

**XXV CONGRESSO DO CONPEDI -  
CURITIBA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE  
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I**

**CAROLINA MEDEIROS BAHIA**

**CLEIDE CALGARO**

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria – CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

**Vice-presidente Norte/Centro** - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

**Secretário Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

**Secretário Adjunto** - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

**Representante Discente** – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

#### **Secretarias:**

**Relações Institucionais** – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

**Educação Jurídica** – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

**Eventos** – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

**Comunicação** – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

---

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadoras: Carolina Medeiros Bahia, Cleide Calgaro – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-335-1

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas Relações de Consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34



**XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA**  
**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE**  
**CONSUMO I**

---

**Apresentação**

É com satisfação que se apresenta a sociedade brasileira a coletânea de artigos selecionados, para a exposição oral e debates no Grupo de Trabalho "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I", realizado no XXV Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido nos dias 07 a 10 de Dezembro de 2016, na cidade de Curitiba – Paraná. Essas Instituições, tanto públicas como privadas, que denotam o olhar crítico por meio de suas pesquisas científicas acerca de questões voltadas ao Direito, a globalização e as relações de consumo e sua responsabilidade.

Salienta-se que a qualidade dos temas apresentados em cada artigo, que é parte dessa coletânea, demonstram a importância do Direito do Consumidor e sua responsabilidade na sociedade contemporânea, além de questões voltadas ao viés da globalização e seus reflexos. Verifica-se que os diversos problemas voltados a relação de consumo e a globalização cada vez mais permeiam a sociedade nacional e internacional, onde as relações sociais consumeristas se pautam no consumismo havendo a necessidade de uma proteção do direito nessas relações. “Consumo logo existo para a sociedade”, isso demonstra que o consumidor, na atualidade, planifica-se na esfera do comprar, ter e aparentar, assim, as mercadorias tem mais valor do que o ser humano, o qual possui um preço.

A solução dos problemas socioambientais criados com as práticas advindas das relações de consumo e da globalização, devem ser evidenciados, como a adoção da cooperação social, onde os sujeitos cooperam para o bem comum, além de, políticas públicas voltadas ao âmbito local que realmente possuam eficiência e eficácia na sociedade e minimizem os reflexos do consumismo. A partir da aplicação de políticas públicas no âmbito local o cidadão se sente pertencente ao espaço público em que vive, viabilizando, efetivamente, a ideia de uma democracia participativa e a cooperação.

O consumidor e sua vulnerabilidade e o fornecedor com a evolução das novas tecnologias permitem que os pesquisadores evidenciem suas pesquisas na área. Desta forma, os estudos realizados no GT permitem examinar que a legislação infraconstitucional não é eficiente e eficaz para solver os conflitos nas relações de consumo, e com o avanço das novas tecnologias o direito fica mais distante na proteção do consumidor, o qual se torna cada vez mais vulnerável e hipossuficiente.

O direito do consumidor, que seria o instrumento de equilíbrio das relações consumeristas, necessita de novas fases para articular as múltiplas negociações existentes na sociedade moderna. Portanto, nos estudos realizado nesse GT serão encontradas questões voltadas ao direito comparado, a influência da mídia na publicidade, dano moral coletivo, a responsabilidade ambiental, superendividamento, questões de gênero, entre outros temas que buscam uma preocupação na regulação desse direito que proteja os mais vulneráveis na relação de consumo.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea.

Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia - UFSC

Profa. Dra. Cleide Calgaro - UCS

**PRÁTICAS DE CONSUMO E GÊNERO FACE À FUNÇÃO DO DIREITO DO  
CONSUMIDOR**

**CONSUMER PRACTICES AND GENDER IN THE FACE OF CONSUMER LAW  
FUNCTION**

**Natalia Formagini Gaglietti <sup>1</sup>**  
**Josiane Petry Faria <sup>2</sup>**

**Resumo**

O artigo aborda as representações sociais criadas pela sociedade de consumo, bem como, a criação e o fortalecimento de estereótipos do gênero feminino ao longo da história, os quais desenvolveram a cultura do consumo e a vulnerabilidade deste gênero frente às exigências impostas pelos padrões sociais. Assim, o poder exercido pela cultura do consumo sobre as mulheres deve ser limitado pelo Direito, notadamente o Direito do Consumidor, que garante a proteção dos vulneráveis nas relações consumeristas, em particular, das mulheres consumidoras, enquanto grupo social vulnerável. Para tanto, os dados foram extraídos de consulta bibliográfica, da legislação e de sites específicos.

**Palavras-chave:** Cultura do consumo, Direito do consumidor, Estereótipos, Gênero feminino, Práticas de consumo, Vulnerabilidade

**Abstract/Resumen/Résumé**

The article discusses the social representations created by the consumer society, as well as the creation and strengthening of female stereotypes throughout history, which developed consumer culture and the vulnerability of this genre meet the demands imposed by social standards. Thus, the power exercised by the consumer culture on women should be limited by law, notably the Consumer Law, which guarantees the protection of the vulnerable in consumeristas relations, in particular the consumer women as vulnerable social group. Therefore, the data were extracted from bibliographic, legislation and specific sites.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumer culture, Consumer law, Consumer practices, Feminine gender, Stereotypes, Vulnerability

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pela UPF; Pós-graduada em Direito Civil e Direito Processual Civil pela UPF; Graduada em Direito pela IMED. Advogada.

