

# **A INALCANÇABILIDADE DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO NA SOCIEDADE**

**CONSUMERISTA:** a eterna busca pela adequação estética imposta pelas publicidades enganosa e abusiva<sup>1</sup>

## **THE UNATTAINABILITY OF THE FEMALE BEAUTY STANDARD IN**

**CONSUMERIST SOCIETY:** the eternal search for aesthetic adequacy imposed by misleading and abusive advertising

**Orientanda:** Vitória Junes de Souza<sup>2</sup>

**Orientador:** Luiz Alberto Gurjão Sampaio de Cavalcante Rocha<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo objetiva debater o papel das publicidades enganosa e abusiva na perpetuação dos padrões estéticos impostos ao público consumerista feminino. Ofertando produtos e serviços por meio de estratégias de *marketing* ilícitas, tais publicidades tendem a propagar a falsa narrativa de que somente por meio do consumo é possível alcançar a satisfação e a plena felicidade. Ocorre que, possuindo caráter efêmero, tais bens de consumo são criados a partir de demandas artificiais constantemente substituídas, resultando na mulher enquanto eterna escrava de tendências mercantis propositalmente inalcançáveis, especialmente no âmbito estético. Desse modo, surge a questão central do trabalho: o quanto a imposição de padrões de beleza é capaz de afetar o gênero feminino? A fim de formular respostas, a metodologia aplicada é composta pela análise científica e doutrinária dos fatores socioeconômicos, culturais e políticos que o induzem à eterna busca pela adequação estética, bem como pela compreensão e aplicação dos dispositivos legais responsáveis pela regulamentação das relações de consumo, especialmente no que se refere à publicidade e à hipervulnerabilidade feminina. A partir disso, avaliam-se os danos sofridos pelas mulheres em função de tais imposições estéticas, as quais resultam não apenas na manutenção de aspectos culturais machistas, como também na precariedade da saúde financeira, física e psicológica da consumidora. Por fim, quanto aos resultados, demonstra-se a importância da participação social perante a fiscalização da publicidade, além da imprescindibilidade da constante atualização das normativas consumeristas, possibilitando a prática de um consumo racional voltado às reais necessidades femininas e, portanto, à sua dignidade humana.

**Palavras-chave:** consumo; estéticas; hipervulnerabilidade; mulheres; publicidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como requisito avaliativo para a conclusão do curso de Direito da Universidade Federal do Pará - UFPA.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Direito da Universidade Federal do Pará - e-mail: junesv01@gmail.com.

<sup>3</sup> Prof. associado da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Pará - e-mail: larochoa@ufpa.br.

## Abstract

This article aims to discuss the role of misleading and abusive advertising in perpetuating aesthetic standards imposed on female consumers. Offering products and services through illicit marketing strategies, such advertising tends to propagate the false narrative that satisfaction and complete happiness can only be achieved through consumption. However, given their ephemeral nature, such consumer goods are created based on artificial demands that are constantly replaced, resulting in women becoming eternal slaves to commercial trends that are purposefully unattainable, especially in the aesthetic sphere. Thus, the central question of the work arises: to what extent is the imposition of beauty standards capable of affecting the female gender? In order to formulate answers, the methodology applied is composed of the scientific and doctrinal analysis of the socioeconomic, cultural and political factors that induce the eternal search for aesthetic adequacy, as well as the understanding and application of the legal provisions responsible for regulating consumer relations, especially with regard to advertising and female hypervulnerability. From this, the damage suffered by women due to such aesthetic impositions is assessed, which result not only in the maintenance of sexist cultural aspects, but also in the precariousness of the consumer's financial, physical and psychological health. Finally, regarding the results, the importance of social participation in the monitoring of advertising is demonstrated, in addition to the essential need for the constant updating of consumerist regulations, enabling the practice of rational consumption focused on the real needs of women and, therefore, their human dignity.

**Keywords:** consumption; aesthetics; hypervulnerability; women; advertising

## 1. INTRODUÇÃO

Ao se falar de padrão de beleza, tem-se a noção de um determinado modelo estético considerado ideal, o arquétipo do belo. Estabelecendo atributos positivos ou negativos a determinadas características físicas, o padrão estético é tido enquanto fator determinante frente ao processo de composição da identidade de um indivíduo, o qual busca, ainda que inconscientemente, a ele se adaptar.

Por se tratar de uma construção social, o padrão de beleza é produto direto do espaço e tempo histórico em que se encontra. Dessa forma, vem sendo especialmente moldado pelo pensamento neoliberal, o qual se utiliza do consumo enquanto fator de organização social. Pautando-se na presença reduzida do Estado na regulação da economia, o neoliberalismo atua diretamente na composição dos ditames estéticos socialmente difundidos, buscando unificá-los em função de uma eficiência escalonada do consumo global.

