

**A ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A  
CULTURA (UNESCO)**  
**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DOS CONSUMIDORES**  
**(DPDC)**

**PROJETO DIREITOS DO CONSUMIDOR NA  
SOCIEDADE DO CONHECIMENTO**

**PRODUTO 3**

**APRESENTAÇÃO DE INDICATIVOS E POLÍTICAS PÚBLICAS  
DE DEFESA DAS CONSUMIDORAS**

**BARBARA GUILHERME LOPES  
CONSULTORA INDIVIDUAL**

**Brasília – DF  
2024**

**Projeto 914BRZ5018 – Direitos do Consumidor na  
Sociedade do Conhecimento**

Termo de Referência nº 03/2024 Consultor Pessoa Física  
Processo histórico de proteção das mulheres nas  
relações de consumo

**PRODUTO 3 – Ações e políticas públicas de defesa das consumidoras**

Atividade 3.1: identificar políticas públicas implementadas no país ou países de referência que envolvam a temática de proteção às mulheres nas relações de consumo;

Atividade 3.2: analisar as políticas públicas identificadas no item anterior e descrever a viabilidade de implementação pela SENACON e/ou Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

## **Sumário**

Introdução .....	3
1. Medidas de proteção à mulher consumidora .....	4
1.1. A SENACON e o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.....	6
2. Políticas Públicas e ações para proteção da mulher consumidora .....	8
2.1. Igualdade de gênero na precificação de produtos e serviços .....	9
2.2. Eliminação de estereótipos de gênero na publicidade .....	13
2.3. Protocolos de proteção à mulher em espaços de entretenimento .....	16
2.4. Políticas para inclusão financeira de consumidoras .....	20
2.5. Design de produtos sensível ao gênero.....	25
Considerações finais .....	27
REFERÊNCIAS.....	28

## Introdução

O produto desta contratação está inserido no Projeto 914BRZ5018 – Direitos dos Consumidores na Sociedade do Conhecimento, que tem por objetivo a modernização da infraestrutura de conhecimento e da difusão de informações sobre as políticas públicas de defesa dos consumidores. O estímulo para produzir documentos técnicos especializados no direito da mulher consumidora foi a Nota Técnica Nº 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, que surge para alertar sobre práticas e cláusulas abusivas no direito do consumidor em relação às mulheres, bem como para impor diretrizes de proteção e defesa da consumidora. São as seguintes:

(1) igualdade de gênero e não-discriminação; (2) garantia da proteção contra práticas comerciais desleais e contra a discriminação de gênero nas condições de acesso aos produtos e serviços; (3) promoção, educação e conscientização visando a eliminação de estereótipos e preconceitos de gênero; (4) comunicação não sexista evitando a objetificação, sexualização da mulher em campanhas publicitárias; (5) garantia de preços justos e igualdade de acesso às mulheres, não sendo permitida a aplicação de preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva; (6) garantia de segurança e qualidade de produtos e serviços, de modo especial, a consumidora gestante; (7) participação das mulheres em órgãos e instâncias de proteção aos direitos das relações de consumo, de forma a garantir que as políticas de proteção sejam sensíveis às necessidades e aos seus interesses; (8) legislação clara e efetiva, que assegure a igualdade de tratamento entre homens e mulheres no acesso a produtos e serviços de consumo; e (9) promoção de ações afirmativas para fomentar igualdade de gênero nas relações de consumo, com incentivo à inclusão de mulheres.

Tendo isso em vista, as nove diretrizes servirão como guia para a elaboração deste documento técnico e para pensar políticas públicas para a mulher consumidora. Sendo assim, serão utilizados os 9 pontos como parâmetro para apresentar políticas públicas e ações, no âmbito interno e internacional, que busquem proteger a mulher consumidora. Além disso, as violências de gênero no direito do/a consumidor/a identificadas no Produto 1, que mapeou o desrespeito às mulheres, bem como as verificadas no diagnóstico legislativo do Produto 2, serão consideradas. Com esse acúmulo, foi possível identificar as políticas públicas já implementadas, ou idealizadas, e analisá-las no contexto de aplicação pela SENACON ou pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Para isso, no primeiro capítulo, foi introduzida como referencial teórico, em relação às medidas para garantir direitos das consumidoras, a fundamentação do Consumers International (CI). Ainda, foi apresentada a estrutura organizacional da SENACON, para que, em seguida, fosse possível analisar a viabilidade das políticas públicas de acordo com a competência do órgão. No segundo capítulo, foram identificados projetos, ações e medidas utilizados com esse propósito, suas principais características e possibilidade de adoção pelo governo federal no Brasil.

## **1. Medidas de proteção à mulher consumidora**

Nos produtos anteriores, foram identificados os desafios para garantia dos direitos da mulher consumidora, e realizado o diagnóstico da legislação, que expôs insuficiências a serem supridas. Essa é uma etapa fundamental para a construção de políticas públicas eficazes e fundamentadas. Neste produto, serão identificadas políticas públicas e medidas estabelecidas com esse objetivo no Brasil e internacionalmente, e analisadas no âmbito das prerrogativas da SENACON e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Para isso, será usado como guia a posição do Consumers International (CI), a organização que reúne grupos de direito do consumidor ao redor do mundo.

Helena Leurent, diretora geral a CI, aponta cinco formas que defensores e ativistas pelos consumidores podem abordar as questões de gênero: a primeira é demandar produtos seguros e justos para todas e todos, pois muitos foram elaborados apenas sob a perspectiva masculina, dessa forma, não funcionam no corpo ou fisiologia da mulher. De acordo com o Consumer Report de 2019, em um acidente de carro, a mulher de 47% a mais de chance de sofrer ferimentos graves porque os sistemas usados para testar os veículos, ainda na fase de pesquisa e fabricação, utilizam modelos de corpos masculinos. Ou seja, a segurança é pensada para proteger homens, e falta representação de características femininas.

O segundo ponto é construir inclusão financeira. Conforme já abordado nos Produtos 1 e 2, a mulher já é mais afetada pelo sistema tributário e, portanto, paga mais por ser mais taxada. Além disso, a mulher está menos inserida no sistema formal

financeiro, o que tem relação direta com o empobrecimento ou endividamento dessa população. No Brasil, especialmente, isso é um problema: de acordo com Teresa Liporace, especialista do IDEC, as brasileiras estão mais endividadas, e ao mesmo tempo, cada vez mais assumem o controle financeiro dos lares. Para Liporace, devem ser adotadas políticas públicas de educação financeira, mas também que enfrentem o superendividamento de mulheres.

O terceiro é reconhecer o potencial discriminatório da Inteligência Artificial, tendo em vista que ela replica preconceitos e estereótipos de gênero já reproduzidos na sociedade. Então, a informação fornecida pela tecnologia pode causar danos para a mulher por não ter compromisso com a verdade, mas com esse conjunto de informações prévias contendo sexismo e racismo, por exemplo. Outro ponto de representação de estereótipos é a publicidade, em que deve ser assegurada uma representatividade justa para as consumidoras – os dados confirmam que a mulher é mais frequentemente simbolizada com elementos pejorativos ou ofensivos nas peças publicitárias veiculadas.

