

A VULNERABILIDADE DAS CONSUMIDORAS NO *E-COMMERCE* EM RELAÇÃO AO GÊNERO¹

Claudia Denise Vizioli²

Liton Lanes Pilau Sobrinho³

Resumo

O presente estudo visa analisar a vulnerabilidade das consumidoras no comércio eletrônico sob a perspectiva do gênero, à luz do ordenamento pátrio. Justifica-se a temática, pois no *e-commerce* a vulnerabilidade das consumidoras é agravada, pelo meio digital, bem como pelo passivo histórico de discriminações, preconceitos e abordagens sexistas, em face do gênero, decorrentes do patriarcado. Assim, investiga-se se o sistema protetivo do consumidor positivado no ordenamento jurídico representa um mecanismo eficiente de proteção à mulher consumidora nas relações de consumo virtuais. Para tanto, objetiva-se estudar o comércio eletrônico e sua regulação, analisar a vulnerabilidade do consumidor nesse meio, discorrer sobre o contexto jurídico-social das mulheres no Brasil e compreender o direito da mulher consumidora, sob os aspectos tradicionais e as perspectivas dos novos mercados tecnológicos. Com base no método hermenêutico, verifica-se a importância da codificação consumerista e dos outros dispositivos que disciplinam as relações de consumo, em especial o *e-commerce*, na proteção dos direitos dos consumidores. Contudo, quanto à consumidora mulher, constata-se a necessidade da ação do Estado, para implementar a igualdade de gênero, por meio de políticas públicas, bem como pela criação/modificação do aparato legal, para que se reconheça a hipervulnerabilidade da mulher nas relações de consumo, mormente, nas virtuais, e se promova a proteção de modo efetivo.

Palavras-chave: direito do consumidor; direito da mulher; *e-commerce*; igualdade de gênero; vulnerabilidade.

1 Introdução

O presente estudo visa analisar a vulnerabilidade da consumidora mulher nas relações de consumo, em especial no comércio eletrônico, à luz da proteção consumerista e em relação ao gênero. Com isso, envolve o direito do consumidor e o direito da mulher.

Justifica-se a relevância e atualidade da temática, visto que o uso das novas tecnologias revolucionou as relações de consumo, fazendo com que o comércio eletrônico passasse a ser

¹ Artigo científico produzido na cadeira de Trabalho de Conclusão de Curso III, da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo, no ano de 2024.

² Acadêmica do Curso de Direito da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo – Campus Casca - UPF. E-mail: 17440@upf.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0163792215221124>.

³ Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Sevilha - Espanha. Doutor em Direito pela UNISINOS. Mestre em Direito pela UNISC. Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI. Professor e Coordenador do PPGDIREITO da UPF. E-mail: liton@upf.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4847309513833855>.

um importante meio de aquisição de produtos e serviços, que acontece pela internet. Assim, no *e-commerce* a vulnerabilidade dos consumidores é agravada, merecendo uma maior proteção. E, quando se tratar das consumidoras mulheres, essa vulnerabilidade é duplamente acentuada, pois, também sofrem discriminações, preconceitos e abordagens sexistas, em face do gênero.

Logo, o problema a investigar assenta-se na seguinte indagação: o sistema protetivo estabelecido no Código de Defesa do Consumidor revela-se um mecanismo eficiente para a proteção da mulher consumidora nas relações de consumo, na perspectiva do gênero, em especial, nas transações realizadas pelo comércio eletrônico? Para responder a problemática utiliza-se o método de abordagem hermenêutico e adota-se a técnica de pesquisa bibliográfica.

Desse modo, objetiva-se compreender o direito do consumidor na era digital, mormente o comércio eletrônico e as normas protetivas que incidem nessas relações virtualizadas, com ênfase na vulnerabilidade decorrente. Ainda, estudar a contextualização da mulher no âmbito social, para evidenciar os efeitos oriundos do longo período de opressão, provocados pelo patriarcado. Também, analisar o viés jurídico de proteção à mulher e a evolução dos seus direitos no ordenamento pátrio. Por fim, entender a necessidade de atuação do Estado e da criação de uma tutela específica para as consumidoras mulheres nas relações de consumo, em especial, no comércio eletrônico.

2 O direito do consumidor na era digital

A globalização e os avanços trazidos pelos meios tecnológicos vêm impactando sobremaneira nas relações de consumo, em especial, no que tange ao *e-commerce*. O comércio eletrônico surgiu como facilitador das relações de consumo, visto que as pessoas interagem com produtos e serviços e usufruem a praticidade oferecida pelo meio virtual.

Nesse contexto, o direito do consumidor desempenha um papel importante na proteção dos consumidores e na regulamentação das transações consumeristas. Esta tutela tem por fundamento a fragilidade do consumidor na relação consumerista, o que revela o paradigma protetivo do Código de Defesa do Consumidor (CDC). As normativas do CDC representam instrumento de proteção do consumidor diante de sua vulnerabilidade na relação jurídica, e buscam o equilíbrio e a harmonia nas relações de consumo.

A proteção do consumidor, surgiu no Brasil, com a Constituição Federal (CF) de 1988, positivada como direito fundamental no seu artigo 5º, inciso XXXII, determinando que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Ainda encontra-se prevista no

artigo 170 da CF, *in verbis*: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios [...] Defesa do consumidor; [...]”; e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da CF (Marques, 2012, p. 34).

Então, foi editado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei n. 8.078/90, que estabelece em seu artigo 4º, a Política Nacional das Relações de Consumo, que tem como objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores considerando a proteção dos interesses econômicos; o reconhecimento da vulnerabilidade no mercado de consumo; a obrigação dos fornecedores de disponibilizar serviços dentro dos padrões; a boa-fé e o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. Assim, o consumidor é tido como vulnerável e o CDC impõe uma especial proteção contratual, inclusive pela interpretação das cláusulas contratuais em favor do consumidor (Brasil, CDC, 1990).