Atualmente, boa parte dos bens de consumo são fabricados unicamente a fim de atender demandas consumeristas de caráter supérfluo, as quais advêm do vazio existencial

criado pelo próprio mercado. Possuindo caráter extremamente apelativo, a publicidade propaga a ideia de que somente a partir da aquisição das mercadorias por ela ofertadas é possível atingir a plena felicidade, a satisfação pessoal e o pertencimento.

Tal cenário mercantil se torna ainda mais complexo quando a figura do consumidor é ocupada por uma mulher, de modo que os produtos e serviços a ela ofertados impõem padrões comportamentais e estéticos que perpetuam um contexto social marcado pela hierarquia e pelo machismo. Ocorre que, por muitos séculos, a figura feminina foi subjugada e inferiorizada, somente possuindo importância – ao menos na visão masculina – no que se referia ao âmbito doméstico.

Quanto a tal conjuntura, Costa e Diotto (2024) afirmam:

(...) a organização social e familiar que surgiu com a colonização e possui traços específicos até os dias atuais – família patriarcal – ensejou a estruturação de uma divisão sexual de papéis, em que o homem se torna, essencialmente, o provedor da família, enquanto às mulheres restam as tarefas do cuidado, de zelo e total entrega à vida doméstica e familiar. Nesse cenário, as normas patriarcais determinam o ideal de maternidade como essencial ao sentimento de completude das mulheres e, quando esse papel não é cumprido, surge a culpa por não exercer essa função.

Apesar do avanço das conquistas femininas, a historicidade patriarcal permanece enraizada nas bases da sociedade, de modo que, tal qual a cultura, a economia é também por ela moldada. Vendo na ascensão do movimento feminista uma oportunidade de se perpetuar perante o gênero, o capitalismo se adapta e transforma a mulher em protagonista das relações de consumo, utilizando enquanto pretexto para tal a promoção da igualdade de gênero. Tem-se, portanto, a difusão da narrativa de que consumir é se empoderar.

Acerca disso, Ricco e Oliveira (2017, p. 111) discorrem:

Com o empoderamento feminino, fenômeno da pós-modernidade, as mulheres passaram a buscar a independência financeira. Em função disso, as marcas passaram a notar a importância de atrair ainda mais a atenção do público feminino, utilizando estratégias de *marketing* para promover pequenas mudanças de forma que não sejam notadas.

A publicidade ocupa papel fundamental na dinâmica mercantil, de modo que é responsável por incentivar o consumo efetivo. Tal prática persuasiva não é necessariamente maléfica, uma vez que tal característica depende das estratégias de *marketing* utilizadas em sua composição. Quando dotada de engano ou de abusividade, a publicidade deixa de atender ao seu dever informativo e passa a unicamente assediá-lo, minando a sua capacidade racional, a sua liberdade e o seu poder de escolha.

No que se refere à publicidade ilícita que oferta ao público feminino produtos e serviços estéticos, esta acaba por ditar padrões de beleza irreais e inalcançáveis, tornando tal grupo social um eterno dependente de suas tendências. Para tal, propaga carências artificiais e induz as mulheres a subjugarem suas reais necessidades, sequer levando em conta importantes fatores como a sua estabilidade financeira, psicológica e física. Desse modo, surge a questão central do presente trabalho: o quão tal conjuntura é capaz de afetar o gênero feminino?

A fim de discutir tal questionamento, o artigo se desenvolve a partir da análise dos fatores socioeconômicos, culturais e políticos que implicam na conjuntura aqui debatida, somando tal avaliação às disposições legislativas e doutrinárias relativas ao mercado de consumo brasileiro. Aqui, trata-se essencialmente da hipervulnerabilidade obtida pelo gênero feminino nas relações consumeristas, bem como das determinações legais utilizadas a fim de regular a publicidade e as demais estratégias de convencimento.

Desse modo, demonstra-se o papel das táticas de *marketing* enganosas e abusivas frente ao hiperconsumo, sendo este impulsionado pela necessidade artificial de adequação feminina aos padrões de beleza impostos pelo mercado. Além do apontamento dos danos gerados às mulheres, os quais ultrapassam o âmbito cultural, evidencia-se também o papel da legislação e da sociedade enquanto agentes fiscalizadores da publicidade e dos bens de consumo por ela ofertados.

## **2. A DUALIDADE MERCANTIL: A MULHER COMO AGENTE CONSUMIDOR E COMO OBJETO DE CONSUMO**

### **2.1. O RECONHECIMENTO LEGAL DA HIPERVULNERABILIDADE FEMININA**

Em se tratando de relação de consumo, pode-se conceituar como negócio jurídico realizado entre o consumidor e o fornecedor. Tais figuras encontram sua definição legal nos arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Ainda que exerçam atividades complementares, consumidor e fornecedor não se confundem: possuem faculdades completamente discrepantes entre si, de modo que o primeiro se torna legalmente frágil em relação ao segundo. A fim de atenuar tal desequilíbrio, o Código de Defesa do Consumidor passa a elencar, além de deveres, uma série de prerrogativas legais voltadas à figura do consumidor, estando entre elas o reconhecimento de sua vulnerabilidade.

