



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

LEONARDO MACÊDO DOS SANTOS E SANTOS

**RAINBOW IS THE NEW BLACK:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO
CONSUMIDOR LGBTQI+ À LUZ DO CASO KEUKENHOF SUSHI
BISTRÔ**

Salvador
2018

LEONARDO MACÊDO DOS SANTOS E SANTOS

**RAINBOW IS THE NEW BLACK:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO
CONSUMIDOR LGBTQI+ À LUZ DO CASO KEUKENHOF SUSHI
BISTRÔ**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Direito,
Faculdade de Direito da Universidade Federal
da Bahia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Joseane Suzart Lopes
da Silva

Salvador
2018

LEONARDO MACÊDO DOS SANTOS E SANTOS

**RAINBOW IS THE NEW BLACK:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO
CONSUMIDOR LGBTQI+ À LUZ DO CASO KEUKENHOF SUSHI
BISTRÔ**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Direito,
Faculdade de Direito da Universidade Federal
da Bahia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Joseane Suzart Lopes
da Silva

Aprovado em doze de dezembro de 2018.

Banca Examinadora

Joseane Suzart Lopes da Silva – Orientadora _____
Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Leandro Reinaldo da Cunha – Avaliador _____
Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)
Universidade Federal da Bahia

Técio Spinola Gomes – Avaliador _____
Doutor em Direito Civil pela Universidade Federal de São Paulo (USP)
Universidade Federal da Bahia

AGRADECIMENTOS

A construção de um trabalho de conclusão de curso é uma atividade que, indubitavelmente, requer bastante esforço e concentração de um pesquisador. Todavia, nem mesmo o mais capacitado dos indivíduos é capaz de alcançar este feito plenamente sozinho. Por isso, é mister dedicar um momento para agradecer àqueles que, junto comigo, foram vitais para finalizar esta monografia.

Primeiramente, sou eternamente grato a Deus por ter me capacitado durante todos esses cinco anos de Graduação que culminam neste trabalho. Graças a Ele foi possível passar pelos momentos difíceis e me alegrar nas horas de júbilo de minha formação acadêmica. Sem as bênçãos Dele, jamais teria chegado até a esta etapa final.

Necessito dedicar minhas gratulações também a minha família. Aos meus pais, Ana e Henrique, que com todo o seu amor, carinho e zelo, sempre estiveram ao meu lado me apoiando, sem que nada me faltasse – principalmente afetivamente. Gratidão possuo também, pela minha irmã, Carina, uma grande amiga e companheira de sangue, com quem partilho os principais momentos de minha vida. Seu afeto e suporte foram fundamentais para chegar até aqui.

Agradeço à professora e orientadora Joseane Suzart, a quem possuo enorme admiração. Sua dedicação, ao realizar suas atividades, é irretocável e digna de grande louvor. Muito agradeço por ter permitido ser seu orientando. Aproveito para agradecer também aos professores Leandro Cunha e Técio Spínola, componentes da minha banca avaliadora e que, de muito bom grado, aceitaram o convite que realizei. Por estes nutro grande respeito e consideração.

Sou grato também a todos os amigos, principalmente aqueles que conquistei nesse período de cinco anos de graduação. Todos, sem qualquer exceção, foram fundamentais para que eu chegasse nesse momento de conclusão. Dos momentos de descontração até as horas mais árduas, mantivemo-nos unidos. Não há como ter o espírito grato por tal.

Devo conceder gratulações também a toda comunidade LGBTQI+ que passam, diariamente, por situações de preconceito, mas que nunca desistem desta luta e depositam toda sua força e esperança na construção de uma sociedade mais igualitária na qual todos sejam livres para serem quem desejarem ser e amarem quem desejarem amar. São pessoas assim que nos inspiram a exercer o Direito objetivando o fim de toda forma de discriminação.

