

PROJETO DE LEI Nº , DE 2023
(Da Sra. Deputada Federa LAURA CARNEIRO)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para coibir o preconceito e a discriminação contra a mulher nas relações de consumo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para coibir o preconceito e a discriminação contra a mulher nas relações de consumo.

Art. 2º O inciso II, do art. 4º, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido da seguinte alínea “e”:

“Art. 4º.....

.....

II –

.....

e) pela prevenção e repressão a conduta preconceituosa ou discriminatória de qualquer natureza, seja de caráter singular, múltiplo ou interseccional, especialmente a motivada pela raça ou cor da pele, pela procedência nacional ou regional, pela origem étnica, pela religião, por ser pessoa com deficiência, pela idade, pela condição de gestante, lactante ou nutriz, ou pelo fato de a pessoa destinatária na relação de consumo ser mulher.” (NR)

Art. 3º O art. 6º, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XIV:



* C D 2 3 7 3 3 7 8 5 2 0 0 0 *

“Art. 6º

XIV – a proteção contra conduta preconceituosa ou discriminatória de qualquer natureza, especialmente quando motivada pela raça ou cor da pele do consumidor, pela sua procedência nacional ou regional, pela sua origem étnica, pela sua religião, por ser pessoa com deficiência, pela sua idade, pela sua condição de gestante, lactante ou nutriz, ou pelo fato de ser mulher.

.....” (NR)

Art. 4º O §2º do art. 37, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 37.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, **a que promova, dissemine ou estimule a estigmatização ou inferiorização da mulher, a que desrespeite valores ambientais, ou a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.**

.....” (NR)

Art. 5º O art. 39, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XV:

“Art. 39.

XV – estabelecer preços mais elevados para produtos ou serviços por serem concebidos, projetados ou destinados especificamente ou preferencialmente para a mulher.



* C D 2 3 7 3 3 7 8 5 2 0 0 0 *

.....” (NR)

Art. 6º O art. 51, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XX:

“Art. 51.

XX – estabeleçam exigências contratuais mais onerosas unicamente em razão de a pessoa destinatária na relação de consumo ser mulher.

.....” (NR)

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A cultura da inferiorização da mulher está tão enraizada no modo de agir da coletividade, que comportamentos preconceituosos e discriminatórios, de cunho evidentemente sexista, são normalizados e se manifestam de forma persistente no cotidiano das nossas interações sociais. São padrões limitantes que vêm se perpetuando historicamente, que se irradiam de forma estrutural e sistêmica e que se refletem nas recorrentes situações de desigualdade e de violação de direitos humanos que as mulheres enfrentam diariamente, nas mais variadas situações.

Um dos contextos em que ações, omissões e concepções prejudiciais à mulher se disseminam são as relações de consumo. No entanto, em razão de muitas vezes ocorrerem de forma velada ou institucionalizada, acaba sendo mais difícil identificar e o reprimir as práticas discriminatórias nesses ambientes.

Além disso, muito embora tenhamos um robusto microssistema de defesa do consumidor, fato é que ainda carecemos de uma disciplina mais rígida e direcionada a prevenir e combater comportamentos preconceituosos



* C D 2 3 7 3 3 7 8 5 2 0 0 0 *

ou discriminatórios em matéria consumerista, especialmente quando a vítima é mulher.

Não desconhecemos a existência e a relevância das normas que estabelecem mecanismos para coibir as violações de direitos contra determinadas grupos, a exemplo da mulher, da pessoa com deficiência, da pessoa negra e do idoso. Por outro lado, temos de reconhecer que o nosso arcabouço jurídico ainda se ressente de um direcionamento legal ajustado às relações de consumo, sendo certo que, mesmo nas legislações protetivas dos grupos expostos a uma situação de maior vulnerabilidade, esse campo de tutela não conta com uma previsão efetiva e suficiente para evitar condutas violadoras que são peculiares ao âmbito consumerista e recorrentes nesse contexto.

