

A PERCEPÇÃO DO SEXISMO FACE À CULTURA DO CONSUMO E A HIPERVULNERABILIDADE DA MULHER NO ÂMBITO DO ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO DE GÊNERO

DENNIS VERBICARO¹

ANA BEATRIZ QUINTAS SANTIAGO DE ALCÂNTARA²

SUMÁRIO: INTRODUÇÃO. 2 RELAÇÕES DE CONSUMO E MOSAICOS SOCIAIS: A HIPERVULNERABILIDADE DA MULHER E O ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO DE GÊNERO. 3 O EMPODERAMENTO DOS PREÇOS DE MERCADO VS. REAL EMPODERAMENTO ECONÔMICO DO PÚBLICO FEMININO. 4 O PRINCÍPIO DA IGUALDADE E SUA VISIBILIDADE NA ESFERA CONSUMERISTA ANTE O ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO: PREÇOS SEXISTAS E PUBLICIDADE ABUSIVA. CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.

RESUMO: O artigo, mais do que uma leitura restrita ao âmbito do Direito das Relações de Consumo, enfrenta a questão da oferta e da publicidade discriminatórias de gênero, a partir de uma perspectiva interdisciplinar, adentrando nos efeitos sociológicos e psicológicos do assédio de consumo direcionado ao público feminino. Buscar-se-á inserir a mulher na novel categoria de consumidores hipervulneráveis em razão de seu menor empoderamento econômico no mercado, sobretudo quando identificado o fenômeno da diferenciação sexista de preços e da publicidade abusiva, apresentando as alternativas jurídicas para a adequada correção das aludidas práticas de alcance transindividual. A pesquisa observou o método dedutivo e foi construída com base em pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de consumo. Sexismo. Hipervulnerabilidade da mulher. Publicidade discriminatória de gênero. Preços sexistas.

¹ Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca (Espanha), Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará-UFPA, Professor da Graduação e Especialização do Centro Universitário do Pará-CESUPA, Professor Visitante da Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Consumidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. É Procurador do Estado do Pará e Advogado. Endereço: Rua Antônio Barreto, nº 833, Umarizal, CEP: 66055-050, Belém/PA. E-mail: dennis@gavl.com.br

² Estudante de LL.M (Master of Laws) na King's College London na área de Corporate and Commercial Law. Advogada. Endereço: Travessa D. Romualdo Coelho, nº 182, Umarizal, CEP: 66055-190, Belém/PA. E-mail: anabeatriz.alcantara@gmail.com

CONSUMPTION CULTURE AND SEXISM: THE WOMEN'S HYPER-VULNERABILITY IN THE GENDER HARASSMENT FIELD

ABSTRACT : The article, rather than a restricted reading of the scope of consumer relations law, addresses the issue of gender discriminatory supply and publicity, from an interdisciplinary perspective, going into the sociological and psychological effects of consumer harassment directed at the female public. It will be sought to insert the woman into the category of hypervulnerable consumers because of their lesser economic empowerment in the market, especially when the phenomenon of sexist price differentiation and abusive advertising is identified, presenting legal alternatives for the adequate correction of the aforementioned Practices of trans-individual scope. The research observed the deductive method and was constructed based on national and foreign bibliographic research.

KEYWORDS: Consumer relations. Sexism. Hypervulnerability of women. Discriminatory gender advertising. Sexist prices.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar o gênero feminino como grupo caracterizável ao conceito de hipervulnerabilidade apresentado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, a partir dessa perspectiva, analisar comportamentos típicos de mercado que configuram abusos perante a ordem constitucional e consumerista brasileira.

Sabe-se que a indústria cultural na pós-modernidade assumiu um papel determinante no que concerne à moldagem da personalidade dos indivíduos, direcionando suas vontades, anseios e sentimentos. A mulher, nessa lógica predatória do consumo, é permanentemente induzida a seguir rigorosos padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos e, muitas vezes, estereotipados, através de campanhas publicitárias diretas, ou subliminares, direcionadas e meticulosamente concebidas para identificar e se aproveitar de suas carências específicas.

Como consequência, a mulher é levada à saturação emocional, pela inevitável elevação dos níveis de ansiedade, depressão e angústia por não alcançar os falseados ideais de bem-estar (prazer hedonista) e reconhecimento social estabelecidos pelo assédio de consumo, fenômeno característico de um modelo econômico agressivo e não menos excludente.

Não bastasse tal condição, a mulher consumidora encontra-se sujeita a constrangimentos e à vulneração de seus direitos básicos das mais diversas ordens, dentre os quais serão destacados os decorrentes da publicidade abusiva e da oferta de preços sexistas, ambos pela utilização do gênero como fator ilegítimo de discriminação.

Desbrava-se a problemática do sexismo como elemento incrustado e largamente presente na relação de consumo, bem como os reflexos materiais que tal abordagem depreciativa efetivamente causa às mulheres, sendo preciso o manejo adequado das desigualdades jurídicas de tratamento concebidas pelo Direito do Consumidor, a fim de diminuir o desnível entre uma realidade igualitária ficcional sugerida pela lei e aquela visivelmente desigual no plano fático.

O artigo, mais do que uma leitura restrita ao âmbito do Direito das Relações de Consumo, enfrenta a questão da oferta e da publicidade discriminatórias de gênero a partir de uma perspectiva interdisciplinar, adentrando nos efeitos sociológicos e psicológicos do assédio de consumo direcionado ao público feminino. Buscar-se-á inserir a mulher na novel categoria de consumidores hipervulneráveis em razão de seu menor empoderamento econômico no mercado, sobretudo quando identificado o fenômeno da diferenciação sexista de preços e da publicidade abusiva, apresentando as alternativas jurídicas para a adequada correção das aludidas práticas de alcance transindividual.

2 RELAÇÕES DE CONSUMO E MOSAICOS SOCIAIS: A HIPERVULNERABILIDADE DA MULHER E O ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO DE GÊNERO

O sexismo é uma linguagem frequentemente utilizada pelo mercado para dialogar com a sociedade de consumidores, não apenas pelo caráter apelativo que a publicidade muitas vezes apresenta, mas também pela abordagem depreciativa da mulher, algo quase sempre subliminar, pois apresentada como símbolo sexual, objeto de consumo, ou mesmo quando estereotipada em funções pouco relevantes na sociedade, e quase sempre numa posição de subserviência familiar à figura dominadora do pai e, sucessivamente, do companheiro.