“Ninguém nasce odiando outra pessoa por causa da cor da sua pele ou sua origem, sua sexualidade ou religião. As pessoas devem aprender a odiar, e se eles aprendem a odiar, podem ser ensinadas a amar, pois o amor chega mais naturalmente ao coração humano do que seu oposto”

Nelson Mandela

SANTOS, Leonardo Macêdo dos Santos e. *RAINBOW IS THE NEW BLACK*: uma análise crítica da publicidade direcionada ao consumidor LGBTQI+ à luz do caso Keukenhof Sushi Bistrô. 2018, 75 f. Monografia (Bacharelado) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

O presente trabalho monográfico objetiva demonstrar como o consumidor LGBTQI+, em sua condição de hipervulnerável, encontra-se a mercê da publicidade abusiva para comercialização de bens e serviços veiculada por fornecedores. Possuindo como ponto inicial o estudo do caso do restaurante Keukenhof Sushi Bistrô, almeja-se compreender como as propagandas podem exercer papel discriminatório e excludente do mencionado público. Nesse sentido, inicia-se essa pesquisa abordando como a publicidade é explorada na seara consumerista. Explana-se os princípios regimentais deste instituto, bem como o ordenamento jurídico brasileiro o regulamenta. Por fim, examinam-se exemplos de anúncios inclusivos desta comunidade. *A posteriori*, estabelece-se os conceitos de “identidade de gênero” e “condição sexual”, aproveitando a senda para construir um recorte da situação do indivíduo LGBTQI+ na sociedade brasileira. Em conclusão, apresenta-se entendimento sobre o termo “Pink Money” e as implicações advindas deste. Segue-se, então, para uma explanação aprofundada acerca da publicidade veiculada pelo restaurante Keukenhof Sushi Bistrô. A partir desta, institui-se como o indivíduo LGBTQI+ configura-se como consumidor hipervulnerável e quais as possíveis medidas de reparação ante as propagandas eivadas de abusividade. Por fim, constrói-se explicação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, bem como das associações militantes em prol dos direitos da comunidade LGBTQI+. Ao todo exposto, indicam-se soluções que ambicionam suprimir o status de hipervulnerabilidade no qual estes indivíduos estão e impedir a difusão de publicidade abusiva e discriminatória com o supracitado público, tendo como principais vertentes a elaboração de normas protetivas do direitos de identidade e igualdade das pessoas LGBTQI+ e a adoção de medidas educativas provedoras do ideal igualitário entre os setores da sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de consumo. Publicidade abusiva. Comunidade LGBTQI+ Hipervulnerabilidade. Pink Money. Propaganda.

SANTOS, Leonardo Macêdo dos Santos e. RAINBOW IS THE NEW BLACK: a critical analysis of the LGBTQI+ consumer directed publicity through the “Keukenhof Sushi Bistrô” case. 2018, 75 pp. Bachelor Monograph – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia.

ABSTRACT

This monographic work objectives to demonstrate how the LGBTQI+ consumer, in its condition of hypervulnerability, is at the mercy of abusive goods and services commercialization publicity veiled by providers. Having the study of the Keukenhof Sushi Bistrô restaurant case as a inicial point, it aims to understand how the advertising can exercise a discriminatory and excluding role of this public. In this way, this research starts approaching how publicity is explored in the consumerist area. It explains the regimental principles of this institute, as well as how the brazilian legal planning regulates it. At the end, it examines examples of inclusive advertising to this community. After, it establishes the concepts of “gender identity” and “sexual condition”, enjoying that to build a cutout of the LGBTQI+ individual situation in the brazilian society. In conclusion, it presents the understanding about the term “Pink Money” and the implications that comes with it. It follows to an in-depth explanation about the publicity veiled by Keukenhof Sushi Bistrô restaurant. From this, it institutes how the LGBTQI+ individual configurates as a hypervulnerable consumer and which are the repair possible measures in the face of the abusive advertising. At the end, it builds an explanation of the Consumer Defense National System, as well as the militant associations in favor of LGBTQI+ community rights. For all that was said, it indicates solutions that ambition supress the hypervulnerability status in which these people are and stop the difusion of discriminaoty and abusive publicity with this public, having as main strands the elaboration of protective laws of the identity and equality right of the LGBTQI+ people and the adoption of educative measures thar provides the egalitarian ideal among the sectors of the brazilian society.