Especificamente no que tange à mulher, falta-lhe um aparato normativo mais preciso quando é alvo de discriminação e preconceito nas relações de consumo. São várias as formas e situações em que essas atitudes se manifestam, a exemplo das práticas mercadológicas sexistas, em que, não raro, os comportamentos e trejeitos femininos são representados de maneira estereotipada, de modo a transmitir para público uma concepção deturpada de inferiorização da imagem da mulher.

Da mesma forma, são comuns os anúncios publicitários que exploram ou incitam as inseguranças da mulher quanto à sua imagem, à sua idade e a sua postura social, pressionando-as, em práticas de vendas agressivas, à aquisição de produtos ou serviços de que não necessitam ou desejam.

O mesmo frequentemente ocorre na concepção e precificação de produtos e serviços. Basta uma simples ida a um estabelecimento varejista para constatarmos que determinados itens direcionados ao público feminino são comercializados a preços bem mais elevados comparativamente a outros bens similares (e às vezes de mesma marca) confeccionados para o público masculino.

Nesse sentido, uma simples lâmina depilatória ou uma mera peça de vestuário produzida para a mulher pode custar bem mais caro que



* C D 2 3 7 3 3 7 8 5 2 0 0 0 *

itens semelhantes na versão masculina, ainda que não haja diferenças significativas na qualidade ou nos custos de produção entre esses bens de consumo. Isso sem falar nos diversos produtos e serviços que são concebidos sem considerar a anatomia feminina ou ignorando necessidades específicas da mulher.

Esses são apenas alguns exemplos de práticas que, embora discriminatórias, estão arraigadas e absolutamente normalizadas no cotidiano das relações consumeristas. Ocorre que tais comportamentos dos fornecedores nada mais são que um evidente reflexo do cenário de desigualdades com que as mulheres se deparam na nossa sociedade e que precisa ser firmemente combatido por meio de políticas públicas eficazes.

A presente iniciativa busca dar um passo nessa direção, ao inserir, no bojo do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, dispositivos claros e cogentes voltados a vedar o preconceito e a discriminação contra a mulher nas relações de consumo.

Naturalmente, tratando-se de uma abordagem complexa, em que as violações ocorrem de forma múltipla ou interseccional, é indispensável que reportemos aos vieses em que essas situações se verificam. As desigualdades e desafios enfrentados pelas mulheres não estão dissociados dos ciclos de exclusão experimentados por vários outros grupos sociais vulneráveis, razão pela qual optamos por incorporar, dentre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º, do CDC) e dentre os direitos básicos do consumidor (art. 6º, do CDC), diretrizes também voltadas a outros contextos discriminatórios que se interligam, a exemplo das questões racial e etária, e que são tangentes às situações vivenciadas pela mulher nas relações de consumo.

Esta iniciativa está em linha com as metas da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas – ONU, em que um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) preconiza, justamente, a erradicação de todas as formas de discriminação e violência contra mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, a igualdade de direitos e oportunidades e o



* C D 2 3 7 3 3 7 8 5 2 0 0 0 *

aumento da representatividade feminina, com participação plena e efetiva da mulher em todos os espaços sociais e econômicos.

A luta contra todas as formas de preconceito e discriminação contra a mulher deve ser um compromisso coletivo e tem de ser expandida para as situações mais corriqueiras, como as relações de consumo, com a finalidade de promover uma mudança não só na cultura institucional dos fornecedores (com a adoção de políticas de preços e abordagens mercadológicas mais justas e equitativas, por exemplo), como também na conscientização de todas as esferas da sociedade.

Firmes na relevância deste Projeto de Lei para a promoção da igualdade e da dignidade da mulher nas relações de consumo, contamos com o endosso das nobres Deputadas e dos nobres Deputados desta Casa Legislativa, para a célere tramitação e efetiva aprovação da proposta ora apresentada.

Sala das Sessões, em 25 de setembro de 2023.

Deputada Federal LAURA CARNEIRO

2023-16343

