



30860879



08012.001002/2023-93



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor
Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
Coordenação Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

NOTA TÉCNICA Nº 2/2025/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 08012.001002/2023-93

EMENTA: Direito da mulher consumidora. Dever de proteção do Estado como ordem constitucional. Vulnerabilidade como referência de aplicação e interpretação. Diretrizes de Proteção e Defesa das Consumidoras.

I. APRESENTAÇÃO

A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), junto à Coordenação Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado (CGEMM), apresenta posicionamento e orientação em Nota Técnica sobre a violação aos direitos assegurados no Código de Defesa do Consumidor, em delimitação específica à mulher consumidora.

Desde o visionário discurso sustentado pelo Presidente John Kennedy, em 15 de março de 1962, no qual se fundam os quatro pilares estruturantes da defesa dos direitos dos consumidores, percebe-se que os direitos à segurança, à informação, à liberdade de escolha e à participação, enaltecidos há seis décadas, permanecem em evidência quando contextualizados às novas conjunturas da sociedade.

Uma sociedade que oprime, renega, segmenta, discrimina e abusa, valendo-se da condição do gênero feminino para opor tratamento como objeto de consumo, exige posicionamento do Estado de forma forte e presente, para que não seja este um agente omissivo aos seus deveres.

Se as práticas abusivas tomam como referência as mulheres, é necessário que o Estado se posicione em defesa da mulher consumidora. As diversas práticas comerciais abusivas, com efeitos prejudiciais às mulheres, precisam do olhar atento do Estado, como determina o art. 5º, XXXII, Constituição Federal, em que o “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Torna-se oportuno fundamentar posicionamento sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em perspectiva ao mercado de consumo contemporâneo, o que justifica as considerações preliminares e passa-se a expor os elementos necessários que subsidiam as Diretrizes de Proteção e Defesa das Consumidoras.

II. FUNDAMENTAÇÃO

1. O dever de proteção do estado como ordem constitucional

A Constituição Federal, em seu artigo 3º, inciso IV, veda qualquer tipo de discriminação, sendo dever do Estado promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. Além disso, o art. 5º, *caput*, incisos I e XLI, da Constituição Federal dispõe que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, sendo homens e mulheres iguais em direitos e obrigações, de modo que a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais. O artigo 5º, inciso XXXII, CF, garantiu o direito do consumidor como direito e garantia fundamental. Vejamos:

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;

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[...]

XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;

Ao retrato constitucional tem-se no *caput* a norma-guia para entender que não se fará distinção, ao passo que *somos todos iguais perante a lei*, e se distinto for, este se dará em razão da norma, no intuito de promover um tratamento para suprir relações desiguais,

para assim, promover a igualdade. Eis a premissa que elenca o direito do consumidor como direito fundamental (art. 5º, XXXII, CF) e princípio da ordem econômica (art. 170, V, CF). O direito do consumidor investe-se como um direito de proteção, “direito à proteção do Estado contra intervenções de terceiros” ou ainda “dever do Estado de promover este direito”.^[4] O sentido de criação e consequente aplicação do Código de Defesa do Consumidor, reconhecer a vulnerabilidade e promover a tutela.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe a vulnerabilidade entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º, I), que conduz a aplicabilidade do Código. O sentido de existência do Código de Defesa do Consumidor está no reconhecimento da vulnerabilidade. A vulnerabilidade funda-se na base dos princípios constitucionais da igualdade e da dignidade da pessoa humana.^[1] A incorporação, pela Constituição da República, de relações jurídicas, antes determinadas pelo direito civil, faz com que os direitos de titularidade dos sujeitos, destas relações jurídico-privadas, também comportem uma alteração qualitativa de *status*. Passam a se caracterizar como direitos subjetivos de matriz constitucional^[2], ou seja “um novo sujeito pós-moderno de direitos.”^[3]

Além disso, pode-se observar que o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, assegura como princípio a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. O CDC não só estabelece como direitos básicos dos consumidores a igualdade nas contratações e o direito à informação, como também os protege de práticas abusivas e ilegais. No mesmo sentido, o CDC proíbe a recusa de atendimento às demandas dos consumidores, com base no artigo 39, inciso II. O artigo 39, incisos IX e X veda a recusa de venda de bens ou de prestação de serviços e a elevação injustificada de preços. Assim, inexistente justificativa plausível para o tratamento diferenciado das consumidoras, de modo que, o acontecendo, os fornecedores devem ser penalizados pelas práticas.