KEYWORDS: Consume relationships. Abusive publicity. LGBTQI+ community. Hypervulnerability. Pink Money. Advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA SEARA CONSUMERISTA.....	14
2.1	PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE RELACIONADA AO CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS.....	15
2.2	REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELO <i>CÓDEX</i> CONSUMERISTA: VEDAÇÃO À PRÁTICA ABUSIVA.....	18
2.3	<i>BOOM DA DIVERSIDADE</i> : CASOS CONCRETOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIRECIONADAS AO PÚBLICO LGBTQI+.....	22
3	A DIVERSIDADE E PLURALIDADE DA COMUNIDADE LGBTQI+.....	26
3.1.	CONCEPÇÕES SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO, CONDIÇÃO SEXUAL E OUTRAS DEFINIÇÕES.....	26
3.2.	CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL DA COMUNIDADE LGBTQI+ NO BRASIL.....	32
3.3.	“PINK MONEY”: A COMUNIDADE LGBTQI+ COMO CONSUMIDOR E SEU PODER AQUISITIVO.....	35
4	O CASO KEUKENHOF SUSHI BISTRÔ E A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR LGBTQI+.....	38
4.1	EXPLANAÇÃO DO CASO CONCRETO EM ANÁLISE.....	38
4.2	A CONFIGURAÇÃO DO INDIVÍDUO LGBTQI+ COMO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL.....	40
4.3	OS DIREITOS DO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL LGBTQI+ E A RESPONSABILIZAÇÃO PELA VIOLAÇÃO DOS MESMOS ANTE À PUBLICIDADE E PROPAGANDA ABUSIVA.....	44

5	EM BUSCA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR LGBTQI+.....	50
5.1	O SISTEMA NACIONAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR.....	50
5.1.1	Orgãos administrativos.....	52
5.1.2	A sociedade civil organizada.....	56
5.2	ENTIDADES QUE MILITAM NA DEFESA DA COMUNIDADE LGBTQI+.....	59
6	CONCLUSÃO.....	63
	REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

As sociedades humanas, de maneira geral, são compostas por uma grande pluralidade e diversidade de sujeitos. Cada indivíduo inserido naquelas possui características e preferências únicas acerca de uma multiplicidade de aspectos. Nestes, estão também incluídos os elementos atinentes à sexualidade de uma pessoa. Existem indivíduos que, em suas maneiras de autorreconhecimento e autoconhecimento, detêm identidades sexuais e de gênero diferentes daquelas que, muito teoricamente, seriam as esperadas de alguém do sexo masculino ou feminino. Desta maneira, esses agentes, respectivamente, se sentem atraídos por pessoas do mesmo sexo ou se identificam com um gênero descoincidente com seus traços biológicos. Estes sujeitos são os componentes da denominada “comunidade LGBTQI+”.

No Brasil, com certa obviedade, este padrão se repete. Antes completamente legados à exclusão e ao legitimado preconceito, já é possível detectar que os indivíduos LGBTQI+ estão conseguindo angariar maior espaço para que seus anseios sejam ouvidos e expandir a abrangência de sua luta em prol do reconhecimento e exercício de seus direitos. Embora a sociedade brasileira ainda possua um caráter muito conservador e excludente – muito embasado em suas raízes elitistas e religiosas - é inegável a evolução na direção de um convívio mais harmonioso e respeitoso dos agentes sociais. A referida comunidade vem conquistando maior notoriedade por parte das demais parcelas da sociedade – como, por exemplo, as empresas.

