



23488960



08012.001002/2023-93



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

NOTA TÉCNICA Nº 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 08012.001002/2023-93

EMENTA: Direito da mulher consumidora. Práticas comerciais abusivas. Cláusulas contratuais abusivas. Diretrizes de Proteção e Defesa das Consumidoras.

I. APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

II. FUNDAMENTAÇÃO

1. O dever de proteção do estado como ordem constitucional

Em primeiro plano é oportuno reforçar a matriz constitucional que contempla a defesa do consumidor. Vale recordar que o art. 5º, XXXII, CF, elenca o direito do consumidor como direito e garantia fundamental e atribui ao Estado o dever de proteção. Em análise, é importante apontar o seguinte:

Art. 5º *Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:*

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

Ao retrato constitucional tem-se no *caput* a norma-guia para entender que não se fará distinção, ao passo que *somos todos iguais perante a lei*, e se distinto for, este se dará em razão da norma, no intuito de promover um tratamento para suprir relações desiguais, para assim, promover a igualdade. Eis o sentido de criação e consequente aplicação do Código de Defesa do Consumidor, reconhecer a vulnerabilidade e promover a tutela.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, trouxe a vulnerabilidade entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º, I), que conduz a aplicabilidade do Código. O sentido de existência do Código de Defesa do Consumidor está no reconhecimento da vulnerabilidade.

A vulnerabilidade funda-se na base dos princípios constitucionais da igualdade e da dignidade da pessoa humana.^[1] A incorporação, pela Constituição da República, de relações jurídicas, antes determinadas pelo direito civil, faz com que os direitos de titularidade dos sujeitos, destas relações jurídico-privadas, também comportem uma alteração qualitativa de *status*. Passam a se caracterizar como direitos subjetivos de matriz constitucional^[2], ou seja “um novo sujeito pós-moderno de direitos.”^[3]

Eis a premissa que elenca o direito do consumidor como direito fundamental (art. 5º, XXXII, CF) e princípio da ordem econômica (art. 170, V, CF). O direito do consumidor investe-se como um direito de proteção, “direito à proteção do Estado contra intervenções de terceiros” ou ainda “dever do Estado de promover este direito”^[4]

2. A vulnerabilidade como referência de aplicação e interpretação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

São diversas as situações que elevam o debate entorno da objetificação da mulher em campanhas publicitárias com olhar machista, ao se justificar pela criatividade e bom humor, argumentos que não podem ser tolerados em um país que luta pela igualdade. Mulheres em campanhas publicitária com textos e/ou imagens ambíguas, com conotação sexual em clara e absoluta prática abusiva, em regra

dentro de um padrão social de beleza, oferecidas como recompensa, em comerciais diversos que anunciam de cerveja a lingerie.

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

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

III. DAS DIRETRIZES DE PROTEÇÃO E DEFESA DA CONSUMIDORA

A Secretaria Nacional do Consumidor, a partir do uso das suas atribuições, em coordenação aos membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, ao orientar ações e instaurar políticas de proteção, passa a considerar o que segue:

Considerando a intenção de estabelecer diretrizes com o objetivo de apresentar princípios e práticas para a proteção da mulher consumidora, em consonância com os compromissos assumidos pela comunidade internacional para a promoção da igualdade de gênero e fortalecimento de políticas às mulheres.

Considerando a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, que reconhece a igualdade de gênero como um direito humano fundamental e um dos princípios norteadores do desenvolvimento sustentável.

Considerando as políticas de proteção da mulher consumidora adotadas pela União Europeia e por países avançados, que buscam garantir o respeito à dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação e violência contra a mulher no contexto do consumo.

Considerando os diplomas legais nacionais, em especial a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, a Secretaria Nacional do Consumidor, revoga a Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON e apresenta as Diretrizes de Proteção e Defesa da Consumidora:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA

Coordenador-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

RICARDO LOVATTO BLATTES

Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

WADIH DAMOUS

Secretário Nacional do Consumidor

[1] MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, BRUNO. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

[2] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 58.

[3] MARQUES, Claudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. *Revista de Direito do Consumidor*. nº 35. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000, p. 67.

[4] Bruno Miragem em *Curso de Direito do Consumidor*. 6ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 59.

[5] Sobre o tema, MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2ª Ed.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

[6] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8ª Ed.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019, p. 227.