Cabe mencionar que em 2002 foi promulgado o [Decreto nº 4.377/2002](#), que ratificou a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, aprovada em 1979 pela ONU (Organização das Nações Unidas). O art. 1º da Convenção dispõe que “a expressão “discriminação contra a mulher” significará toda a distinção, exclusão ou restrição baseada no sexo e que tenha por objeto ou resultado prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher, independentemente de seu estado civil, com base na igualdade do homem e da mulher, dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo”.

Por sua vez, disciplinam os arts. 2º e 3º que:

Artigo 2º

Os Estados Partes condenam a discriminação contra a mulher em todas as suas formas, concordam em seguir, por todos os meios apropriados e sem dilações, uma política destinada a eliminar a discriminação contra a mulher, e com tal objetivo se comprometem a:

- a) Consagrar, se ainda não o tiverem feito, em suas constituições nacionais ou em outra legislação apropriada o princípio da igualdade do homem e da mulher e assegurar por lei outros meios apropriados a realização prática desse princípio;
- b) Adotar medidas adequadas, legislativas e de outro caráter, com as sanções cabíveis e que proíbam toda discriminação contra a mulher;
- c) Estabelecer a proteção jurídica dos direitos da mulher numa base de igualdade com os do homem e garantir, por meio dos tribunais nacionais competentes e de outras instituições públicas, a proteção efetiva da mulher contra todo ato de discriminação;
- d) Abster-se de incorrer em todo ato ou prática de discriminação contra a mulher e zelar para que as autoridades e instituições públicas atuem em conformidade com esta obrigação;
- e) Tomar as medidas apropriadas para eliminar a discriminação contra a mulher praticada por qualquer pessoa, organização ou empresa;
- f) Adotar todas as medidas adequadas, inclusive de caráter legislativo, para modificar ou derrogar leis, regulamentos, usos e práticas que constituam discriminação contra a mulher;
- g) Derrogar todas as disposições penais nacionais que constituam discriminação contra a mulher.

Artigo 3º

Os Estados Partes tomarão, em todas as esferas e, em particular, nas esferas política, social, econômica e cultural, todas as medidas apropriadas, inclusive de caráter legislativo, para assegurar o pleno desenvolvimento e progresso da mulher, com o objetivo de garantir-lhe o exercício e gozo dos direitos humanos e liberdades fundamentais em igualdade de condições com o homem.

Diante disso, a proteção antidiscriminatória das mulheres nas relações de consumo assume um papel fundamental na promoção da igualdade e no combate à exclusão social.

2. A vulnerabilidade como referência de aplicação e interpretação

A singularidade humana é razão de distinção, ao mesmo tempo que promove o desejo por igualdade. Nesta perspectiva, clama-se por uma nova liberdade com autonomia dos mais fracos; uma nova igualdade com o direito de ser diferente; e uma (nova) fraternidade apta ao encontro de uma origem comum, para promover o diálogo das diferenças, que remonte a aplicação e interpretação jurídica a partir do que nos faz iguais em absoluto, ou seja, a condição de ser humano.^[5] A dignidade da pessoa humana, declarada como direito e assegurada como garantia fundamental, tem no rol dos direitos fundamentais a sua proteção, que segue a mesma finalidade dos direitos humanos. Permite-se assim, pensar em um direito humano aos consumidores, nesta Nota Técnica às consumidoras.

O Código de Defesa do Consumidor invoca não apenas a proteção diante do que elencou como princípio da vulnerabilidade, mas também uma proteção efetiva ao que se constata como princípio da efetividade^[6]. Adoção da vulnerabilidade como critério básico para definição de consumidor e da aplicação das normas de proteção previstas no microsistema de proteção e defesa do consumidor é acompanhada da revisão e ampliação do próprio significado e alcance do princípio da vulnerabilidade, que em condições pontuais é classificado em três espécies clássicas: fática - técnica - jurídica.^[7]

O posicionamento de Claudia Lima Marques e Bruno Miragem[8] iluminam as bases de uma teoria (geral) da vulnerabilidade ao expor a necessária distinção entre vulnerabilidade e igualdade. Enquanto esta vincula uma análise macro, a vulnerabilidade dispensa confrontar institutos e objetos, por ser um estado do sujeito e não, obrigatoriamente, um resultado deste em contraste a outros. Marca-se a distinção conceitual com o registro que a vulnerabilidade é oriunda da (des)igualdade, mas não se confundem.

