a cabecinha” em publicidade do preservativo da marca Prudence. A peça publicitária foi acusada de ser desrespeitosa, machista, misógina, além de fazer apologia do estupro. O anunciante alegou que a frase é comumente utilizada na sociedade, o que justifica a atitude. Os votos decidiram pela sustação agravada por advertência à DKT do Brasil.



Além disso, algumas publicidades são conhecidas por usarem somente da objetificação da mulher para incitar a venda dos produtos, como os famigerados

anúncios de cerveja. Foi escolhido, entre os mais polêmicos, o caso da cerveja Itaipava, da Cervejaria Petrópolis (anexo 04), pois utiliza da imagem denominada “Verão”, que consiste em uma mulher inserida no padrão de beleza social e que vem como “recompensa” pela compra da cerveja em diferentes abordagens. O que chama atenção, sobretudo, é que de tão comum que se tornou o machismo velado e a utilização de tais abordagens que, em maio de 2015, foi decidido pelo arquivamento do processo contra campanha em TV desta cerveja que abrangia cinco filmes e foi alvo de mais de 125 reclamações de consumidores, pela justificativa de que "O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se veem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas".

No mês seguinte, novo processo foi aberto contra a mesma anunciante e mesmo produto ofertados por meio de objetificação feminina, machismo, apelo a sensualidade e desrespeito ao gênero. Em junho de 2015, o quinto caso (anexo 05) teve como núcleo do litígio a campanha “ITAIPAVA 100%”, no qual mais de 50 consumidores questionaram o conteúdo de cartazes em pontos de venda e anúncios em revista e internet da cerveja. A relatora do caso votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade. Atualmente, as publicidades têm melhorado, no sentido de tentar amenizar o histórico misógino e dar mais valor às mulheres, em atitudes mínimas, tais como “vestindo-as”, ainda que nitidamente por cunho comercial.



Por último, e talvez o mais surpreendente (negativamente), está o caso “Hope Ensina”, com Gisele Bündchen (anexo 06), não tão recente mas que merece destaque. De outubro de 2011, a publicidade de lingerie anunciada em TV recebeu mais de 40 reclamações por ter cunho sexista e desrespeitoso a condição feminina, uma vez que tem o intuito de “ensinar” as mulheres a utilizarem de sua sensualidade para dar notícias desagradáveis a seus companheiros homens. Todavia, a relatora do caso entendeu que não havia nada de errado em ensinar uma mulher a “tática” de se despir e utilizar do corpo para obter “aceitação” da figura masculina. Em suas palavras “Os anúncios são caricaturais e pautados pelo bom humor, pela irreverência, são leves e sem qualquer ofensa à mulher ou ao homem brasileiro [...]”. Sua recomendação, pelo arquivamento da representação, foi aceita por unanimidade.

Diante de tamanha objetificação e desigualdade, é preciso atentar-se à necessidade de os estudos atuais buscarem alternativas sociais e normativas que façam *jus* as mudanças necessárias (FERREIRA, 2016, p. 467). A seguir, busca-se entender quais são as transformações já feitas e por onde começaram, além do que se projeta para o futuro.

### **3 FEMINISMO: AS RESPOSTAS NORMATIVAS PARA O TRATAMENTO OBJETIFICANTE DA MULHER E A NOTA TÉCNICA 2/2017/SENACON COMO O INÍCIO DE UM NOVO ESTADO DA ARTE**

Diante de todo o exposto nos tópicos anteriores pode-se observar que o machismo, a misoginia e o patriarcado caracterizaram a sociedade como um todo ao longo dos anos, tanto de forma mundial, quanto no Brasil e em todos os aspectos possíveis, isto é, políticos, econômicos, sociais e interpessoais. Hoje, a realidade começa a modificar-se. Fruto de uma longa luta das mulheres, em conjunto com uma conscientização cada vez mais intensa da incabível separação de direitos e deveres pelo gênero, o atual cenário já é mais justo do que há décadas atrás. Porém, toda a estrutura social que foi, e ainda é calcada no poder centrado nas mãos da figura masculina, trouxe grandes obstáculos a serem enfrentados.

O maior deles, sem dúvida, é a violência. “A violência é uma maneira de silenciar as pessoas, de negar-lhes a voz e a credibilidade, de afirmar que o direito de alguém de controlar vale mais que o direito delas de existir, de viver” (SOLNIT, 2017,

p. 17). É preciso, com urgência, observar a raiz dessa violência: a dualidade entre as esferas pública e privada.

A distinção entre as esferas privada e pública corresponde àquilo que envolve o doméstico e o que diz respeito a *pólis*, ou seja, aos domínios da família e da política. Ambos foram separados pela ideia de necessidade e natureza, ou seja, enquanto o trabalho do homem, másculo e forte, era fornecer o sustento, a mulher se limitava a parir e criar os filhos. Deste modo, o primeiro tinha liberdade, ao passo que à segunda era negada, em virtude da necessidade. (ARENDDT, 2013, p. 33-36).