Também, no CDC (artigo 6º) estão dispostos os chamados direitos básicos do consumidor, entre os quais destacam-se: a educação para o consumo; a informação completa, adequada, clara e prévia sobre produtos e serviços, com precisa especificação de quantidade, características, qualidade, preço e os riscos que apresentam como a proteção contra cláusulas abusivas e a proteção contra a publicidade enganosa (Brasil, CDC, 1990).

Com relação ao comércio eletrônico, a proteção ao consumidor também encontra-se positivada no Decreto nº 7.962/13, que tutela os direitos do consumidor destinatário final da relação de consumo no *e-commerce*, estipulando que seja fornecido endereço físico e eletrônico do fornecedor, determinando que o fornecedor apresente sumário do contrato antes da sua celebração e o disponibilize ao consumidor, em meio que permita sua conservação.

Essa proteção conferida ao consumidor, é dever do Estado para não haver violação do direito à igualdade, pois a tutela do consumidor tem como fundamento a desigualdade fática, ou seja, o “[...] tratamento igual e desigual aos desiguais na medida de sua desigualdade” (Miragem, 2016, p. 61). Com isso,

a referência a um novo sujeito de direito, o consumidor, e antes de tudo, o reconhecimento de uma posição jurídica da pessoa numa determinada relação de consumo, e a proteção do mais fraco (princípio do *favor debilis*). A rigor, todas as pessoas são em algum tempo, ou em um dado número de relações jurídicas, consumidoras. Nesta perspectiva, a caracterização *dos direitos do consumidor* como *direitos humanos*, revela o reconhecimento jurídico de uma necessidade humana essencial, que é a *necessidade do consumo*. Assim demonstramos os conhecidos estudos aproximar as noções de *necessidades e direitos*. Sobretudo, quando da verificação das normas positivas que detalham os direitos dos consumidores, observam-se expressões que especialmente com a tutela da dimensão personalíssima do consumidor (Miragem, 2016, p. 62).

A proteção do CDC se dá em face à presunção de vulnerabilidade do consumidor, que representa a parte mais frágil e vulnerável da relação de consumo, pois ela não acontece em patamar de igualdade entre as partes. Desta maneira, é possível afirmar que todo consumidor é vulnerável (Braga Netto, 2012, p. 47-49).

A vulnerabilidade do consumidor, princípio fundamental das relações consumeristas, se agrava quando aplicada às relações de consumo realizadas por meios digitais, em virtude das particularidades dessas transações. Explica Claudia Lima Marques (2004, p. 35-36) que o denominado “comércio eletrônico” se contrapõe ao “comércio tradicional”, que

é o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail*, mensagens de texto etc.), por Internet (*on-line*) ou por meios de telecomunicações de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônicos são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, *contratos à distância no comércio eletrônico* e incluem trocas de dados digitais, textos sons e imagens.

Assim, as relações comerciais criadas no meio eletrônico, pressupõem uma negociação entre pessoas ausentes para adquirir bens ou serviços que não estão ao alcance do consumidor no momento da contratação, implicando na confiança e na credibilidade de ambas as partes. Com isso, o comprador se vê diante de um estado de vulnerabilidade desigual e maior, visto que não possui as mesmas condições oferecidas no comércio tradicional, como o acesso físico ao produto que procura (Salgarelli, 2010, p. 103).

Nesse contexto de contratação eletrônica, a vulnerabilidade do consumidor deve ser considerada em dois aspectos: a vulnerabilidade inerente à relação de consumo⁴ e a vulnerabilidade de situação promovida pelos avanços tecnológicos⁵. Assim,

o mercado, [...] não apresenta, em si mesmo, mecanismos eficientes para superar tal vulnerabilidade do consumidor. Nem mesmo para mitigá-la. Logo, imprescindível a intervenção do Estado nas suas três esferas: o Legislativo, formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implementação (Grinover; Benjamin, 2022, p. 53).

⁴Explica Marques (2012, p. 94-103) que a vulnerabilidade do consumidor pode ser: técnica, pois não tem conhecimento sobre as características do produto; jurídica, por que não detém conhecimento da área do direito, em regra, sendo leigo; fática que decorre do poder econômico do fornecedor ser maior; e informacional, pois possui déficit de informações inerentes a relação de consumo.

⁵É a vulnerabilidade virtual, pois o consumidor não é expert em informática e está realizando uma transação de forma não tradicional.

No que concerne ao ambiente eletrônico, a vulnerabilidade do consumidor é ampliada pelas diversas formas na compra do bem ou serviço oferecidos. Tal situação cria desigualdade de informações entre o consumidor e o fornecedor no ambiente virtual e torna imprescindível a intervenção do Estado para maior proteção do polo vulnerável, reequilibrando a parte econômica e tecnológica na relação negocial (Salgarelli, 2010, p. 110-112).

Apesar da ampla presunção de vulnerabilidade do consumidor presente no CDC e reconhecida a necessidade de atuação Estatal em sua defesa, a doutrina e a jurisprudência passaram a destacar e a discutir sobre a necessidade de uma tutela específica para alguns consumidores, que se apresentam com uma fragilidade maior do que a usual do mercado de consumo (Marques, 2014).

Essa vulnerabilidade deixou de ser algo relacionado ao comportamento e tornou-se um instrumento jurídico de medidas de proteção, para trazer um maior equilíbrio nas relações entre particulares. Percebe-se que determinados grupos de consumidores, identificados por características especiais, que os tornem mais fragilizados, necessitam de uma maior proteção, em razão desta fraqueza ampliada, seja ela, temporária ou contínua. Com isso,

[...] a jurisprudência desenvolveu a noção de hipervulnerabilidade como um corolário positivo da proibição de discriminação logo do princípio da igualdade (um dever ser) e mandamento de pleno desenvolvimento da personalidade, diretamente ligada, pois, a nossa visão de dignidade da pessoa humana (tratamento equitativo e digno da pessoa humana). (Marques, 2014, p. 357).

A mencionada condição particular de vulnerabilidade passou a ser chamada de hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada, e tem justificativa constitucional, por força do princípio da dignidade da pessoa humana. Ela pode ser definida,

[...] como a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou a situação de doente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios). (Marques, 2014, p. 357).