A fim de elucidar tal vulnerabilidade, Marques e Miragem (2012, p. 117) apontam:

Podemos afirmar, assim, que a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a ‘explicação’ destas regras ou da atuação do legislador, é a técnica para as aplicar bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da Igualdade e da Justiça equitativa.

Ora, infere-se que o consumidor é, por si só, vulnerabilizado. Ocorre que, quando tal papel é ocupado por indivíduos de grupos sociais mais fragilizados, a relação de consumo se torna ainda mais delicada. Dessa forma, a legislação passa a atribuir a estes grupos a característica da hipervulnerabilidade. Tal faculdade é entendida enquanto a “soma da vulnerabilidade intrínseca à pessoa do consumidor com a fragilidade que atinge determinados indivíduos” (SCHMITT, 2014, p. 219).

Quanto ao arcabouço legal, Verbicaro e Quintas (2017, p. 175) dispõem:

A hipervulnerabilidade do consumidor encontra-se sutilmente positivada no inciso IV do artigo 39 do CDC, quando se considera prática abusiva do fornecedor prevalecer-se da fraqueza, ignorância ou deficiência de julgamento do consumidor, para impingir-lhe seus produtos e serviços, o que, no ambiente pré-contratual da oferta publicitária, ganha proporções massificadas. Esse dispositivo legal, além de positivar a ideia de uma proteção diferenciada em favor de grupos ainda mais debilitados economicamente, exerce a função de tipo normativo genérico para o âmbito do controle das práticas empresariais abusivas e ainda funciona como circunstância agravante para efeito de aplicação de sanções administrativas, penais e civis em desfavor do fornecedor.

Tal qual as crianças e idosos, as mulheres são admitidas enquanto parte dos hipervulneráveis, de modo que tal instituto leva em conta a fragilidade a lhe é imposta pela estruturação histórico-patriarcal da sociedade. Trata-se, portanto, de uma prerrogativa decorrente da abordagem sexista do mercado diante do gênero feminino, a qual incide na “mulher consumidora não apenas vulnerável por ser, em si mesma, consumidora, mas duplamente vulnerável, por ser consumidora mulher” (GUIMARÃES; BENETTI; VERBICARO, 2023, p. 11).

## 2.2. O PAPEL DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apesar de comumente confundidas, publicidade e propaganda não tratam da mesma coisa. Acerca da diferenciação entre elas, Finkelstein e Sacco (2010, p. 111) afirmam:

Publicidade e propaganda não se confundem. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda possui um fim ideológico, religioso, político, econômico ou social. A publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. Pode-se dizer que a propaganda é voltada para a difusão de uma ideia, ao passo que a publicidade é voltada para a difusão de uma categoria específica.

A publicidade é imprescindível aos dois principais agentes das relações de consumo, de modo que, além de permitir que o fornecedor promova os bens de consumo por ele vendidos, possibilita ao consumidor a aquisição de tais mercadorias com base em informações adequadas e transparentes. Desse modo, tal prática comercial poderia ser resumida enquanto “qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo” (TARTUCE, 2021, p. 341).

A fim de ratificar tal compreensão, Henriques (2012, p. 36) afirma que a publicidade é:

Uma forma de oferta e, portanto, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo.

No que se refere ao consumidor, o acesso à informação é definido como um de seus direitos básicos, discorrendo o Código de Defesa do Consumidor da seguinte forma:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:  
(...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

Ocorre que, refletindo a lógica mercantil atual, a publicidade passou a negligenciar seu caráter informativo e, com isso, aderiu a estratégias de *marketing* voltadas unicamente ao consumo em massa das mercadorias ofertadas, ainda que estas fossem pouco ou nada necessárias ao consumidor. Dessa forma, tem-se a mudança do foco publicitário: o convencimento em detrimento da informação. Para tal, a publicidade passa a não necessariamente especificar as características de um bem de consumo, mas de incutir em seu público a necessidade crescente de obtê-lo.

Desse modo, a publicidade tende a ser estruturada de modo a contrariar as determinações legais, adotando técnicas de convencimento pautadas no engano e na abusividade. Visando o lucro, tais estratégias publicitárias ilícitas difundem subliminarmente a narrativa de que somente por meio da aquisição das mercadorias por elas ofertadas é possível alcançar a plena felicidade, atribuindo ao consumo o preenchimento de um vazio existencial criado pelo próprio mercado.

A partir disso, tem-se a configuração do assédio de consumo, o qual pode ser “vislumbrado como uma conduta agressiva realizada pelo fornecedor, cujo prejuízo a arbitrariedade de decisão do consumidor ao escolher os produtos que deseja ou precisa, pressionando-o de forma a induzi-lo a ceder quanto às pressões do mercado” (GUIMARÃES; BENNETI; VERBICARO, 2023, p. 11-12).