Finalmente, Leurent acredita que ativistas do direito do consumidor devem lutar por consumo sustentável. Isso porque a consequência do consumo inconsequente são os desastres naturais, que atingem com mais intensidade as populações vulneráveis, como é o caso das mulheres. Os fenômenos climáticos têm maior impacto, sobretudo, sobre as mulheres negras e indígenas no Brasil, o que tem sido chamado pela literatura de racismo ambiental (Silva, 2012). Esse último ponto evidencia como o consumo tem reflexos muito mais amplos que a relação imediata entre consumidora e fornecedor, por isso a importância de pensar consequências a longo prazo no momento de instituir as políticas e regras que regem o vínculo jurídico.

Esse panorama, juntamente com os problemas de gênero identificados no decorrer deste Projeto, será utilizado para pensar políticas públicas de proteção à mulher consumidora. Em cada análise de política pública identificada, foi considerada a viabilidade ou não de implementação pela SENACON e pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por isso, é preciso entender a competência e atribuição dos órgãos para a proposição e implementação.

## 1.1. A SENACON e o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, tem como competência a formulação, coordenação e execução de políticas públicas relacionadas à defesa do consumidor no Brasil. Suas atribuições são amplas, abrangendo diversas áreas para garantir a proteção dos direitos dos consumidores, e estão estabelecidas no artigo 160 do Código de Defesa do Consumidor. Interessa-nos especialmente o inciso I: “I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor”. Entre os tipos de políticas públicas que a Senaçon pode implementar, destacam-se: regularização e normatização, fiscalização e monitoramento, educação e conscientização, mediação e resolução de conflitos.

Para isso, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, no âmbito da SENACON, conta com o Fundo de Defesa de Direitos Difusos, criado pela Lei da Ação Civil Pública (Lei 7.347/85) e regulamentado pela Lei n.º 9.008/95, que reúne receitas oriundas de processos judiciais e administrativos para uso em projetos que previnam ou recomponham danos ao meio ambiente, ao patrimônio histórico e artístico, ao consumidor, à ordem econômica, ao trabalhador, às pessoas idosas ou portadoras de deficiências e ao patrimônio público e social. A ideia é que o valor arrecadado nas composições judiciais seja utilizado para reparação dos danos aos direitos difusos e, portanto, coletivos.

Para projetos de proteção e defesa do consumidor, o site do Ministério da Justiça e Segurança Pública especifica os tipos de projeto abarcados pelo fundo:

a) educação para o consumo: projetos que envolvam a elaboração de materiais informativos e de divulgação (cartilhas, livros, vídeos, cartazes e outros) e/ou a realização de eventos que versem sobre as temáticas de direitos do consumidor (tais como palestras, cursos, inclusive de especialização, seminários, congressos e outros), que visem a esclarecer aos agentes de mercado (consumidores, fornecedores e estado) sobre direitos básicos do consumidor, administração do orçamento familiar, consumo responsável de crédito, prevenção e combate ao superendividamento, pesquisa de preços, conscientização contra publicidades enganosas ou abusivas, responsabilidade socioambiental e consumo sustentável, alimentação saudável e segura, saúde suplementar, dentre outros;

b) proteção à vida, saúde e segurança do consumidor: projetos que apresentem estudos técnicos sobre acidentes de consumo e/ou a efetividade das campanhas de chamamento (recalls); que promovam campanhas

educativas direcionadas ao público em geral sobre a importância do consumo seguro e do atendimento às campanhas de chamamento (recalls); que promovam estudos técnicos sobre a efetividade das políticas públicas de saúde e segurança dos consumidores; que fomentem a criação ou fortalecimento de redes locais de consumo seguro e saúde, por meio de congressos, palestras, seminários, workshops, oficinas temáticas, com vistas ao aperfeiçoamento do monitoramento dos dados e da prevenção de acidentes de consumo; projetos que viabilizem as parcerias entre órgãos públicos e entidades civis de proteção e defesa do consumidor e estabelecimentos de saúde para utilização do Sistema de Informações de Acidentes de Consumo - SIAC, por meio da organização de estrutura própria para armazenamento e monitoramento dos dados do sistema, bem como de pessoal capacitado para operar o SIAC e realizar a interlocução entre os profissionais de saúde e órgãos e entidades de proteção do consumidor;

c) proteção ao direito à informação e alimentação saudável: projetos que apresentem estudos técnicos e/ou campanhas educativas acerca da compreensão do consumidor sobre a rotulagem e/ou publicidade de alimentos (informações nutricionais, informações obrigatórias de rotulagem, informações sobre a composição, informações enganosas e/ou abusivas, etc.); bem como projetos que promovam campanhas educativas direcionadas ao público em geral sobre a importância da alimentação saudável e do consumo seguro de alimentos, com vistas ao esclarecimento dos consumidores e ao estímulo para produção e comercialização de alimentos saudáveis e seguros;

d) proteção do consumidor turista: projetos que tenham como objetivo estimular o turismo seguro e responsável, considerando aspectos como informação e responsabilidade quanto ao cumprimento do CDC pelos fornecedores ligados a toda cadeia produtiva, considerando, ainda, a necessidade do aprimoramento da prestação de serviços nos diversos setores envolvidos;

e) proteção do consumidor no comércio eletrônico: projetos que tenham o objetivo de desenvolver estudos e ações que ampliem a proteção do consumidor no comércio eletrônico, considerando aspectos de confiança e boa-fé, bem como o estudo da Internet das coisas e da economia do compartilhamento;

f) métodos alternativos de solução de controvérsias nas relações de consumo: projetos que tenham como objetivo a implementação e o aprimoramento de métodos alternativos de solução de controvérsias, como a mediação e a arbitragem, nas relações de consumo;

g) plataformas digitais e inteligência artificial: projetos de desenvolvimento de plataformas digitais aptas à detecção e à solução de disputas massificadas de consumidores, bem como de coleta e interpretação de dados relacionados às controvérsias em relações de consumo;

h) agências reguladoras e direito do consumidor: projetos visando ao aprimoramento do diálogo entre as agências reguladoras e o Sistema Brasileiro de Defesa do Consumidor, inclusive quanto aos mecanismos de integração operacional dos entes públicos; e

i) modernização administrativa: projetos de modernização administrativa de órgãos governamentais ligados à proteção e defesa do consumidor, inclusive dando suporte à promoção e realização de seminários, programas de treinamento de pessoal, aprofundamento técnico e científico, especialização em conhecimentos jurídicos em matéria de relação de consumo e programas de estágio.

Outra função da SENACON é promover a integração e atuação conjunta dos membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, são estes: Procons, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Civis de defesa do consumidor. Isso quer dizer que a Secretaria também tem a competência para firmar acordos de apoio técnico-institucional, intercâmbio de informações, articulação conjunta, promoção conjunta para atividades e projetos de educação, capacitação ou aperfeiçoamento, acompanhamento de demandas etc. Essa forma de parceria pode garantir uma política pública mais eficiente por descentralizar a atuação e fiscalização do governo federal para uma atuação mais regional ou local, conforme a necessidade.

A implementação de ações para defesa da mulher consumidora exige atuação ampla e continuada, o que pode ser bem empreendido na SENACON, com os recursos apresentados. No entanto, requer um exame de caso concreto, de acordo com o tipo de projeto, sua extensão e complexidade, o que será feito a seguir, com a análise das políticas públicas para proteção de consumidora implementadas ou propostas no Brasil ou em outros países. Dessa forma, se objetiva uma compreensão maior para a atuação da SENACON na defesa dos direitos de gênero.