<sup>2</sup> Doutora em Direito pela UNISC - Bolsa CAPES Prosup. PDSE na Universidade de Sevilha-Espanha. Prof. Adjunto PPGDireito e Coordenadora Projur-Mulher da Faculdade de Direito da UPF; Advogada.

## **INTRODUÇÃO**

Partindo da concepção do papel ativo de cada indivíduo na apropriação e construção da realidade, a partir dos elementos presentes nas relações sociais e nos interesses que manifesta, aborda-se a teoria das representações sociais, tal qual foi concebida por Moscovici (2011), a fim de identificar como são as ações de determinado grupo social quando elabora uma rede de relações entre seus componentes, definida por procedimentos e objetivos específicos, capazes de criar modelos que definem seus sujeitos de forma coletiva, ignorando suas singularidades.

Em um segundo momento, busca-se compreender como os estereótipos do gênero feminino foram criados e ainda se desenvolvem na sociedade atuando como mecanismos de produção de bens simbólicos no mercado, fazendo com que as mulheres se tornem alvos de exigências relacionadas à exaltação dos atributos físicos, de modo que o corpo atinja uma linguagem única de sedução e juventude eternas.

E, por fim, pretende demonstrar de que maneira o poder da cultura do consumo influencia na produção desses estereótipos, os quais as mulheres são convencidas a buscar e se adequar a qualquer custo, visando, principalmente, a aceitação social em determinado(s) grupo(s). Tal conjunto de circunstâncias as transforma em vulneráveis diante de um mercado de oferta de bens e serviços agressivo e efêmero.

Examinam-se, ao mesmo tempo, em que medida as relações entre fornecedores e consumidoras estabelecem pontos de atrito que se comunicam com o âmbito jurídico tendo em vista os aspectos de gênero e a cultura do consumismo, e a função do direito do consumidor neste contexto, enquanto instrumento e forma de garantia de direitos e de proteção dos grupos vulneráveis.

### **1. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E CULTURA**

Inicialmente, é preciso reconhecer que cada sujeito é um ser ativo, que constrói a realidade social e se autoconstrói a partir dela. Para que essa construção da realidade possa ser compreendida, é fundamental o resgate das dimensões culturais e históricas ali envolvidas, haja vista o sujeito não ser um mero captador de informações ou simples produto de uma realidade exterior a ele. Ao contrário, cada indivíduo é ativo na apropriação e construção da realidade objetiva, categorizando e remodelando as informações com as quais se confronta no

conjunto das relações sociais e dos interesses que manifesta, ou seja, nos elementos que lhe são socialmente importantes.

Nesse contexto, o desafio é compreender como o indivíduo interpreta e atribui sentido ao mundo em que vive, de que maneira se relaciona com a realidade e produz conhecimento capaz de formar um conjunto de elementos articulados que se traduzem em explicações teóricas.

De acordo com Santos (2005), várias são as formas de conhecimento, e dentre elas se destacam o conhecimento científico e o popular, este produzido pelo senso comum.

Relativamente ao conhecimento científico, Santos (2005, p.18) refere que se trata de “um conjunto de hipóteses e conceitos, articulados em um sistema dedutivo de modo a que algumas dessas hipóteses sejam premissas e outras a sucedam logicamente.” Para a autora, a ligação estreita com a observação e seu caráter de provisoriedade são características que identificam, fundamentalmente, as modernas teorias científicas.

Tais teorias, conforme Bordieu (1989, p. 60, grifo do autor), são um “*modus operandi* que orienta e organiza praticamente a prática científica [...]”, e o reconhecimento da provisoriedade de uma teoria científica, implica na possibilidade de reconhecimento de outros modelos e explicações possíveis.

O presente artigo destaca a apreensão do senso comum, a partir das proposições imersas na teoria das representações sociais, enquanto conhecimento científico e modelo teórico que se propõe compreender e explicar as teorias que surgem a partir do senso comum.

As primeiras referências acerca do termo “representação social” foram produzidas por Durkheim<sup>1</sup>, relacionadas à sociologia, e durante algum tempo permaneceram esquecidas, até que Moscovici, na década de 1960 resgatou o conceito de representação social, o qual, atualmente, está relacionado às ações que determinado grupo social elabora para criação de uma rede de relações entre seus componentes, definida por procedimentos e objetivos específicos.

O conceito apresentado por Moscovici (2011) surge da releitura da teoria funcional de Durkheim, no que se refere à representação coletiva abordada por este último, que, segundo o próprio Moscovici (2011), é demasiado abrangente para compreender a produção do pensamento na sociedade atual.

---

<sup>1</sup>A teoria das representações de Moscovici (2011, p. 15), não é uma variante da sociologia durkheimiana. Enquanto Durkheim vê as representações coletivas como formas estáveis de compreensão coletiva, com o poder de obrigar que pode servir para integrar a sociedade como um todo, Moscovici esteve mais interessado em explorar a variação e a diversidade das ideias coletivas nas sociedades modernas. Essa própria diversidade reflete a falta de homogeneidade dentro das sociedades modernas, em que as diferenças refletem uma distribuição desigual de poder e geram uma heterogeneidade de representações.