No que se refere ao assédio de consumo voltado ao gênero feminino, Verbicaro, Verbicaro e Galeão (2019, p. 98) afirmam:

Esse assédio se manifesta por meios midiáticos, através de publicidades abusivas, maculando a imagem da mulher ou, como mencionado, impondo-lhe padrões de beleza e de comportamentos inalcançáveis, ao exigir que a mulher seja perfeita em todos os âmbitos de suas vidas, bem como através do estabelecimento de preços diferenciados para os consumidores, unicamente em razão de seus gêneros.

A partir disso, a publicidade ilícita tende a, inicialmente, induzir o consumidor a um estado de agonia e insatisfação, o qual advém da proposição subconsciente de uma nova carência. Posteriormente, passa a ofertar a mercadoria responsável pela reparação de tal necessidade, possibilitando ao cliente o rápido e fácil alcance da felicidade por ele pretendida. Finalmente, incute no público alvo uma nova demanda, “sugerindo que, agora, há uma nova fórmula para aquela mesma felicidade” (VERBICARO; QUINTAS, 2017, p. 178).

A fim de exemplificar tal conjuntura, imagina-se o seguinte cenário: subliminarmente, o mercado propõe por meio de anúncio publicitário ilícito a tendência de uma sobrancelha perfeita, ofertando como técnica inovadora a *brow lamination*, a qual modela os pelos de forma mais definida e alinhada, fazendo com que esta pareça maior e mais preenchida. Ainda neste anúncio, difunde a necessidade feminina de adequação a esta nova estética, atrelando o consumo de tal serviço ao sentimento de bem-estar e satisfação para consigo.

Ocorre que, num período demasiadamente curto, uma nova tendência passa a ser propagada, de modo que as sobrancelhas mais finas se tornam as ideais, ocasionando em uma

nova angústia/necessidade de consumo. Em função disso, não mais objetivando o atendimento às carências essenciais da mulher, como a alimentação, lazer ou educação, a publicidade passa a oferecer produtos e serviços meramente artificiais, os quais são produzidos objetivando unicamente o hiperconsumo.

Tal busca pela felicidade a partir do consumo exagerado é apontada por Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 352) enquanto:

A busca frenética por um inverossímil estado de felicidade paradoxal pela autossatisfação hedonista de uma vida produtiva em matéria de experiências, a tentativa quase sempre frustrada de diferenciação social a partir de símbolos transitórios de consumo, onde há cada vez menos espaço para as necessidades utilitaristas (aquelas que cumprem uma função real na vida do sujeito) vão fragilizando a autoestima e a própria capacidade racional do consumidor de fazer escolhas responsáveis.

Assim, o mercado mantém a consumidora num estado de necessidade constante, uma vez que “o consumo compulsivo se tornou o remédio para aplacar as carências pessoais e profissionais do indivíduo, o que em relação à mulher se agrava pela exigência social e familiar da difícil conciliação entre o sucesso pessoal e o profissional” (VERBICARO; QUINTAS, 2017, p. 175).

Para Lipovetsky (2007, p. 25), a dinâmica mercantil cuja finalidade é a massificação do consumo decorre do fato de que:

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades e avançar um grau na lógica do sempre mais, sempre novo que o último meio século já concretizou como sucesso que se conhece.

Portanto, a publicidade é compreendida enquanto estratégia fundamental à renovação do ciclo consumerista, negligenciado sua função informativa e passando a unicamente incutir demandas supérfluas nas consumidoras. Visando o lucro e a manutenção do mercado neoliberal, ela oferta bens de consumo que, além de pouco ou nada agregarem à qualidade de vida de quem os obtêm, ensejam problemáticas que atingem a estabilidade financeira, física e emocional da consumidora.

### **2.3. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ILÍCITAS: AS DENOMINADAS PUBLICIDADES ENGANOSA E ABUSIVA**

A publicidade ilícita é essencialmente utilizada a fim de empobrecer a capacidade racional dos consumidores, assediando-os e dando a falsa sensação de liberdade de escolha perante as suas decisões de consumo. A fim de alcançar tal ausência de discernimento, o mercado usufrui de duas principais estratégias, o engano e a abusividade, as quais evidenciam a “deslealdade e a violação ao princípio da boa-fé objetiva” (GUIMARÃES; BENETTI; VERBICARO, 2023, p. 10).

Acerca da publicidade enganosa, esta é definida pelo Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A partir disso, tem-se a compreensão de que a publicidade enganosa é fundamentalmente estruturada a fim de conduzir o consumidor ao erro, distorcendo ou omitindo informações relativas aos produtos e serviços que oferta. Trata-se, portanto, da presença do dolo, “ou seja, uma atuação maliciosa praticada com intuito de enganar outrem e ter benefício próprio” (TARTUCE, 2021, p. 342).