A discriminação de gênero, por si só, já seria um fator mais que legítimo para justificar um tratamento jurídico diferenciado em favor da mulher no âmbito da relação de consumo, mas quando imersa num contexto de crescente assédio no atual estágio de uma sociedade volúvel, excessivamente dinâmica, obcecada por produtividade e superdependente dos modelos culturais que artificializam os projetos de vida, resta evidenciado o agravamento de sua vulnerabilidade, daí porque passa a integrar uma categoria ainda mais fragilizada de consumidores, que recebe o título de hipervulneráveis, ao lado do idoso, da criança, do adolescente e dos deficientes.

A hipervulnerabilidade do consumidor encontra-se sutilmente positivada no inciso IV do artigo 39 do CDC, quando se considera prática abusiva do fornecedor prevalecer-se da fraqueza, ignorância ou deficiência de julgamento do consumidor, para impingir-lhe seus produtos e serviços, o que, no ambiente pré-contratual da oferta publicitária, ganha proporções massificadas. Esse dispositivo legal, além de positivar a ideia de uma proteção diferenciada em favor de grupos ainda mais debilitados economicamente, exerce a função de tipo normativo genérico para o âmbito do controle das práticas empresariais abusivas e ainda funciona como circunstância agravante para efeito de aplicação de sanções administrativas, penais e civis em desfavor do fornecedor.

Impõe-se ao consumidor “globalizado” um modelo de consumo predatório, a precarização de suas relações pessoais autênticas, sua servidão voluntária (terceirização de escolhas) aos ditames da Indústria Cultural.

O que resta ao sujeito “produzido” pela hipermodernidade é sua “neo-individualidade” exacerbada, em que o “eu” e o “ter” se sobrepõem ao “nós” e ao “viver”, seja pela busca de um sentimento hedonista de autossatisfação pessoal, seja pela necessidade psicológica de diferenciação, ou mesmo pertencimento social. O consumo compulsivo tornou-se o remédio necessário para aplacar as carências pessoais e profissionais do indivíduo, o que em relação à mulher se agrava pela exigência social e familiar da difícil conciliação entre o sucesso pessoal e profissional, algo vendido pela mídia como o desafio da mulher hipermoderna.

A ideia de isolamento, distanciamento e superdependência aos modelos confessionais de comportamento acirram o sofrimento e a vulnerabilidade do consumidor, como intensificam a conflituosidade social, sendo natural presumir que a mulher, reconhecida em sua vulnerabilidade agravada pelas exigências de um rigoroso modelo de felicidade artificial, estará muito mais exposta ao risco e suscetível de sofrer as consequências de um dano existencial transindividual e compartilhado (comum ao gênero), ou seja, seria uma vítima preferencial de um “estado geral de danosidade” decorrente do assédio de consumo perpetrado pelos agentes econômicos do mercado.

A busca frenética por um inverossímil estado de felicidade paradoxal³ pela autossatisfação hedonista de uma vida produtiva em matéria de experiências, a tentativa quase sempre frustrada de diferenciação social a partir de símbolos transitórios de consumo, onde há cada vez menos espaço para as necessidades utilitaristas (aquelas que cumprem uma função

³ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 312.

real na vida do sujeito) vão fragilizando a autoestima e a própria capacidade racional do consumidor fazer escolhas responsáveis.

Além disso, para piorar o sombrio diagnóstico, esse falseado padrão de felicidade nunca será alcançado, porquanto ilusório e insustentável psicológica (ansiedade, depressão) e economicamente (superendividamento).

Neste tópico se falará especificamente da proteção pré-contratual da mulher no âmbito da relação de consumo, em observância à preservação de sua liberdade de escolha e ao acesso prévio e qualificado à informação para um consumo consciente, sem olvidar de mecanismos de controle abstrato da oferta discriminatória e da publicidade abusiva pela subvalorização de gênero.

É importante perceber que, no âmbito do controle pré-contratual, haverá o reconhecimento da responsabilidade do fornecedor pelo simples fato de submeter a coletividade abstratamente considerada a uma situação irregular, sendo o melhor exemplo da tutela difusa do consumidor.

Nesse sentido, são muito comuns, nos meios de comunicação em massa, anúncios publicitários acerca de um produto em que são apresentadas pretensas vantagens na forma de fruição, comodidades no pagamento, quando, na verdade, o consumidor se depara com um produto que apenas o decepciona, pois existem pontos negativos naquela transação, que caso fossem informados no momento da oferta ou da publicidade, jamais teriam feito com que aquele consumidor se sentisse à vontade e seguro para adquiri-lo. É como se estivessem maculando, em sua gênese, o direito de escolha do consumidor.

Identificando-se, portanto, a fragilidade da coletividade, diante dos meios de convencimento em massa, das técnicas agressivas de captação de clientela, de que se utilizam os fornecedores, é que se justifica a tutela normativa da oferta e da publicidade, a despeito de não corresponder a uma atividade profissional do fornecedor. Todavia, em razão de sua utilização como ferramenta fundamental para a manipulação da opinião econômica alheia, propagação de necessidades de consumo forjadas e expansão da clientela.

Nessa mesma lógica, o CDC, entre os artigos 29 e 37, disciplina o consumidor exposto às práticas empresariais abusivas no âmbito pré-contratual, quando o induzem ao erro, maculando o seu direito de opção acerca do produto ou do serviço, criando, inclusive, obstáculos à compreensão do alcance do contrato.

É muito comum a omissão de informações relevantes quanto à natureza da obrigação que será assumida, a apresentação deficiente do bem, a criação de falsas necessidades de consumo, tudo, em prejuízo da livre manifestação de vontade do consumidor, frustrando sua

expectativa quanto ao conteúdo da informação ali contida, prática essa que, quando veiculada por um meio de comunicação em massa, recebe a pecha de oferta publicitária enganosa, nos exatos termos do parágrafo 1º do artigo 37 do CDC.

Da mesma forma, há também modelos publicitários ainda mais gravosos, porquanto exploram o medo e a superstição, se aproveitam da deficiência de conhecimento da criança, induzem o consumidor a se comportar de forma perigosa ou prejudicial à saúde, desrespeitam valores ambientais e religiosos e ainda podem apresentar conteúdo discriminatório, nos termos do parágrafo 2º do artigo 37 do CDC, sendo essa a modalidade que se amolda ao objeto da presente investigação.

Nesse contexto, convém perceber que o CDC confere à oferta uma nova dimensão, ao mesmo tempo em que inicia o regramento da publicidade, algo que diploma legal algum havia feito antes no Brasil, embora já houvesse, na própria Constituição Federal (§ 4º do art. 220) uma referência restritiva à publicidade de produtos nocivos à saúde e à segurança do consumidor, tais como o tabaco, as bebidas alcoólicas, os agrotóxicos e os medicamentos. Contudo, tratava-se de uma tutela geral e, de certo modo, programática, sem reconhecer a profissionalização das técnicas de convencimento em massa, ou mesmo as nuances da hipervulnerabilidade feminina num contexto de assédio de consumo.