Observa-se que o direito do consumidor é um ramo do direito que dispõe de princípios próprios e normas específicas que visam à efetiva proteção e defesa dos interesses e direitos dos consumidores (Filomeno, 2007, p. 4). Por isso, representa “um verdadeiro *microsistema jurídico*, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito

Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o propósito de alcançar a igualdade” (Garcia, 2008. p. 7).

O CDC tem como fundamento a proteção da confiança nas relações de consumo em decorrência da marcante vulnerabilidade do consumidor no mercado. Assim,

embora não exista previsão expressa de proteção da confiança no Código de Defesa do Consumidor, esta lei encontra-se permeada de normas eminentemente protetivas, cujo intuito maior é o respeito às legítimas expectativas daqueles contratantes que considera em posição de desigualdade, ou de vulnerabilidade, no caso, o consumidor. Pode-se então dizer que o Código de Defesa do Consumidor é hoje um grande instrumento de tutela da confiança nas relações negociais dentro do ordenamento jurídico brasileiro, e que os contratos de consumo são verdadeiros negócios de confiança (Baggio, 2012, p. 99).

Nessa seara, destacam-se o avanço da tecnologia e os desafios trazidos para as relações de consumo. Em especial, aponta-se o comércio eletrônico⁶, que se efetiva por transação realizada através de computadores, *smartphones*, *tabletes* e outros. A mencionada técnica consiste na automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações. “As vendas pela internet traduzem atualmente uma tendência irreversível onde os comerciantes procuram novas oportunidades” (Araújo, 2017, p. 114).

O comércio eletrônico é um conjunto de atividades, em que existe um fornecedor com a finalidade de vender um produto, possibilitando que qualquer pessoa visualize bens e serviços disponíveis em qualquer parte do mundo, bem como um comprador interessado por estes bens ou serviços, que dá início a uma negociação comercial utilizando plataformas digitais (Claro, 2013, p. 14-15).

Portanto, esse novo modelo de comércio, surgiu como reflexo do capitalismo e ganhou espaço pela comodidade trazida aos consumidores. Todavia, o uso das tecnologias fez com que a vulnerabilidade fosse elevada, visto que o ambiente virtual abarca muitas peculiaridades que necessitam ser tuteladas pelo CDC. Desse modo, se faz necessária a constante atualização no arcabouço jurídico, pois mesmo que haja previsão legal, o contrato eletrônico ainda necessita de uma adequação e um enquadramento mais específico, para fornecer maior proteção ao consumidor vulnerável, em especial, as consumidoras mulheres.

⁶ Explica Araújo (2017, p. 114) “que o “e-commerce” abrange basicamente dois tipos de atividade: o comércio eletrônico indireto, cujo objeto é a encomenda eletrônica de bens corpóreos, que continuam a ser entregues fisicamente no endereço dos destinatários com a utilização de canais tradicionais, como os serviços postais ou os serviços privados de correio expresso; e o comércio eletrônico direto, em que a encomenda, o pagamento e a entrega direta de bens incorpóreos e serviços são feitos on-line, como softwares, conteúdo recreativo e serviços de informação”.

3 A contextualização da mulher no âmbito jurídico-social

A cultura patriarcal, que deu ao homem poder sobre as propriedades e as mulheres, adotando como premissas a fraqueza e a inferioridade femininas. Assim, o patriarcado se enraizou na sociedade e trouxe inúmeros efeitos nefastos. Contudo, a partir da metade do século passado, os movimentos feministas foram importantes na mudança do modelo patriarcal. Assim, o feminismo provocou uma reação com intuito de lutar por respeito e igualdade.

Passou-se a entender que, o lugar da mulher na sociedade não é biologicamente determinado, mas social e culturalmente construído, e se reconheceu que o feminismo é plural, uma vez que as mulheres experimentam vivências e opressões diferentes, sobretudo pelo gênero, raça e classe, equiparando-se a isso, a sua vulnerabilidade.

Verifica-se que o patriarcado pode ser definido como um sistema de organização social em que o homem é colocado hierarquicamente no topo, enquanto as mulheres são tidas como secundárias, encarregadas por atividades vistas como inferiores. Para alguns autores o patriarcado trata, necessariamente, da relação de dominação material e de desigualdade de gênero, marcada pela vulnerabilidade das mulheres, e se configura na probabilidade de encontrar obediência a um determinado mandato, podendo ter diversos motivos para a submissão, que variam de acordo com os interesses do homem-chefe (Miguel, 2014, p. 18-19).

O conceito de patriarcado tem sido utilizado de forma típica, como uma forma de organização social em que o pai - chefe de família- era visto como autoridade e figura central, exercendo seu poder sobre os demais membros de sua família ou sobre a comunidade em que vive. Deste modo,

na falta de instituições políticas, o patriarca é soberano em suas decisões constituindo a autoridade máxima em assuntos econômicos, jurídicos e políticos sobre seus comandados. [...] A autoridade do chefe é ilimitada, com poder de vida e morte, de reconhecimento ou exclusão econômica, e de arbítrio sobre os destinos de seus comandados (Aguiar, 2015, p. 270).

Importante ressaltar que, gênero é um conceito que não pode ser compreendido se não for articulado com a ideia de classe encontrando-se associado ao estudo de coisas relativas às mulheres. Para Matos (1997, p. 97), gênero é uma categoria que procura destacar que os perfis masculinos e femininos se definem um em função do outro. Logo,

[...] perfis se constituem social, cultural e historicamente num tempo, espaço e cultura determinados. Não se deve esquecer, ainda, que as relações de gênero são um

elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos e são, portanto, uma forma primária de relações significantes de poder. Sendo uma de suas preocupações evitarem as oposições binárias fixas e naturalizadas, os estudos de gênero procuram mostrar que as referências culturais são sexualmente produzidas, por meio de símbolos, jogos de significação, cruzamentos de conceitos, relações de poder, conceitos normativos e relações de parentesco econômicas e políticas (Matos, 1997, p. 97- 98).