Para Moscovici (2011), a representação social está conectada à consciência subjetiva nos espaços sociais, no sentido da construção de percepções por parte desses mesmos sujeitos. Em outros termos, as representações sociais de um determinado objeto passam por um processo de formação que pode ser compreendido como um conjunto de fenômenos interativos que surgem dos processos sociais cotidianos. É a partir destes fenômenos e processos, que os indivíduos elaboram explicações e tecem entendimentos sobre elementos sociais e como estas compreensões se relacionam com a difusão de comportamentos e a organização social em seu conteúdo conceitual e epistemológico.

Neste contexto, o senso comum possui importante papel na formação do entendimento, não se contrapondo ao conhecimento científico, mas reconhecendo que cada um dos sujeitos é um ser ativo, que constrói a realidade social e se autoconstrói a partir dela. Conforme Santos (2005), o senso comum forma outra ordem de interpretação da realidade, diferenciado em sua elaboração e função. Enquanto o conhecimento científico é produzido a partir de processos formais, o senso comum é formado a partir de processos de “objetivação e ancoragem”<sup>2</sup>, e seguem uma lógica naturalmente posta, que orienta condutas e possibilita a comunicação, a compreensão e a explicação da realidade social.

Para que esta construção da realidade possa ser compreendida, é de fundamental importância o resgate das dimensões culturais e históricas ali envolvidas, pois o sujeito não é um mero captador de informações ou simples produto de uma realidade exterior a ele. Ao contrário, cada indivíduo é ativo na apropriação e construção da realidade objetiva, categorizando e remodelando as informações com as quais se confronta no conjunto das relações sociais e dos interesses que manifesta, ou seja, nos elementos que lhe são socialmente importantes.

Compreender como o indivíduo interpreta e atribui sentido ao mundo em que vive, de acordo com sua cultura e com a maneira que se relaciona com a realidade e produz conhecimento capaz de formar um conjunto de elementos articulados que se traduzem em explicações teóricas, é o principal objetivo da teoria das representações sociais. Importa

---

<sup>2</sup> Objetivação é o processo através do qual o que desconhecido torna-se familiar. Ela torna concreto o que é abstrato. Transforma um conceito em uma imagem ou em um núcleo figurativo. Conforme Moscovici (2011, p. 71), “a objetivação une a ideia de não familiaridade com a de realidade. Percebida primeiramente como um universo puramente intelectual e remoto, a objetivação aparece, então diante de nossos olhos, física e acessível.” Ancoragem é um dos processos que geram representações sociais. Moscovici (2011) salienta que ancorar é “classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras”. (MOSCOVICI, 2011, p. 61). Nessa perspectiva, a Ancoragem é concebida como o processo de transformar algo estranho e perturbador em algo comum, familiar. Isso ocorre quando somos capazes de colocar um objeto estranho em uma determinada categoria e rotulá-lo com um nome conhecido.



destacar que o termo “representação social” não está ligado a qualquer área específica e, neste sentido, pode ser utilizado para a compreensão e o papel de tais representações nas questões ligadas à cultura do consumo.

A teoria das representações sociais propõe o estudo de um fenômeno específico, que trata das teorias do senso comum, que para Souza (2005, p. 22), são “conjuntos de conceitos de conceitos articulados que têm origem nas práticas sociais e diversidades grupais cujas funções é dar sentido à realidade social, produzir identidades, organizar as comunicações e orientar as condutas.”

Por sua vez, Sêga (2000), define as representações sociais como uma forma de pensar e interpretar a realidade, que faz com que os indivíduos que pertencem a determinado grupo desenvolvam suas posições acerca de eventos, objetos, e comunicações cotidianas de acordo com sua bagagem cultural, posicionamentos individuais, valores, ideologias, códigos e símbolos.

Para Jovchelovitch (1995, p.71, grifo da autora), “não há dúvida que a TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS se constrói sobre uma teoria dos símbolos”. Em outras palavras, a autora afirma que os indivíduos integrantes de determinado grupo social, a partir de referências construídas coletivamente, criam símbolos que, ao serem aceitos e, conseqüentemente, exigidos de seus membros, tornam-se representações sociais.

A representação social é o conhecimento produzido pelo senso comum; não qualquer senso comum, mas aquele que é compartilhado, articulado; uma teoria leiga que busca explicar determinados objetos sociais.

Por sua vez, Sêga (2000, p.128-129), define a representação social como, “um conhecimento prático, que dá sentido aos eventos que são normais, forja as evidências da nossa realidade consensual e ajuda a construção social da nossa realidade.” Neste sentido, o autor afirma que a “representação é sempre a atribuição da posição que as pessoas ocupam na sociedade, toda representação social é representação de alguma coisa ou de alguém.” (2000, p. 129). Contudo, não se trata de mera cópia do real ou do ideal, nem da parte subjetiva do objeto ou objetiva do sujeito, ela é “o processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas.” (2000, p. 129).

Este processo, referido por Sêga (2000), guarda correspondência com a imagem, com a figura e sua significação simbólica para determinado grupo. Em outras palavras, as representações sociais estão associadas ao consenso, à promoção de igual grau de participação ligado ao discurso e ao comportamento.