Apenas com o advento do CDC, reconhecendo o instituto da publicidade no plano infraconstitucional, que essa tutela se torna efetiva, quando se terá condições de visualizar de que maneira o consumidor exposto, no seu sentido abstrato e concreto, seja no plano coletivo, seja no individual, terá sua expectativa e incolumidade física e moral tuteladas.

É inegável que, nesse ambiente publicitário, falar “da” mulher e falar “com” a mulher sejam exigências necessárias para a própria manutenção do fornecedor em condições mínimas de competitividade no mercado. O problema seria encontrar o ponto de equilíbrio ou mesmo os parâmetros éticos para que essa comunicação não seja contaminada pelo ilícito.

Ao se falar “da” mulher, a abordagem publicitária tende a estereotipá-la a partir de uma imagem estética deturpada, através de uma sexualidade apelativa, pois não se vende o produto ou o serviço, mas a fantasia criada pela experiência sensorial de dispor da mulher como o próprio objeto de consumo. Da mesma forma, a subserviência paternal e marital, o recato e a suposta fragilidade de gênero também são vendidas como características emocionais e sociais desejáveis e, em alguns casos, indissociáveis da mulher.

Ao se falar “com” a mulher lhe são impostos duros e inalcançáveis *standards* de beleza e comportamento, numa distribuição inequitativa de papéis sociais e profissionais e que só poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural,

onde não haverá espaço para a sua individualidade autêntica, ao contrário, pois ao seguir os modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudo felicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação ou pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo.

A busca frenética por um modelo fictício de “qualidade de vida” leva a consumidora de hoje a ocupar seu tempo de modo “economicamente produtivo”, abrindo mão da convivência e das mais simples experiências com seus familiares e amigos, agora substituídos pelos símbolos de consumo e pelas amizades virtuais, das quais passará a depender em relação à aprovação ou não de suas escolhas, o que comprometerá sua autoestima e sua própria estabilidade físico-emocional.

Aliás, o assédio de consumo levado a efeito pela comunicação publicitária tendenciosa em relação ao público feminino sofisticou a “gangorra” entre vender a ilusão da felicidade pela própria “desculpabilização” do ato de comprar e, logo depois, acelerar o processo de decepção e frustração, sugerindo que, agora, há uma nova fórmula para aquela mesma felicidade, que não mais lhe pertence, mesmo porque sempre fora artificial, algo que consumidor inebriado pelas técnicas subliminares de convencimento não consegue perceber.

Desta forma, para Lipovetsky⁴:

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades e avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou como sucesso que se conhece. É nesses termos que deve ser pensada a “saída” da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo mais que por pós-materialismo.

Nesse sentido, indaga-se: há como se alcançar esse estágio de desapego materialista?

Ao considerar que o comportamento do consumidor sofreu longa e perniciosa influência da indústria cultural patrocinada por um mercado ávido não apenas por forjar necessidades de consumo, mas também por fidelizar o consumidor, criando uma espécie de relação umbilical de autoidentificação com a marca e pertencimento ao grupo artificial por ela criado, através da assimilação ideológica de supostos valores compartilhados entre seus membros, fica muito difícil acreditar nessa emancipação, sobretudo quando considerada a mulher em sua hipervulnerabilidade.

⁴ LIPOVETSKY, 2007, p. 25.

É interessante observar que a própria ideia de felicidade imediata se tornou objeto explícito de consumo numa sociedade doente e permanentemente induzida a frustrações e carências. Em outras palavras, além da felicidade paradoxal que o consumo pode proporcionar, há que se considerar, também, uma felicidade artificial industrializada e que deve ser sentida instantaneamente por meio de “pílulas mágicas”, vendidas como adereço fundamental para a solução rápida de problemas complexos. Esse é o papel das drogas psicotrópicas na hipermodernidade: as doenças “da alma” são curadas pela racionalidade científica da medicina a serviço do capitalismo predatório.

Nesse particular, o médico Dworkin⁵ adverte:

O crescimento das seguradoras de saúde ajudou o movimento de Felicidade Artificial tanto na esfera dos interesses quanto na da ideologia. Na esfera dos interesses, os executivos das operadoras de saúde reorganizaram a assistência médica para conceder mais poder aos médicos de atenção primária às expensas dos psiquiatras, garantindo a nova e agressiva política a favor das drogas psicotrópicas. Também adaptaram a Felicidade Artificial aos princípios da produção em massa, tornando-a viável para milhões de pessoas pelo menor custo possível. No âmbito da ideologia, os executivos das operadoras de saúde deram suporte à nova visão de mundo dos médicos revolucionários: entre os médicos de medicina alternativa, a crença no impacto da mente sobre a saúde; e entre os médicos de exercícios, a crença na medicina preventiva.

O dinamismo de uma sociedade alucinada pela otimização do tempo e dependente de uma lógica obsessiva pela produtividade econômica exigia respostas igualmente dinâmicas para o tratamento dos efeitos colaterais de vida artificial e empobrecida no exercício de emoções autênticas. Nesse cenário, desenvolveu-se a cultura da medicação incentivada: mais uma vez a ciência estaria a serviço do “bem-estar”⁶:

[...] sustento que os planos de saúde tiveram um papel menos importante no aumento de prescrições de drogas psicotrópicas do que os próprios médicos. Na verdade, no final da década de 1960 e início da seguinte, as operadoras de saúde ainda eram apenas um fenômeno regional, com presença em algumas cidades, como Los Angeles, Minneapolis e Rochester. Mesmo, então, tranquilizantes mais leves, como Valium e o Librium, estavam sendo maciçamente prescritos através do país. Os planos de saúde não podem ter sido a força impulsionadora por trás das prescrições de drogas psicotrópicas durante essa época. Na verdade, as operadoras de saúde deram força aos médicos de atenção primária que estiveram dando drogas psicotrópicas e pacientes infelizes por mais de uma década.

⁵ DWORKIN, Ronald. **Felicidade Artificial**: o lado negro da nova classe feliz. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007, pp. 126 e 127.

⁶ *Ibid.*, pp. 131 e 132.