Em uma primeira análise a vulnerabilidade é um conceito associado à *relação*, existindo diante de algo ou alguém, ou ainda é a condição de ser ferido diante de quem tenha potência para tanto.[9] Contudo, ao se afirmar a *relação* como premissa à vulnerabilidade, é oportuno o entendimento diverso, uma vez que é característica da humanidade estar exposta ao sofrimento e vulnerabilidade, neste sentido, é intrínseca ao ser humano, o que não exige relação.[10] Todos podem, mesmo que transitoriamente, ser/estar vulneráveis, sem ter relação que defina tal condição.[11]

Por esta razão, ao estudo sobre vulnerabilidade, delimitado às relações de consumo, é pertinente identificar, em alguns casos, a existência prévia à relação (jurídica de consumo) de um sujeito vulnerável. O idoso[12], a criança[13], o analfabeto[14], como o próprio amparo constitucional assegurou, são vulneráveis, independente de relação[15]. Em espaço ampliado de estudo[16], acrescenta-se outros grupos[17] como as pessoas com deficiência, analfabetos funcionais, LGBTQ+, negros, os indígenas, as mulheres, os refugiados, os excluídos ou com dificuldades de acesso às novas tecnologias[18], os dependentes químicos[19] e inúmeras outras situações humanas que geram, no âmbito das relações de consumo, vulnerabilidades potencialmente identificadas.

Ao passo que “somos todos consumidores”[20], o que é razão de vulnerabilidade, haver condições de fragilidade que antecedem a relação de consumo, corroboram a dois aspectos preliminares: a) a relação não é obrigatória para caracterizar vulnerabilidade; e b) há o agravamento da vulnerabilidade[21] quando esta é pré-existente à relação (de consumo).

Para delimitação aqui proposta, oportuna as considerações que reconhecem uma vulnerabilidade de gênero, ou seja, uma percepção de vulnerabilidade caracterizada pela razão de ser mulher, incluindo também a pessoa trans que se identifica ao gênero feminino, o que é perceptível na sociedade como um todo, seja nas relações de trabalho, relações familiares e, por certo, também nas relações de consumo.

A discussão de gênero é obrigatória ao contribuir com a desnaturalização das desigualdades entre homens e mulheres e, ao passo, que as relações de consumo potencializam a vulnerabilidade da mulher em práticas abusivas diversas, torna-se fundamental o dever do Estado de promover a proteção e defesa, o que justifica a publicação da presente Nota Técnica.

Esta Secretaria já se manifestou em Nota Técnica sobre um dos temas que envolve a discussão de consumo e gênero. A Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/SENACON, tratou a diferenciação de preço entre homens e mulheres como afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana e ao princípio da isonomia, definindo-a como prática comercial abusiva.[22] A Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON entendeu não haver nenhuma regra no Código de Defesa do Consumidor proibindo preço diferenciado aos consumidores.

Percebe-se que o tema das referidas Notas não é a única modalidade que faz uso do gênero para discriminar. O acesso de mulheres em eventos, inclusive, com disponibilidade abundante de bebidas alcoólicas, tendo na sequência a entrada de homens, é pauta oportuna, mas não exclusiva. Deve-se ampliar o debate para promover o respeito à dignidade da mulher, à defesa e proteção das consumidoras.

O ordenamento jurídico tem por premissa a proibição à discriminação e a igualdade entre homens e mulheres, garantias da Constituição Federal (artigo 3º, IV, artigo 5º, II). O Código de Defesa do Consumidor elenca o princípio da liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (artigo 4º, II). Em sede internacional, o direito comunitário europeu trouxe diretiva específica sobre o tema, em que a diferenciação só será admitida “se o fornecimento de bens e a prestação de serviços exclusivamente ou prioritariamente aos membros de um dos sexos for justificado por um objetivo legítimo e os meios para atingir esse objetivo forem adequados e necessários” (artigo 4º, item 5, da Diretiva 2004/113/CE).