## **2. Políticas Públicas e ações para proteção da mulher consumidora**

A preocupação dos Estados em combater a desigualdade de gênero de forma específica dentro das relações de consumo, como agenda de direito do consumidor, ainda é recente e pouco aprofundada. Isso ficou evidenciado na pouca literatura científica específica, e ainda mais escassas são as medidas já implementadas para proteção da consumidora. Há políticas públicas ou ações menos abrangentes e robustas, que serão apresentadas, com a sugestão de serem englobadas em um programa mais completo para cada temática. Também serão apresentados projetos ainda não implementados, a título de complementação para elaboração de novas medidas na SENACON.

## 2.1. Igualdade de gênero na precificação de produtos e serviços

Para combater a pink tax, ou imposto rosa, e garantir equidade de gênero na precificação, são utilizados dois tipos de medidas: as proibições na diferenciação de preços, estabelecendo sanções aos estabelecimentos que descumprirem; e os programas de incentivo com o setor privado para estimular a igualdade. Há, ainda, medidas fiscais que retiram impostos de produtos essenciais para mulheres, como é o caso dos absorventes menstruais, porém, esse tipo de política está fora da competência do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, e deve ser empreendido por meio de lei.

Nos Estados Unidos, muitos estados já proíbem a pink tax em leis estaduais, como o Gender Tax Repeal Act da Califórnia, desde 1995, e o Pink Tax Ban em Nova York em 2020. Esta, fundamentada por pesquisas e dados mais recentes, está mais adequada aos problemas de gênero atuais. A lei impede que empresas cobrem preços diferentes por bens ou serviços "substancialmente similares" destinados a diferentes gêneros, exceto se justificativas neutras, como custos de produção ou tempo de fabricação, sejam apresentadas pelos fornecedores, e as multas vão de 205 dólares para a primeira violação até 500 dólares em caso de reincidência (New York State, 2020). É dessa forma que funciona a maioria das legislações proibitivas, e atualmente tramita no Congresso dos EUA o Pink Tax Repeal Act, que visa proibir a prática em todo território nacional<sup>1</sup>.

A principal dificuldade que pode ser observada na redação da lei para a implementação e fiscalização da diferenciação de preços é a sua abstração. O termo "substancialmente similares", na prática, não define critérios claros que possam assegurar consumidores e fornecedores dos seus direitos. De acordo com o advogado estadunidense Domanick (2020), para que o produto ou serviço não seja substancialmente similar, deve ser comprovado:

1. O tempo adicional necessário para fabricar esses produtos ou fornecer esses serviços;
2. A dificuldade adicional na fabricação desses produtos ou na oferta desses serviços;

---

<sup>1</sup> O acompanhamento pode ser feito no site do Congresso dos EUA: <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5686/text>. Acesso em: 27 dez. 2024.

3. Os custos adicionais incorridos na fabricação desses produtos ou na oferta desses serviços;
4. A mão de obra adicional ou mais sofisticada utilizada na fabricação desses produtos ou na prestação desses serviços;
5. Os materiais adicionais ou mais caros usados na fabricação desses produtos ou na prestação desses serviços;
6. Ou qualquer outra razão neutra em relação ao gênero para justificar o aumento no custo desses produtos ou serviços.

No entanto, é comum que produtos feitos para mulheres ostentem pequenas diferenças como justificativa para o aumento de preço, e é possível que a alegação de “neutralidade” nessa diferença mascare a pink tax. Dessa forma, uma eventual proibição do imposto rosa, via decisão da SENACON, como se analisa neste relatório, deve detalhar com mais afinco os casos em que o produto pode ser mais caro, de forma que fique comprovada a ausência de discriminação de gênero.

Outros debates surgiram com a vigência da lei em Nova York. Apesar da construção teórica bibliográfica e das pesquisas já apresentadas neste projeto, que comprovaram a existência do fenômeno da pink tax, novas pesquisas foram realizadas e trouxeram resultados diferentes. O artigo “Investigating the Pink Tax: Evidence against a Systematic Price Premium for Women in CPG”, de outubro de 2021, coordenado pela empresa de consultoria Cornerstone Research, apresentou pesquisa empírica em que não encontrou evidências da ocorrência sistemática do imposto rosa na cidade de Nova York e nos Estados Unidos.

Embora algumas categorias apresentem preços mais altos para mulheres, outras mostram o contrário ou nenhuma diferença significativa. Quando comparados produtos substancialmente similares, os itens femininos frequentemente são mais baratos (Bhatia et al, 2021). Nesse sentido, os autores questionam a efetividade, e até mesmo a necessidade das novas leis contra a pix tax, em Nova York e a nível federal, que está em discussão. As conclusões apontam no seguinte sentido:

As implicações de nossas descobertas para a legislação atual e proposta são diversas. Primeiro, a constatação de que produtos de cuidados pessoais femininos não são sistematicamente mais caros questiona a necessidade de intervenção governamental para reduzir o “imposto rosa”. Reconhecemos que nossas análises refletem diferenças médias de preço, que podem ocultar casos específicos de discrepâncias proibidas pelo “Pink Tax Repeal Act”. Nossa análise mostra que a maioria dos produtos femininos não possui equivalentes masculinos na mesma loja, limitando ajustes. Em casos onde

preços variam, a lei pode induzir efeitos contrários, como a retirada de produtos (Bhatia et al, 2021, p. 17-18)<sup>2</sup>.

Seria, portanto, importante a realização de pesquisa de mercado e econômica no Brasil para identificar de que forma a pink tax se apresenta nas relações de consumo do país, para que o enfoque da política pública possa enfrentar problemas objetivos. Se a discrepância de preço aparece em casos específicos, e não de forma sistemática, como ficou demonstrado nos EUA, esses casos requerem atenção direcionada. Ainda, é possível questionar se os resultados encontrados não são produto da função educativa da norma, que incentiva empresas e negócios a abdicarem da prática enquanto estratégia de marketing.

É nessa perspectiva que se inserem os programas de incentivo para empresas. Na União Europeia, são concedidos selos de certificação para empresas comprometidas com transparência e inclusão, além da igualdade de gênero. É interessante para o negócio receber o certificado que desperta a confiança do público e o reconhecimento do consumidor. Os critérios de avaliação são: políticas de preços transparentes e justas, ausência de discriminação de preços baseada em gênero, inclusão de práticas de equidade de gênero em suas operações e cadeias de valor, e compromisso com a diversidade e a inclusão no ambiente de trabalho<sup>3</sup>.

No entanto, no Brasil, a desigualdade de gênero na economia vai além da pink tax. Como já foi discorrido nos Produtos 1 e 2 desta contratação, a mulher é comprovadamente mais taxada pelo sistema tributário brasileiro por ser consumidora de bens e serviços. Por isso, é fundamental construir um programa que considere essas desigualdades quando busca combater o imposto rosa. Desse modo, deve ser considerado uma Campanha de Combate ao Imposto Rosa que priorize o engajamento da população com a discussão e conscientização de fornecedores, consumidores e consumidoras, até porque, para poder fiscalizar, a mulher deve ter conhecimento dos seus direitos.

---

<sup>2</sup> Traduzido do inglês pela autora.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality_en). Acesso em: 27 nov. 2024.