Nesse prisma, as relações de gênero se estabelecem dentro de um sistema hierárquico que dá lugar às relações de poder, expressando diferenças nas quais o masculino predomina sobre o feminino. Desse modo,

é necessário reconhecer que a violência contra a mulher é uma força social herdada da ordem patriarcal e dotada de capacidade estruturante da realidade social. Essa se torna uma modalidade expressiva em nossa sociedade, posta que está carregada de significados e significações, e cujas relações sociais são permeadas por relações de dominação e de poder, nas quais a carga simbólica é tão determinante quanto as demais. Ou dito de outro modo, esta violência posta como uma força estruturadora das relações de gênero ‘fixa’ ou tem a ilusão de fixar, por um lado, a identidade da agredida e do agressor como se cada um deles tivesse uma ‘essência’ definida; por outro, porque se impõe de maneira deletéria, e sobre a qual há escasso controle e pouca resistência social e institucional (Bandeira, 2017, p. 21).

Como consequência do modelo patriarcal, constata-se que “a explosão da violência hoje ultrapassa qualquer forma de entendimento humano” (Bandeira, 2017, p. 20), bem como que mulheres e homens têm uma identidade de gênero dentro da sociedade, na qual a sociedade impõe à mulher comportamentos e normas diferentes.

Além disso, a lógica masculina acredita na apropriação do corpo feminino em seu interesse, e se utiliza da violência feminicida para dominá-la, sendo o estupro um elemento central de controle sobre o corpo feminino. Nesse cenário,

o pensamento misógino frequentemente encontrou uma auto-justificativa conveniente para a posição social secundária das mulheres ao contê-las no interior de corpos que são representados, até construídos, como frágeis, imperfeitos, desregrados, não confiáveis, sujeitos a várias intrusões que estão fora do controle consciente (Grosz, 2015, p. 67).

A violência contra a mulher, na forma como vem sendo abordada, denominada violência de gênero, não é apenas física, mas também moral, sexual, psicológica e econômica, caracterizando formas graves de negação dos direitos de liberdade, saúde e dignidade humana. Verifica-se que, as mulheres estão presentes na força de trabalho, tanto no mundo público, quanto no privado, e as violências estão caracterizadas nos assédios morais (humilhações, críticas e exposição pública da intimidade), nos abusos sexuais (forçar a ter relações sexuais,

restringir a liberdade da mulher, quando se trata de decidir quando engravidar ou levar adiante ou não uma gravidez), na violência psicológica (ameaças, intimidações, cerceamento da liberdade de ir e vir, controle dos passos da mulher) e na violência doméstica (cada vez mais frequente e agravada no âmbito familiar, em que seu agressor são os próprios familiares, que teriam o dever de proteção). Essas violências têm sido, cada vez mais, denunciadas por ativistas feministas (Jesus, 2010, p. 7-8).

Para Hooks, “o feminismo é um movimento para acabar com o sexismo”, que, por sua vez, é um ato de preconceito relativo ao sexo e a opressão, que considera os gêneros superiores ou inferiores uns aos outros, em determinados assuntos, determina costumes que devem ser respeitados pelos sexos, que abrangem certo comportamento em sociedade. O sexismo é uma forma de discriminar uma pessoa dependendo do sexo ou gênero (2020, p.17). Verifica-se que,

uma vez que nossa sociedade continua sendo primordialmente uma cultura “cristã”, multidões de pessoas continuam acreditando que Deus ordenou que mulheres fossem subordinadas aos homens no ambiente doméstico. Ainda que multidões de mulheres tenham entrado no mercado de trabalho, ainda que várias mulheres sejam chefes e arrimo de família, a noção de vida doméstica que ainda domina o imaginário da nação é a de que a lógica da dominação masculina está intacta seja o homem presente em casa ou não (Hooks, 2020, p. 18).

Segundo Ferreira (2022, p. 12), “o mercado de trabalho apresenta um sexismo institucionalizado”. O machismo estrutural se baseia na construção, organização, disposição e ordem dos elementos que compõem o corpo social, dando sustentação à dominação patriarcal, enaltecendo os valores constituídos como masculinos em direto e desproporcional detrimento aos valores constituídos como femininos, em especial na mulher e nas sexualidades. Em uma sociedade onde existem mais mulheres do que homens e mais negros do que brancos, ainda existe a dominação masculina branca, sobre os espaços de poder, de decisão e de prestígio, bem como sobre o panorama político, empresarial, jurídico, religioso, etc.

Em pleno século XXI, os cargos de liderança são ocupados por homens, na sua maioria, brancos, enquanto as mulheres ainda ganham menos do que os homens, possuindo as mesmas funções e a mesma formação. Com isso, ganham força nos movimentos feministas, os debates sobre o desequilíbrio entre homens e mulheres, em especial, quanto à necessidade de trabalhar pela equidade de gênero em todos os níveis hierárquicos, por razões financeiras, sociais e culturais. Assim,

na vida profissional, mulheres enfrentam desafios extras por conta de seu gênero. No âmbito dos relacionamentos e da comunicação interpessoal, nem sempre o machismo no ambiente de trabalho é explícito. Muitas vezes, acontece de forma sutil. Às vezes, é tão velado que passa despercebido. Pode ser uma piada, um sorriso irônico, uma insinuação [...]. As microviolências sexistas que enfrentamos nas interações cotidianas podem, isoladamente, parecer inofensivas. Mas, em conjunto, operam para manter a desigualdade entre homens e mulheres, além de contribuírem para minar nossa autoestima e saúde mental (Ferreira, 2022. p. 12-13).

Conforme, ONU Mulheres (2021, p. 3), as organizações e empresas comprometidas com negócios dignos e decentes têm responsabilidade no combate à violência e ao assédio em seus locais de trabalho, para construir um mundo com oportunidades iguais a todas e todos. Empresas sérias, com foco no desenvolvimento sustentável, demandam um mundo livre de violência que promova avanços no empoderamento econômico das mulheres, impulsionando, com isso, mudanças em relação a mais igualdade entre homens e mulheres nos ambientes de trabalho, nas cadeias de valor e, também, na sociedade em geral.