Esta dimensão da representação social indica, portanto, uma reabilitação concreta da experiência vivida, reconhecendo a possibilidade de racionalidades diversas, o que é bastante adequado às multifacetadas características das sociedades contemporâneas, onde grupos sociais deferentes têm visões diferentes acerca de um mesmo objeto, sem que estas diferenças sejam propriamente desiguais, mas específicas, de acordo com cada grupo minoritário.

Moscovici (2011), afirma que “toda a realidade é uma construção histórica, e uma construção da qual se pode seguir a história. Se há representações encarnadas na nossa realidade e na nossa linguagem, podemos julgar sua história.”

Nota-se, assim, que os aspectos cognitivos e sociais, assim como, e principalmente, as referências culturais e históricas de determinado grupo social são elementos basais na formação das representações sociais daqueles indivíduos, pois, a percepção dos sujeitos inseridos em um grupo acerca de determinado objeto social é construída coletivamente a partir das referências culturais daquele grupo.

No contexto das representações sociais, está fortemente presente a simbologia relacionada a determinados moldes que são construídos pelos grupos sociais e criam estereótipos que exigem, especialmente, das mulheres, de modo geral, uma adequação a padrões de imagem e de comportamento.

## **2. DO DESENVOLVIMENTO DOS ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO**

A mulher, ao longo da história, foi inferiorizada, e teve, por muito tempo, como única função a de procriar e servir, sendo sequer considerada cidadã, o que lhe mantinha a margem da participação social e política. Já foi considerada “sem alma” na Idade Média, representando os perigos da Tentação e da perdição, enquanto que o homem, por outro lado, sempre foi titular das qualidades de superioridade, força, poder e coragem, conforme Praça e Leal (2010).

De acordo com os autores, foi na Modernidade que o feminino recebeu o título de o “sexo da beleza”, impondo às mulheres uma padronização, um dever de adequação a estereótipos que deveria se tornar um ideal a ser buscado acima de qualquer outro.

Na busca de uma compreensão mais clara das questões de gênero, se utiliza da obra de Scott (1995), a qual afirma que o termo gênero é a indicação de uma construção cultural de ideias que são criadas inteiramente no seio da sociedade para designar papéis adequados a os

homens e às mulheres, relativamente às suas identidades subjetivas. Segundo a autora (1995, p.75), “gênero é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado.”

As representações de gênero, ao se estabelecerem como um conjunto de referências objetivas, constituem todo o arcabouço de percepção e organização concreto e simbólico da vida social, e na medida em que tais organizações distribuem o poder – enquanto controle – o gênero concebe e constrói o poder em si mesmo.

Assim, para Scott (1995), é fundamental conhecer as formas pelas quais o gênero legitima e constrói as relações sociais, como categoria de análise, como fenômeno histórico, ao passo que critica, com veemência, o uso de gênero como substituto de “mulheres”, propondo que o conceito de gênero seja utilizado como “instrumento metodológico e teórico” capaz de analisar questões relacionadas à igualdade e à diferença.

Destaca-se, que questões relacionadas a diferenças entre os indivíduos é parte da história da própria humanidade, e está presente em discursos religiosos, filosóficos, científicos, biológicos, antropológicos e sociais, mas, é na Modernidade que recebe contornos de objeto de análise. Como ensina Araújo,

No início do movimento feminista, a luta pela igualdade se sobrepôs à questão da diferença. Foi somente na segunda metade da década de 70 e no decorrer dos anos 80 que o debate sobre a igualdade-versus-diferença tornou-se o centro das discussões. Atribuindo à diferença uma valência positiva, as feministas direcionaram sua luta em prol da igualdade na diferença. Passou-se então a falar de diferença cultural, cultura feminina, experiência feminina, reconhecimento da diversidade cultural de gênero e assim por diante. (ARAÚJO, 2005, p.46)

Continua Araújo (2005), dizendo que as diferenças de gênero, durante muito tempo, foram utilizadas como sinônimo de desigualdade na hierarquia imposta pela dominação masculina, onde as mulheres se esforçavam para assimilar modelos masculinos. O que fez com que se defrontassem com uma crise de identidade, e um forte sentimento de inferioridade internalizado, resultando em um mal-estar que levou à própria revisão do feminino.

A partir desta conjuntura, de acordo com Araújo (2005), surgiu a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que mulheres e homens puderam iniciar as novas formas de comportamento, de ação e de relações, com liberdade e autonomia, concretizando a ideia de gênero enquanto construção social.

Contudo, ainda que a referida construção social tenha modificado as relações de gênero, muitos dos antigos estereótipos relacionados ao feminino permanecem arraigados no imaginário e na cultura social.

Nas palavras de Bourdieu,

A maior mudança está, sendo dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de que algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista que, pelo menos em determinadas áreas do espaço social, conseguiu romper o círculo do reforço generalizado, esta evidência passou a ser vista, em muitas ocasiões, como algo que é preciso defender ou justificar, ou algo de que é preciso se defender ou se justificar. (BOURDIEU, 2002, p. 53),

A partir desta conjuntura, surgiu a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que mulheres e homens puderam iniciar as novas formas de comportamento, de ação e de relações, com liberdade e autonomia, concretizando a ideia de gênero enquanto construção social, no entendimento de Araújo (2005).

Contudo, embora a referida construção social tenha modificado as relações de gênero, os estereótipos relacionados ao feminino permanecem arraigados no imaginário e na cultura social.