No âmbito da SENACON, é possível construir uma Campanha que integre esses três pilares fundamentais: a proibição dos preços diferenciados em produtos destinados para mulheres, as certificações a empresas, e a educação contra a desigualdade de gênero nas relações de consumo. A criação de um selo que certifique empresas comprometidas com a eliminação da pink tax pode possibilitar que fornecedores mantenham controle dos preços de acordo com o produto, sem onerar as consumidoras mulheres em excesso. Vale mencionar que a SENACON já implementou políticas públicas por meio de selos de fornecedores em outras oportunidades, como foi o selo de aderência à plataforma consumidor.gov<sup>4</sup> pela Portaria SENACON 24/2019.

Para a concessão do selo, a Portaria deve estabelecer as regras, dentre elas, a fiscalização dos estabelecimentos para certificar que não há aplicação de imposto rosa nos produtos. Como forma de facilitar a fiscalização, a SENACON pode fazer parcerias com os Procons com o objetivo de abrir canais de denúncia, que facilitam para o consumidor. Ainda por meio dos acordos com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, é possível se produzir materiais informativos e ações educativas para que as consumidoras conheçam seus direitos e as desigualdades a que estão expostas. Para isso, é indispensável atuar em parceria com as organizações especializadas em produzir conhecimento e pesquisa em direito do consumidor, como o IDEC e o grupo de estudos Tributação e Gênero, do Núcleo de Direito Tributário do Mestrado Profissional da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, que elaborou pesquisa sobre reforma tributária e desigualdade de gênero<sup>5</sup>.

Nesse sentido, é interessante implementar a ideia já iniciada no Projeto de Lei 950 de 2021, que institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Ainda que o PL seja incipiente em programar a campanha, dentro de um projeto mais elaborado, com vários pilares, a conscientização e mobilização pode funcionar melhor para educar fornecedores e consumidores, estimular a fiscalização pela própria população e construir uma relação

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/legislacao/5188259/portaria-senacon-24-2019/>. Acesso em: 30 nov. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1lq9gu00d4CmZr197dVPC1W57ek7KeVC-/view>. Acesso em: 30 nov. 2024.

de consumo menos violenta para as mulheres, que lideram o consumo de produtos e serviços.

## **2.2. Eliminação de estereótipos de gênero na publicidade**

Como foi exposto no diagnóstico legislativo, o sexismo na publicidade é um problema histórico na discriminação de gênero, portanto, há muitos anos há um esforço em regulamentar o conteúdo que será usado como marketing. Além da sexualização e do machismo, muitas peças publicitárias representam mulheres apenas em posições subordinadas aos homens, o que introduz ao questionamento: que mulher é representada na publicidade?

Essa é uma preocupação internacional para os direitos humanos. Desde 2017, a ONU Mulheres desenvolve a iniciativa Unstereotype Alliance (Aliança Sem Estereótipo), um projeto global que busca transformar a publicidade, eliminando estereótipos de gênero prejudiciais e promovendo representações mais inclusivas e equitativas nas campanhas de marketing. Foram reunidas grandes empresas, agências publicitárias e organizações da sociedade civil, que reconhecem o poder da publicidade em moldar percepções e comportamentos, para criar mensagens que desafiem preconceitos e promovam a diversidade.

No Brasil, a atuação da Unstereotype Alliance é bastante relevante, pois foi o primeiro país da América Latina a aderir à iniciativa. As ações locais são conduzidas em parceria com empresas e agências comprometidas em revisar práticas e narrativas que perpetuam desigualdades. Foi o que aconteceu com marcas globais e locais na reformulação de campanhas para incluir representações mais reais e positivas de gênero, raça, orientação sexual e outras dimensões de diversidade.

Além disso, a Unstereotype Alliance no Brasil promove oficinas e treinamentos para profissionais da área publicitária, ajudando a identificar e superar vieses inconscientes na criação de conteúdo. A iniciativa também realiza pesquisas para medir o impacto da publicidade na perpetuação de estereótipos, oferecendo dados que subsidiam políticas públicas e estratégias corporativas. Entre os temas abordados, se destacam a sub-representação de mulheres em papéis de liderança e

o reforço de padrões estéticos limitantes, especialmente em relação a corpos femininos.

As empresas que conduzem eventos estratégicos no país são o Grupo Boticário, o Grupo Pão de Açúcar (GPA), IPG Mediabrands, Mastercard, Unilever, Natura e WPP. Em 2019, foi realizada uma Masterclass sobre diversidade e inclusão, com workshop sobre empoderamento feminino. Ainda, durante a Copa do Mundo Feminina da FIFA em 2019, o Grupo Boticário fez uma campanha em que foi concedida folga aos colaboradores para incentivar que o evento fosse acompanhado. A ONU Mulheres é a responsável pela setorial brasileira da iniciativa, que pode ser apoiada por qualquer empresa se cadastrando no site<sup>6</sup>.

A Aliança no Brasil elaborou a Cartilha da Publicidade Sem Estereótipos: Um guia para criar comunicações com modelos de gênero mais evoluídos, que apresenta conceitos e orientações práticas para evitar estereótipos na comunicação. De acordo com o estudo, estereótipos não apenas limitam a percepção das pessoas, mas também perpetuam desigualdades estruturais, especialmente no que tange às mulheres, populações racializadas, pessoas LGBTQIA+ e outros grupos marginalizados.

Primeiramente, a cartilha explica que os estereótipos contra a mulher e outros grupos são construídos socialmente, e reduzem essas populações a imagens simplificadas, de forma prejudicial. As representações enviesadas impactam a publicidade e reforçam a desigualdade, replicando esses padrões, sem romper com o ciclo de opressão. Daí a necessidade de as empresas se comprometerem com a mudança de perspectiva na publicidade com boas práticas, então, sugere estratégias como o uso de narrativas plurais, a valorização de histórias que transcendam papéis tradicionais de gênero e a inclusão de diversos corpos, etnias e estilos de vida. Ainda, como ferramenta de avaliação, oferece listas de verificação para que criadores e marcas possam identificar e evitar mensagens que reforcem estereótipos (ONU Mulheres, 2019).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.unstereotypealliance.org/en/membership/national-chapters/brazil>. Acesso em: 30 nov. 2024.

Para uma abordagem mais prática, a cartilha traz a regra dos 3 P's para uma comunicação sem estereótipos: 1 P de “Presença”, 1 P de “Perspectiva”, e 1 P de “Personalidade”. Ou seja, além da presença da mulher nos comerciais, os anunciantes devem buscar apresentar a personalidade e a perspectiva feminina nas histórias contadas. São indicadas algumas considerações para a produção dos conteúdos, como “considere incluir um número igual de homens e mulheres”, “considere ter tantas locuções femininas quanto masculinas”, e “considere mostrar mulheres sendo independentes e modernas”.

Uma das estratégias da aliança é unir esforços do setor privado com a agenda global da ONU Mulheres para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com ênfase no ODS 5, que trata da igualdade de gênero. Nesse sentido, busca orientar e influenciar a autorregulação do setor publicitário, ao invés de impor regras diretamente. Apesar de não haver lei federal que proíba a publicidade machista, esse tipo de abordagem não é legítimo na legislação brasileira, e são necessários estímulos diferentes para atingir os objetivos de proteção da mulher consumidora.

Analizando a política pública, proposta pela ONU, foi verificado que ela busca trabalhar a partir de três pontos: a sensibilização do setor privado, engajando tanto as empresas quanto os profissionais da publicidade na luta pelo fim da discriminação; a transformação cultural, por meio da instrução educativa sobre o problema; e a adaptação ao contexto brasileiro, por considerar a interseccionalidade na abordagem feminista, considerando a representação de mulheres negras e indígenas, e a celebração da brasiliidade para a imagem da mulher na publicidade. A Cartilha é bastante adaptável, e pode ser utilizada em vários contextos, inclusive para a identificação de publicidades sexistas pelo consumidor que tem acesso.