Como bem observa Bruno Miragem[23], a diferenciação de preços entre homens e mulheres permite espaço para uma discussão mais ampla, e de grande interesse no direito do consumidor.

São diversas as situações que elevam o debate entorno da objetificação da mulher em campanhas publicitárias com olhar machista, ao se justificar pela criatividade e bom humor, argumentos que não podem ser tolerados em um país que luta pela igualdade. Mulheres em campanhas publicitária com textos e/ou imagens ambíguas, com conotação sexual em clara e absoluta prática abusiva, em regra dentro de um padrão social de beleza, oferecidas como recompensa, em comerciais diversos que anunciam de cerveja a lingers.

A objetificação existente que patrocina a desigualdade ao gênero feminino na condição de consumidora não deve ser tolerada, sob pena do Estado deixar de atender o dever constitucional de proteção/defesa/tutela, na forma do Código de Defesa do Consumidor.

É incontestável que o consumidor, seja homem ou mulher, atua como sujeito de direitos, e deve receber tratamento isonômico. A partir do momento em que o fornecedor faz a oferta de produto ou serviço, deve promover de maneira igualitária, sem distinções.

3. Desafios impostos às mulheres no mercado de consumo

As diversas mudanças ao longo dos últimos anos impactaram significativamente os papéis desempenhados pelas mulheres. A presença feminina conquista participação significativa na sociedade. Essa perspectiva histórica, além de mudar a posição da mulher no contexto social, trouxe novas dinâmicas nas relações femininas. Os novos arranjos sociais femininos e o seu comportamento passaram a ter influência direta no funcionamento do mercado e do consumo.

Desse modo, compreender as necessidades e desejos do público feminino tornou-se crucial para atender de maneira adequada e eficaz ao mercado consumidor. Na medida que as mulheres ingressaram de forma definitiva no mercado de trabalho formal, elas não só passaram a controlar o orçamento familiar, mas também a ter poder de compra. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), apesar da dificuldade de distinguir bens e serviços consumidos com base no gênero,

haja vista que mulheres constituem um grupo heterogêneo de consumidores, e a maioria das compras do consumidor é registrada no nível do domicílio, as mulheres realizam ou influenciam cerca de 80% das compras de consumo nos países da OCDE[24].

Mesmo assim, o mercado de consumo impõe desafios às mulheres consumidoras em razão das desigualdades ainda muito presentes na sociedade. A discriminação de gênero pode ser atribuída a vários fatores, sendo um deles a falta de representação adequada das mulheres na produção do conhecimento científico e no desenvolvimento de novas tecnologias. Em estudo realizado em 2019 pelo Centro de Biomecânica Aplicada da Universidade da Virgínia dos Estados Unidos revelou que as mulheres têm 73% mais chance de se ferirem em um acidente de carro do que homens[25]. Isso pode estar relacionado com o fato de que os [testes de segurança](#) veiculares são realizados com bonecos de teste que representam corpos masculinos médios, os chamados “*crash test dummies*”. Somente em 2023 que foi desenvolvido o primeiro manequim de teste de colisão feminino do mundo para garantir mais segurança às mulheres no mercado automobilístico. O primeiro protótipo “dummy” feminino, chamado de SET 50F, foi projetado por Astrid Linder, uma engenheira sueca, pesquisadora em segurança veicular e diretora de segurança no trânsito no Instituto Sueco de Pesquisa Rodoviária Nacional e Transporte. Segundo Linder, “no padrão mínimo exigido para que um carro seja vendido, a regulamentação dispõe que é necessário usar o modelo de um homem médio para todos os testes, e ponto final”.[26] Assim, por todos esses anos, as montadoras têm utilizado versões de tamanho menor de manequins masculinos para representar mulheres e crianças, mas esses não levaram em consideração a morfologia diferente dos corpos femininos. De acordo com a engenheira sueca, “ambos, homens e mulheres, devem ser igualmente representados ao avaliarmos a proteção dos ocupantes ou usuários durante o acidente. Com isso, teremos uma avaliação inclusiva, enquanto hoje é exclusiva.”