Desde o início da tradição literária ocidental foi ensinado à sociedade que a voz da mulher não deveria ser ouvida em público. A esfera pública não precisa ter representatividade feminina, já afirmava a Odisseia de Homero, há quase 3 mil anos (BEARD, 2018, p. 15). E hoje, as premissas sociais são sexistas. Há uma separação entre as mulheres e o poder, pois a autoridade foi entregue à voz masculina, silenciando a feminina.

Ademais, historicamente separou-se o domínio público e privado da seguinte forma: aquilo que merece ser exibido e o que merece ser ocultado, o que é motivo de honra e de vergonha. Assim, tudo aquilo que ocorria no domínio privado era inquestionável, até mesmo a violência. Considerava-se, inclusive, que ela era o meio para manter a ordem das coisas (ARENDDT, 2013, p. 88-90). As atribuições fornecidas pelo gênero formaram uma sólida percepção de que a feminilidade estava diretamente ligada a domesticidade, de modo natural e como um valor moral, de tal forma que seu comportamento era socialmente aceito apenas se fizesse *jus* a essa separação. (BIROLI, 2014, p. 32)

### 3.1 O papel do feminismo

Com base nesse cenário e na nítida percepção da necessidade de mudança, o movimento feminista surgiu para fazer uma crítica frente a essa dualidade das esferas, compreender o modo de superar a desigualdade por ela imposta e combater a violência que, em partes, por ela foi legitimada.

Como verdadeira potência transformadora, o movimento em prol dos direitos das mulheres foi e se mantém como uma ação positiva, concentrada no fazer pela igualdade, na luta contra a domesticação, os padrões e as limitações equivocadamente impostas. O feminismo foca na necessidade de desconstrução do

patriarcado social, pautado na ideia de superioridade masculina que acaba por orientar as ações, pensamentos e reflexões de toda uma sociedade, ensinada assim e pondo, portanto, as mulheres em constante perigo, uma vez que este oprime o próprio corpo feminino. Se uma mulher não pode ser dona de si mesma, então onde está sua dignidade? Legitimar que a figura feminina se empodere de um corpo que não é seu é o perfeito reflexo da violência. (TIBURI, 2018, p. 37-42).

Considerando que, com a completa separação entre o espaço público e privado, este último acabava sem interferência alguma, é possível imaginar tamanha a liberdade que tinha a figura masculina para governar, impor, subordinar e subjugar a mulher, usando de sua força, persuasão e inerente autoridade. Sem mudanças nesse sentido, a autonomia das mulheres em nada evoluiria, então o movimento feminista veio defender a ideia de que o espaço privado precisava ser politizado, isto é, receber interferências de diferentes aspectos, tanto culturais, como jurídicas e normativas, objetivando que o íntimo não fosse mais um espaço para a manutenção da dominação masculina, bloqueando a proteção e a garantia de direitos aos sujeitos mais vulneráveis na relação de poder estabelecida. (BIROLI, 2014, p. 32).

Diante disso, se deu início a discussão referente a violência doméstica, ainda velada pela separação das esferas, bem como a sua necessidade de normatização. Ora, não é porque o espaço diz respeito as relações interpessoais que elas não devam ser regidas pelas regras constitucionalmente garantidas. A justiça deve prevalecer em todos os espaços, sendo impossível, neste aspecto, separar as esferas, pois o justo e o democrático fazem de ambas permanentemente imbricadas. O controle público e a regulamentação do Estado são medidas de não silenciamento frente às violências sofridas pelas mulheres no meio doméstico. “A tipificação da violência doméstica e do estupro no casamento como crimes, são exemplos claros de que a interferência na vida privada é incontornável para garantir a cidadania e mesmo a integridade física das mulheres” (BIROLI, 2014, p. 34-45).

Atualmente, quando a mulher tem o poder de fala, paga caro. Tem legitimidade, na maioria das vezes, para falar apenas de seus próprios interesses setoriais, mas não da comunidade como um todo. Precisa provar, comprovar, se autoafirmar para os demais, tentando expandir o espaço que a sociedade começa a lhe ceder. “Ainda hoje, acontece de, ao escutar uma voz feminina, o público não ouvir uma voz que transmite autoridade; ou talvez não tenha aprendido a reconhecer nela a autoridade [...]”. (BEARD, 2018, p. 40).