Por outro lado, há limitações que devem ser apontadas. A adesão por parte do setor privado é voluntária, por isso, a abrangência é naturalmente limitada, o que aumenta a importância da fiscalização e ainda da difusão da campanha. Por isso mesmo, parece considerável a aderência da SENACON ao Unstereotype Alliance da ONU Mulheres, uma vez que o apoio e estrutura do governo federal pode construir uma mobilização mais integrada, estruturada e, sobretudo, institucionalizada para

conscientizar e transformar a resistência existente no mercado publicitário, pois é cultural se comunicar de forma sexista em alguns setores mais conservadores.

Com a Nota Técnica 06/2023, a SENACON assumiu o compromisso de combater a publicidade abusiva que objetifique e divulgue estereótipos machistas. Ressalta-se que a conduta já é ilícita na legislação brasileira, falta, portanto, agilidade na fiscalização e, principalmente, uma mudança cultural que atinja os fornecedores responsáveis por esses materiais. Sendo assim, é viável que a SENACON, alinhada à Aliança Sem Estereótipo, utilize a Cartilha Publicidade Sem Estereótipo<sup>7</sup> no âmbito do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

A existência de material técnico e produzido para uso prático, com boas práticas e adaptado ao contexto brasileiro deve ser mais bem divulgada, e o SNDc tem capacidade para conduzir essa política em parceria com os órgãos integrantes. Os Procons, por exemplo, com a Cartilha e suas indicações especializadas, podem promover workshops, palestras e formações internas ou para o público, como a Unstereotype Alliance faz nas empresas parceiras. Como já foi referido, a educação de consumidores contribui para um olhar mais atento que pode fiscalizar e denunciar práticas que atentam contra os direitos humanos, por isso, quando se fala em desrespeito à mulher consumidora, são tão importantes as medidas educativas.

### **2.3. Protocolos de proteção à mulher em espaços de entretenimento**

Com o objetivo de proteger a consumidora em ambientes, muitas vezes, hostis, como são os eventos de entretenimento, onde são vendidas bebidas alcoólicas e a aglomeração facilita que atos violentos sejam cometidos, a medida mais elaborada é o Protocolo No Callem, da Espanha, que inspirou o Protocolo Não é Não, no Brasil. A iniciativa combina a criação de um protocolo de ação rápida em casos de assédio, com campanhas de conscientização e capacitação de profissionais que atuam em bares, casas noturnas e outros locais de grande circulação. O objetivo é prevenir, identificar e responder de maneira eficaz a situações de violência de gênero,

---

<sup>7</sup> Acesso ao material na íntegra em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2024.

garantindo acolhimento às vítimas e responsabilização dos agressores, por meio de uma resposta coordenada envolvendo parcerias entre o governo local, organizações da sociedade civil e o setor privado.

De forma semelhante, o Protocolo "Não é Não" busca enfrentar o assédio em espaços de festa e celebração com campanhas de conscientização para educar o público sobre o conceito de consentimento, a fim de esclarecer que qualquer abordagem não desejada constitui uma violação. Promove a importante capacitação de agentes de segurança e trabalhadores do evento para lidar com situações de assédio e criar um ambiente mais seguro, dessa forma, a vítima se torna o foco da preocupação no momento da violação: o importante é garantir acolhimento, informação e proteção. Em algumas cidades, o protocolo é complementado por unidades de apoio psicológico e jurídico para vítimas.

A medida foi implementada pela Lei 14.786/23, para prevenir o constrangimento e a violência contra a mulher em ambientes nos quais sejam vendidas bebidas alcoólicas. Para visualização das características do Protocolo Não é Não, foi elaborado o seguinte quadro, de acordo com o previsto na norma e com a análise da política pública:

Objetivo	Combater o assédio sexual e promover a conscientização sobre o respeito ao consentimento, especialmente em eventos culturais e espaços públicos.
Origem e contexto	Debates promovidos pelo Protocolo No Calle, da Espanha, em caso que envolvia brasileiro como violador sexual.
Ações principais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanhas educativas que destacam o conceito de consentimento, com o lema "Não é Não".</li> <li>- Capacitação de agentes de segurança, trabalhadores e voluntários para lidar com casos de assédio.</li> <li>- Criação de espaços de acolhimento e atendimento às vítimas em grandes eventos.</li> </ul>
Marco Legal	Lei 14.786 de 2023.

Alcance	Implementado em diversas cidades brasileiras de maneira descentralizada, especialmente em eventos de grande porte, como festas populares e festivais.
Partes envolvidas	Prefeituras, ONGs feministas, organizadores de eventos, profissionais de segurança, estabelecimentos noturnos e de entretenimento e voluntários.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução de casos de assédio sexual em eventos públicos.</li> <li>- Aumento da conscientização sobre o respeito ao consentimento.</li> <li>- Criação de ambientes mais seguros para mulheres e pessoas vulneráveis.</li> </ul>
Limitações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependência de vontade política e recursos locais.</li> <li>- Dificuldade em alcançar todos os eventos e locais informais.</li> <li>- Resistência cultural a mudanças relacionadas à igualdade de gênero.</li> </ul>

O Protocolo ainda permite a criação de campanhas específicas, destinadas a períodos em que há especial preocupação com a violência contra a mulher. No Carnaval de 2024, o Ministério das Mulheres e o Ministério do Turismo lançaram um guia que orienta empresários para a implementação do Protocolo Não é Não<sup>8</sup>. Nele, são apresentadas as definições de violência, constrangimento, importunação sexual, estupro e estupro de vulnerável, de forma que os estabelecimentos saibam identificar condutas criminosas de clientes ou funcionários. Então, é introduzido o Selo Não é Não, de compromisso, que gera obrigações à empresa: manter informações visíveis sobre o protocolo, com o número da Central de Atendimento à Mulher e da Polícia Militar; ter equipe atenta e treinada para a situação; seguir o protocolo de acolhimento em caso de ocorrência de violência; e, se houver câmeras, conceder as imagens à polícia para investigação (Brasil, 2024).

---

<sup>8</sup> O guia pode ser acessado na íntegra em: [https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/fevereiro/ministerios-das-mulheres-e-do-turismo-lancam-guia-com-dicas-sobre-o-protocolo-nao-e-nao/MiniguiaDigitalSobreProtocoloNaoENaoMulheresSeguras\\_FINAL.pdf#page=5.08](https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/fevereiro/ministerios-das-mulheres-e-do-turismo-lancam-guia-com-dicas-sobre-o-protocolo-nao-e-nao/MiniguiaDigitalSobreProtocoloNaoENaoMulheresSeguras_FINAL.pdf#page=5.08). Acesso em: 26 dez. 2024.

Como já foi mencionado, o alcance de políticas não impositivas é limitado. Depende da vontade de empresários, que às vezes sequer são alcançados pela divulgação das medidas. Até então, o Protocolo Não é Não vem sendo, corretamente, utilizado como política pública de combate à violência contra a mulher, no entanto, ao longo da elaboração deste projeto, ficou evidenciado que a mulher é desrespeitada enquanto consumidora nas casas noturnas, shows e eventos. Além do preço diferenciado, que discrimina e subjuga, a vulnerabilidade da consumidora é aumentada nesses ambientes.