Os fornecedores, atentas ao avanço social alcançado por estes sujeitos e a importância que eles possuem no mercado de consumo, vêm direcionando seus esforços no desenvolvimento de campanhas e produtos que objetivem captar estes potenciais consumidores de seus bens. Dentro dessa nova mentalidade adotada pelas empresas estão as propagandas publicitárias que buscam vender o abraço a diversidade a abertura de espaço à representatividade. Todavia, ainda existem fornecedores que persistem em manter práticas publicitárias abusivas, discriminando o público LGBTQI+ e desconsiderando os direitos igualitários que estes também possuem direito. É, por exemplo, o caso do restaurante “Keukenhof Sushi Bistrô”, a ser explanado neste trabalho de conclusão de curso.

Percebe-se, então, que persiste uma incerteza acerca de como o consumidor LGBTQI+ necessita de fato ser tratado pelas atividades publicitárias exercidas pelas fornecedoras de bens e serviços. Como indivíduos componentes da sociedade brasileira e detentores de direitos

como qualquer outra pessoa, não há como sustentar a manutenção de anúncios e propagandas com a finalidade de desrespeitar estes sujeitos – independente da maneira ou do objetivo com qual este é feito. A continuidade desse tipo de publicidade é vedada e configura-se violação aos direitos consumeristas – como previsto no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) – não havendo mais como o Direito manter-se silente e inerte ante a perpetuação dessa prática. Esta monografia vem, então, lançar uma luz sobre a temática.

O objetivo geral e central desta pesquisa, então, será compreender como a propaganda voltada à comunidade LGBTQI+ vem sendo realizada pelas fornecedoras de bens e serviços, bem quais são os direitos do referido público na seara consumerista relacionados à atividade publicitária. Para tal, será necessário, de início, compreender e explanar como a publicidade é regida pelas normas do *Códex* Consumerista, desde seus princípios norteadores até as vedações impostas a mesma, bem como abordar casos concretos de propagandas publicitárias relacionadas ao público LGBTQI+. Em seguimento, será fulcral estabelecer as diversidades e peculiaridades existentes na comunidade LGBTQI+, com a finalidade de compreender os direitos que cada um dos agentes sociais componentes da referida comunidade possuem. Ademais, será fundamental demonstrar como o público LGBTQI+ se relaciona com o mercado de consumo, do ponto de vista de seu poder aquisitivo.

A hipótese fulcral desta pesquisa é que o consumidor LGBTQI+, em sua configuração como hipervulnerável, ainda encontra-se a mercê de práticas publicitárias discriminatórias - seja direta ou indiretamente - que culminam no desrespeito aos seus direitos e interesses, principalmente os ligados a sua identidade sexual e identidade de gênero. Nesta senda, há a urgente necessidade do Direito atuar com maior eficácia na tutela dos interesses desta comunidade, com a finalidade de salvaguardá-los das consequências e danos advindos da publicidade abusiva – podendo ser de maneira preventiva, sancionatória ou reparativa – evitando, assim, que casos como o do restaurante “Keukenhof Sushi Bistrô” se repitam.

O primeiro capítulo desta monografia discorrerá sobre como a publicidade e propaganda são encaradas na seara consumerista. Assim sendo, se estudará os princípios norteadores da publicidade destinada ao consumo de bens e serviços, explicando cada um destes e suas consequências na elaboração desta atividade. Por seguinte, se explicará como o *Códex consumerista* vem regulamentando a publicidade e propaganda, em busca da vedação às práticas abusivas. Em conclusão, será explanado o “*Boom da Diversidade*”, demonstrando

casos concretos de anúncios direcionadas ao público LGBTQI+. O segundo capítulo versará sobre a diversidade e pluralidade existentes na comunidade LGBTQI+. De início, serão trazidas concepções acerca da identidade de gênero e a condição sexual de um indivíduo, assim como de outras definições ligadas com estas pessoas. Tecer-se-á, em continuidade, uma contextualização desta comunidade na sociedade brasileira, lançando luz sobre suas conquistas e desafios. Em adendo, será exposto entendimento acerca do “*Pink Money*” e o poder aquisitivo deste consumidor no mercado.