Receitar a infelicidade já não seria mais um tabu, e sim uma forma rentável de incentivar o ciclo econômico das novas drogas e suas milagrosas fórmulas mágicas para um ideal de felicidade não mais alcançável naturalmente. Nesse sentido⁷:

Além disso, os médicos pessoais foram incentivados a medicar a infelicidade quando a descobriram, através da rede das operadoras de saúde, que outros médicos estavam fazendo o mesmo, e que algumas forças superiores aprovavam essa prática. Embora as operadoras de saúde não tenham determinado de forma explícita aos médicos que prescrevessem drogas para a infelicidade, fizeram disso uma opção razoável, consistente com os padrões de assistência vigentes na comunidade agora estabelecidos pelos planos de saúde. Até mesmo os médicos de atenção primária ainda em dúvida sobre a agressiva terapia de drogas acharam mais fácil prescrever drogas psicotrópicas, após se integrarem no sistema de planos de saúde.

Fica fácil compreender que, na equação econômica dos planos de saúde, o modelo de tratamento médico imediatista, através das drogas psicotrópicas seria muito mais vantajoso se comparado às terapias de longo prazo da psiquiatria, sem falar que a crescente busca de uma sociedade doente pela fórmula instantânea da felicidade alimentava a voracidade dos grandes laboratórios farmacêuticos em angariar essa nova modalidade de consumo artificialmente manipulado pelo mercado.

Nesse cenário sombrio, a mulher é levada a consumir não mais para satisfazer suas necessidades utilitaristas ou mesmo fisiológicas, e sim suas necessidades artificiais, que agora ocupam a primeira posição hierárquica privilegiada.

É, portanto, mais lucrativo sugerir preços elevados nas fórmulas de sucesso e realização para aqueles mais carentes ou desesperados por mitigar tantas frustrações do cotidiano, pois seu estado de irracionalidade decisória não lhes permite perceber a diferenciação de tratamento e, mesmo que a percebam, aceitam pagar mais porque sua premência na solução dessa infelicidade justifica o alto custo do remédio.

O consumo como remédio e terapia tem um custo variável em relação ao grau de vulnerabilidade do consumidor doente por essa compulsão consumista. Reconhecida a hipervulnerabilidade da mulher, é certo que pagará mais caro por sua: a) autorrealização (autossatisfação, experiências enriquecedoras); b) egocentrismo (prestígio, *status* e

⁷ Ibid., pp. 132 e 133.

realização); c) pertencimento (amor, amizade, aceitação dos outros); d) segurança (abrigo e proteção).⁸

Da mesma forma, há que se considerar um fator determinante na maior vulnerabilidade da mulher diante do assédio de consumo, a saber: o risco percebido. Esse risco decorre de duas premissas: a) a consumidora acredita que pode haver consequências negativas se escolher a opção errada; b) quando a escolha é visível para outras pessoas a mulher tem uma predisposição maior ao constrangimento se fizer a escolha errada e eventualmente sofrer rejeição de seus pares ou mesmo por superestimar o grau de relevância que os demais.⁹

A diferenciação por gênero começa bem cedo -até mesmo as fraldas são vendidas na versão rosa para as meninas e azul para meninos. Muitos produtos, desde perfumes a calçados, são dirigidos ou para homens ou para mulheres. Uma equipe de marketing da Procter & Gamble composta só de mulheres, que jocosamente se denominam “mulheres no comando”, introduziu o *Crest Rejuvenating Effects*, o primeiro creme dental do mercado posicionado exclusivamente para mulheres. A P&G informa que esse produto é feminino embalando-o em um tubo azul-petróleo, e tem sabor de baunilha e canela.¹⁰

O narcisismo consumista se pauta na equivocada transformação do consumo em formas de exteriorização de características supostamente desejáveis aos outros, como por exemplo, as ideias de riqueza, *status* e gosto. É possível desconstruir a premissa de que as outras pessoas realmente se importam com os produtos que são comprados e ostentados? Será que no atual modelo de sociedade confessional não se está superestimando a opinião alheia acerca dos símbolos de consumo e modo de vida?¹¹

A ilusão consumista se pauta na substituição da verdade por uma impostura. O consumismo despreza a simplicidade dos modos naturais de impressionar e mostrar um valor intrínseco ao outro, a partir de duas falácias: a) produtos acima da média podem compensar características abaixo da média, quando a intenção é construir relacionamentos sérios entre casais, amigos e família (Ex: silicone e botox); b) alguns produtos oferecem modos mais atraentes e impressionantes para exibirmos características desejáveis de que o comportamento natural.(Ex peças de vestuário, joias, carros de luxo e etc.).¹²

⁸ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016, p. 22.

⁹ SOLOMON, 2016, p.41

¹⁰ Ibid., p. 9.

¹¹ MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012, p.101-126.

¹² MILLER, loc. cit.

Haverá, portanto, um permanente conflito entre a oferta dos bens de consumo artificiais e os comportamentos humanos naturais, estando a mulher numa posição de fragilidade acentuada e alimentada pelo próprio mercado que lucra com essa discriminação de gênero.

3 O EMPODERAMENTO DOS PREÇOS DE MERCADO VS. REAL EMPODERAMENTO ECONÔMICO DO PÚBLICO FEMININO

O *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe – CEPAL* publicara em 07/03/2017, na coleção “*Nota para la Igualdad*”, dados acerca da diminuição do número de desempregos na América Latina, movimento que se vinha notando a partir de 2015, contudo, é catedrático ao concluir que a taxa de participação feminina no mercado laboral, ao contrário da masculina, quedara estagnada.¹³

Ainda, os indicadores publicados pela mesma entidade demonstram enorme descompasso no momento de quantificar o tempo de trabalho não-remunerado segundo rendimentos próprios por sexo.¹⁴ Outrossim, a *CEPAL* em nota sobre o Dia Internacional da Mulher de 2016, publicara acerca da persistência da diferença (*brecha*) salarial entre homens e mulheres, como consequência da lógica discriminatória presente no mercado de trabalho da América Latina¹⁵, indicando que o salário feminino corresponde a, em linhas gerais, 84% (oitenta e quatro por cento) daquele auferido pelos homens.

A Comissão Europeia, em brochura publicada no ano de 2014, em honra ao *European Equal Pay Day*, é ímpar ao apontar a existência de um abismo salarial entre homens e mulheres, conhecido como *Gender Pay* (ou *wage*) *Gap*, o qual na data correspondia a uma remuneração de 16%¹⁶ a menos destas em relação àqueles, tendo os dados se mantido em relação a 2015.¹⁷

¹³ COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (ONU). **Mujeres:** las más perjudicadas por el desempleo. Nota para la igualdad, março de 2017, n.22. Disponível em <<http://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg-22-mujeres-mas-perjudicadas-desempleo>>. Acesso em: 23/04/2017.