Dessa forma, estabelecer um protocolo de combate à discriminação contra a mulher nos eventos de entretenimento é uma tarefa, também, do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, em união de esforços com os sistemas vinculados ao Ministério da Mulher. Os órgãos integrantes do SNDC, orientados pela SENACON, podem aumentar o alcance do Protocolo Não é Não de forma adaptada às relações de consumo, inclusive com a aderência ao guia do governo federal de orientação para fornecedores do setor noturno. Assim como a Central de Atendimento à Mulher, o Disque Direitos Humanos, o Disque DST/AIDS, o Disque 190 e a Ouvidoria do Ministério das Mulheres, as Delegacias de Defesa do Consumidor e os Procons também podem assumir a responsabilidade de receber denúncias por violação do Protocolo Não é Não, ou mesmo de alguma violência sofrida como consumidora nesses espaços, especialmente para os próximos grandes eventos como o carnaval.

No Brasil, há, ainda, a experiência de Caravana Protocolo Não é Não, que teve início em agosto de 2024 no Estado do Maranhão, por meio da Secretaria de Estado da Mulher, na intenção de garantir a aplicação e efetividade da Lei 14.786/2023. Na capital, São Luis, os proprietários de estabelecimentos receberam treinamento para que se adequassem às normas e, com a Caravana, o governo pretende atingir também as cidades do interior (Governo do Maranhão, 2024). A partir desse modelo, é possível se pensar em um plano nacional que descentralize essa responsabilidade para órgãos locais de defesa do consumidor, em parceria com organizações da sociedade civil, para promover a conscientização sobre o Protocolo Não é Não.

A violência contra a mulher na sociedade é um problema complexo e multifacetado. Não existe um fator individual que resulte nas violações de direitos humanos. Por isso, se combate por todas as frentes em prol do mesmo objetivo: o fim

da discriminação de gênero. Quando uma mulher é violentada em um ambiente que deveria garantir segurança para se divertir, ela é violentada como mulher, como ser humano e como consumidora, sendo assim, é um desafio coletivo que deve ser aceito também pela SENACON e seus parceiros.

#### **2.4. Políticas para inclusão financeira de consumidoras**

Uma das maiores preocupações da SENACON diz respeito ao superendividamento. Prova disso é a Lei 14.181 de 2021, a Lei do Superendividamento, que altera o CDC para formalizar prevenção e tratamento ao endividamento, e incluir a necessidade de promover educação financeira (Brasil, 2021). Com ela, foi introduzida a ideia de mínimo existencial, ou seja, os parcelamentos devem permitir que o consumidor quite sua dívida e continue com renda suficiente para se manter no mês, com um valor mínimo para a subsistência. Isso garante a dignidade do consumidor.

Com a lei, ainda foram implementadas políticas públicas na SENACON para combater o superendividamento, como o programa Renegocia!, que promove mutirões de negociação de dívidas que possibilita que pessoas saiam da inadimplência com pagamentos mais acessíveis negociados com os bancos e credores. Ainda, a SENACON integra o Fórum Brasileiro de Educação Financeira, criado por lei e 2020 para articulação e operacionalização da Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF, além de executar anualmente a Semana Nacional da Educação Financeira<sup>9</sup>, que em 2024 teve uma edição especial para a reconstrução do Rio Grande do Sul.

De acordo com a Consumers International, uma das formas de fazer ativismo para a mulher nas relações de consumo é justamente lutar por mais inclusão financeira para mulheres. Como ficou claro nos resultados desta consultoria, a mulher sofre desigualdade econômica, financeira e fiscal sob diversos aspectos – sendo as principais consumidoras, frequentemente responsáveis pela economia do lar, consumem muito, são muito taxadas, e recebem salários menores. A consequência, é claro, é o endividamento. Em muitos estudos e pesquisas já citados, ficou

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/semanaenef/pt-br>. Acesso em: 05 jan. 2024.

demonstrada a gravidade do problema para as mulheres. Conforme o mapa da inadimplência e renegociação de dívidas do Serasa referente a outubro de 2024, as mulheres ainda são maioria entre os inadimplentes, e também entre os beneficiados com renegociações (Serasa, 2024).

No entanto, nenhuma das políticas públicas da SENACON são específicas para a mulher, muito embora gênero seja critério que aumenta a vulnerabilidade da consumidora para o endividamento. Os projetos de inclusão financeira e contra endividamento são de três tipos: os voltados para negociação de dívidas, que buscam acabar com a inadimplência já existente; os programas de crédito para pequenos empreendedores e empresários; e os projetos de educação financeira, que, pensando a longo prazo, visam evitar as dívidas por meio da informação e conhecimento.

Em relação à negociação, os projetos já existentes apresentam bons resultados<sup>10</sup>. Dessa forma, seria interessante criar condições especiais para mulheres que convivem com condições especiais de vulnerabilidade econômica, por exemplo: mães solo; mulheres que são as únicas responsáveis pela renda familiar; mulheres responsáveis pelo cuidado de familiares com deficiência ou transtorno de saúde grave; idosas; portadoras de doenças graves etc. Essas medidas servem para equilibrar uma situação social desigual, tendo em vista que algumas dessas situações são tradicionalmente responsabilidade das mulheres, mas não geram qualquer tipo de remuneração, ou seja, são facilitadoras do endividamento.

Quanto aos programas de crédito, há iniciativas internacionais com recorte de gênero. A ONU Mulheres, em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a União Europeia, criou o programa Ganha-Ganha na América Latina, Caribe e países da UE, com o objetivo de fortalecer o protagonismo das mulheres no setor privado. A iniciativa busca três resultados:

1. Aumentar a cooperação e ampliar as oportunidades entre empresas lideradas por mulheres na América Latina e Caribe e na União Europeia;
2. Criar um modelo sustentável de engajamento do setor privado com a questão de gênero para apoiar o alcance dos ODS;
3. Liderança birregional das mulheres na inovação e nos negócios (ONU Mulheres Brasil, 2025).

---

<sup>10</sup> O programa Renegocia! da SENACON está ocorrendo no mês de janeiro de 2025, e tem descontos que podem ultrapassar 90% do valor da dívida. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/renegocia-oferece-descontos-e-parcelamentos-para-facilitar-pagamento-de-divididas>. Acesso em: 05 jan. 2024.

Para isso, a ONU Mulheres firmou parceria com empresas que se responsabilizaram a cumprir com os Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPS), que estão ilustrados na imagem a seguir:



Fonte: ONU Mulheres. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoweramento-das-mulheres/>. Acesso em: 05 jan. 2024.

O interessante do compromisso que os Princípios geram é a amplitude da abordagem. Compreende-se que a desigualdade de gênero é complexa e, sendo assim, muitas pequenas mudanças devem ser feitas para reduzir o problema. Com melhores condições de trabalho, seja como empregada ou como empreendedora, o empoderamento feminino promove inclusão financeira, e evita o superendividamento. Ainda, em 2012, a ONU Mulheres assinou parceria com o Banco de Desenvolvimento da América Latina e Caribe, o CAF, para combater a pobreza na região por meio de ações em favor da mulher latino-americana e caribenha. A então diretora executiva Michelle Bachelet disse:

“Na América Latina, a pobreza tem rosto de mulher, de meninos e de meninas”, disse Bachelet. “A CEPAL indicou que a pobreza é 1,15 vezes maior em mulheres que em homens e a feminização da pobreza tem levado a um crescente empobrecimento material das mulheres, piorando suas condições de vida, em uma violação de seus direitos fundamentais” (CAF, 2012).