Ademais, é preciso ressaltar, que a quebra desse silêncio tem nome: foi graças a muitas mulheres que enfrentaram todas as limitações sociais a elas impostas e se destacaram bravamente. Entre tantas, estão, segundo Barcella (2018, p. 65-286), Rosa Parks, conhecida como “primeira dama dos direitos civis” em 1996, por sua militância contra o racismo, violência e opressão; Nísia Floresta, pioneira nas ideias feministas e sua divulgação no Brasil, que dedicou sua trajetória à mostrar a todos a importância da emancipação feminina, dependência e liberdade; Bertha Luz, na luta pelo sufrágio feminino no Brasil, sendo conhecida por seus feitos como a mulher das américas, em 1952, e membro de diversas entidades feministas, tais como a Aliança Internacional pelo Sufrágio Feminino e Igualdade Política dos Sexos, na Inglaterra; Heleieth Saffioti, focada nos estudos de gênero e valorando a inserção feminina no ambiente acadêmico, predominantemente masculino.

Porém, isto tudo é apenas o começo. Por mais que centenas de milhares de mulheres sejam participantes ativas do movimento pela igualdade, ainda há muito a se fazer. Com razão, Wangari Maathai, ganhadora do prêmio Nobel da Paz, afirmava que “quanto mais perto do topo chegamos, menos mulheres encontramos” (ADICHIE, 2015, p.20). Dentre todas as conquistas das mulheres, estão os mais básicos direitos de um ser humano e cidadão, já supracitadas, tais como a possibilidade de inserção no mercado de trabalho, poder de sufrágio, voz na vida pública e um olhar mais atento do Estado na esfera privada em que se inserem. E é justamente neste último ponto que se encontram as medidas existentes para a proteção da mulher contra a violência.

### 3.2 Respostas normativas ao tratamento objetificante da mulher e sua abertura de precedentes à violência

Além da Constituição da República com as garantias e fundamentos constitucionalmente determinadas, foi preciso, diante da desigualdade explícita entre os gêneros e a forte discriminação violenta contra a mulher, a adoção da “Convenção de Belém do Pará”, isto é, a Convenção Interamericana Para Prevenir, Punir e Erradicar A Violência Contra A Mulher, em 9 de junho de 1994. Com o intuito de reconhecer o respeito indiscutivelmente necessário aos direitos humanos, considerando a violência contra a mulher uma violação destes e cientes de que tal feito muito resulta das relações de poder historicamente desiguais, os Estados-parte objetivam eliminar as

situações de violência, seja ela física, sexual ou psicológica aplicada à figura feminina, que cause morte, dano ou sofrimento, independente em qual esfera ocorra.

Também nesse sentido e fruto da luta de uma feminista, em 2006, a lei Maria da Penha – Lei nº 11.340, foi sancionada e é considerada hoje a maior conquista da luta brasileira contra a violência doméstica, tendo como objetivo coibir abusos e agressividade, tantos nos sentidos físicos, sexuais, psicológicos, morais e patrimoniais. Maria da Penha Maia Fernandes buscou respostas judiciais por quase 20 anos, na tentativa de reconhecer as agressões que sofreu do marido. Quando não teve mais êxito no ordenamento jurídico nacional, apelou para a Justiça Internacional e, pela primeira vez, a Comissão Interamericana de Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) acatou uma denúncia de violência doméstica. Ora, em briga de marido e mulher se mete a colher sim!

Com isso, o Brasil foi condenado por negligenciar tal violência e a referida Lei foi criada, amparando outras milhares de mulheres que ainda sofrem as consequências da construção misógina e patriarcal da sociedade. “O aumento dos relatos no Disque Denúncia e a criação de delegacias da mulher também são consequências diretas da luta de Maria” (BARCELLA, 2018, p. 291).

Não obstante, a violência doméstica e a desigualdade de gênero seguiram fortemente presentes nas relações sociais, pedindo medidas mais drásticas. Por isso, a partir dos anos 2000 diversos países, em virtude de reiteradas discussões internacionais, passaram a adotar o feminicídio em suas legislações. No Brasil não foi diferente. Em 2015, a Lei nº 13.104 entrou em vigor, alterando o artigo 121 do Código Penal (Decreto-Lei nº 2.848/1940) para incluir o tipo penal como circunstância qualificadora do crime de homicídio. “A Lei foi criada a partir de uma recomendação da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito sobre Violência contra a Mulher (CPMI-VCM)” Logo, o feminicídio é hoje o homicídio contra a mulher por razões da condição de sexo feminino (BRASIL, 2015).

### 3.3 A Nota Técnica 2/2017/SENACON como início de um novo estado da arte

Diante do supracitado, é correto afirmar que, de modo progressivo, medidas têm sido tomadas e respostas são dadas às mulheres quanto aos seus direitos e suas garantias constitucionais. Todavia, há de se questionar o porquê somente são feitas medidas punitivas, jurídicas e no âmbito criminal, se a raiz do problema deriva de uma

realidade sociológica distorcida, na qual o homem entende ser o detentor do poder sobre a mulher, é criado e ensinado que este comportamento faz parte dos costumes e, carregado de machismo, misoginia e valores discriminatórios, considera-se superior em relação à figura feminina exclusivamente em virtude do gênero.