O terceiro capítulo abordará o caso “Keukenhof Sushi Bistrô” e também a hipervulnerabilidade do consumidor LGBTQI+. Será procedida uma pormenorização do acontecido no restaurante: o anúncio vinculado, as reclamações, as providências tomadas, dentre outras questões. Posteriormente, serão expostas as razões e fundamentações que levam à configuração destes indivíduos como consumidores hipervulneráveis. Será, feito, então, um arremate destas principais ideias para definir os direitos do consumidor LGBTQI+ ante a publicidade abusiva e como proceder à adequada responsabilização dos ofensores e a pertinente reparação. O quarto capítulo, já em finalização, discorrerá sobre os entes atuadores na proteção dos interesses deste tipo de consumidor. Serão abordados o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – em sua esfera pública e privada – e as associações e entidades militantes na causa LGBTQI+.

Será adotado, como método de pesquisa, o modelo dedutivo. Esse modelo é o mais indicado para esta pesquisa pois, ao se perceber a existência de uma premissa maior (o consumidor hipervulnerável necessita de tutela jurídica mais efetiva em relação a publicidade abusiva) e de uma premissa menor (o indivíduo LGBTQI+ configura-se como consumidor hipervulnerável), chega-se a conclusão: o consumidor LGBTQI+ necessita de tutela jurídica mais efetiva em relação a publicidade abusiva. Nos métodos sociológicos, serão adotados o Método Sociológico Monográfico e Estudo de Caso. A importância do primeiro método, nesta pesquisa, reside na necessidade de se compreender o indivíduo LGBTQI+ em suas facetas e identidades, bem como entender como funciona sua dinâmica dentro de sua própria comunidade, bem como na sociedade geral. Por conta de escopo deste trabalho, a comunidade LGBTQI+, a ser estudada, é aquela pertencente à sociedade brasileira. Quanto ao segundo método, ele será importante vide a análise do Keukenhof Sushi Bistrô, ponto de partida do estudo da referida temática.

Os modelos jurídicos a serem adotados nesta pesquisa são os jurídico-explanatório, jurídico-projetivo e jurídico-propositivo. Sendo essa pesquisa voltada a estudar a tutela jurídica do consumidor LGBTQI+, será necessário que se institua um aprofundamento crítico da temática e que ele projete possíveis inovações do Direito. Os tipos de pesquisa a serem adotados neste trabalho serão os exploratório e bibliográfico. No que tange à parte exploratória, esse pesquisador deverá buscar dados acerca da problemática do consumidor LGBTQI+ - ainda pouco tratada – com a finalidade de abordar, com a devida propriedade, esse temática. Na parte bibliográfica, o pesquisador precisará realizar a leitura de obras, livros e artigos acerca de assuntos que orbitem o problema a ser estudado – por exemplo, “consumidor vulnerável”, “identidade sexual e de gênero”, “publicidade e propaganda de bens e serviços”.

2 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA SEARA CONSUMERISTA

Neste capítulo, este trabalho analisa como se efetiva a publicidade e propaganda nas relações consumeristas. De antemão, o esclarecimento dos conceitos de *publicidade*, *propaganda* e *marketing* é fulcral¹. Publicidade configura-se como as atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. Leva-se, então, a conhecimento do público-alvo a existência de um bem a ser adquirido. A propaganda define-se como qualquer forma de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado – que não almeja, necessariamente, um benefício econômico². Por fim, o marketing é o próprio trabalho de preparo para realização da publicidade, para que essa atinja os objetivos traçados ante as necessidades mercadológicas identificadas. Há, assim, um estudo do mercado e de seus componentes para que se elabore e organize as medidas a serem adotados para potencializar a comercialização de um produto³. Embora haja, na prática, certa confusão conceitual entre estes institutos, elaborar essa diferenciação é fundamental para entender seus aspectos e peculiaridades.

