



**SENADO FEDERAL**  
**Senadora Mara Gabrilli**

**PARECER N° , DE 2019**

SF/19836.76283-01

Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 332, de 2015, da Senadora Vanessa Grazziotin, que *altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, para vedar a discriminação baseada no gênero nas relações de consumo.*

Relatora: Senadora **MARA GABRILLI**

**I – RELATÓRIO**

Esta Comissão aprecia, em decisão terminativa, o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 332, de 2015, de autoria da Senadora VANESSA GRAZZIOTIN, que veda a discriminação baseada no gênero nas relações de consumo.

A proposta é estruturada em dois artigos, sendo que o segundo define que a lei que decorrer de eventual aprovação do projeto passará a vigorar na data de sua publicação.

O art. 1º propõe quatro alterações à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC). São elas:

(i) o acréscimo de alínea *e* ao inciso II do art. 4º do CDC, para incluir, como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor pela coibição e repressão da discriminação baseada no gênero nas relações de consumo;

(ii) a alteração do inciso IV do art. 6º, que trata dos direitos básicos do consumidor, de modo a abranger a proteção contra a publicidade que reforce a discriminação baseada em gênero;

(iii) a modificação do § 2º do art. 37, que cuida da publicidade abusiva, para adicionar aquela que reforce ou incite discriminação baseada em gênero; e

(iv) a inserção de inciso XIV ao art. 39, que aborda as práticas abusivas, para compreender aquela que se prevaleça da condição de imaturidade de crianças e adolescentes para reforçar estereótipos associados ao gênero, inclusive na exposição de produtos e serviços à venda.

Na justificação, a autora do projeto pondera que homens e mulheres perdem com a discriminação baseada no gênero e que o advento da Lei Maria da Penha, como um dos avanços nessa área, concorreu para sedimentar no pensamento da sociedade brasileira a ideia de que determinadas matérias, antes restritas ao domínio do privado, devem ser tratadas na esfera pública, em razão de todas as más consequências que ocasionam.

Ela assinala que o aprendizado dessas práticas lesivas ao pleno desenvolvimento de homens e mulheres começa cedo e, de forma até mesmo inconsciente, é repetido de maneira supostamente inofensiva, mas pode reduzir horizontes a serem alcançados por meninos e meninas. Assim, segundo a autora, mensagens subliminares são propagadas quando se associam cores e brinquedos ao gênero masculino ou ao feminino, transformando o que deveria ser simplesmente um momento lúdico em um processo de condicionamento para práticas sociais que devem ser afastadas. Ela, também, aponta que os brinquedos são para divertir, estimular, despertar interesses; e que não se deve restringir quais deles estarão ao alcance de meninos e meninas, que têm o direito de, indistintamente, brincar de carrinho, blocos, casinha, boneca ou bola. A autora, igualmente, adverte que o reforço constante dos estereótipos referentes aos brinquedos que seriam exclusivamente masculinos ou femininos pode incutir culpa e sofrimento em crianças, além de desenvolver transtornos psíquicos, reforçar o machismo e a discriminação de gênero.

Após a aprovação na Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), a proposição foi remetida a este colegiado, em decisão terminativa.

SF/19836.76283-01

Não foram oferecidas emendas ao projeto.

## II – ANÁLISE

Consoante o disposto no art. 102-A, inciso III, do Regimento Interno do Senado Federal, compete a esta Comissão pronunciar-se a respeito do mérito de assuntos atinentes à defesa do consumidor. Este colegiado examina, ainda, a constitucionalidade, juridicidade e regimentalidade do PLS nº 332, de 2015, considerando que, nesta Casa, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) não será ouvida sobre a matéria.

No tocante à constitucionalidade, a proposta em comento cuida de tema da competência normativa da União e está conforme com os preceitos constitucionais relativos às atribuições do Congresso Nacional (art. 48) e à legitimidade da iniciativa legislativa (art. 61). Ademais, a proposição não afronta quaisquer disposições da Lei Maior. Tampouco contém vício de injuridicidade.