É preciso mudar a estrutura social, buscar a conscientização dos indivíduos para a necessidade de restaurar uma sociedade perdida na desigualdade, procurar medidas que sirvam para mostrar a necessidade de tratamento isonômico, não somente, ainda que de indiscutível necessidade, buscar respostas punitivas aos crimes cometidos contra mulher. A complexidade é maior do que meras normas jurídicas, a intervenção do Estado na esfera privada não pode limitar-se a isso, sendo necessário que busque alterações sociais e culturais para o alcance do direito básico e ainda renegado: a igualdade para todos, no sentido material. “Não se pode, com facilidade, inserir as mulheres numa estrutura que já está codificada como masculina; é preciso mudar a estrutura. Isso significa pensar no poder de outra maneira”. (BEARD, 2018, p. 93).

Quando o ser humano puder se livre por si só, dono de seu corpo, tratado com dignidade e respeito independente de seu gênero, pode-se falar em democracia, justiça e solidariedade, isto é, de uma Constituição Cidadã fazendo *jus* a seu nome. Enquanto as medidas forem somente superficiais, remediativas e não houver conscientização, ações positivas e disponibilidade de oportunidades para aqueles que se mantiveram vulneráveis durante toda a historicidade social, o progresso (social) é nulo. “Por séculos, os seres humanos eram divididos em dois grupos, um dos quais excluía e oprimia o outro. É no mínimo justo que a solução para esse problema seja no reconhecimento deste fato” (ADICHIE, 2015, p. 43).

Em virtude disso o presente trabalho traz, como conclusão de todo o exposto e como medida possível e relevante, a Nota Técnica 2/2017/SENACON, uma vez que ela representa o início deste novo estado da arte, ou seja, é a primeira medida que não se limita a punições e remediações, mas busca conscientizar uma sociedade sobre a repugnante objetificação da mulher na sociedade, em específico de consumo (nesta medida), um dos exemplos de comportamentos cotidianos ditos como normais que reforça a misoginia e desigualdade, abrindo precedentes para tamanha discriminação e violência supracitadas.

Foi em 06 de junho de 2017 que a decisão interlocutória da Juíza Caroline Santos Lima considerou ilegal a diferenciação de preços com base exclusivamente no

gênero do consumidor. Pelo Juizado Especial Cível do Distrito Federal foi legitimado o direito da mulher e o dever do estabelecimento de não mais discriminarem os consumidores por seu gênero, uma vez que o próprio Código de Defesa do Consumidor estabelece direito à igualdade nas contratações, sendo incabível tal feito. Nas palavras do juízo (Processo nº 071885221.2017.8.07.0016) essa diferenciação entre preços “não encontra respaldo no ordenamento jurídico pátrio”, de forma que não há como fundamentá-lo em algo plausível e legal. Além disso, tal tática comercial é evidentemente maneira de objetificar a mulher, utilizando-a como objeto de marketing para atrair o público do sexo oposto para os eventos de entretenimento, sejam bares, boates ou shows. Desta forma, foi emitida a referida Nota Técnica pela Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (SENACON), para se implementada por todos os órgãos de defesa do consumidor.

A própria ementa da decisão deixa claro a violação dos princípios trazidos no presente trabalho, tais como a dignidade da pessoa humana e a isonomia. Da mesma forma, explicita a inferiorização da figura feminina diante da prática que, inclusive, é abusiva. A seguir:

EMENTA: Direito do consumidor. Diferenciação de preços entre homens e mulheres. Afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana e princípio da isonomia. Prática comercial abusiva. Utilização da mulher como estratégia de marketing que a coloca situação de inferioridade.

#### 1. RELATÓRIO

1.1. Trata-se de nota técnica sobre a ilegalidade de diferenciação de preços entre homens e mulheres no setor de lazer e entretenimento. Visa-se o cumprimento dos princípios basilares da Constituição Cidadã, como o princípio da dignidade da pessoa humana e o princípio isonomia/igualdade nas relações de consumo. Combatemos ainda a ilegalidade de discriminação de gêneros nas relações de consumo, vez que a mulher não é vista como sujeito de direito na relação de consumo em questão e sim com um objeto de marketing para atrair o sexo oposto aos eventos, shows, casas de festas e outros.

1.2. Em 6 de junho de 2017, a MM. Juíza Caroline Santos Lima, do Juizado Especial e do CEJUSC de Brasília, proferiu decisão indeferindo pedido de liminar formulado pelo consumidor Roberto Casali Junior contra a R2 Produções [...]