¹⁴ COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (ONU). **Tiempo de trabajo no remunerado según ingresos propios por sexo.** Disponível em <<http://oig.cepal.org/es/indicadores/tiempo-trabajo-no-remunerado-segun-ingresos-propios-sexo>>. Acesso em: 09/03/2017

¹⁵ COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (ONU). **Persiste la brecha salarial entre hombres y mujeres.** Nota para la igualdad, março de 2016, n.18. Disponível em <<http://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg-18-persiste-la-brecha-salarial-hombres-mujeres>>. Acesso em: 09/03/2017.

¹⁶ EUROPEAN COMMISSION. Tackling the Gender Pay Gap in the European Union. **Justice.** 2014. Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/140319_gpg_en.pdf>. Acesso em: 09/03/2017.

¹⁷ EUROPEAN COMMISSION. The Gender Pay Gap in the European Union. **Fact Sheet, Justice and Consumers.** 2015. Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/gpg_eu_factsheet_2015_en.pdf>. Acesso em: 09/03/2017.

Por sua vez o Congresso dos Estados Unidos, em abril de 2016, publicou um *report* produzido pelo *Joint Economic Committee – Democratic Staff* intitulado *Gender Pay Inequality*¹⁸, o qual demonstra um abismo de 21% (vinte e um por cento) entre as remunerações entre homens e mulheres nos Estados Unidos. Neste diapasão, o *Institute for Women’s Policy Research – IWPR*, em março de 2017, publicou a *Fact Sheet* correspondente às diferenças salariais de 2016, levando em consideração, ainda, diferenças de Raça-Etnia, e conclui por um percentual geral de 20.4% (vinte ponto quatro por cento)¹⁹ a menos para as mulheres.

Desta maneira, resta mais do que comprovada a existência de remunerações diferenciadas entre os gêneros no mercado de trabalho, em um movimento sincrônico e global, ainda que os estudos apontem ligeiras diminuições nos números a considerar períodos anteriores.

As causas para existência de tal problemática são complexas e as mais diversas variáveis podem ser consideradas no momento de realização dos cálculos, como: escolaridade, idade, dentre outras; contudo, 40% (quarenta por cento)²⁰ de tal abismo diferencial não teria comprovação objetiva lógica, senão advinda de critérios discriminatórios de gênero, segundo economistas americanos.

O *Gender Pay Gap*, neste artigo abreviado como GPG, aporta prejuízos a curto e médio prazo das economias mundiais, gerando, ainda, dificuldades ao efetivo e real poderio econômico do gênero feminino, o qual, em decorrência de tal diferenciação, está sujeito ao risco da pobreza em idade avançada, segundo a brochura publicada pela Comissão Europeia.²¹

A título exemplificativo, o *IWPR*, em estudo²² publicado em abril de 2017, afirma que se inexistisse o GPG, a receita da economia norte-americana teria aumentado em \$512.6 bilhões de dólares, o que corresponderia a 2.8% do PIB anual do país. A realidade brasileira demonstrada pelo índice GGI – *Gender Gap Index*- auferido pelo *World Economic Forum* não

¹⁸ UNITED STATES CONGRESS. **Gender Pay Inequality**: Consequences for Women, Families and the Economy. abr./2016. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/0779dc2f-4a4e-4386-b847-9ae919735acc/gender-pay-inequality---us-congress-joint-economic-committee.pdf>. Acesso em 09/03/2017.

¹⁹ INSTITUTE FOR WOMEN’S POLICY RESEARCH. **The Gender Wage Gap**: 2016. Earnings Differences by Race and Ethnicity. Fact Sheet, março 2017. Disponível em <<https://iwpr.org/wp-content/uploads/2017/03/C454.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

²⁰ UNITED STATES CONGRESS, 2016, p. iii.

²¹ Ibid., p. 6.

²² INSTITUTE FOR WOMEN’S POLICY RESEARCH. **The Impact of Equal Pay on Poverty and the Economy**. Briefing Paper, abril 2017. Disponível em <<https://iwpr.org/wp-content/uploads/2017/04/C455.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

é estimulante, a ponto de que se encontra na 129^a²³ colocação de 144 países quando se trata de igualdade salarial.

O mercado de produtos vem salientando, igualmente, diferenciações de preço com base no gênero do consumidor, contudo, em sentido contrário àquele do real empoderamento econômico do público feminino acima demonstrado. Tal fora objeto de matéria jornalística de 2016 publicada em meio eletrônico²⁴, a qual demonstra que mulheres tendem a pagar mais do que homens por produtos iguais ou similares: trata-se do sobrepreço dos produtos dirigidos ao público feminino.

A matéria em questão trouxe casos ocorridos no Reino Unido, contudo, diversos estudos acerca do tema já haviam sido realizados, a citar aquele datado de dezembro de 2015 pelo *Department of Consumer Affairs (DCA)* da cidade de Nova York²⁵, o qual concluiu que mulheres pagam uma média de 7% (sete por cento) a mais em produtos similares/idênticos àqueles masculinos, a depender da natureza do bem adquirido naquela localidade: brinquedos, roupas, cosméticos. Advém-se, então, a criação da taxa-rosa ou *pink tax*. Em 2016, o jornal *The Times* denunciou a cobrança de preços sexistas.²⁶

Veja-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos do GPG, do marketing direcionado e, muitas vezes, das técnicas coercitivas do assédio de consumo.

De fato, os números em todos os sentidos mostram enorme discrepância, não somente em relação à venda de produtos, mas também quanto ao oferecimento de serviços. Veja-se, a título de exemplo, a diferença de preços entre ingressos masculinos e femininos em festas voltadas ao público heterossexual, onde, aqueles destinados às mulheres possuem valor menos elevado.

Ora, em que sentido o entretenimento feminino seria diferente daquele masculino em um mesmo ambiente? Tenta-se passar uma sugestão de vantagem, haja vista que se trataria de

²³FORUM ECONÔMICO MUNDIAL (WEF). **Brazil**. 2016. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/feature-demonstration/files/2016/10/BRA.pdf>>. Acesso em: 25/04/2017.

²⁴ ELIAS, Juliana. As mulheres deveriam pagar mais por produtos iguais? **Consumidor Moderno**. São Paulo. jan/2017. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/01/09/mulheres-deviam-pagar-mais-produtos-iguais-tesco/>>. Acesso em: 23/04/2017.