Observa-se que, a luta das mulheres por igualdade e respeito na sociedade vem desde a Idade Média, em que as bruxas eram perseguidas, até as sufragistas saírem às ruas para conquistar o direito ao voto. Existiram vários períodos e datas importantes na humanidade que marcaram as conquistas feministas, para as mulheres pudessem ter liberdade para falar sobre suas vontades, necessidades e escolhas. Entre elas, destacam-se, no Brasil: 1827 – Meninas são liberadas para frequentar a escola; 1879 – Mulheres conquistam o direito ao acesso às faculdades; 1910 – O primeiro partido político feminino é criado; 1932 – Permitido o Sufrágio feminino; 1933 – Eleição de uma parlamentar mulher; 1962 – Criação do Estatuto da Mulher Casada; 1974 – Mulheres conquistam o direito de portar um cartão de crédito; 1977 - A Lei do Divórcio é aprovada; 1979 – As mulheres conquistam o direito à prática do futebol; 1985 – Criada a Primeira Delegacia da Mulher (Nossa Causa, 2023).

Após, como marco paradigmático, em 1988, a Constituição Federal passou a reconhecer as mulheres como iguais em direitos aos homens; 2006 – Publicada a Lei Maria da Penha; 2012 – Publicada a Lei Nº 12.737/2012- Lei Carolina Dieckmann; 2015 – Publicada a Lei do Femicídio; 2018 – A importunação sexual feminina passou a ser considerada crime; 2021 – É criada lei para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher; 2022 – Lei da Laqueadura (Nossa Causa, 2023).

Mesmo com a igualdade de direitos entre homens e mulheres, positivada na Constituição Federal, a sua efetivação ainda não ocorre de maneira plena. E uma das consequências desse desrespeito é a violência contra a mulher, por isso, destaca-se a importância da Lei Maria da

Penha,⁷ ao assegurar, já em sua introdução, que “cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar, nos termos do artigo 226 da Constituição Federal, da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra Mulheres” (BRASIL, Lei 11.340/2006). Ainda, a Lei 13.104/15, ao definir o feminicídio como crime hediondo, isto é, inafiançável, imprescritível, e insuscetível de graça e de anistia, integra esse esforço legal de aumento do rigor, para combater os crimes praticados contra as mulheres no “contexto da violência doméstica e familiar” (BRASIL, Lei 13.104/2015).

Verifica-se que, a violência de gênero busca menosprezar a mulher enquanto mulher. “Portanto, conduta baseada no gênero é aquela que decorre das relações entre mulheres e homens em um sistema simbolicamente concatenado” (Silva Junior). Com isso, a violência de gênero pode ser definida como

[...] aquela praticada pelo homem contra a mulher que revele uma concepção masculina de dominação social (patriarcado), propiciada por relações culturalmente desiguais entre os sexos, nas quais o masculino define sua identidade social como superior à feminina, estabelecendo uma relação de poder e submissão que chega mesmo ao domínio do corpo da mulher (Silva Junior, 2006, p. 2).

Desse modo, mesmo que o sistema protetivo da mulher exista e seja fruto de conquistas históricas, percebe-se que os fatores que contribuem para que as mulheres sigam em desvantagem não podem ser vistos de forma isolada. Existe a necessidade de efetivar a igualdade de gênero, em que haja a justa distribuição de benefícios e de responsabilidades entre homens e mulheres, de acordo com suas diferenças biológicas e respectivas necessidades. Portanto, existe a necessidade da proteção da mulher em face da sua vulnerabilidade, em todas as dimensões, inclusive nas relações consumeristas.

4 A proteção da mulher no comércio eletrônico

Durante muito tempo as mulheres ocuparam papel de subordinadas, sofrendo com a opressão e discriminação em razão do gênero e pela forma da sociedade compreender seu valor,

⁷ A Lei nº 11.340/2006, conhecida como Lei Maria da Penha, define a violência doméstica e familiar contra a mulher como crime e aponta formas de evitar, enfrentar e punir essa violência. A lei protege a vítima mulher e o agressor pode ser homem ou mulher, que tenha relação de afeto ou convivência: podem ser maridos, companheiros, namorados (que morem juntos ou não) e outros familiares (pai, mãe, irmão, irmã, filhos, genro, nora, etc). Com a lei, a autoridade judicial ou policial pode conceder medidas protetivas de urgência, que são ações para proteger a mulher, como o afastamento do agressor/a do lar, proibição de contato com a vítima e testemunhas, suspensão do porte de armas, encaminhamento da mulher a programas de proteção, entre outras.

visto que sua função se resumia em ser filha, futura esposa e mãe dedicada. Com isso, as mulheres passaram por obstáculos para garantir seus direitos, demonstrando sua perseverança, a fim de conquistar a igualdade de gênero, em uma sociedade dominada pela força masculina.

As mulheres contribuíram para o crescimento e o desenvolvimento da sociedade e sempre foram pouco valorizada, o que fez com que lutassem por seus direitos, enfrentando grandes lutas e tentativas de melhoria, igualdade e proteção. No Brasil, a Constituição Federal dispõe em seu artigo 3º, inciso IV, como um dos objetivos da República, a promoção do bem de todos sem qualquer tipo de discriminação, inclusive em razão do sexo, bem como o artigo 5º, caput e inciso I, prevê a igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres, ou seja, a positivação do princípio da igualdade.

Ainda, a Constituição Federal contém ao longo de seu texto, diversos dispositivos que revelam mecanismos de proteção destinados às mulheres, seja no mercado de trabalho, na maternidade, na previdência social, no acesso à reforma agrária, na família, dentre outros (Brasil, CF, 1988).

Nesse contexto, o princípio da igualdade retrata “as promessas de igualdade nos direitos humanos formuladas em muitos documentos constitucionais e internacionais” (Ferrajoli, 2023, p. 10). Assim, os direitos de liberdade e os direitos sociais precisam ser efetivados pela política através do princípio da igualdade, não somente no âmbito do Estado, mas também no âmbito internacional. Vê-se que,

o princípio da igualdade é um princípio complexo que inclui dois princípios diferentes. Num primeiro sentido, consiste no valor igual que requer associar todas as diferenças que compõem a identidade de cada pessoa. Num segundo sentido, consiste no desvalor associado a desigualdades econômicas e materiais excessivas, pelas quais também o valor igual das diferenças é de fato limitado, ou pior, negado. Nos dois sentidos, a igualdade é uma *égalité en droits*: “os homens nascem livres e iguais em direitos”, diz o artigo 1 da Declaração de 1789. É através de direitos, de fato, que essa igualdade é garantida (Ferrajoli, 2023, p. 14-15).