Ainda, dentro do microssistema jurídico específico para o tema, o Código de Defesa do Consumidor, há a previsão de nulidade para cláusulas que tenham conteúdo discriminatório, isto é, que coloquem em desvantagem exagerada um consumidor perante os demais, ou ainda que sejam incompatíveis com a boa-fé ou equidade. A medida abrange todos os requisitos, negativamente, pois desconsidera a necessidade do tratamento desigual entre os consumidores, violando a equidade,

colocando os consumidores em situações de desvantagens, sendo o homem no sentido econômico e a mulher no sentido de valorização do próprio ser e da dignidade<sup>4</sup>. “Não é porque sempre foi assim que a prática discriminatória haverá de receber a chancela do Poder Judiciário, pois o mau costume não é fonte do direito. De forma alguma” (SENACON, 2017).

Por fim, a objetificação da mulher, como afirma-se incansavelmente no presente trabalho, é reconhecida pela própria Nota Técnica, na medida em que considera a prática um meio de comparar a mulher a um insumo e utilizá-la como isca:

[...] não pode o empresário-fornecedor usar a mulher como ‘insumo’ para a atividade econômica, servindo como ‘isca’ para atrair clientes do sexo masculino para seu estabelecimento. Admitir-se tal prática afronta, de per si, a dignidade das mulheres, ainda que de forma sutil, velada. (SENACON, 2017).

Em sua conclusão, outrossim, a Nota Técnica reitera a necessidade de intensas fiscalizações, até que sejam dadas por absoletas essas práticas abusivas, as quais desprestigiam as mulheres e, portanto, devem ser “banidas do mercado de consumo nacional”. Afinal, nas palavras de uma mulher “a maneira como mulheres são tratadas como objeto [...] afeta não apenas nossa vida e experiências, mas a percepção de nós mesmas” (VALENTI, 2018, p. 13). Dessa forma, nota-se a preocupação para que tais desigualdades não se perpetuem em âmbitos diferentes do criminal, isto é, que se olhe para o setor consumerista como um exemplo para dar início a demais ações positivas que busquem a igualdade entre homens e mulheres.

## CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, é correto afirmar que a Nota Técnica 2/2017 SENACON contribui para a transformação do cenário em que a mulher tem sido inserida, de modo que repudia, de forma fundamentada e organizada, a desigualdade entre os consumidores com base no seu gênero, objetivando o reconhecimento da mulher como um sujeito de consumo e não um objeto deste, haja visto seu entendimento, em conformidade com as necessárias mudanças no quadro social

---

<sup>4</sup> CDC: Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

atual, e respaldado de legalidade, constitui um possível início de um novo estado da arte. Estado esse que busca igualdade, isonomia, dignidade, justiça e olha para a esfera pública com a reflexão crítica necessária para embasar uma mudança estrutural na sociedade, de modo que utiliza não apenas sanções, punições e fiscalizações intensas para solucionar os problemas de desigualdade, mas compreende que por vezes seu contexto sociológico, e a certa conscientização dos demais sobre ele, são medidas pensadas ao longo prazo para um futuro melhor e mais digno às mulheres e, por fim, a todos.

Portanto, a mensagem principal trazida pelo trabalho é que a mudança precisa ser estrutural, pois a sociedade inteira foi estruturada de maneira misógina e machista, fazendo imperar o patriarcado e a dominação masculina em todos os aspectos, de modo a tornar o poder como uma virtude inerente do homem e inexistente na mulher. Quando a sociedade solidificou a separação da esfera pública e privada, fazendo com que se perpetuasse uma cultura de desigualdade de gênero, abriu-se um precedente violento contra as mulheres que até hoje não foi superado e precisa, com urgência, finalmente desconstruir-se.

Todavia, o “modus operandi” dessa desconstrução é grande ponto a ser considerado, pois tal mudança precisa ser feita de modo consciente, através de ações positivas que busquem modificar a cultura da sociedade, a visão perante as relações de poder nas esferas pública e privada, de maneira a buscar a conscientização perante a vulnerabilidade feminina existente, fruto de um histórico sexista. Compreender que o sujeito de direito como mulher não recebe a mesma garantia que o homem, isto é, que não há isonomia e equidade entre pessoas formalmente iguais, perante a lei.

Ainda, é válido ressaltar a importância do Direito do Consumidor neste cenário como um ramo do direito que busca constante atualização e desenvolvimento, no sentido de adequar-se às modificações dos cenários políticos, sociais e econômicos, tanto no sentido nacional, quanto internacional. Fazendo jus a globalização e as novas tecnologias e produzindo um microssistema jurídico considerado um dos mais modernos e completos do mundo, que serve de modelo para outros Estados no cenário internacional, ele também se preocupa em observar a problemática social em que as questões consumeristas estão envolvidas.

Aplicado intensamente em um país que se mostra violento contra as mulheres, não podia o Direito do Consumidor tomar postura diferente senão refletir

sobre a situação sociológica e casuística e tomar uma atitude. Deste modo, utilizou de seus órgãos competentes para emitir uma decisão fundamentada, colocando-se ao lado das mulheres e contra todas as formas de discriminação em razão do gênero, o que demonstra uma atenção muito mais sociológica e de respeito a dignidade do consumidor do que as próprias questões comerciais que envolvem sua atuação.