²⁵ NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer**. Nova Iorque-EUA, dez/2015. Disponível em: <<http://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

²⁶ ELLSON, Andrew. Women charged more on 'sexist' high street. jan./2016. **The Times**. Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/women-charged-more-on-sexist-high-street-3gpwv2ck3qd>>. Acesso em 23/04/2017.

“preço especial” para o público do gênero feminino. Contudo, nunca se vê a publicidade expansiva acerca da existência de um preço base e o percentual de desconto auferido, portanto.

Ambas as práticas configuram conduta abusiva e atentatória ao consumidor em geral, uma vez que o gênero ou a natureza do produto/serviço, nestes casos, não pode ser considerado um fator legítimo para diferenciação da prática de preços imposta por produtores e fornecedores.

Ao propagar e manter tais condutas de tabelamento sexista de preços, cria-se não somente um dano coletivo, mas, igualmente, a perpetuação do abismo social, bem como a instauração de um cenário fictício de valorização, estabilidade e igualdade do gênero feminino.

Desvaloriza-se a posição feminina para aquela de mero objeto móvel, que deve seguir os fluxos de consumo e a economia na sua lógica patriarcalmente dominante e realmente desigual, auferindo ao gênero violado em questão o desempenho de um papel discriminativo-adaptativo. Trata-se da sobrevida do discurso de Joshua²⁷, de maneira simbólica, envolvido sob um manto de aparente-liberdade ratificado pela forma leve do capitalismo²⁸ e os padrões de consumo que advém da pós-modernidade.

Nesse sentido, há como caracterizar o gênero feminino como hipervulnerável em virtude de ser um dos alvos preferenciais do assédio de consumo e do projeto de felicidade artificial projetado pelo mercado, em que a constante busca pelas supostas individualidade, autodeterminação ou pertencimento social torna a consumidora um “ser genérico”, psicológica e economicamente fragilizada.

4 O PRINCÍPIO DA IGUALDADE E SUA VISIBILIDADE NA ESFERA CONSUMERISTA ANTE O ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO: PREÇOS SEXISTAS E PUBLICIDADE ABUSIVA

Tendo em vista as reais e factíveis práticas do tabelamento de preços sexistas de produtos e serviços, bem como a publicidade abusiva direcionada ao gênero feminino, faz-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base o microssistema de proteção

²⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 70-114.

²⁸ Ibid., p. 70-114. Neste sentido, o Discurso de Joshua se refere a um mundo onde a ordem é a regra, e tudo é predestinado à uma função, onde os controladores (gerentes) determinam a vida dos controlados. Tenha-se por um universo fixo onde cada um desenvolve o papel que lhe é destinado, neste sentido, a mulher, exerceria o que lhe fora patriarcalmente designado, contudo, a indústria do consumo consegue lhe impor tal de forma simbólica, sob as aparências do capitalismo leve, fluido, onde a liberdade em plena concepção é exaltada, provendo-lhe um aspecto de autodeterminação plena, quando ocorre o contrário.

ao consumidor brasileiro em sincronia à hermenêutica constitucional, esta última tão imperiosa e necessária ao refinamento e aplicabilidade efetiva dos institutos jurídicos modernos.

Nesse sentido, é imprescindível garantir a adequada expressividade da igualdade material no âmbito das relações de consumo, como ponto de partida para o surgimento das desigualdades jurídicas de tratamento concebidas no CDC, como também para a vedação ao tratamento discriminatório entre consumidores.

Na história do Direito brasileiro, viu-se a Constituição de 1988 como marco jurídico da luta do movimento feminista brasileiro pela igualdade de gêneros e combate às discriminações, luta essa que se iniciou na década de 70.²⁹ O enaltecimento da proteção dos direitos humanos e da dignidade humana, em decorrência do período pós-ditadura, bem como a aderência brasileira aos principais tratados internacionais, que seguem tal iniciativa, tornaram a igualdade de gênero um fenômeno para além do jurídico: um aspecto holístico e macro a ser considerado. Não é coincidência que a igualdade de gênero é um dos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, o qual se funda no maior empoderamento econômico e social de todas as mulheres e meninas.

A igualdade em caráter constitucional encontra-se presente no artigo 5º *caput* do diploma constitucional de 1988, e, especificamente, àquela de gênero, determinada pelo inciso I do referido artigo.

No âmbito do Direito das Relações de Consumo, em perfeita sintonia com o texto constitucional, a igualdade é concebida de forma relativa, autorizando tratamento jurídico diferenciado em favor do consumidor em razão de sua inegável inferioridade econômica, mas também garantindo tratamento isonômico entre consumidores, daí porque a discriminação de gênero se revela completamente ilegítima e insustentável juridicamente.

Assim, a norma de consumo encontra base jurídica e social objetivas para elevar o patamar do reconhecimento do consumidor como categoria, criando em seu favor toda uma proteção material e processual capaz de atenuar os efeitos de sua vulnerabilidade econômica em relação aos detentores dos meios de produção.

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, haja vista que o gênero, por si só, não é fator legítimo de discriminação, lesionando a igualdade expressa na Constituição Federal de 1988 (artigo 5º, I). Ainda, veja-se que a

²⁹ Sobre tal, recomenda-se a leitura: PIOVESAN, Flávia. **Igualdade de Gênero na Constituição Federal – Os Direitos Cíveis e Políticos das Mulheres no Brasil.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-i-constituicao-de-1988/principios-e-direitos-fundamentais-igualdade-de-genero-na-constituicao-federal-os-direitos-civis-e-politicos-das-mulheres-do-brasil>>. Acesso em 03/05/2016.

existência do GPG amplamente demonstrado no tópico anterior em concomitância com a existência da *pink tax* – sobrepreço sexista- elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra real e aquele virtual repassado ao público feminino pelos produtores e fornecedores de bens e serviços com a referida prática abusiva.

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor garante como direito básico à igualdade nas contratações. Uma vez que idêntica ou similar, não há razão de ser na exceção fática da norma atualmente vigente no mercado, ou seja, a diferenciação de preços entre produtos similares/iguais pelo público alvo de direcionamento, homens ou mulheres. Trata-se de garantia basal que não permite a existência de diferenciação, muito menos por fatores de gênero.

Nessa mesma lógica, restará comprometida a isonomia de tratamento entre consumidores, eis que a escolha do preço com base no gênero de quem o consome não se justifica em nenhum padrão de isometria ou proporcionalidade e, ainda, fomenta abismos sociais e, no caso feminino, a objetificação do ser, acrescida da perpetuação da dificuldade de acesso e incremento da autonomia social e econômica da mulher.