A atuação do projeto se dá por concessão de microcrédito para empreendedoras, capacitação e educação financeira. Ainda que algumas ações desses projetos não se enquadrem nas atribuições dos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, os parâmetros e protocolos criados pela ONU Mulheres podem ser implementados em um programa educativo, tanto de educação financeira voltado para mulheres quanto de capacitação em empresas para a valorização de profissionais femininas. Dessa forma, os Princípios de Empoderamento das Mulheres podem ser adotados em políticas públicas promovidas pela SENACON para incentivar e promover a inclusão financeira da mulher consumidora.

Os projetos de educação financeira também são um importante pilar das políticas públicas de inclusão financeira. Em 2024, o Banco do Brasil em parceria com o Tesouro Nacional lançou o Educa+ Mulher, que incentiva a independência financeira e autonomia econômica das mulheres. As ações da iniciativa buscam levar educação financeira para mulheres, incentivando que elas invistam no tesouro direto (um investimento bastante seguro) do Banco do Brasil para construir uma reserva de emergência. Com valores a partir de 35 reais, além do investimento, as mulheres recebem o Seguro de Vida Mais Mulher:

Além de oferecer proteção financeira em casos de imprevistos, o BB Seguro de Vida Mais Mulher possui outras proteções como, por exemplo, em caso morte natural ou acidental e invalidez permanente total por acidente. Oferece ainda assistência de apoio à mulher em casos de vulnerabilidade e violência patrimonial, e cesta básica mensal fornecida por meio do Cartão Alimentação, em caso de falecimento. As mães também têm a opção de cadastrar os filhos na plataforma do Banco do Brasil (Agência Gov, 2024).

As investidoras no Educa+ recebem gratuitamente conteúdos exclusivos de educação financeira elaborados pelos especialistas do Banco do Brasil, via Whatsapp e InvesTalk<sup>11</sup>, a plataforma informativa sobre investimentos da instituição. Ainda não foram divulgados dados sobre os resultados da iniciativa, mas para construir uma sociedade em que a consumidora tem maior integração com as finanças, é preciso um esforço público para que o conhecimento seja difundido.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://investalk.bb.com.br/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

O Instituto de Defesa dos Consumidores (IDEC), na ocasião da pandemia de COVID-19 em 2021, promoveu uma formação gratuita de educação financeira com a educadora financeira e CEO da Barkus Educacional, Bia Santos, com enfoque em mulheres negras, LGBTI e em situação de vulnerabilidade social. O projeto-piloto atingiu 171 mulheres, dentre elas: 98% negras e 2% indígenas; 66% com renda mensal menor que 1 mil reais e 34% sem renda mensal; 90% identificam-se como Mulher cis e 10% como Não-binário; 54% Sudeste, 38% Nordeste, 3% Centro-oeste, 2% Norte, 2% Sul e 1% Internacional (IDEC, 2025). Algumas aulas do curso e a apostila estão disponíveis para acesso gratuito no site do Instituto<sup>12</sup>.

Enquanto uma das principais organizações civis de defesa do consumidor, o IDEC faz parte do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, sendo assim, o projeto de educação financeira para mulheres em vulnerabilidade social, tão bem-sucedido em seu piloto, pode ser reestabelecido para acontecer em edições anuais. Já foi feito o esforço de produção de material e criação de conteúdo especializado, com linguagem acessível para todas, então, faz sentido que eles sejam acessados e utilizados por outras turmas de mulheres. Desse modo, a SENACON se torna parceira do IDEC para a realização de um projeto mais abrangente, com mais recursos para formação.

Deve-se mencionar que o Ministério da Justiça conta com a Escola Nacional de Defesa do Consumidor, criada em 2007 por meio da Portaria Ministerial nº 1.387. Estão com inscrições abertas cursos muito importantes para os direitos da mulher consumidora: Os Direitos e a Defesa das Mulheres nas Relações de Consumo, e Enfrentamento ao Racismo nas Relações de Consumo. Também há curso sobre educação financeira. Isso demonstra que os direitos das mulheres e a inclusão financeira são importantes para o governo federal. Por isso, se atina para a possibilidade de construir parceria entre organizações da sociedade civil, com gabarito para o desenvolvimento de curso especializado em educação financeira para mulheres, e as plataformas educacionais vinculadas ao governo e a SENACON.

Além da existência das formações, há que ampliar a divulgação e a projeção das políticas públicas para que atinja seu público-alvo, e o retorno social esperado

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://idec.org.br/educacao-financeira#assista-as-aulas>. Acesso em: 13 jan. 2025.

seja cumprido. Caso contrário, se torna um desperdício de recursos públicos. Ademais, ficou evidente, pelas experiências trazidas nesta seção, que as empresas e organizações devem ser capacitadas para a valorização profissional de mulheres – afinal, não basta que ela conheça seus direitos e tenha educação financeira, seu trabalho deve ser valorizado pelo empregador. Nesse sentido, a ONU Mulheres foi eficaz ao instituir os Princípios de Empoderamento da Mulher, e a recomendação é que estes sejam utilizados em palestras, cursos, formações e workshops com empregadores e empreendedores.

Inclusão financeira é um assunto bastante amplo, que perpassa por questões econômicas, de gênero, raciais, e é um desafio comum entre países em desenvolvimento. A principal causa dessa exclusão ainda é a falta de dinheiro: de acordo com dados de 2019, um em cada três brasileiros é desbancarizado, e a maior parte deles, 59%, são mulheres (Vargas; Santos, 2020). Diante da complexidade do problema, é preciso mobilizar muitas frentes. Portanto, o objetivo das políticas públicas aqui identificadas e sugeridas não é resolver a exclusão financeira, mas promover a inclusão por meio de um recorte, que é o direito das consumidoras. Afinal, é reflexo dessa exclusão, que atinge em especial as mulheres, as desigualdades de gênero expostas por esta consultoria.

## 2.5. Design de produtos sensível ao gênero

Outro ponto de ativismo para as consumidoras, apresentado pela Consumers International, é demandar design de produtos seguros e justos para mulheres. Isso é um problema porque, como sujeito universal, o sexo masculino é utilizado como parâmetro na elaboração de produtos. Em razão disso, em alguns casos, para um corpo do sexo feminino, o produto se torna perigoso, ou menos útil e funcional. Um exemplo disso são os carros: em um acidente, uma mulher é 47% mais suscetível de ficar gravemente ferida do que um homem, e 17% mais suscetíveis à morte. Pois os *dummies* usados na testagem dos veículos são baseados em homens, o que coloca em risco a vida das mulheres.

O relatório feito pelo pesquisador Keith Barry em 2019 aborda os Crash Test Bias, ou seja, o viés masculino usado para os testes de carros, que também acontece

no design de produtos (Brarry, 2019). O problema é muito grave, evidentemente, por envolver risco de vida, no entanto, ainda pouco abordado pela literatura e pelas políticas públicas. Os especialistas, no relatório, defendem a inclusão de manequins que representem com precisão a anatomia feminina e a realização de testes que considerem uma variedade de cenários de colisão, visando melhorar a segurança para todos os ocupantes.