Embora homens e mulheres sejam capazes de exercitar suas experiências subjetivas e construir novos valores sem que questões ligadas ao preconceito de gênero eclodam de maneira violenta neste contexto, os estereótipos relacionados, principalmente, a padrões de beleza, comportamento e consumo, dificilmente são abandonados.

Rebecca Cook<sup>3</sup>, em entrevista concedida à Diniz (2011, p.454, grifo da autora), define que “o termo “estereótipo” vem do grego. *Stereo* significa sólido, e *tipo* significa molde.” Segundo a autora, o termo estereótipo “foi usado pela primeira vez por um técnico francês para descrever o processo de impressão no qual um molde feito de metal era usado para duplicar o material original.”

---

<sup>3</sup> Rebecca Cook é jurista internacionalmente conhecida por suas ideias e ações no campo da saúde e dos direitos sexuais e reprodutivos. Com uma rara habilidade que combina litígio estratégico e sensibilidade cultural, Cook, em parceria com a jurista australiana Simone Cusack, acaba de lançar a obra mais ousada de sua carreira, *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*. Cook é conhecida das feministas latino-americanas pelo diálogo permanente com várias gerações de juristas e ativistas de movimentos sociais. Como uma das diretoras do Programa Internacional sobre Leis em Saúde Sexual e Reprodutiva na Universidade de Toronto, Canadá, pesquisadoras latinoamericanas especializadas em direitos humanos marcam presença em seus cursos ou pesquisas. Na América Latina, Cook mantém diálogo estreito com feministas argentinas, colombianas e mexicanas sobre casos de aborto, em particular sobre anencefalia, ou sobre o caso ainda nebuloso de feminicídio da cidade de Juárez, no México. Sua mais recente participação na Suprema Corte canadense foi sobre o direito à poligamia por grupos religiosos. (DINIZ, 2011, p. 451-452).

A autora afirma que estereotipar corresponde a uma “visão generalizada ou a um pré-conceito”, acerca das características ou dos papéis exercidos pelos membros de determinado grupo, que desconsidera as “capacidades de um membro em particular.” Para Cook, o termo “estereotipar” significa infligir a um indivíduo, singularmente, os atributos inerentes à determinada comunidade simplesmente por ser membro dela, tratando a pessoa como “um molde”, ignorando suas características específicas. No caso das mulheres, “os estereótipos de gênero ignoram as necessidades individuais e as tratam de acordo com a categoria mulher.” (2011, p.454).

Dessa maneira, percebe-se que de acordo com a conceituação trazida por Cook, estereótipos representam a reprodução de inúmeras cópias a partir de um modelo pré-estabelecido, e são falsas as qualidades atribuídas indistintamente a todos os membros de um grupo.

No caso dos estereótipos do gênero feminino, essa classificação é ainda mais presente e persistente nas representações da sociedade, onde parece ainda caber à mulher uma posição subalterna nas relações de poder, o que limita o desenvolvimento de sua individualidade.

Isso ocorre, conforme Santos e Oliveira (2010, p.12), em razão de “uma maior apropriação pelos homens do poder político, do poder de escolha e de decisão sobre sua vida afetivo-sexual e da visibilidade social no exercício das atividades profissionais.” Para as autoras, se trata de “um processo que resulta em diferentes formas opressivas, submetendo as mulheres a relações de dominação, violência e violação dos seus direitos. Poder e visibilidade são construtos históricos, determinados na e pelas relações sociais.”

Essa dominação, historicamente construída e exercida sobre as mulheres, também banalizou a imagem feminina, reduzindo as mulheres à sua aparência, mais do que todos os outros aspectos que as definem enquanto indivíduos.

Sobre o tema do corpo e da imagem feminina, Bourdieu (2002, p.39) refere que “tudo, na gênese do *habitus* feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros.” Os estereótipos têm consequências perversas para as mulheres. Os estereótipos ligados à imagem, aos padrões estéticos que a sociedade “exige” ou “espera” das mulheres, faz com que, em número bastante expressivo, as mulheres sucumbam ao mercado de consumo de bens e serviços que lhe prometem adequação aos padrões exigidos pelas representações e estereótipos criados pela sociedade.

Sobre isso, Bourdieu (2002), dispõe que no mercado de bens simbólicos, as mulheres ocupam uma posição bastante peculiar. Isso ocorre porque as exigências de determinadas características físicas são muito mais acentuadas relativamente às mulheres do que aos homens. Enquanto que, para os homens, os trajes tendem a apagar o corpo para dar lugar aos signos de poder, nas mulheres, os objetos, como as roupas, por exemplo, devem exaltar os atributos físicos, para que o corpo se torne uma linguagem de sedução.

Nas palavras de Bourdieu (2002, p. 59), estereótipos como esses explicam “que o investimento (em tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher.”

A permanente exigência feita às mulheres, de adequação a tais estereótipos faz com que as mesmas invistam pesadamente em produtos e serviços capazes de “melhorar” sua aparência externa, contribuindo para o crescimento e o lucro das empresas que oferecem estes produtos e os serviços e comprometendo, muitas vezes, sua saúde física e financeira, ao consumir de forma exagerada.

Diante disso, é possível verificar que o gênero feminino se torna extremamente vulnerável aos apelos do mercado de consumo, não em razão de uma conduta fútil ou desregrada, mas de uma exigência que a própria sociedade faz às mulheres.