Por fim, é com base no direito do consumidor, atrelado as demais evoluções normativas já existentes, bem como aos frutos de todo movimento feminista que hoje se dá o primeiro passo na busca de um novo estado da arte para uma sociedade sexista e discriminatória. Busca-se a igualdade entre os gêneros em todos os aspectos que englobam a vida do sujeito de direito, começando por tomar medidas que não só foquem nas consequências dos atos de uma sociedade desigual, mas que deem atenção e busquem superar as causas destas. A Nota Técnica 2/2017/SENACON é exemplo claro de uma ação positiva que reflete a discordância em se limitar ao que é considerado comum, isto é, o fato de que hoje mulheres são menores remuneradas que homens e se aproveitar disso para usá-la como isca do consumo, e buscar solução para igualá-la ao homem, fazendo necessário a modificação da estrutura que os discrimina no mercado de trabalho. É olhar além.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todas feministas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ARENDT, HANNAH. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Univeristária, 11 ed. 2013.

BARANOV, Tamára. A conquista do voto feminino. *Revista GGN*, 2014. Disponível em: <<https://jornalggm.com.br/noticia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

BARCELLA, Laura; LOPES, Fernanda. Lute como uma garota. *60 feministas que mudaram o mundo*. Local: Cultrix, 2018.

BARCELLOS, Ana Paula de. Normatividade dos princípios e o princípio da dignidade da pessoa humana na Constituição de 1988. *Revista de Direito Administrativo*, Rio de Janeiro, v. 221, p. 159-188, jul. 2000. ISSN 2238-5177. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/47588>>. Acesso em: 11 Jun. 2018.

BARROSO, Luís Roberto. *A Dignidade da Pessoa Humana no Direito Constitucional Contemporâneo: Natureza Jurídica, Conteúdos Mínimos e Critérios de Aplicação*. Versão provisória para debate público. Mimeografado, dezembro de 2010. Disponível em: <[http://luisrobertobarroso.com.br/wp-content/uploads/2016/06/Dignidade\\_texto-base\\_11dez2010.pdf](http://luisrobertobarroso.com.br/wp-content/uploads/2016/06/Dignidade_texto-base_11dez2010.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2018.

BARROSO, Luis Roberto; BARCELLOS, Ana Paula de. O começo da história. A nova interpretação constitucional e o papel dos princípios no direito brasileiro. *Revista de Direito Administrativo*, Rio de Janeiro, v. 232, p. 141-176, abr. 2003. ISSN 2238-5177. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/45690/45068>>. Acesso em: 11 Jun. 2018.

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

BEARD, Mary. *Mulheres e poder. Um manifesto*. Local: Crítica, 2018.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Palavra de mulher: oito décadas do direito do voto*. 2 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/7367>>. Acesso em 11 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. *Código de Defesa do Consumidor de 1990*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 03 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *Código Civil de 1916*. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L3071impressao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071impressao.htm)>. Acesso em: 28 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *Constituição de 1946*, em 18 de setembro. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1940-1949/constituicao-1946-18-julho-1946-365199-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. *Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943*. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Diário Oficial [dos] Estados Unidos do Brasil, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 9 ago. 1943. Seção 1, p. 11937-11984. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12178/19276>>. Acesso em: 23 out. 2018

\_\_\_\_\_. *Decreto-Lei n. 21.076, de 24 de fevereiro de 1932*. Decreta o Código Eleitoral. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 18 out. 2018

\_\_\_\_\_. *Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON*. Brasília, DF, 2017.

DEMOCRACIA, o Tribunal da. *O voto da mulher*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/voto-da-mulher>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

DUQUE, Marcelo Schenk. A proteção do consumidor como dever de proteção estatal de hierarquia constitucional. *Revista Direito do Consumidor*. a. 18. n.71. jul-set/2009.

FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral Ferreira. Por um direito comum ao consumidor: a órbita global de consumo e a proteção internacional. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. OLIVEIRA, Amanda Flavio de (Coords). *25 anos do código de defesa do consumidor – Trajetória e Perspectivas*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Direito de voto feminino completa 76 anos no Brasil; saiba mais sobre essa conquista*. São Paulo: Grupo Folha, Folha Online, 2008. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2008/02/367001-direito-de-voto-feminino-completa-76-anos-no-brasil-saiba-mais-sobre-essa-conquista.shtml>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

MENEGHETTI, Antonio. *A feminilidade como Sexo, Poder, Graça*. Tradução e revisão: Ontopsicológica Editora Universitária. 5º ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.