A proposição está redigida em conformidade com a boa técnica legislativa, observando os preceitos da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998. Sugerimos, contudo, algumas alterações de ordem redacional. A primeira alteração dá-se na ementa do projeto de lei para melhor adequação à redação da proposição. A segunda alteração diz respeito à renumeração do inciso XIV para o inciso XV na modificação que se pretende dar ao art. 39 do CDC. Após o início da tramitação deste Projeto, houve a inserção de um inciso XIV ao art. 39 do CDC pela Lei nº 13.425, de 2017. E, caso não haja o reparo redacional, haveria a revogação do novel dispositivo.

Passemos à avaliação de mérito.

A proposição acrescenta alínea *e* ao inciso II do art. 4º do CDC, para que a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor pela coibição e repressão da discriminação baseada no gênero nas relações de consumo passe a ser considerado como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo. Com esse princípio acrescido, assegura-se a observação dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da isonomia. Portanto, entendemos pertinente a disposição proposta.



SF/19836.76283-01

Recorde-se que a proposição modifica a redação dos arts. 6º, inciso IV, e 37, § 2º, do CDC, com o propósito de: (i) incluir, como direito básico do consumidor, a proteção contra a publicidade que reforce a discriminação baseada em gênero; e (ii) qualificar como publicidade abusiva aquela que reforce ou incite a discriminação baseada em gênero. Note-se que o marketing está inserido no campo das práticas comerciais e tem influência direta no fomento do consumo, sendo a publicidade um dos elementos de marketing. Assim sendo, reputamos essencial reprimir a publicidade que reforce ou incite a discriminação baseada em gênero.

O projeto, igualmente, propõe que seja considerada abusiva a prática que se prevalecer da condição de imaturidade de crianças e adolescentes para reforçar estereótipos associados ao gênero, inclusive na exposição de produtos e serviços à venda. A nosso ver, a discriminação baseada em gênero é um grave problema de cunho social. Consideramos ser essa discriminação deletéria para a sociedade. A discriminação baseada em gênero está na consciência coletiva da sociedade brasileira. Mesmo assim, essa situação vem mudando paulatinamente. No entanto, é mister acelerar e avançar no tratamento dessa importante matéria.

Por fim, tecemos mais alguns reparos de ordem técnica que não maculam ou desvirtuam o real espírito do Projeto, mas são fundamentais na medida em que inserem terminologias já utilizadas pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, o qual exortaram os Estados a abordar “o impacto de formas múltiplas e interligadas de discriminação e violência no contexto do racismo, da discriminação, xenofobia e intolerância correlata no pleno gozo de todos os direitos humanos por mulheres e meninas” (*UN Human Rights Council, Impact of multiple and intersecting forms of discrimination and violence in the context of racism, racial discrimination, xenophobia and related intolerance on the full enjoyment of all human rights by women and girls, 21 April 2017, A/HRC/35/10, <https://undocs.org/en/a/hrc/35/10>*).

Por essas razões, a proposição em referência é relevante e oportuna.

### **III – VOTO**

Ante o exposto, somos pela constitucionalidade, juridicidade, boa técnica legislativa e, no mérito, pela aprovação do Projeto de Lei do Senado nº 332, de 2015, nos termos do seguinte substitutivo:

SF/19836.76283-01

## EMENDA N° – CTFC (SUBSTITUTIVO)

### PROJETO DE LEI DO SENADO N° 332, DE 2015

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para vedar a discriminação baseada no gênero nas relações de consumo.

SF/19836.76283-01

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 4º .....

.....  
II – .....

.....  
e) pela coibição e repressão de discriminações múltiplas e interseccionais baseadas em origem, raça, sexo, cor, idade, orientação sexual, gênero, deficiência, e quaisquer outras formas de discriminação.

.....” (NR)

“Art. 6º .....

.....  
IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, incluindo a que reforça discriminações múltiplas e interseccionais baseadas em origem, raça, sexo, cor, idade, orientação sexual, gênero, deficiência, e quaisquer outras formas de discriminação, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

.....” (NR)

“Art. 37. .....

.....  
§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a

superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, reforce ou incite discriminação baseada em gênero, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (NR)

.....” (NR)

**“Art. 39. ....**

XV – prevalecer-se da condição de imaturidade de crianças e adolescentes para reforçar estereótipos baseados em discriminações múltiplas e interseccionais baseadas em origem, raça, sexo, cor, idade, orientação sexual, gênero, deficiência, e quaisquer outras formas de discriminação, inclusive na exposição de produtos e serviços à venda.

.....” (NR)

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relatora

SF/19836.76283-01