Outro exemplo de discriminação de gênero reside no fato de que as mulheres foram historicamente excluídas dos ensaios clínicos farmacêuticos até 1993, quando da edição de uma [norma](#)[27], nos Estados Unidos, que exigiu a inclusão de mulheres em ensaios desta natureza. Segundo artigo publicado em junho de 2020 na revista *Biology of Sex Differences*[28], mulheres estão mais suscetíveis a sofrerem efeitos adversos aos medicamentos do que os homens. Isso porque, historicamente, a maioria dos ensaios clínicos foi conduzida com a participação deles e, portanto, acabaram ignorando as particularidades do metabolismo feminino.

Os desafios impostos à consumidora dentro da relação de consumo perpassam também pelo campo do sobrepreço de produtos direcionados às mulheres. De brinquedos, roupas, calçados, produtos de higiene, de beleza e até medicamentos, quando direcionados ao público feminino, apresentam preços mais elevados. Nos Estados Unidos, este fenômeno denomina-se: *pink tax*. Embora seja denominado como “taxa”, não se trata de um imposto, mas sim da prática de estabelecer preços mais altos para produtos iguais ou semelhantes.

No campo informacional, destaca-se a recente descoberta relativa aos testes dos absorventes. A maioria das lojas de conveniência ou farmácias possui um corredor dedicado à “higiene feminina”, repleto de prateleiras de diversos produtos menstruais, como absorventes internos, externos, copos e discos. No rótulo consta a informação que indica a capacidade de absorção de sangue líquido pelo produto. No entanto, esse número pode ser enganoso, de acordo com um artigo publicado em 2023 no periódico *BMJ Sexual & Reproductive Health*[29]. Uma equipe de pesquisadores da Oregon Health & Science University descobriu que muitos produtos menstruais tinham uma capacidade líquida muito menor ou maior do que a anunciada quando se utilizava sangue real em vez de uma solução salina - uma mistura de água, sal e bicarbonato mais comumente empregada no processo de desenvolvimento do produto. Este é o primeiro estudo conhecido que testa a absorção de produtos menstruais com sangue, afirmam os pesquisadores. Assim, as consumidoras, além de sujeitas aos vazamentos, podem ser induzidas a pensar que sangram em excesso, levando-as a buscar tratamento. Isso porque, em um passado recente, um dos critérios considerados para avaliar se uma mulher tinha seu fluxo sanguíneo menstrual elevado e fora dos padrões da normalidade era a quantidade usada de absorvente e a frequência dos vazamentos.

No artigo *Going with the flow: the emergence of menstrual science* [30], o Dr. Paul Blumenthal, professor de ginecologia e obstetrícia no Centro Médico da Universidade de Stanford[31], e outros pesquisadores, observaram que, embora as mulheres possam esperar ter mais de 400 ciclos menstruais em suas vidas, a pesquisa sobre a saúde das mulheres em geral, assim como aquela focada na menstruação, tem sido, e continua sendo, pouco representativa na literatura médica. A corroborar, destacou o resultado de uma busca no [PubMed](#)[32] por “*menstrual blood*” (“sangue menstrual”), que trouxe apenas uma publicação entre 1941 e 1950, seguida por um aumento constante e estagnação em apenas 400 publicações nas últimas décadas, período em que houve aproximadamente 10.000 publicações relacionadas à disfunção erétil.

Verifica-se, assim, não apenas a violação de um direito básico da mulher consumidora, que adquire produto sem saber suas características essenciais, já que as informações do rótulo foram baseadas em testes que não reproduzem a realidade de uso do produto, como também a ausência de pesquisas destinadas aos produtos e à saúde da mulher, o que gera impactos no mercado de consumo. Em que pese tenham conquistado protagonismo no cenário econômico, as mulheres ainda enfrentam desafios no âmbito do consumo, evidenciados pela discriminação de gênero em setores como segurança veicular, ensaios clínicos, preços diferenciados, dentre tantos outros. A baixa representatividade reflete não apenas uma violação de direitos, mas também impõe desafios substanciais às consumidoras, destacando a necessidade urgente de uma abordagem mais inclusiva e equitativa no mercado de consumo.