Os supramencionados institutos são instrumentos válidos para a relação de consumo e para o desenvolvimento da ordem econômica. Eles são fundamentais, naquelas, para que o consumidor possua conhecimento de novos bens ou serviços ofertados e as informações acuradas sobre as características deles, bem como seus valores de aquisição. Além disso, a atividade publicitária se relaciona com a conjuntura econômica. A publicidade influencia em dois aspectos básicos da economia: a criação e produção de mercadorias e a comercialização destas. Institui-se, nessa relação, um ciclo: a publicidade, ao estimular o consumo dos bens anunciados, acaba por gerar lucros aos fornecedores, que, em resposta, empenham-se em produzir novas mercadorias a serem divulgadas, objetivando maximizar a lucratividade⁴.

Assim tendo sido realizado um breve entendimento sobre os conceitos de publicidade, propaganda e marketing e sua relação com o sistema econômico, passa a ser pertinente compreender de que maneira a publicidade e a propaganda são realizadas na seara

1 TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 39-46.

2 DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 21-23.

3 Idem, p. 24

4 TICIANELLI, op. cit., p. 51-60.

consumerista⁵, levando em consideração os princípios norteadores e sua regulação das mesmas pelo *Códex Consumerista*⁶. Em adendo, serão abarcados exemplos de casos concretos de publicidades voltadas à mencionada comunidade. Dessa forma, objetiva-se explicitar a publicidade adequada aos direitos dos indivíduos LGBTQI+, bem como aos demais consumidores.

2.1 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE RELACIONADA AO CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS

De início, para que se estabeleça os parâmetros para entendimento do que viria a ser uma publicidade adequada e sadia à população, é mister compreender os princípios que norteiam o referido instituto. Não se pode olvidar que estes não possuem unicamente a função interpretativa ou integrativa, mas também força normativa⁷. Desta maneira, os princípios da área consumeristas precisam ser plenamente seguidos e respeitados. Qualquer publicidade ou propaganda transgressora destes preceitos é plenamente ilícita – podendo, a depender da situação, ser qualificada como enganosa ou abusiva – devendo ser, portanto, reprimida. Assim, é preciso aprofundar o conhecimento acerca destas normas orientadoras.

O primeiro princípio a ser analisado é o da identificação fácil e imediata da publicidade. De acordo com aquele, esta necessita ser vinculada que possibilite ao consumidor sua compreensão de maneira clara e instantânea. Propagandas, portanto, que venham incitar, de forma indireta ou escondida, o consumo de determinado produto ou serviço são, de todo, ilícitas – não podendo serem toleradas. Como exemplos mais comuns desse tipo de publicidade, existem a mensagem subliminar e o *merchandising*⁸. Nesta, a mensagem não é perceptível pela consciência do indivíduo, mas é captada pelo seu subconsciente. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária inclusive, em seu art. 29, que são condenadas quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos subliminares em publicidade ou propaganda. O *merchandising* configura-se como uma peça publicitária feita

5 Sobre publicidade, consultar: PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997

6 Sobre publicidade, conferir: FERNANDES NETO, Guilherme. *O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas*. Brasília: Brasília Jurídica, 1999; PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

7 BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. Noções Introdutórias. In: MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Curso de Direito Constitucional*. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 72.

8. CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 142

para passar despercebida, geralmente conectada a imagem de um autor ou personagem em filmes e novelas. Esta modalidade, embora haja controvérsia doutrinária, tem sido admitida nas relações consumeristas⁹. Nesse sentido, a publicidade direcionada a comunidade LGBTQI+, seja de maneira geral ou com objetivo específico, necessita deixar claras suas intenções e as características do produto ou serviço comercializado.