Cumprir mencionar que, as discriminações jurídicas e de fato excluem ou afastam sujeitos, como as mulheres, da titularidade de certos direitos fundamentais, como os direitos políticos, direitos civis e direitos de liberdade. Logo, embora a igualdade de direito esteja positivada e vigente, ainda existe a desigualdade (discriminação) de fato. Assim,

as discriminações de fato são aquelas que se desenvolvem efetivamente, a despeito da igualdade jurídica das diferenças e em contraste com o princípio da igualdade de oportunidades. Pense-se na discriminação que, independentemente de razões de

mérito, as mulheres sofrem, ou jovens, idosos ou imigrantes, mesmo regularizados, ou pessoas de cor, excluídos ou desvalorizados no mercado de trabalho ou destinados a empregos precários ou desqualificados. Pense-se nas taxas de desemprego feminino, muito mais altas do que os do desemprego masculino e os salários das mulheres, geralmente menores - estima-se cerca de um quinto - dos homens (Ferrajoli, 2023, p. 26).

No que tange às relações de consumo, mais especificamente no comércio eletrônico, observa-se que do ponto de vista jurídico, o *e-commerce* é regulamentado por normas que estão espalhadas em diversos diplomas legais, tais como o CDC, o Código Civil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Decreto nº 7.962/2013 e o Marco Civil da Internet. Dessa forma, é natural que haja uma certa dificuldade na compreensão da regulamentação jurídica de tal instituto (Silva, 2020, p. 10-11).

Assim, a proteção do consumidor no *e-commerce* ganhou amparo no Decreto n. 7.962/2013, que não veio substituir ou limitar aplicação do CDC, mas completá-la. O mencionado decreto estabelece instrumentos especiais para a proteção do consumidor no comércio eletrônico, em razão das diversas formas de contratação virtual (Silva, 2020, p.10). Destacam-se os encargos do fornecedor na transação eletrônica, previstas nos incisos do artigo 4º, sendo eles:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação ; III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso , pelo mesmo meio empregado pelo consumidor ; e VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor (Brasil, Decreto nº 7.962/2013).

Contudo, “no que tange à mulher, falta-lhe um aparato normativo mais preciso quando é alvo de discriminação e preconceito nas relações de consumo” (Brasil, PL n.4642/23).

Nesse contexto existe uma abordagem sexista e discriminatória nas relações consumeristas, ao compreender e mencionar a mulher de forma sexualizada e abusiva. Observa-se que são estabelecidas condições e preços diferenciados à mulheres, por padrões comportamentais, em virtude do sexo, da moda e da qualidade de padrões de beleza, inalcançáveis. Esse ambiente discriminatório torna “a mulher consumidora não apenas

vulnerável por ser, em si mesma, consumidora, mas duplamente vulnerável, por ser consumidora e mulher” (Verbicaro; Verbicaro; Azevedo, 2019, p.79).

Assim, o Direito do Consumidor precisa ir além da proteção dogmática habitual, para identificar e corrigir esses novos fatos que comprometem não apenas a liberdade de escolha da consumidora, mas também a saúde, o bem-estar e os projetos de realização pessoal e profissional, agravada em relação ao sexo mais frágil (Verbicaro; Verbicaro; Azevedo, 2019, p.79).

Cumprе mencionar que, na atual realidade social,

cada vez mais mulheres buscam sentir experiências, emoções e sentimentos na compra de produtos e contratações de serviços. Buscam agregar sentimento, valor e pertencimento. A fórmula do “tem que ter para aparecer”, utilizada por muitos anos pelas indústrias tem dado lugar à ideia do “seja você mesmo”, gerando mudanças para as grandes marcas, por ter obrigado as equipes de estilo e marketing a alterar as estratégias de estilo e venda. Para se manter no mercado de consumo, as empresas necessitam atender e dialogar com as novas exigências e expectativas da massa consumidora. Ao se readaptar às novas demandas e quereres da massa hiperconsumidora, a indústria cultural repassa a imagem da mulher independente, despreocupada com a opinião do outro e mais atenta ao seu próprio bem-estar e autenticidade (Verbicaro; Verbicaro; Azevedo, 2019, p.80).

Não há mais espaço para admitir um cenário no qual a maior parte da população, que é formada por mulheres vivenciem alguma forma de violência devido a sua condição feminina, suportando a violência física, moral e emocional. Exemplo dessa discriminação apresenta-se pela chamada “taxa rosa”⁸, na precificação de produtos similares para homens e mulheres. Verifica-se que existe a desigualdade nas relações de consumo, nos itens essenciais para a saúde e higiene da mulher, em relação aos homens. Assim, os preços suportados pelas mulheres são maiores (inclusive a carga tributária) e revelam que a desigualdade de gênero sustenta essas diferenças, violando os princípios da igualdade, da isonomia e da capacidade contributiva (Borges; Falco, 2022, p. 4).

Com isso, a “taxa rosa” decorre de desigualdade de gênero, nos vieses econômico e social e as mulheres consumidoras. Explica, Beatrys Rodrigues, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, que o “*pink tax* vem de uma construção histórica que subalterniza

⁸ É um movimento que realiza estudos da diferença entre os preços de produtos para homens que adquirem na versão azul e mulheres que adquirem o produto na versão rosa que estão sujeitos às mesmas alíquotas dos tributos, em que produtos de uso exclusivo do público feminino apresentam preços mais elevados por serem produtos destinados às mulheres, aumentando o preço em virtude de diferenças sociais e de gênero. Como por exemplo, “aparelhos depilatórios” para as mulheres fabricados em cor rosa são mais caros, que “aparelhos de barbear” fabricados em cor azul. Mudam o nome, a cor e o preço, visto que o produto é o mesmo. Só custam mais caro, pois destinados ao público feminino.

essa população por meio da opressão econômica e que afeta, de maneira mais profunda, mulheres negras, pardas e indígenas no País.” Assim, “não é apenas sobre a caneta rosa ser mais cara do que a azul, é também sobre cobrar mais de mulheres em todos os serviços devido ao seu gênero” (FecomercioSP, 2023).