Há que se reconhecer que uma eventual tolerância ao comportamento discriminatório provoca grave retrocesso social pela negação de direitos fundamentais reconhecidos em favor da mulher no plano constitucional e infraconstitucional e, mais grave, sinaliza para o mercado que compensa economicamente insistir na recorrência da conduta ilícita.

No que tange à publicidade abusiva face à hipervulnerabilidade do gênero feminino, e da proteção pré-contratual desta categoria de consumidores já debatida no item 2 do presente artigo, convém salientar como as mesmas vem sendo combatidas, como uma contrarreação dos *standards* impostos daqueles que falam “da” e “com” a mulher.

Observa-se por um autorreconhecimento e percepção do grupo atingido no momento em que se vislumbra o crescimento de reclamações e apontamentos de propagandas tidas como “abusivas” ou que ultrapassam os limites aceitáveis - se diz tal pelo fato de que, genericamente, se entende não estar totalmente liberto de uma carga simbólica com o objetivo de consumo e instigação do movimento de compra pela indústria cultural.

Veja-se que o reconhecimento da mulher num plano de hipervulnerabilidade não torna a publicidade destinada a este público-alvo, *a priori*, abusiva. A comunicação e a criatividade publicitária cumprem seu papel de disseminação e influência na sociedade, de acordo com o princípio maior da liberdade de pensamento prevista no artigo 220 da Constituição Federal. Contudo, a liberdade de exploração da atividade econômica não admite a exploração do

consumidor, enquanto destinatário final da mensagem, sobretudo quando a mesma objetiva segregar ou sobreonerar o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero.

O Código de Defesa do Consumidor segue, como muito já dito, um modelo de autoridade política compartilhada numa clara aproximação com a ideia de uma democracia deliberativa, a qual pressupõe um debate político permanente e uma atuação ativa de todos os componentes desta estrutura: agentes econômicos do mercado e sociedade civil, com a mediação responsável do Estado.

Exemplo clássico seria aquele pertinente à publicidade de bebidas alcóolicas à base de lúpulo/cevada, às quais por longo período de tempo objetificaram a mulher de maneira ofensiva. Recentemente, uma empresa do ramo reconheceu tal postura e mobilizou grande campanha de arte intitulada *Reposter*, na qual foram convidadas artistas para reformularem antigas imagens de propagandas abusivas da marca, a fim de que demonstrassem como gostariam de ser retratadas na atualidade.

Ainda no âmbito da publicidade do álcool, outra grande fabricante de cerveja optou por sugerir o assédio sexual como algo tolerado no período de folia em sua campanha para o carnaval de 2015, com as seguintes frases “Esqueci o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” espalhadas em pontos de ônibus.³⁰ Campanhas com esse tipo de conteúdo apelativo vêm gerando efeito inverso em relação à credibilidade e aceitação da marca por um público consumidor mais consciente em relação aos seus direitos e exigente quanto à identidade que pretendem assumir quando fazem suas escolhas na aquisição de bens de consumo.

Nesse particular, com a difusão das redes sociais e da maior confiabilidade que a opinião de outros consumidores exerce em relação às escolhas futuras do consumidor, ter seu consumo atrelado a uma marca que sexualiza e menospreza o papel da mulher na sociedade não apenas afugenta o público feminino, mas todos aqueles que não mais toleram esse tipo de abordagem depreciativa de gênero.

Os efeitos negativos à imagem da marca são duradouros e financeiramente desastrosos, tanto que, recentemente, a mesma fabricante, ávida por recuperar o espaço perdido no mercado pelo maior nível de qualificação das escolhas do consumidor, investiu no caminho radicalmente inverso, pregando a aceitação da diversidade e do pluralismo social sem rótulos estéticos de gênero, cor e etc, reconhecendo seu passado machista e a necessidade de evoluir.³¹

³⁰ UOL (São Paulo). Anúncio da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio às mulheres. **Uol Economia**, fev./2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm#fotoNav=10>>. Acesso em: 07/05/2017.

³¹ SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio & Mensagem**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 07/05/2017.

Outros segmentos de mercado vêm adotando campanhas publicitárias que tem como foco a representatividade de minorias, bem como elevam a posição do gênero feminino a um papel de destaque, retirando do plano de foco o bem ou serviço comercializado: visa-se a atração de um consumo moral e não meramente apelativo ou predatório-competitivo. Cria-se uma identificação social, fazendo assim com que haja uma aproximação entre fornecedores e consumidores, elevando os níveis de consumo a patamares mais exigentes, ultrapassando o critério simplificado do preço, pois as escolhas do consumidor, atualmente, exigem atributos superiores de quem os vende, como confiabilidade, garantias pós-contratuais e, mais recentemente, uma vinculação ideológica com o produto ou com o que a marca representa na sociedade, sendo a discriminação de gênero um natural fator de exclusão nesse contexto.

Conforme verificado acima, o sexismo produz reflexos sociais imediatos às marcas que dele, ilusoriamente, pretendem se beneficiar. Da mesma forma, o aprimoramento do maior poder de seleção do consumidor no mercado expressa um maior protagonismo do consumidor no discurso político-deliberativo, fazendo com que sua opinião qualificada interfira na mudança dos valores éticos do empresariado numa clara expressão de educação para um consumo consciente.

Portanto, mecanismos de reclamação em plataformas virtuais e mesmo apontamentos de grande visualização virtual como “compartilhamentos” em redes sociais têm um papel fundamental na identificação e repreensão de práticas abusivas, o que, ao lado dos mecanismos oficiais de controle, através do próprio PROCON, das entidades de controle da publicidade como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) exercem papel essencial no combate a tais práticas, retomando sempre a discussão aos termos presentes no Código de Defesa do Consumidor, através da tríplice repressão à publicidade ilícita nas esferas administrativa (arts. 56 e 60), civil (arts. 36 e 37) e penal (arts. 67 e 68).

Contudo, são poucas as demandas efetivamente judicializadas neste sentido, restando sua grande parte adstrita aos meios administrativos. Vê-se uma barreira de acesso ao judiciário neste sentido: ainda que decisões na seara extrajudicial tenham grande impacto, identifica-se a necessidade de um controle mais consubstanciado por parte dos legitimados extraordinários na defesa dos interesses transindividuais aqui discutidos, bem como um rápida e adequada tutela pelo judiciário, com a criação efetiva de precedentes vinculantes e o respeito à devida apreciação de ameaça ou lesão à direito, conforme bem disposto no texto constitucional, mormente pelo predominante caráter abstrato do controle pré-contratual concebido pelo CDC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa maneira, conclui-se que o sexismo é um conceito fluído e variável, estando presente, também, no âmbito das relações de consumo, a partir da publicidade discriminatória de gênero e na oferta de preços diferenciados à mulher, agravando sua vulnerabilidade e exigindo respostas mais contundentes do direito, as quais se resumem a decisões de órgãos de controle administrativo e uma omissão de fácil percepção dos legitimados extraordinários na defesa coletiva do consumidor e do próprio judiciário na dificuldade de comprometer a gravidade do problema e responder à altura dos interesses transindividuais envolvidos e dos respectivos bens jurídicos atingidos.