Quanto à possibilidade de composição da publicidade enganosa a partir da ação ou da omissão, Tartuce (2021, p. 343) também discorre:

Na publicidade enganosa por ação, há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Cite-se como exemplo a campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade. O mesmo pode ocorrer em relação a um eletrodoméstico, como no seguinte caso: “Tendo em vista que o consumidor foi induzido em erro ao pensar que estava adquirindo uma câmera capaz de gravar vídeos com áudio, quando, em realidade, o produto não possuía tal função, ficou comprovada a publicidade enganosa autorizadora de rescisão contratual, com devolução do valor pago pelo bem” (TJRS – Recurso 38878-52.2010.8.21.9000, Campo Bom – Primeira Turma Recursal Cível – Rel. Des. Ricardo Torres Hermann – j. 14.04.2011 – DJERS 25.04.2011).

Na publicidade enganosa por omissão há um dolo negativo, com atuação omissiva. Conforme o § 3º do art. 37 do CDC, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Pode ser traçado um paralelo em relação ao art. 147 do CC, que trata do silêncio intencional como dolo negativo: “nos negócios jurídicos bilaterais, o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado”. A título de exemplo, cite-se a hipótese em que uma empresa de refrigerantes lança uma campanha publicitária, mas deixa de informar aos consumidores que os prêmios constam das suas tampinhas (STJ – REsp 327.257/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 22.06.2004 – DJ 16.11.2004, p. 272).

Somado a isso, no que se refere à definição legal de publicidade abusiva, o § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor dispõe:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Desse modo, depreende-se que a publicidade abusiva, diferindo-se da modalidade enganosa, possui enquanto característica o abuso de direito, a propagação de produtos ou serviços cuja comercialização esteja diretamente ligada à ofensa de valores sociais. Para tal, estrutura-se a partir da “discriminação, racismo, sexismo e da lesão ao meio ambiente” (COELHO, 2007, p. 104), gerando a responsabilidade civil dos envolvidos.

#### **2.4. AS PUBLICIDADES ENGANOSA E ABUSIVA, A IMPOSIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA ÀS MULHERES E A ETERNA “NECESSIDADE” DE ADEQUAÇÃO**

Acerca da publicidade ilícita, esta cria e propaga, a partir da enganosidade e do abuso, demandas artificiais que ensejam a aquisição irrefletida dos bens de consumo. Quanto ao gênero feminino, produz carências especialmente voltadas ao âmbito estético, impondo modelos de beleza que padronizam “comportamentos, vestimentas, hábitos de consumo e até procedimentos estéticos” (GUIMARÃES; BENETTI; VERBICARO, 2023, p. 11).

Além de exigir que a mulher cumpra com maestria – visto que, diferentemente dos homens, a ela não é atribuída a possibilidade da imperfeição – os papéis de profissional e líder familiar, a sociedade também impõe, a partir das relações de consumo, que tais qualificações sejam externalizadas a partir de uma aparência ideal, a qual somente pode ser alcançada por meio da adequação às tendências estéticas mercantis.

Acerca da publicidade ilícita e de seu papel em tal imposição, Verbicaro e Quintas (2017, p. 173) discorrem:

A mulher, nessa lógica de consumo predatório, é permanentemente induzida a seguir rigorosos padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos e, muitas vezes, estereotipados, através de campanhas publicitárias diretas, ou subliminares, direcionadas e meticulosamente concebidas para identificar e se aproveitar de suas carências específicas.

Acerca da publicidade enganosa, o seu papel perante a imposição de padrões de beleza decorre da oferta de bens de consumo com promessas irreais e da omissão dos riscos implicados. Um exemplo disso são as pílulas que prometem um emagrecimento rápido, saudável e seguro, levando à ideia de alcançar o corpo perfeito em pouco tempo.

Ocorre que, a fim de atingir tal finalidade de forma segura, cada organismo necessita de um tempo hábil distinto, tornando o resultado ofertado pela publicidade falacioso e inalcançável. Somado a isso, ocultam-se os efeitos colaterais decorrentes do uso indiscriminado de medicações, especialmente aqueles não prescritos, como a dependência química. Desse modo, impõe-se um ideal estético que coloca a figura feminina em risco, tudo isto sob a ilusória premissa de adequação estética e, portanto, felicidade.

Quanto às imposições estéticas difundidas por meio da publicidade abusiva, estas refletem especialmente as raízes patriarcais das relações consumeristas, uma vez que ofertam produtos e serviços voltados à objetificação do corpo feminino. A partir da discriminação de gênero, a publicidade abusiva é desenvolvida visando o consumo de bens que, sob o falso pretexto de cuidado, empoderamento e bem-estar femininos, tornam a mulher visualmente atraente aos homens, transformando-a no próprio objeto de consumo.

Um exemplo concreto disso pode ser observado na variada oferta de produtos antienvelhecimento, como cremes dermatológicos e procedimentos como o *botox*<sup>4</sup>. Geralmente, as publicidades voltadas a este ramo impõem que a beleza é necessariamente jovial, de modo que o envelhecimento feminino ensejaria na perda da relevância do gênero. Ocorre que tal idealização se volta unicamente ao atendimento dos interesses sexuais masculinos.