A sociedade, ao manter as representações ligadas a padrões de beleza muito vivas, por meio das mais diversas mídias e propagandas, perpetua o estereótipo e o simbolismo que torna as mulheres presas fácieis de um mercado que não respeita limites e viola as leis consumeristas, implícita ou explicitamente, escravizando o gênero feminino, que, em razão de tais representações e estereótipos, se torna vulnerável e merecedor de proteção legal.

### **3. CULTURA DO CONSUMO E VULNERABILIDADE DO GÊNERO FEMININO**

As mulheres, ante o apelo massivo de uma cultura consumista, visando adequar-se aos seus estereótipos – que surgem a partir de estratégias de dominação simbólica e normalização de condutas – são persuadidas ao consumo de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado, criando uma cadeia que compromete não apenas sua renda, mas a própria aplicação de leis de proteção ao consumidor, haja vista a forma velada e convincente com que a oferta de tais bens e serviços é oferecida, que torna as mulheres vulneráveis diante de tal situação.

A cultura do consumo é definida por Bauman, como:

O modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os trai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente –, então, a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação. (BAUMAN, 2008, p.70)

As atividades de consumo, de acordo com Bauman (2008), ao longo da história humana, ofereceram um constante suprimento de elementos para que padrões de vida e relações interpessoais fossem moldadas, com auxílio de invenções culturais “conduzidas pela imaginação.”

O corpo, sobretudo o feminino, é tanto um elemento natural quanto uma construção cultural, e encontra nas representações sociais ligadas à forma como é visto, desejado, ilustrado, uma forma de autoconstrução. Em outras palavras, por trás da ideia de corpo estão presentes muitos outros ideais de comportamento e de valores.

Para Bauman (2008), a “sociedade de consumidores” é um modelo de sociedade de “promove, encoraja ou reforça” a opção por um modelo existencial consumista, que rejeita qualquer alternativa cultural diversa. Nesse arquétipo de sociedade, seus membros são vistos exclusivamente como corpos consumidores.

Conforme Morales e Pardo (2009, p. 18), *“ciertas variables sociales como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden influir en las decisiones de consumo de las personas; [...] el marketing al incorporar éstas, puede contribuir a mantener o modificar ciertos comportamientos sociales.”*

Nesse mote, a sociedade de consumo parece atribuir a cada sujeito a capacidade de modificar-se, de transforma-se, persuadindo-o a alcançar a aparência estereotipada que a mesma sociedade cria. Ao se apropriar de alguns aspectos culturais, o mercado os explora em larga escala, criando subjetividades e modelos a serem seguidos. Para Morales e Pardo (2009, p.19), *“esto puede verse desde una perspectiva de reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, donde se genera una retroalimentación que impacta en las decisiones (en este caso de consumo) que el individuo toma.”*

De acordo com Bourdieu (2002), o desenvolvimento de um mercado de símbolos e a exigência social ligada à aparência (física), principalmente com relação às mulheres, fomenta a produção de bens ou serviços simbólicos, que o autor define como “*sinais de distinção*” (p.60, grifo do autor).

Para Bauman (2008, p.20), “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”.

A divisão entre pessoas que consomem e mercadorias que são consumidas, segundo o autor, não é mais possível. Tudo se dilui e gravita em torno do mercado, do fluxo de capital, onde pessoas e mercadorias ocupam o mesmo espaço e tem como principal objetivo destacar-se entre as demais e tornar-se mais atraente. Neste contexto, a subjetividade desaparece, encoberta pela generalização imposta pelo mercado de consumo e pelas representações criadas a partir dele.

Nota-se, assim, que as representações sociais associadas a estereótipos do gênero feminino criam necessidades, as quais são absorvidas pela oferta de bens e serviços disponíveis abundantemente no mercado. Ao buscar a adequação ao modelo imposto, as mulheres se tornam vulneráveis nesta sociedade de consumo.

Morales e Pardo (2009, p.19), afirmam que “*en diferentes estudios se ha evidenciado como las actitudes, intención de compra, preferencias de consumo y, en definitiva las decisiones de los consumidores son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales.*” Os autores afirmam que conhecer as vulnerabilidades do consumidor é uma das mais importantes ferramentas do mercado que motivam a venda de produtos.

Além disso, segundo Morales e Pardo (2009, p. 25), “*es también de alta relevancia saber en qué medida las representaciones, descripciones e imágenes de los productos ofertados influyen en el afianzamiento de los estereotipos de género que mantienen la inequidad de género y que activan actitudes positivas o negativas hacia los estereotipos que representan.*”

A oferta de produtos e serviços promovida pelo mercado de consumo se torna algo irresistível para os consumidores, principalmente para as mulheres, pois os símbolos criados por meio de imagens de corpos perfeitos, de objetos de desejo que materializam os estereótipos socialmente exigidos configuram um apelo irresistível ao consumo, e consolidam ainda mais estes estereótipos, até que não sejam mais questionados e tornem-se um objetivo a ser buscado e alcançado, sem que as consequências sejam avaliadas.



As mulheres, ao idealizarem adequar-se a estes estereótipos, veem o consumo como um – senão o único – meio possível, tornando-se vulneráveis.

O termo vulnerabilidade, nas relações consumeristas, de acordo com Marques e Miragem (2012), “[...] associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.”