- [7] É a posição inicial de Claudia Lima Marques em: MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 3ª ed. São Paulo: RT, 1998, p. 147; que após a 5ª edição reconhece a vulnerabilidade informacional como espécie, e na edição mais recente, atualizada, revisada e ampliada, assim se manifesta: “Em resumo, em minha opinião existem quatro tipos de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica, a fática e a vulnerabilidade básica dos consumidores, que podemos chamar de vulnerabilidade informacional.” [MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8ª ed. São Paulo: RT, 2016, p. 326]. Na mesma obra, em nota nº 125, a vulnerabilidade fática é entendida como aspecto amplo que caracteriza o consumidor em situação de insuficiência econômica, física e psicológica.
- [8] MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2ª Ed.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.120.
- [9] MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009, p. 125.
- [10] LACOUR, Clémence. Vieillesse et vulnérabilité. Aix-em-Povence: Presses Universitaires D'Aix-Maeseille, 2007. p. 29.
- [11] É o caso dos idosos, como bem exposto em: BARLETTA, Fabiana Rodrigues. *O direito à saúde da pessoa idosa*. São Paulo: Saraiva, 2010; e SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014. Assim como a condição da criança como se observa na coletânea de artigos da obra PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs.). *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014; as ponderações do texto de D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e Publicidade: hipervulnerabilidade?*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- [12] A vulnerabilidade agravada do idoso com tratamento pontual, inclusive identificando que não se trata de um grupo homogêneo, diante da pluralidade de experiências individuais que os distingue, é abordado em MARQUES, Cláudia Lima. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo. In: MARQUES, Cláudia Lima; GSELL, Beate (orgs.). *Novas tendências do direito do consumidor: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 61. Ao tratar o princípio do melhor interesse dos idosos, Fabiana Barletta assegura que esse decorre do princípio da dignidade da pessoa humana em sua unicidade quando envelhecida. Neste contexto, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo é um dos motivos que exige a premência de sua proteção, exercida, sobretudo, por meio da intervenção estatal, com a efetivação do Código de Defesa do Consumidor em conjunto à Constituição Federal e leis esparsas, nas relações de consumo. (BARLETTA, Fabiana Rodrigues. *O direito à saúde da pessoa idosa*. São Paulo: Saraiva, 2010). No mesmo sentido, Cristiano Heineck Schmitt, sustenta a proteção constitucional do idoso, um direito fundamental à velhice e a identificação da hipervulnerabilidade do consumidor-idoso no mercado de consumo. (SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014).
- [13] Essencial ao tema o estudo de HIPPEL, Eike von. Der Schutz der Schwächeren. (Uni-Taschen. Band 1203), J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1982, VII, 214. DM 19,80. Als dem 1. Entwurf. Com maestria a proteção da criança e do adolescente em condição de vulnerabilidade (agravada) em MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, BRUNO. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 131-146.
- [14] Os analfabetos no Brasil, de modo especial, merecem acolhida em razão da vulnerabilidade que lhes é própria, que antecede a vulnerabilidade de relação. Sobre vulnerabilidade agravada do consumidor analfabeto MARQUES, Cláudia Lima. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo. In: MARQUE, Cláudia Lima; GSELL, Beate. *Novas tendências do direito do consumidor: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2015, p. 52-61.
- [15] Para Cláudia Lima Marques a vulnerabilidade não é sempre dependente de comparação entre situações e sujeitos. MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 325.
- [16] Neste sentido é a contribuição de Joseane Suzart Lopes da Silva ao tratar o princípio da vulnerabilidade, fazendo especial menção às crianças, idosos, pessoas com deficiências, analfabetos funcionais, público LGBTQ+, mulheres quando exploradas pelo mercado publicitário. SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do consumidor contemporâneo: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020, p. 162-165.
- [17] Sobre o tema MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, BRUNO. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014; com especial menção às obras de RIOS, Roger Raupp. *O princípio da igualdade e a discriminação por orientação sexual*. São Paulo: Ed. RT, 2002; DIAS, Maria Berenice. *União Homoafetiva. O preconceito e a justiça*. 5 ed. São Paulo: Ed. RT, 2011; JACCOUD, Luciana; BEGHIN, Nathalia. *Desigualdades raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental*. Rio de Janeiro: IPEA, 2002; e MICHEL, Voltaire de Freitas. *Direitos ancestrais: direito à terra indígena no Canadá, Austrália e Brasil*. Porto Alegre: Ed. Ritter dos Reis, 2010.
- [18] Reconhecimento da vulnerabilidade digital, como sugere Bruno Miragem, está atrelado aos aspectos do mercado de consumo digital que condicionam o consumidor à vulnerabilidade em relação ao ambiente digital/virtual, seja na forma (plataforma digital), ou no objeto (serviço virtual ou produto com inteligência artificial). MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; MAGALHAES, Lúcia Ancona Lopez de. *Direito do Consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade*. Rio de Janeiro: Forense. 2021, p. 240.
- [19] Registra-se a questão abordada sobre o consumo de tabaco, em especial na obra PASQUALOTTO, Adalberto (org.) *Publicidade de Tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial*. São Paulo: Atlas, 2015.
- [20] Expressão imortalizada no discurso do Presidente John Kennedy, em 15 de março de 1962. Sobre o tema ver SODRÉ, Marcelo Gomes. *A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiologicamente de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 22, nota 36, 37, 38.
- [21] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020, p. 201-212.
- [22] Em 6 de junho de 2017, a MM. Juíza Caroline Santos Lima, do Juizado Especial e do CEJUSC de Brasília, manifestou em decisão que: “Não há dúvida de que a diferenciação de preço com base exclusivamente no gênero do consumidor não encontra respaldo no ordenamento jurídico pátrio. Ao contrário, o Código de Defesa do Consumidor é bastante claro ao estabelecer o direito à ‘igualdade nas contratações’. Nessa linha, o Código de Defesa do Consumidor prevê a nulidade de cláusulas discriminatórias. E isso ocorre quando a legislação estabelece que são nulas, de pleno direito, as cláusulas contratuais que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou que sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade (art. 51, IV); que violem os princípios fundamentais do sistema jurídico (art. 51, IV, § 1o, I); assim como, quando declara nula a cláusula estabelecida em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.
- [23] MIRAGEM, Bruno. Discriminação no consumo vai além dos ingressos para mulheres em festas. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2017-jul-05/garantias-consumo-discriminacao-consumo-alem-ingressos-mulheres-festas>



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Coordenador(a)-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado**, em 07/03/2023, às 12:05, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Lovatto Blattes, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**, em 07/03/2023, às 16:14, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Wadih Nemer Damous Filho, Secretário(a) Nacional do Consumidor**, em 07/03/2023, às 16:35, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **23488960** e o código CRC **923E7F6D**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/aceso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.