Ademais, há que se destacar a efemeridade das tendências estéticas enquanto característica primordial ao funcionamento do mercado capitalista, uma vez que estas são responsáveis pela renovação do ciclo consumerista. Ao modificar constantemente os padrões de beleza, o mercado incute na mulher a necessidade contínua de obtenção dos bens de consumo fabricados a fim de se adequar à nova moda, ainda que tais mercadorias não possuam de fato qualquer inovação.

Desse modo, a inalcançabilidade feminina frente aos padrões de beleza decorre justamente da brevidade destes, de modo que a insatisfação gerada por tal carência resulta na

---

<sup>4</sup> Intervenção estética efetuada a fim de retardar o aparecimento de rugas e marcas de expressão.

necessidade constante de adequação estética e na mulher enquanto eterna escrava dos bens de consumo ofertados pelo mercado, fidelizando a consumidora e criando uma espécie de cordão umbilical de autoidentificação e pertencimento (VERBICARO; QUINTAS, 2017, p, 178).

Acerca disso, Verbicaro e Quintas (2017, p. 178-179) apontam:

Ao se falar "da" mulher, a abordagem publicitária tende a estereotipá-la a partir de uma imagem estética deturpada, através de uma sexualidade apelativa, pois não se vende o produto ou o serviço, mas a fantasia criada pela experiência sensorial de dispor da mulher como o próprio objeto de consumo. Da mesma forma, a subserviência paternal e marital, o recato e a suposta fragilidade de gênero também são vendidas como características emocionais e sociais desejáveis e, em alguns casos, indissociáveis da mulher.

Ao se falar "com" a mulher lhe são impostos duros e inalcançáveis standards de beleza e comportamento, numa distribuição inequitativa de papéis sociais e profissionais e que só poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural, onde não haverá espaço para a sua individualidade autêntica, ao contrário, pois ao seguir os modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudofelicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação ou pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo.

Portanto, o papel das publicidades abusiva e enganosa advém da manutenção da mulher, a partir da imposição de necessidades estéticas artificiais, enquanto agente social inferior, uma vez que são formuladas a fim de alcançar objetivos mercantis cuja origem é machista. Ainda que propague o falso ideal de emancipação feminina, a adequação aos padrões de beleza mercantilmente impostos pouco ou nada contribui na qualidade de vida feminina, pelo contrário, apenas usufrui do discurso liberal feminista a fim de se perpetuar perante o gênero.

## **2.5. IMPACTOS NEGATIVOS QUE TRANSCEDEM O ÂMBITO CULTURAL**

Além do aspecto cultural, uma vez que a publicidade ilícita perpetua a mulher enquanto agente social secundário, impactos negativos advindos da imposição de padrões estéticos irreais também podem ser observados a partir de conjunturas como o superendividamento, o acometimento de doenças de cunho psicológico e alimentar e os riscos à integridade física decorrentes do uso irrefletido de medicações e procedimentos estéticos.

No que se refere ao superendividamento, tal conceito possui fundamentação legal no art. 54-A, §1º, da Lei nº 14.181/21, o qual determina:

Art. 54-A. Este capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

Decorrente do hiperconsumo, o superendividamento feminino é reflexo da incapacidade de racionalização do consumo oriunda da publicidade ilícita, a qual impulsiona o consumo de mercadorias sem que a estabilidade financeira seja levada em conta. Nessa conjuntura, há que se considerar, além da inferioridade remuneratória feminina, o fenômeno da *pink tax* que impõe preços mais elevados à mulher frente a um bem de consumo cuja finalidade é a mesma para ambos os sexos, possuindo muitas vezes enquanto único diferencial a embalagem.

Acerca dessa conjuntura, Rodrigues e Verbicaro (2021, p. 149) discorrem:

(...) é possível notar a existência de uma grande contradição: por um lado, a sua feição trabalhadora padece de salários inferiores, limitações na carreira e trabalho doméstico desigual. Por outro lado, é um dos públicos-alvo mais visados por diversos segmentos do mercado de consumo, mormente através de malsinado assédio de consumo.

Tem-se, portanto, que o grupo que trabalha mais e recebe menos em termos salariais, é o que é mais exigido e visado em termos de lucratividade pelo mercado de consumo, principalmente por segmentos como o de cosméticos e beleza, vestuário, medicamentos, cirurgias plásticas, dentre outros (...)

A fim de se manter constantemente adequada aos padrões de beleza, a mulher tende a recorrer aos créditos ofertados pelas instituições bancárias, uma vez que também necessita de recursos financeiros para suprir as suas demandas essenciais e as de sua família – aqui, há que se considerar o fato de que ela é quem expressivamente ocupa a função de provedora da família, de modo que 49,1% das unidades domésticas em 2022 tinham responsáveis do sexo feminino (AGÊNCIA GOV, 2024).