Consumidor e fornecedor são identificados como polos formadores das relações de consumo. O poder exercido pelos fornecedores sobre os consumidores resta claramente demonstrado nestas relações, quando este controla a oferta, os meios, a propaganda que cria padrões a serem seguidos – e consumidos – pelos consumidores que, engolidos pelo mercado, tornam-se vulneráveis diante da falta de informação e de esclarecimento sobre seus direitos, assim como, diante das promessas sedutoras e enganosas que o mercado apresenta.

Todos estes fatores, associados, fazem com que as leis de proteção ao consumidor sejam um mecanismo de defesa diante da agressividade do mercado, onde o indivíduo é manipulado e levado a consumir, muitas vezes sem dar-se conta disso.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8078/1990), em seu artigo 14, *caput* e inciso primeiro, dispõe expressamente que a Política Nacional das Relações de Consumo objetiva atender as necessidades dos consumidores, protegendo sua saúde, seus interesses econômicos, e garantindo sua segurança a melhoria da sua qualidade de vida.

Além disso, o referido Código busca assegurar a transparência e a harmonia das relações de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e visando equilibrar as relações consumeristas.

Igualmente, a Constituição Federal, no capítulo que trata da ordem econômica, tem como um dos seus princípios a defesa do consumidor, no artigo 170, inciso V, que determina: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V – defesa do consumidor”.

A defesa do consumidor, enquanto princípio, em sua natureza teleológica merece uma atuação eficiente e permanente do Estado, pois, não existe nenhuma hierarquia entre os princípios dispostos no art. 170, fazendo com que a defesa do consumidor seja tão importante quanto a propriedade privada e a própria soberania nacional, cuja proteção está elencada no mesmo artigo.

Nesse sentido, Marques e Miragem (2012), aduzem que as leis brasileiras estabelecem uma “presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis.” Isso deve ao fato de aos consumidores, não ser permitido dirigir a relação de consumo, e por isso, estarem expostos “às práticas comerciais dos fornecedores no mercado.”

Para estes autores, o Direito não pode deixar de reconhecer a fraqueza de determinados grupos da sociedade, pois sua função social, que emana da própria Constituição Federal de 1988. Em uma sociedade de consumo e de produção em massa, “altamente acelerada, globalizada”, são produzidas novas realidades e novas perguntas para o direito, oferecendo, igualmente, a oportunidade para criação de novas respostas.

No Direito brasileiro, o direito fundamental à defesa do consumidor está consagrado na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXXII, que dispõe: “O Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei”. A liberdade e as garantias que os direitos constitucionais asseguram, presume uma ação positiva, uma efetiva proteção dos consumidores, na forma da lei.

Neste contexto, o Código de Defesa do Consumidor é muito mais que simples reunião de normas, mas, segundo Marque e Miragem (2012), trata-se de “um princípio, um princípio de origem constitucional”.

No sistema jurídico brasileiro, a supremacia da Constituição Federal - orientação e matriz ideológica das demais normas, onde a dignidade da pessoa humana é valor preponderante – assegura a efetividade do princípio da dignidade no campo das relações de consumo, quando insere no inciso XXXII, do artigo 5º, a defesa do consumidor como direito fundamental. Ainda, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, dispõe expressamente sobre a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Os direitos fundamentais representam a concretização do princípio da dignidade da pessoa humana, e a criação de um Código de Defesa do Consumidor, impõe o cumprimento do comando constitucional de proteção ao consumidor, fazendo com que o a codificação deste direito fundamental represente não apenas um princípio constitucional, porque dela derivado diretamente, mas também, uma política pública de regulação das relações de consumo e de defesa dos consumidores.

A oferta de bens e serviços destinados ao gênero feminino praticamente domina os mercados. Não seria assim se o apelo de tais produtos e serviços não atingisse de maneira direta e eficaz o público alvo, pois, se assim fosse, o marketing não seria tão agressivo e perderia o interesse neste público específico em prol de outros.

A vulnerabilidade, no caso das mulheres, é fática, o que, nas palavras de Marques e Miragem (2012), refere-se à vulnerabilidade do consumidor relativamente ao fornecedor de determinado produto ou serviço e, nesta condição, a vulnerabilidade se agrava diante dos apelos ao consumo.

Os modelos que são vendidos impõe um estilo de vida e uma aparência física que não se harmoniza com a maioria dos sujeitos, nem no que se refere ao próprio biótipo, nem com sua capacidade financeira, gerando superendividamento. Este poder da sociedade e do mercado de criar representações, aliado aos estereótipos que acompanharam o gênero feminino ao longo da história, faz com que as mulheres sucumbam ao seu apelo e se tornem “apenas” consumidoras.

A sociedade contemporânea reconhece seus membros, acima de tudo, como consumidores, e somente em segundo plano, os aceita em seu papel e em sua subjetividade. Para que atinja os padrões de “normalidade” criados pelas representações sociais, os indivíduos, sobretudo as mulheres, devem atender de pronto às tentações do mercado de consumo, contribuindo com ele de forma regular.

Os estereótipos associados ao gênero feminino e as representações sociais construídas a partir deles, ligadas aos apelos incessantes do mercado de consumo, fazem com que as mulheres se tornem vulneráveis e merecedoras de arrimo legal, pois as relações consumeristas envolvendo as mulheres, naturalmente desiguais como se logrou demonstrar, somente podem ser equilibradas se houver reconhecimento desta vulnerabilidade e aplicação de efetivos meios de proteção.