Desse modo, “é papel do Estado garantir condições mínimas para que a mulher alcance sua autonomia financeira, seja revisitando a carga tributária sob a perspectiva de gênero, seja incentivando o seu retorno ao mercado de trabalho” (Borges; Falco, 2022, p. 4). Ainda, destaca-se que,

para além da desigualdade na tributação sobre a renda, estudos sobre os efeitos da desigualdade entre homens e mulheres nas relações de consumo e na carga tributária suportada pelas mulheres revelam que a desigualdade de gênero ultrapassa as diferenças mais evidenciadas até então, como de salários, posições políticas e de liderança, trabalhos não remunerados, tempo dedicado ao cuidado de pessoas, afazeres domésticos e os índices de violência doméstica, impondo às mulheres, também, uma carga tributária maior (Borges; Falco, 2022, p.1).

Nesse sentido, no dia 08 de março de 2023, Dia Internacional da Mulher, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, implementando política pública visando a igualdade de gênero, publicou no Diário Oficial da União, a Nota Técnica n. 6/2023, com dez diretrizes de proteção e defesa para as consumidoras mulheres, dispondo:

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 (Brasil, 2023 – Grifou-se).

Assim, o Estado não pode estar omissivo e precisa agir diante de “uma sociedade que oprime, renega, segmenta, discrimina e abusa, valendo-se da condição do gênero feminino para opor tratamento como objeto de consumo” (Brasil, Senacon, 2023). Desse modo, a fundamentação da Nota Técnica n. 6/2023 da Senacon reconhece “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, [...], também nas relações de consumo.”

Ainda, a Nota Técnica n. 6/2023 da Senacon reforça o dever do Estado de promover a proteção das consumidoras mulheres, sustentando que 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” (Brasil, Senacon, 2023).

Também, cumpre mencionar perspectivas de promover a proteção da mulher consumidora por meio de Projetos de Lei (PL) que tramitam no Congresso Nacional. Cita-se o PL n. 391/2022, que tem por finalidade alterar o CDC “para proibir a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora” (Brasil, 2022). Ainda, refere-se o PL n.4642/2023, cujo objeto é alterar o CDC “para coibir o preconceito e a discriminação contra a mulher nas relações de consumo”, traz em seu bojo a alteração de vários artigos do CDC, em especial para incluir como prática abusiva “estabelecer preços mais elevados para produtos ou serviços por serem concebidos, projetados ou destinados especificamente ou preferencialmente para a mulher” (Brasil, 2023).

Todavia, para que exista uma sociedade justa e igualitária para as mulheres há necessidade do fim do patriarcado, responsável direto pela opressão feminina. Verifica-se, que esse sistema perpetua desigualdades de gênero, pois outorga poderes aos homens e um

regramento de atitudes passivas às mulheres, o que gera violência, injustiça, preconceito, discriminação, opressão, sofrimento, aprisionamento e subalternidade. Assim,

ninguém melhor que as próprias mulheres para, ao adquirir a consciência feminista, propor estratégias, planos, ações (que incluem a criação e a alteração de leis que contemplem os problemas oriundos da condição de gênero), capazes de promover a emancipação e a liberdade feminina, sempre com o apoio (e não o protagonismo) de homens sensíveis às questões de gênero (Bianchi, 2024, p. 4).

Desse modo, para que mais mulheres possam se beneficiar dessas oportunidades, é imprescindível abordar e transpor as barreiras sistêmicas que ainda existem no mundo, para que as mulheres possam ocupar seu espaço, em um ambiente que costuma ser predominantemente masculino, como o *e-commerce*. Luta-se para que as mulheres consigam o reconhecimento e a inspiração para desbravar fronteiras, contribuindo para um futuro mais igualitário e empoderado.

5 Conclusão

Ao final da pesquisa constata-se que o contínuo desenvolvimento tecnológico, principalmente, com o uso da internet, tornou-se protagonista no atual cenário, em que a maioria das pessoas adotam o *e-commerce* como meio de realizar suas relações de consumo. Também, observa-se que embora positivada a igualdade formal, as mulheres, ainda, são oprimidas, excluídas e tratadas com desigualdade, inclusive nas relações consumeristas. Que os fatores da exclusão, e que contribuem com a desigualdade, são o gênero, a raça, a classe, o posicionamento geográfico, dentre outros.

Logo, no comércio eletrônico verificou-se que as mulheres são vulneráveis por serem consumidoras e também são vulneráveis pelo viés da tecnologia (meio digital) e pelos prismas racistas e sexistas (por ser mulher). Assim, a mulher consumidora precisa ser tratada pelo ordenamento jurídico como parte hipervulnerável nas relações de consumo. Esse reconhecimento se faz necessário para efetivar a igualdade de gênero prevista no artigo 5º, inciso I da Constituição Federal, bem como a proteção aos vulneráveis estabelecida no artigo 6º do CDC.

Para promover a igualdade material entre os gêneros na relação consumerista, faz-se necessária a adoção de medidas jurídicas desiguais a fim de se alcançar uma relação consumerista mais igualitária entre os gêneros, como por exemplo, o estabelecimento de preços

justos e a não diferenciação de preços para produtos iguais ou similares unicamente em razão do gênero. Ainda, combater o assédio contra as mulheres, que se revela muito presente, agravando sua vulnerabilidade, inclusive pelas diferenciações salariais entre os gêneros.

Em resposta à problemática percebe-se que o CDC e os demais diplomas legais que disciplinam as relações de consumo, em especial do e-commerce, representam importantes instrumentos de defesa dos consumidores e efetivam um direito fundamental de proteção dos vulneráveis. Contudo, quando se tratar da consumidora mulher, constata-se a necessidade da ação do Estado, para implementar a igualdade material, por meio de políticas públicas, como a educação. Também, pela criação/modificação do aparato legal que reconheça essa dupla vulnerabilidade da mulher nas relações de consumo e a proteja de modo mais efetivo.