Acerca desta conjuntura, Costa e Diotto (2024, p. 7) destacam:

(...) enquanto as mulheres estão inseridas em dois planos: algumas, que já adentraram no mundo do trabalho, exercem suas funções laborais na produção de mercadorias/serviços fora de casa e, “naturalmente”, exercem também suas funções habituais de reprodução da vida, no seio doméstico, nas tarefas de cuidado, voltadas ao bem-estar do ser humano e consideradas como “trabalho reprodutivo”.

Há também que se salientar a menor oferta de empréstimos bancários ao gênero feminino, sendo tal negativa pautada na visão machista de que as mulheres são consumistas, fúteis e interesseiras (PINSKY, 2014) – ou seja, que não cumpririam com o adimplemento de suas dívidas –, além do fato de que tais contratos tendem a possuir cláusulas excessivamente onerosas à consumidora, especialmente no que se refere aos juros.

Sobre tal quadro de dificuldades financeiras, Palmeira e Barletta (2021) afirmam:

A população feminina convive, ainda, com a violência simbólica, perpetrada pelo mercado de consumo, que estabeleceu um mito de perfeição tão somente alcançável por meio de um dispêndio financeiro sem limites, do qual a própria mulher se torna vítima. Se por um lado, algumas mulheres são arrimos solitárias de família e, por esta razão, ficam inadimplentes, com o objetivo de manter um padrão de vida minimamente razoável, há outras que, dotadas ou não de alto poder aquisitivo, buscam atingir um padrão de beleza impulsionado pelo mercado de cosméticos e cirurgias plásticas, de modo a manter sólido o propósito de perfeição estética, imposto pela publicidade

Somado ao superendividamento, há que se salientar o acometimento de doenças de cunho psicológico, o qual decorre da falsa narrativa de alcance de satisfação e felicidade plena por meio do consumo. Atrelando tais emoções à adequação aos padrões de beleza por ele próprio criados, o mercado gera na mulher quadros de depressão e ansiedade, haja vista a crescente angústia provocada pela mudança constante das tendências estéticas com a eterna sensação de não pertencimento.

Sobre tais sequelas psicológicas, Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 355) alegam:

Ao contrário, pois ao seguir os modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudofelicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação ou pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo. Nesse estágio, o assédio de consumo já deixa profundas sequelas psicológicas no consumidor.

Importa destacar que o próprio desejo de comprar compulsivamente é classificado como distúrbio, sendo denominado de oneomania e definido como a vontade incontrolável de adquirir bens de consumo. Tal enfermidade “está ligada aos sintomas de depressão, pois não tem ligação com o prazer de consumir, pelo contrário, a compra compulsiva causa um sofrimento psicológico no consumidor, como se fosse uma ressaca no dia seguinte” (DIAS; ZAGARINO; COSTA; BASTOS, 2017, p. 3).

Ademais, tem-se os riscos à integridade física feminina decorrentes do uso irrefletido de medicações. Enquanto algumas ofertam a conquista do corpo ideal abrindo portas para doenças como anorexia e bulimia, outros novos procedimentos surgem como possibilidade de obtenção de uma felicidade instantânea. Ocorre que a necessidade uso de remédios como forma de obtenção de emoções decorre justamente da frustração e agonia provenientes da inalcançabilidade da dita aparência perfeita, visto que ela é amplamente mutável.

Em se tratando de tal conjuntura, Verbicaro e Quintas (2017, p. 179) apontam:

Em outras palavras, além da felicidade paradoxal que o consumo pode proporcionar, há que se considerar, também, uma felicidade artificial industrializada e que deve ser sentida instantaneamente por meio de "pílulas mágicas", vendidas como adereço fundamental para a solução rápida de problemas complexos. Esse é o papel das drogas psicotrópicas na hipermodernidade: as doenças "da alma" são curadas pela racionalidade científica da medicina a serviço do capitalismo predatório.

Quanto aos procedimentos estéticos, a realização de tais intervenções se tornou amplamente comum entre as mulheres. Supostamente objetivando o aumento da autoestima e da autoconfiança por meio da adequação estética de determinadas características físicas, boa parte destas operações surtem o efeito oposto: diante da omissão dos efeitos colaterais, acabam por resultar em graves danos à saúde, especialmente aqueles decorrentes do uso de anestésias e outros injetáveis.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao possuir teor ilícito, a publicidade tende a resultar não apenas na restrição do poder de escolha da mulher consumidora, como também na perpetuação de propriedades consumeristas que, tendo sido estruturadas a fim de atender aos interesses de um mercado patriarcal, acabam por inferiorizar, subjugar e objetificar a sua imagem. Visando a manutenção do hiperconsumo, a publicidade ilícita promove, a partir da contínua modificação de suas tendências, a eterna busca feminina de adequação aos padrões de beleza, ainda que esta afete negativamente a sua qualidade de vida.

Apesar de fundamental, a declaração da hipervulnerabilidade feminina não é suficiente para sanar tal conjuntura, uma vez que a atuação estatal tem sido inclusive dificultada pelo mercado de consumo, o qual é pautado no modelo de economia neoliberal. Imputando sanções legais efetivas – especialmente as de teor financeiro, uma vez que o lucro é seu maior objetivo – aos fornecedores que usufruírem de táticas de convencimento ilícitas, como a enganosidade e a abusividade, facilita-se a composição de ofertas de produtos e serviços que prezem pela transparência e veracidade de suas informações.