## **CONCLUSÃO**

O tema abordado é vasto e complexo, as ideias desenvolvidas no presente artigo acerca do papel das representações sociais, da criação e manutenção de estereótipos, principalmente ligados ao gênero feminino, bem como a posição de vulnerabilidade que as mulheres assumem diante dos apelos do mercado de bens e serviços, nos apresentam um panorama da sociedade que sucumbiu à cultura do consumo, desenvolvida durante séculos.

A inequidade com que bens e serviços são oferecidos, em um bombardeio de informações e de novos produtos que surgem diariamente, sem qualquer controle, fomenta o consumo exacerbado e, muitas vezes, irresponsável.

A cultura do consumo e os estereótipos à que as mulheres são persuadidas a se adequar para corresponder às representações do(s) grupo(s) social(is) em que estão inseridas, promove esta retroalimentação de oferta e procura, que passa a não ser uma escolha, mas um modo de vida. Em outras palavras, a sociedade cria representações e o mercado as transforma em estereótipos e se produz a normalidade de condutas e a formação da cultura com a naturalização dos comportamentos.

Assim, percebe-se que o direito fundamental à proteção dos consumidores, enquanto vulneráveis na relação consumerista, merece ser estendido às mulheres de forma específica, não porque representam uma minoria social, mas porque estão à mercê de exigências históricas relativas a representações sociais e estereótipos que as forçam a adequar-se aos modelos impostos, ainda que para isso tenham que submeter seu corpo e sua imagem a transformações injustificáveis.

As questões subjetivas, individuais e mesmo sociais devem ser analisadas a partir da natureza do próprio indivíduo, e não apenas pela simbologia que o consumo lhe atribui.

O poder que a cultura do consumo exerce sobre as mulheres deve ser limitado pelo Direito, notadamente o Direito do Consumidor, criado para garantir a proteção, em particular, das mulheres, segmento social tido como “vulnerável”. O papel da legislação na contenção do hiperconsumo é fundamental. A Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor são ferramentas de garantia de direitos e de proteção dos vulneráveis nas relações consumeristas.

Reconhecer a vulnerabilidade das mulheres nas relações de consumo é uma forma de equilibrar esta aviltante e desequilibrada relação, já que historicamente, por questões de gênero, são as mulheres que devem adequar-se a estereótipos e a padrões estéticos exigidos socialmente, em razão de representações que são criadas no seio de uma sociedade que há muitos séculos relega a mulher a uma condição de inferioridade, da qual deve se libertar.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia clínica**. Rio de Janeiro, Vol.17, N.2, P.41 – 52, 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-56652005000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200004). Acesso em 12.08.2016

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2 ed. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em 08.08.2016

BRASIL. Lei 8.078 de 11/09/90. **Código de defesa do consumidor**. Brasília, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em 08.08.2016

Diniz, Debora. Estereótipos de gênero nas cortes internacionais: um desafio à igualdade - entrevista com Rebecca Cook. In: **Revista Estudos Feministas**. Vol. 19. N.02. Florianópolis: UFSC, Mai/Ago.2011, p. 451-462. Disponível em: <  
[file:///C:/Users/Windows%207/Downloads/21392-68205-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%207/Downloads/21392-68205-1-PB%20(1).pdf)>.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: **Textos em representações sociais**. GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.) 2 ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1995, p.63-85.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis** – Livro eletrônico – 1 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MORALES, Andrea Velandia; PARDO, Javier Rozo. Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. **Revista Psychologia: avances de la disciplina**. Vol. 3. N.º 1. Enero/junio 2009, p. 17-34. Disponível em:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002>. Acesso em 10.08.2016.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 8 ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2011.

PRAÇA, Gabriella M. S; LEAL, Paulo Roberto F. A beleza que oprime: um estudo dos padrões estéticos socialmente estimulados pela Comunicação de Massa. In : Intercom - **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1199-1.pdf>. Acesso em 08.09.2016.

SANTOS, Maria de Fátima de Souza. A teoria das representações sociais. In: **Diálogos com a teoria das representações sociais**. SANTOS, Maria de Fátima de Souza. ALMEIDA, Leda Maria de. (Orgs.). Recife: Editora Universitária UFPE, 2005. Disponível em:  
<https://books.google.com.br/books?id=uBROp9313z8C&pg=PA124&dq=di%C3%A1logos+com+a+teoria+das+representa%C3%A7%C3%B5es+sociais&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiHrefexNPOAhXFE5AKHR1BAQMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=di%C3%A1logos%20com%20a%20teoria%20das%20representa%C3%A7%C3%B5es%20sociais&f=false>. Acesso em 08.08.2016

SANTOS, Silvana M. de Moraes; OLIVEIRA, Leidiane. Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: limites, contradições e avanços. In: **Revista Katálisis**. Florianópolis v. 13 n. 1 p. 11-19 jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rk/v13n1/02.pdf>. Acesso em 08.09.2016.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação e Realidade**. Vol. 20. N. 02. p. 71-99. Porto Alegre: UFRGS, 1995. Disponível em: <http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/SCOTTJoanGenero.pdf>. Acesso em 08.08.2016