III. DAS DIRETRIZES DE PROTEÇÃO E DEFESA DA CONSUMIDORA

A Secretaria Nacional do Consumidor, a partir do uso das suas atribuições, em coordenação aos membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, ao orientar ações e instaurar políticas de proteção, considerando a intenção de estabelecer diretrizes com o objetivo de apresentar princípios e práticas para a proteção da mulher consumidora, em consonância com os compromissos assumidos pela comunidade internacional para a promoção da igualdade de gênero e fortalecimento de políticas às mulheres; considerando a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, que reconhece a igualdade de gênero como um direito humano fundamental e um dos princípios norteadores do desenvolvimento sustentável; considerando as políticas de proteção da mulher consumidora adotadas pela União Europeia e por países avançados, que buscam garantir o respeito à dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação e violência contra a mulher no contexto do consumo; e considerando os diplomas legais nacionais, em especial, a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, e a aderência do Brasil à Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, a Secretaria Nacional do Consumidor, apresenta atualização das Diretrizes de Proteção e Defesa da Consumidora:

I) *Igualdade de gênero e não-discriminação*: A proteção da mulher consumidora deve ser baseada nos princípios da igualdade de gênero e da não-discriminação, garantindo o respeito à dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação e violência contra a mulher no contexto do consumo.

II) *Proteção de direitos das mulheres consumidoras*: A proteção dos direitos das mulheres consumidoras deve ser assegurada por meio da garantia da proteção contra práticas comerciais desleais e contra a discriminação de gênero nas condições de acesso aos produtos e serviços.

III) *Educação e conscientização*: A educação e a conscientização sobre direitos das mulheres consumidoras devem ser promovidas, visando a formação da sociedade para eliminação de estereótipos e preconceitos de gênero no contexto do consumo.

IV) *Comunicação não sexista*: Os fornecedores de produtos e serviços devem adotar uma comunicação não sexista, evitando a objetificação, sexualização da mulher em campanhas publicitárias e a utilização de estereótipos de gênero não deve ser admitida, bem como a promoção de produtos ou serviços que reforcem esta condição.

V) *Preços justos e igualdade de acesso*: Os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva.

VI) *Garantia de segurança e qualidade*: Os fornecedores de produtos e serviços devem garantir medidas de controle de qualidade e segurança desde a fabricação até a comercialização e as informações sobre os riscos associados ao uso devem ser claramente comunicadas às consumidoras, levando em consideração, de modo especial, a mulher consumidora gestante.

VII) *Participação das mulheres na tomada de decisão*: As mulheres devem ser representadas e ter voz ativa em órgãos e instâncias de proteção aos direitos provenientes das relações de consumo, de forma a garantir que as políticas de proteção sejam sensíveis às necessidades e aos seus interesses.

VIII) *Cooperação e parceria*: A proteção da mulher consumidora deve ser promovida em cooperação entre os membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, órgãos de proteção, as organizações de mulheres e de defesa dos direitos humanos, além dos fornecedores de produtos e serviços para estabelecer a harmonia das relações de consumo.

IX) *Regulamentação e fiscalização*: As práticas de proteção da mulher consumidora devem ser baseadas em uma legislação clara e efetiva, que assegure a igualdade de tratamento entre homens e mulheres no acesso a produtos e serviços de consumo.

X) *Promoção de ações afirmativas*: Os fornecedores de produtos e serviços e os órgãos de proteção devem promover ações afirmativas para fomentar igualdade de gênero nas relações de consumo, com incentivo à inclusão de mulheres.

XI) *Políticas empresariais internas de reconhecimento das mulheres consumidoras*: Os fornecedores devem considerar as mulheres como consumidoras no âmbito de suas atividades, incluindo testes de produtos, quando aplicável, atendendo às especificidades do público feminino no mercado de consumo.

XII) *Políticas para combater a exclusão social, promover inclusão financeira, preservar o mínimo existencial, prevenir e tratar o superendividamento das consumidoras*: Promoção de iniciativas para estimular a criação de condições especiais para mulheres que vivem em condições de vulnerabilidade social e econômica.

XIII) *Protocolos de proteção à mulher em espaços de entretenimento*: União de esforços com os sistemas vinculados à proteção das mulheres e os órgãos integrantes do SNDC, para aumentar o alcance de divulgação dos programas de prevenção, proteção e tratamento de violência sofrida por consumidoras em espaços de entretenimento.