Ao insuflar padrões estéticos de comportamento a partir do consumo atrelado a dogmas sociais, a mulher é levada a alcançar um fictício modelo de felicidade em detrimento de relações interpessoais autênticas. O “viver o momento” na busca frenética pelo prazer hedonista, ou mesmo a angustiante necessidade de pertencimento e diferenciação social comprometeram a capacidade decisória da mulher e, em última análise, sua própria incolumidade física e emocional.

Quando a cura pelo consumo falha, é possível considerar uma felicidade artificial industrializada pelas drogas psicotrópicas tão difundidas em suas virtudes “milagrosas” e facilmente prescritas pela comunidade médica, gerando um permanente estado de dependência, isolamento, apatia e subserviência do consumidor diante do assédio predatório de consumo.

Esse mesmo assédio revela-se ainda mais latente em detrimento do gênero feminino, agravando sua vulnerabilidade econômica e, a reboque, vem precarizando sua autonomia, autoconhecimento e liberdade.

A caracterização da mulher consumidora em sua hipervulnerabilidade é uma exigência inadiável no âmbito do Direito das Relações de Consumo, pelo reconhecimento do fenômeno do *gender pay gap*, da proliferação de preços sexistas (*pink taxes*) e da publicidade discriminatória de gênero.

A igualdade entre gêneros pode ser uma realidade jurídica, contudo, sua eficácia depende da continuidade do ativismo social que vem sendo de grande relevância, notadamente aquele viralizado nas redes sociais e nos espaços virtuais de compartilhamento de opiniões e críticas entre consumidores, cujos efeitos e credibilidade são muito superiores àqueles organizados pelo Estado, nos moldes do artigo 44 do CDC, mas que ainda podem servir de referência para ações concertadas do Poder Público, não apenas no âmbito judicial, mas

sobretudo pela melhor utilização de ferramentas jurídicas extrajudiciais de solução alternativa de conflitos, como os termos de ajustamento de conduta e as convenções coletivas de consumo.

Ainda, faz-se necessária uma maior conscientização dos fornecedores de bens e serviços, a fim de que aproximem aquilo que apresentam ao mercado de consumo às necessidades efetivamente utilitaristas dos indivíduos (fisiológicas), em detrimento daquelas artificiais (autorrealização, egocentrismo, pertencimento, segurança), essas últimas alimentadas pelo consumo transformado em vício.

Essa mudança de consciência de todos transformaria a compulsão pelo consumo em consumo consciente e responsável, gerando um círculo virtuoso de maior nível de exigência do consumidor no exercício de sua liberdade escolha, obrigando o segmento empresarial a aprimorar sua comunicação com consumidor, antecipando-se às suas predileções, criando uma identidade sadia com a marca, o que o levaria a própria ideia de fidelização, abrindo mão de ardis ou artifícios de convencimento coercitivos, ou de depreciação discriminatória de gênero, criticados ao longo do presente trabalho.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (ONU). **Mujeres: las más perjudicadas por el desempleo**. Nota para la igualdad, março de 2017, n.22. Disponível em <<http://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg-22-mujeres-mas-perjudicadas-desempleo>>. Acesso em: 23/04/2017

_____. **Tiempo de trabajo no remunerado según ingresos propios por sexo**. Disponível em <<http://oig.cepal.org/es/indicadores/tiempo-trabajo-no-remunerado-segun-ingresos-propios-sexo>>. Acesso em: 09/03/2017

_____. **Persiste la brecha salarial entre hombres y mujeres**. Nota para la igualdad, março de 2016, n.18. Disponível em <<http://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg-18-persiste-la-brecha-salarial-hombres-mujeres>>. Acesso em: 09/03/2017.

DWORKIN, Ronald. **Felicidade Artificial: o lado negro da nova classe feliz**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

ELIAS, Juliana. As mulheres deveriam pagar mais por produtos iguais? **Consumidor Moderno**, São Paulo, jan/2017. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/01/09/mulheres-deviam-pagar-mais-produtos-iguais-tesco/>>. Acesso em: 23/04/2017.

ELLSON, Andrew. Women charged more on 'sexist' high street. jan./2016. **The Times**. Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/women-charged-more-on-sexist-high-street-3gpwv2ck3qd>>. Acesso em 23/04/2017.

EUROPEAN COMMISSION. Tackling the Gender Pay Gap in the European Union. **Justice**. 2014. Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/140319_gpg_en.pdf>. Acesso em: 09/03/2017.

_____. The Gender Pay Gap in the European Union. **Fact Sheet, Justice and Consumers**. 2015. Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/gpg_eu_factsheet_2015_en.pdf>. Acesso em: 09/03/2017.

FORUM ECONÔMICO MUNDIAL (WEF). **Brazil**. 2016. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/feature-demonstration/files/2016/10/BRA.pdf>>. Acesso em: 25/04/2017.

INSTITUTE FOR WOMEN'S POLICY RESEARCH. The Impact of Equal Pay on Poverty and the Economy. **Briefing Paper**, abril 2017. Disponível em: <<https://iwpr.org/wp-content/uploads/2017/04/C455.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

_____. **The Gender Wage Gap**: 2016. Earnings Differences by Race and Ethnicity. Fact Sheet, março 2017. Disponível em <<https://iwpr.org/wp-content/uploads/2017/03/C454.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

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

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From Cradle to Cane**: The Cost of Being a Female Consumer. Nova Iorque-EUA, dez/2015. Disponível em: <<http://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio & Mensagem**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 07/05/2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNITED STATES CONGRESS. **Gender Pay Inequality**: Consequences for Women, Families and the Economy. abr./2016. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/0779dc2f-4a4e-4386-b847-9ae919735acc/gender-pay-inequality---us-congress-joint-economic-committee.pdf>. Acesso em 09/03/2017.

UOL (São Paulo). Anúncio da Skol Gera Polêmica e é Acusado de Incentivar Assédio às Mulheres. **Uol Economia**. fev./2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm#fotoNav=10>>. Acesso em: 07/05/2017.