Para tal, é necessário que o Código de Defesa do Consumidor seja constantemente modificado, aprimorando seus dispositivos ao considerar, além da mudança historicamente ocorrida na composição da publicidade, o seu alcance em larga escala em função das mídias sociais. A fim de que tal regulamentação seja ainda mais facilitada, há que se promover o engajamento contínuo dos consumidores perante a fiscalização dos bens de consumo por eles

adquiridos, de modo que o alcance eletrônico passe a beneficiar não apenas os fornecedores, como também os clientes e a legislação.

Desse modo, tais medidas seriam capazes de incentivar o consumo consciente e a compreensão acerca dos males provenientes do assédio de consumo perpetrado pela publicidade ilícita, o que resultaria na atenuação de problemáticas como o superendividamento feminino e o acometimento da mulher a riscos emocionais e físicos. Além de evitar a eterna dependência feminina frente aos bens de consumo estéticos, permitiriam que esta não mais compactuasse com padrões mercantis machistas, não se submetendo a tendências de beleza que, além de danosas, voltam-se unicamente ao atendimento de interesses masculinos.

Portanto, compreende-se o hiperconsumo enquanto fator contrário ao empoderamento feminino, ainda que este seja teoricamente o objetivo por ele pretendido. Ao se promover o consumo racional a partir da regulação publicitária efetiva, a mulher será capaz de adquirir produtos e serviços que efetivamente atendam às suas necessidades, de modo a garantir o seu mínimo existencial, ou seja, a sua dignidade humana. Tal dinâmica não visa impedir completamente o consumo de mercadorias supérfluas, uma vez que estas até podem ocasionalmente contribuir para o seu bem-estar, mas que o consumo não se torne o objetivo de vida da mulher.

## REFERÊNCIAS

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. Direito de Empresa. 18ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 104.

COSTA, Marli Marlene Moraes da; DIOTTO, Nariel. **O lado invisível da economia – críticas à desvalorização do trabalho doméstico não remunerado realizado pelas mulheres e suas implicações na garantia de direitos**. Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano: Procuradoria Regional do Trabalho da 15ª Região. v. 7, 2024, p. 5-7.

DIAS, Rodrigo dos Santos. ZAGARINO, Sérgio Jr. COSTA, Bruno Bottiglieri Freitas. BASTOS, Alder Thiago. **Da prevenção da oneomania e depressão em superendividados na reforma do Código de Defesa do Consumidor**. Intraciência: Revista Científica. Faculdade do Guarujá. Edição 14. 2017, p. 3.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. SACCO, Fernando Neto. **Manual de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020, p. 111.

GOV, Agência. **Mulheres são responsáveis por chefiar quase a metade dos lares brasileiros**. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202410/censo-2022-em->

12-anos-proporcao-de-mulheres-responsaveis-por-domicilios-avanca-e-se-equipara-a-de-homens#:~:text=. Acesso em: 12 mar. 25.

GUIMARÃES; Isabela Pontes; BENETTI, Larissa; VERBICARO, Dennis. **A vulnerabilidade feminina no meio consumerista digital.** *Contemporary Reflection: Exploring Social Dynamics in the Current World.* 2023, p. 11-12.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá, 2012, p. 36.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 25.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 117.

PALMEIRA, Carolina Silvino de Sá; BARLETTA, Fabiana Rodrigues. **Reflexões sobre direitos humanos e o superendividamento de mulheres na pandemia do Coronavírus.** Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, n.43, p.347-363, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2021/06/DIR43-20.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2025.

PISNKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados.** São Paulo: Contexto, 2014.

PLANALTO. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 23 set. 2024.

PLANALTO. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm). Acesso: 26 fev. 2025.

RICCO, A. S.; OLIVEIRA, D. B. **A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa.** Espaço e Tempo Midiáticos: Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas, v. 2, n. 1, 2017, p. 111.

RODRIGUES, Isabelle de Assunção. VERBICARO, Dennis. **A participação da mulher no mercado de trabalho e nas relações de consumo: contradições e desigualdades de gênero.** Revista da Faculdade Mineira de Direito: 2021, p. 149-157.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo.** São Paulo: Atlas, 2014, p. 219.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual.** Volume único. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p. 341-343.

VERBICARO, Dennis; QUINTAS, Anna Beatriz Santiago de Alcântara. **A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero.** Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11. jan./jun. 2017, p. 172-192.

VERBICARO, Dennis. RODRIGUES, Lays. ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 119, ano 27. p. 350-383. São Paulo: Revista dos Tribunais, set-out. 2018.

VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P.; GALEÃO, C. **A indústria cultural e o consumo sob a perspectiva da mulher**. Revista de Direito do Consumidor, v. 123, n. 28, 2019, p. 98.