DAIANE LOPES LIMA

Coordenadora-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA

Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

WADIH DAMOUS

Secretário Nacional do Consumidor

- [1] MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, BRUNO. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- [2] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 58.
- [3] MARQUES, Claudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. *Revista de Direito do Consumidor*. nº 35. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000, p. 67.
- [4] Bruno Miragem em Curso de Direito do Consumidor. 6ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 59.
- [5] Sobre o tema, MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2ª Ed.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- [6] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8ª Ed.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019, p. 227.
- [7] É a posição inicial de Claudia Lima Marques em: MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 3ª ed. São Paulo: RT, 1998, p. 147; que após a 5ª edição reconhece a vulnerabilidade informacional como espécie, e na edição mais recente, atualizada, revisada e ampliada, assim se manifesta: "Em resumo, em minha opinião existem quatro tipos de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica, a fática e a vulnerabilidade básica dos consumidores, que podemos chamar de vulnerabilidade informacional." [MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 8ª ed. São Paulo: RT, 2016, p. 326]. Na mesma obra, em nota nº 125, a vulnerabilidade fática é entendida como aspecto amplo que caracteriza o consumidor em situação de insuficiência econômica, física e psicológica.
- [8] MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2ª Ed.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.120.
- [9] MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor*: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009, p. 125.
- [10] LACOUR, Clémence. Vieillesse et vulnérabilité. Aix-en-Provence: Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2007. p. 29.
- [11] É o caso dos idosos, como bem exposto em: BARLETTA, Fabiana Rodrigues. *O direito à saúde da pessoa idosa*. São Paulo: Saraiva, 2010; e SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis*: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014. Assim como a condição da criança como se observa na coletânea de artigos da obra PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs.). *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014; as ponderações do texto de D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e Publicidade*: hipervulnerabilidade?. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- [12] A vulnerabilidade agravada do idoso com tratamento pontual, inclusive identificando que não se trata de um grupo homogêneo, diante da pluralidade de experiências individuais que os distinguem, é abordado em MARQUES, Claudia Lima. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (orgs.). *Novas tendências do direito do consumidor*: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 61. Ao tratar o princípio do melhor interesse dos idosos, Fabiana Barletta assegura que esse decorre do princípio da dignidade da pessoa humana em sua unicidade quando envelhecida. Neste contexto, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo é um dos motivos que exige a premência de sua proteção, exercida, sobretudo, por meio da intervenção estatal, com a efetivação do Código de Defesa do Consumidor em conjunto à Constituição Federal e leis esparsas, nas relações de consumo. (BARLETTA, Fabiana Rodrigues. *O direito à saúde da pessoa idosa*. São Paulo: Saraiva, 2010). No mesmo sentido, Cristiano Heineck Schmitt, sustenta a proteção constitucional do idoso, um direito fundamental à velhice e a identificação da hipervulnerabilidade do consumidor-idoso no mercado de consumo. (SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis*: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014).
- [13] Essencial ao tema o estudo de HIPPEL, Elke von. Der Schutz der Schwächeren. (Uni-Taschen. Band 1203), J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1982, VII, 214. DM 19,80. Als dem 1. Entwurf. Com maestria a proteção da criança e do adolescente em condição de vulnerabilidade (agravada) em MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, BRUNO. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 131-146.
- [14] Os analfabetos no Brasil, de modo especial, merecem acolhida em razão da vulnerabilidade que lhes é própria, que antecede a vulnerabilidade de relação. Sobre vulnerabilidade agravada do consumidor analfabeto MARQUES, Claudia Lima. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo. In: MARQUE, Claudia Lima; GSELL, Beate. *Novas tendências do direito do consumidor*: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2015, p. 52-61.
- [15] Para Claudia Lima Marques a vulnerabilidade não é sempre dependente de comparação entre situações e sujeitos. MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 8ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 325.