Como exemplo da ação do Estado, embora tímida, apresenta-se a Nota Técnica n. 6 da Senacon, emitida em 2023. Como perspectiva de regulação da matéria apontam-se os projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional com intuito de alterar o CDC e incluir disposições que protejam, especificamente, as mulheres nas relações de consumo, em virtude da sua hipervulnerabilidade.

Assim, cabe ao legislador criar dispositivos que melhor amparem os sujeitos sociais nas relações de consumo, promovendo políticas públicas e privadas no combate às diferenciações de preços de produtos e serviços voltados para o público feminino. Nessa linha, revela-se primordial mais representatividade das mulheres na política, para a criação de leis mais justas e equitativas em relação às mulheres.

Por fim, vê-se que em todas as fases da vida, as mulheres são alvo de práticas discriminatórias nas relações de consumo, por isso importante que as próprias mulheres reconheçam esse tratamento desigual, lutem em prol da conscientização da sociedade e cobrem do poder público políticas e ações de combate à desigualdade de gênero.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Neuma. **Patriarcado**. In: FLEURY-TEIXEIRA, Elizabeth (org.) Dicionário feminino da infância. Rio de Janeiro, Editora Fundação Oswaldo Cruz, 2015.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Ed. RT, 2012.

BANDEIRA, Lourdes Maria. Violência, gênero e poder: múltiplas faces. In: STEVENS, Cristina et al. **Mulheres e violências: interseccionalidades**. Brasília, DF: Technopolitik, 2017. p. 14-35.

- BIANCHI, Alice. **A consciência feminista e sua contribuição para efetivação dos direitos feministas**. Consultor Jurídico. 2024. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2024-abr-24/a-consciencia-feminista-e-sua-contribuicao-para-a-efetivacao-dos-direitos-femininos>. Acesso em 28 abr. 2024.
- BORGES, Izabella; FALCO, Josiane. **Políticas fiscais brasileiras e desigualdade de gênero (parte2)**. Disponível em: <<https://conjur.com.br/2022-nov-16/escritos-mulher-politicas-fiscais-brasileiras-desigualdade-genero-parte>>. Acesso em 30 abr. 2023.
- BRASIL. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor** / Ada Pellegrini Grinover ... [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho, João Ferreira Braga. – 13. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2022.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. - 6 ed., Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2022.
- BRASIL. **Decreto Lei nº 7.692/2013**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em 27 agost. 2023.
- BRASIL. **Lei n° 11.340/2006**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm>. Acesso em: 01 out. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 13.104/2015**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- BRASIL.SENACON. **Nota Técnica n. 6/2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/nota-tecnica-no-6-2023-cgemm-dpdc-senacon-mj.pdf>. Acesso em 20 mar. 2023.
- BRASIL. **Projeto de Lei n. 391/2022**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2139724. Acesso em 21 mar. 2024.
- BRASIL. **Projeto de Lei n. 4.642/2023**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2339112. Acesso em 21 mar. 2024
- CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. – São Paulo: Know How, 2013.
- FECOMERCIOSP. **Pink tax: produtos são mais caros para as mulheres**. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/pink-tax-produtos-sao-mais-caros-para-mulheres>. Acesso em 20 mar. 2024.
- FERRAJOLI, Luigi. **Manifesto pela igualdade**. Tradução de Jesus Tupã Silveira Gomes. – 1. Ed.- Florianópolis [SC]: Emais, 2023.
- FERREIRA, Lucelena. **Manual antimachismo: como enfrentar agressões de gênero no ambiente profissional**. - Brasília: Senado Federal, 2022. 124 p.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

- GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.
- GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Introdução. In: BRASIL. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor** / Ada Pellegrini Grinover ... [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho, João Ferreira Braga. – 13. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2022, p 51- 57.
- GROSZ, E. Corpos reconfigurados. **Cadernos Pagu**, [S. l.], n. 14, p. 45–86, 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635340>. Acesso em: 17 set. 2023.
- HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**/Bell Hooks; tradução de Bhuvi Libanio. 13º ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2020.
- JESUS, Damásio de. **Violência contra a mulher: aspectos criminais da Lei nº 11.540/2006**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a prestação do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Cláudia Lima.; BENJAMIN, Antônio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Arts. 1º a 74 – Aspectos Materiais**. São Paulo: RT, 2012.
- MATOS, M. I. S. **Outras histórias: as mulheres e estudos dos gêneros-percursos e possibilidades** (Org.). In: _____. **Gênero em debate: trajetória e perspectivas na história Contemporânea**. São Paulo: Educ. 1997.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**/ Luis Felipe Miguel, Flávia Biroli. 1. ed.- São Paulo: Boitempo, 2014.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. - 6. ed. rev. atual e amp. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.
- NETTO, Felipe P. Braga. **Manual de Direito do Consumidor**. 8 ed. Salvador: JusPodvm, 2012.
- ONU. **Eliminação da Violência e Assédio no Mundo do Trabalho**. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/08/onu_c190-eliminacao-da-violencia-e-assedio-no-mundo-do-trabalho_pt.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2023.
- SAFFIOTI, Heleieth I.B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987. 11ª impressão 2001.
- SALGARELLI, Kelly Cristina. 2010.**Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SILVA JÚNIOR, Edison Miguel da. **Direito penal de gênero. Lei nº 11.340/06: violência doméstica e familiar contra a mulher.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/9144>>. Acesso em: 01 out. 2023.

SILVA, Lucio Eustáquio da. 2020. **A Proteção do Consumidor nas Relações de Comércio Eletrônico (*E-commerce*).** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/79915/a-protecao-do-consumidor-nas-relacoes-de-comercio-eletronico-e-commerce>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. **A indústria cultural e o consumismo sob a perspectiva da mulher.** (Revista de Direito do Consumidor) vol. 123/2019, p. 77 – 106, Revista dos tribunais, Maio - Jun / 2019.