PRUX, Oscar Ivan. Os 25 anos do Código de Defesa do Consumidor, sua história e as novas perspectivas para o século XXI. In: MIRAGEM, Bruno;

MARQUES, Claudia Lima. OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Coords). *25 anos do código de defesa do consumidor – Trajetória e Perspectivas*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

SENADO, notícias. *Dilma Rousseff: a primeira mulher a presidir o Brasil*, 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/08/29/dilma-rousseff-a-primeira-mulher-a-presidir-o-brasil>> Acesso em: 15. set. 2018

SOLNIT, Rebecca. *Os homens explicam tudo para mim*. São Paulo: Cultrix, 2017.

SCHUCH, Maria Alice Castilho. *Donna aonde vai? Lhe convém?* Porto Alegre: Ed. do Autor, 2013.

TIBURI, Marcia. *Feminismo em comum para todas, todes e todos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, “CONVENÇÃO DE BELÉM DO PARÁ”. Disponível em: <<http://www.cidh.org/basicos/portugues/m.belem.do.para.htm>>. Acesso em: 20 out. 2018.

VALENTI, Jessica. *Objeto sexual: memórias de uma feminista*. São Paulo: Cultrix, 2018.

## ANEXOS

### ANEXO 01

EDITORA MINUANO - CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA NADA  
DISSO, NÃO TEM PREÇO!

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação nº: 225/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Editora Minuano

Relator(a): Ênio Vergeiro

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c" do Código

Resumo: Perto de uma dezena de reclamações de consumidoras de Manaus (AM), Porto Alegre (RS), Rio (RJ), Santos e Campo Limpo Paulista (SP) e Florianópolis (SC) deram origem a esta representação, contra anúncio em internet e revista com o título acima ilustrado com a foto de uma mulher passando aspirador de pó enquanto o marido lê o jornal e toma café. Há também referência ao custo de serviços de empregada doméstica, babá, cozinheira etc. As consumidoras queixaram-se do machismo da peça publicitária.

Em sua defesa, a Editora Minuano informou que suspendeu a veiculação do anúncio depois de cientificada da abertura do processo pelo Conar.

O autor do voto vencedor notou que é difícil entender a mensagem do anúncio, mas que, para considerá-lo uma homenagem à mulher é "ginástica de imaginação", sendo mais provável tomá-lo como ofensivo. Por conta disso, recomendou a sustação, voto aprovado por maioria.

**ANEXO 02**

JETCO - VOCÊ PODE NÃO SER O PRIMEIRO. MAS ISSO IMPORTA?

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação nº: 063/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Jetco Comércio de Artigos Esportivos

Relator(a): Oscar Mattos

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra "c" do Código

Resumo: Consumidora de Natal (RN) considera haver machismo e ofensa às mulheres em anúncio em revista da Jetco Comércio de Artigos Esportivos, uma concessionária Yamaha. No anúncio, há foto de uma mulher trajando biquíni em pose sensual e o título acima, visando promover a venda de veículos usados.

Em sua defesa, a anunciante desculpou-se junto à consumidora mas considerou que ela tem uma interpretação equivocada do anúncio.

O relator não aceitou este e outros argumentos da defesa, dando razão à consumidora. Propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

**ANEXO 03**

PRESERVATION PRUDENCE - FELIZ DIA DO "RELAXA, VOU PÔR SÓ A CABECINHA

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2016

Representação nº: 185/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: DKT do Brasil

Relator(a): Conselheira Sirley Fabiann Cordeiro de Lima

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: Anúncio de preservativo da marca Prudence veiculado em internet com o título acima atraiu reclamações de consumidoras de Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e São Gonçalo (RJ), num total de quatro queixas, segundo as quais a peça publicitária é desrespeitosa, machista, misógina, além de fazer apologia do estupro. Em sua defesa, a DKT, fabricante de Prudence, alegou que, por ter o anúncio sido veiculado em rede social da empresa, ele é dirigido exclusivamente a quem deseja, de fato, visualizá-lo. No mérito, negou razão às denúncias, considerando que o título do anúncio é frase comumente usada nas ruas, que alguém poderia, no máximo, considerar de mau gosto.

A relatora não aceitou estes e outros argumentos, concordando em linhas gerais com as críticas das consumidoras. "Jovens que podem acessar a página do anúncio em questão estão em desenvolvimento de sua capacidade crítica e, ao se depararem com anúncios como esse, podem entender como natural e aceitável o desrespeito à eventual resistência apresentada por uma mulher que não quer prosseguir com a relação sexual; podem ter reforçada a equivocada cultura de que mentir para consumir o ato sexual a despeito da resistência apresentada por sua parceira é aceitável", escreveu ela em seu voto, concluindo com a recomendação de sustação agravada por advertência à DKT do Brasil, aceito por unanimidade.

**ANEXO 04**

ITAIPAVA - VERÃO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2015

Representação nº: 044/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Mário Oscar Chaves de Oliveira

Câmara: Primeira, Terceira e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conar recebeu, até a data do julgamento desta representação, aproximadamente 125 reclamações de consumidores contra campanha em TV da cerveja Itaipava, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideraram as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade. Mais reclamações foram recebidas pelo Conar durante a tramitação do processo e após a divulgação da decisão do Conselho de Ética.