- [16] Neste sentido é a contribuição de Joseane Suzart Lopes da Silva ao tratar o princípio da vulnerabilidade, fazendo especial menção às crianças, idosos, pessoas com deficiências, analfabetos funcionais, público LGBT+, mulheres quando exploradas pelo mercado publicitário. SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do consumidor contemporâneo*: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020, p. 162-165.
- [17] Sobre o tema MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, BRUNO. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014; com especial menção às obras de RIOS, Roger Raupp. *O princípio da igualdade e a discriminação por orientação sexual*. São Paulo: Ed. RT, 2002; DIAS, Maria Berenice. *União Homossexual*. O preconceito e a justiça. 5 ed. São Paulo: Ed. RT, 2011; JACCOUD, Luciana; BEGHIN, Nathalia. *Desigualdades raciais no Brasil*: um balanço da intervenção governamental. Rio de Janeiro: IPEA, 2002; e MICHEL, Voltaire de Freitas. *Direitos ancestrais*: direito à terra indígena no Canadá, Austrália e Brasil. Porto Alegre: Ed. Ritter dos Reis, 2010.
- [18] Reconhecimento da vulnerabilidade digital, como sugere Bruno Miragem, está atrelado aos aspectos do mercado de consumo digital que condicionam o consumidor à vulnerabilidade em relação ao ambiente digital/virtual, seja na forma (plataforma digital), ou no objeto (serviço virtual ou produto com inteligência artificial). MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHAES, Lúcia Ancona Lopez de. *Direito do Consumidor*: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense. 2021, p. 240.
- [19] Registra-se a questão abordada sobre o consumo de tabaco, em especial na obra PASQUALOTTO, Adalberto (org.) *Publicidade de Tabaco*: frente e verso da liberdade de expressão comercial. São Paulo: Atlas, 2015.
- [20] Expressão imortalizada no discurso do Presidente John Kennedy, em 15 de março de 1962. Sobre o tema ver SODRÉ, Marcelo Gomes. *A construção do direito do consumidor*: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009, p. 22, nota 36, 37, 38.
- [21] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020, p. 201-212.
- [22] Em 6 de junho de 2017, a MM. Juíza Caroline Santos Lima, do Juizado Especial e do CEJUSC de Brasília, manifestou em decisão que: "Não há dúvida de que a diferenciação de preço com base exclusivamente no gênero do consumidor não encontra respaldo no ordenamento jurídico pátrio. Ao contrário, o Código de Defesa do Consumidor é bastante claro ao estabelecer o direito à 'igualdade nas contratações'. Nessa linha, o Código de Defesa do Consumidor prevê a nulidade de cláusulas discriminatórias. E isso ocorre quando a legislação estabelece que são nulas, de pleno direito, as cláusulas contratuais que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou que sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade (art. 51, IV); que violem os princípios fundamentais do sistema jurídico (art. 51, IV, § 1o, I); assim como, quando declara nula a cláusula estabelecida em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.
- [23] MIRAGEM, Bruno. Discriminação no consumo vai além dos ingressos para mulheres em festas. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2017-jul-05/garantias-consumo-discriminacao-consumo-alem-ingressos-mulheres-festas>
- [24] Korinek, J., E. Moisé and J. Tange (2021), "Trade and gender: A Framework of analysis", *OECD Trade Policy Papers*, No. 246, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6db59d80-en>.
- [25] <https://news.virginia.edu/content/study-new-cars-are-safer-women-most-likely-suffer-injury>
- [26] Fonte: <https://www.euronews.com/next/2023/09/21/this-is-the-first-crash-test-dummy-modelled-on-the-female-body-will-it-make-cars-safer-for>. Acesso em 05/03/2024.
- [27] https://orwh.od.nih.gov/about/director/messages/June_2023#:~:text=The%20NIH%20Revitalization%20Act%20of%201993%20was%20a%20landmark%20act,minority%20populations%20in%20clinical%20research. Acesso em 05/03/2024.
- [28] Fonte: <https://bsd.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13293-020-00308-5>. Acesso em 05/03/2024.
- [29] <https://srh.bmj.com/content/familyplanning/50/1/21.full.pdf>. Acesso em 05/03/2024.
- [30] <https://srh.bmj.com/content/50/1/1>. Acesso em 05/03/2024.
- [31] <https://med.stanford.edu/profiles/paul-blumenthal>. Acesso em 05/03/2024
- [32] Site que inclui mais de 36 milhões de citações para literatura biomédica provenientes do MEDLINE, periódicos de ciências da vida e livros online.



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**, em 06/03/2025, às 16:18, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Wadih Nemer Damous Filho, Secretário(a) Nacional do Consumidor**, em 06/03/2025, às 16:37, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **30860879** e o código CRC **59E0D696**

O documento pode ser acompanhado pelo site <http://sei.consulta.mj.gov.br/> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.