Garantir a segurança dos consumidores é uma das maiores prioridades do direito do consumidor no Brasil, e uma política pública de incentivo à sensibilidade de gênero na produção e testagem de produtos deve ser introduzida. Porém, são escassos os exemplos nesse sentido. Já há regulações para os testes de segurança nos veículos, como a atualização do General Safety Regulation da União Europeia, em 2022, que exige manequins femininos, e o Crash Test Dummy Act nos Estados Unidos. Na União Europeia, foi criado o programa Horizon Europe, que financia pesquisa e inovação<sup>13</sup>, e apoia projetos que exploram maneiras de tornar veículos mais seguros para todos, com foco na inclusão de gênero no design de segurança.

Diante da incipiente abordagem sobre o assunto, observam-se tópicos possível de serem abarcados por possíveis políticas públicas: obrigatoriedade de Manequins Inclusivos, e/ou de design e testagem de produtos sensíveis a gênero; fomento à pesquisa, para gerar dados e desenvolver melhores produtos; campanhas de conscientização, uma vez que o problema é praticamente desconhecido pela população em geral; e parcerias público-privadas de incentivo à adequação a regras de gênero na elaboração, produção, desenvolvimento e testagem de produtos.

Os exemplos citados não são adequados para a atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, pois foge da alçada das relações de consumo e interfere de forma muito direta na indústria. No entanto, pela seriedade e invisibilidade do tema, parece importante que os primeiros passos sejam assumidos pela SENACON para conscientizar e incentivar as pesquisas sobre sensibilização de gênero no design de produtos. Para isso, é possível contar com o apoio de instituições de pesquisa do SNDC, além de pensar em regulamentações que dialoguem com outros órgãos da administração pública responsáveis pela regulação das indústrias. De qualquer forma,

---

<sup>13</sup> Disponível em: [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en). Acesso em: 14 jan. 2024.

é importante que o debate seja iniciado no governo federal, já que a segurança da consumidora está em risco, de acordo com as pesquisas apresentadas.

## **Considerações finais**

O objetivo deste Produto é identificar as políticas públicas de defesa e promoção de direitos da mulher consumidora e analisá-las, verificando a viabilidade de implementação pela SENACON e/ou pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. De acordo com a pesquisa realizada nesta consultoria, referencial teórico, literatura sobre gênero e direitos humanos no direito do consumidor, foi determinado o enfoque temático que seguiu para delimitar as políticas públicas consideradas como importantes para a mulher nas relações de consumo.

Sendo assim, no segundo capítulo, foram apresentadas e analisadas as políticas públicas em cinco tópicos fundamentais: Igualdade de gênero na especificação de produtos e serviços; Eliminação de estereótipos de gênero na publicidade; Protocolos de proteção à mulher em espaços de entretenimento; Políticas para inclusão financeira de consumidoras; e Design de produtos sensível ao gênero. Em cada tópico, foram introduzidos projetos e programas, em maioria internacionais ou iniciativas propostas pelos organismos do sistema ONU, e estes foram analisados. Com isso, foi possível trazer uma recomendação para eventual implementação das políticas pela SENACON.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Educa Mulher: projeto inovador é lançado para incentivar mulheres a investir.** 4 jan. 2024. Disponível em:

[https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/educa-mulher-projeto-inovador-e-lancado-para-incentivar-mulheres-a-investir?utm\\_source=chatgpt.com](https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/educa-mulher-projeto-inovador-e-lancado-para-incentivar-mulheres-a-investir?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 10 jan. 2025.

BARRY, Keith. CONSUMER REPORTS. *Crash Test Bias: How Male-Focused Testing Puts Female Drivers at Risk.* 2022. Disponível em:

<https://www.consumerreports.org/car-safety/crash-test-bias-how-male-focused-testing-puts-female-drivers-at-risk/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BHATIA, Natasha; MOSHARY, Sarah; TUCHMAN, Anna. Investigating the pink tax: Evidence against a systematic price premium for women in cpg. Available at SSRN, v. 3882214, 2021.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm). Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. Ministérios das Mulheres e do Turismo lançam Guia com dicas sobre o protocolo Não É Não. Ministério das Mulheres, 9 fev. 2024, disponível em:

<https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/fevereiro/ministerios-das-mulheres-e-do-turismo-lancam-guia-com-dicas-sobre-o-protocolo-nao-e-nao>. Acesso em: 4 jan. 2025.

CAF – BANCO DE DESENVOLVIMENTO DA AMÉRICA LATINA; ONU MULHERES. **ONU Mulheres e CAF assinam acordo de cooperação**, 18 de junho de 2012. Disponível em: [https://www.caf.com/pt/presente/noticias/onu-mulheres-e-caf-assinam-acordo-de-coopera%C3%A7%C3%A3o/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.caf.com/pt/presente/noticias/onu-mulheres-e-caf-assinam-acordo-de-coopera%C3%A7%C3%A3o/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 10 jan. 2025.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Five ways consumer advocates can address gender inequality.** 22 mar. 2022. Disponível em:

<https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/five-ways-consumer-advocates-can-address-gender-inequality/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

DOMANICK, Timothy J. Neutral is the New Pink: New York's "Pink Tax" Ban Goes into Effect - Jackson Lewis. Jackson Lewis. Disponível em:

<https://www.jacksonlewis.com/insights/neutral-new-pink-new-yorks-pink-tax-ban-goes-effect>. Acesso em: 27 dez. 2024.

GOVERNO DO MARANHÃO. Governo lança "Caravana Protocolo Não é Não" para proteger mulheres em ambientes de lazer no interior do estado | Estado do Maranhão, 10 ago. 2024. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/noticias/governo>

lanca-caravana-protocolo-nao-e-nao-para-protecter-mulheres-em-ambientes-de-lazer-no-interior-do  
estado#:~:text=Com%20a%20%22Caravana%20Protocolo%20N%C3%A3o,para%20todas%20as%20mulheres%20maranhenses. Acesso em: 4 jan. 2025.

New York State. Former Governor Cuomo Reminds New Yorkers “Pink Tax” Ban Goes into Effect Today, Department of State, set. 2020. Disponível em: <[https://dos.ny.gov/news/former-governor-cuomo-reminds-new-yorkers-pink-tax-ban-goes-effect-today?utm\\_source=chatgpt.com](https://dos.ny.gov/news/former-governor-cuomo-reminds-new-yorkers-pink-tax-ban-goes-effect-today?utm_source=chatgpt.com)>. acesso em: 27 dez. 2024.

ONU MULHERES BRASIL. **Ganha-Ganha: Igualdade de gênero significa bons negócios.** Disponível em: [https://www.onumulheres.org.br/ganha-ganha/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.onumulheres.org.br/ganha-ganha/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 10 jan. 2025.

SERASA. **Mapa de inadimplências e renegociação de dívidas.** Outubro de 2024. Disponível em: <https://cdn.builder.io/o/assets%2Fb212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc%2F1ebcd23cbdb647aca8a13eed2beb2125?alt=media&token=293951c0-1de8-49fc-a112-5ce6e8771348&apiKey=b212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc#page=9.00>. Acesso em: 10 jan. 2025.

SILVA, Lays Helena Paes. Ambiente e justiça: sobre a utilidade do conceito de racismo ambiental no contexto brasileiro. **e-cadernos CES**, n. 17, 2012.

VARGAS, Isadora Formenton; DOS SANTOS, Nicolas Peixoto. A Inclusão Financeira por meio de Plataformas Digitais: experiências de países emergentes e análise do estado da arte no Brasil. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, v. 14, n. 2, p. 49-62, 2020.