Em sua defesa, anunciante e agência explicaram os contornos da campanha e negaram as acusações dos consumidores. Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O relator propôs o arquivamento. "Situações limítrofes nunca propiciam soluções unanimemente aceitas", escreveu ele em seu voto. "O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas".

Para o relator, a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade e, citando Edgar Morin, considerou que os filmes se inclinam para a sensualidade. "Com absoluto respeito às consumidoras que entrevêm nos anúncios desrespeito à figura feminina, vejo-os no limite, exaltando a beleza da mulher com bom humor, sem transformar o apelo à sensualidade no principal conteúdo da mensagem". Foi adiante o relator: "em tempos em que a publicidade tem sido tão

regulada, em que o STF foi questionado pelo Ministério Público para suprir o que se considerou ser uma lacuna legislativa para regular a publicidade de vinhos e cervejas - iniciativa em boa hora rechaçada pela Ministra Carmen Lucia -, concordo com relatores de outras representações de que não cabe ao Conar resolver se um comercial que provoca desagrado a uma parcela significativa de consumidores potenciais (mulheres, no caso) é uma boa ou má estratégia, cabendo tal análise ao anunciante e sua agência. Cabe ao Conselho de Ética verificar se há infração ética e esta não detectei". Seu voto foi aprovado por maioria.

A conselheira autora do voto divergente registrou sua opinião: "reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios". Ela sugeriu ao menos a advertência ao anunciante e sua agência.

**ANEXO 05**

ITAIPAVA 100%

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2015

Representação nº: 078/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Relator(a): Conselheira Taciana Carvalho

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P

Resumo: Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja Itaipava, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética.

Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda.

A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. "Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo", escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de "contudente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade.

**ANEXO 06**

"GISELE BÜNDCHEN - HOPE ENSINA"

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2011

Representação nº: 225/11

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Anunciante e agência: Hope e Giovanni+DraftFCB

Relator(a): Conselheira Nelcina Tropardi

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conar recebeu 42 reclamações de consumidoras e consumidores de todo o país contra campanha em TV do fabricante de lingerie Hope. A essas reclamações juntou-se a enviada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Todas consideraram os filmes sexistas e desrespeitosos para com a condição feminina. Neles, Gisele Bündchen aparece inicialmente vestida, informando ao marido que a mãe viria morar com eles, que ela havia batido o carro ou estourado o limite do cartão de crédito. Depois, repete as mesmas notícias trajando apenas calcinha e soutien. Na primeira parte dos filmes, aparece o lettering "errado" e, na segunda, "certo".

Anunciante e agência enviaram defesa ao Conar, apelando para a evidente ironia e o bom humor da campanha, principalmente por ser estrelada por uma das mulheres mais reconhecidas e bem-sucedidas do mundo. Mencionam também o fato de a campanha ter recebido numerosas demonstrações públicas de apoio, tanto de consumidores quanto da imprensa.

A relatora iniciou seu voto escrevendo que é preciso reconhecer, em um caso como este, o que considerou "uma bela manifestação do processo de amadurecimento da democracia brasileira, onde os cidadãos saem a campo para manifestar sua indignação, seja pela campanha em si, seja pelas iniciativas pelo seu banimento".

Para a relatora, a campanha "busca reter a atenção de um consumidor diariamente bombardeado por uma avalanche de informações e, para atingir esse objetivo de forma eficiente, vale-se do lúdico, da licença poética, brincando com estereótipos". Ela identificou dois deles na campanha da Hope: o da mulher objeto e o do homem paspalho, facilmente manipulável por uma mulher sensual. "Mas será que esses

clichês - ou a forma como foram retratados - fogem ou destoam do que o brasileiro rotineiramente vê na mídia em geral?", pergunta-se a relatora.

Ela entendeu que não. "Os anúncios são caricaturais e pautados pelo bom humor, pela irreverência, são leves e sem qualquer ofensa à mulher ou ao homem brasileiro. Acredito que nós, cidadãos, temos discernimento para identificar o aspecto caricatural, o humor e a irreverência nessa campanha. Se gostamos ou não é outra discussão, mas penso que uma campanha não deve ser suspensa por seu eventual mau gosto, sob pena de tal decisão revestir-se de viés autoritário, qual seja, o da imposição da opinião ou do gosto de uns sobre o dos outros. Afinal de contas, aqueles que não gostam de determinada campanha publicitária sempre poderão, assim como fizeram no presente caso, manifestar seu repúdio, sua reprovação, em verdadeira demonstração do processo de amadurecimento da nossa democracia".

Sua recomendação, pelo arquivamento da representação, foi aceito por unanimidade.