Seguindo, a publicidade precisa respeitar o princípio da vinculação da oferta. Esta norma possui duas maneiras de atuação. Primeiramente, estabelece a veiculação, por parte do fornecedor, das ofertadas apresentadas em propagandas exibidas de qualquer forma e em qualquer meio de comunicação. Em segundo, a informação propagada deve integrar o contrato que vier a ser celebrado¹⁰. Assim, confirma-se a ideia que os anúncios não são aspectos alheios ao negócio. O CDC dá forma ainda mais concreta deste princípio, em seu artigo 35, delegando ao consumidor alternativas para exigir do fornecedor o cumprimento da oferta apresentada¹¹. A vinculação do fornecedor advém, no entanto, de publicidade suficientemente precisa. A força desse instituto, por exemplo, pode ser aplicada para impedimento de perpetuação de interpretações dos anúncios que venham excluir a comunidade LGBTQI+ - obrigando o fornecedor a se manter, no caso concreto, ao que foi estritamente divulgado¹²

O princípio da inversão obrigatória do ônus probatório determina que a comprovação da veracidade ou a correção dos informativos publicitários caberá àqueles que os patrocina. Essa inversão, como disposto no art. 6º, inciso VIII do CDC, é *ope legis* – independentemente de qualquer decisão judicial para se operar. Esse ônus decorre dos princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade. Dessa forma, o fornecedor não poderá veicular mensagens capazes de induzir o consumidor a erro, bem como que não seja violadoras de valores de coletividade. Caso assim o faça, caberá ao veiculador da mensagem publicitária comprovar a veracidade e correção das propagandas exibidas¹³. O consumidor LGBTQI+, como se verá

9 BOLZAN, Fabrício. *Direito do Consumidor esquematizado*. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2014, p. 207

10 Idem, p. 208.

11 “Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”.

12 Sobre publicidade, consultar: PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997.

13 BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. Salvador: Juspodivm, 2014, p. 267.

mais para frente, em sua condição de vulnerabilidade, não possui condições de, por recursos próprios, comprovar as intenções discriminatórias que eivam a publicidade.

Segue-se, então, com o princípio da transparência da fundamentação da publicidade. A ideia principal deste princípio é que a relação contratual com o consumidor seja transparente. A transparência implica em informação correto sobre o produto ou serviço, bem como sobre o contrato a ser celebrado. Essas informações não necessitam, especificamente, fornecer detalhes técnicos, fáticos e científicos confidenciais da atividade empresária¹⁴. O que se busca, em verdade, é a apenas informações publicitárias verídicas voltadas aos consumidores – não aludindo propriedades inexistentes ou fantasiosas. Assegura-se, inclusive, o princípio da boa-fé objetiva permeando as relações consumeristas. O consumidor LGBTQI+, bem como qualquer outro, possui o direito de conhecer, em integridade, o que virá a ser adquirido – especialmente quando é um produto voltado diretamente a este público.

Por fim, existe o princípio do dever da contrapropaganda. De acordo com este, haverá a imposição do cumprimento deste direito sempre que o fornecedor incorrer em prática de publicidade enganosa ou abusiva¹⁵. Esta sanção possui caráter administrativo – não se excluindo outras, sejam civis ou penais. Diante do dano causado ao mercado de consumo, obriga-se o fornecedor a veicular uma nova mensagem publicitária sem qualquer tipo de vícios de enganiosidade ou abusividade, com a finalidade de exercer uma forma de reparação. Em soma, prevê o CDC que a contrapropaganda precisa ser veiculada nas mesmas proporções da publicidade viciada, na tentativa de desfazer ou minimizar os malefícios causados¹⁶. Esta medida, claramente, será possível de ser aplicada quando forem veiculados anúncios eivados de preconceito com a comunidade LGBTQI+ - sendo outorgada à empresa a obrigação de vincular nova propaganda para reparar os danos advindos da discriminação.

2.2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELO *CÓDEX* CONSUMERISTA: VEDAÇÃO À PRÁTICA ABUSIVA

Transpassada a análise dos princípios basilares da publicidade na seara consumerista, é importante aprofundar o conhecimento para obter uma percepção mais esquadrihada de como o *Códex* consumerista regulamenta a maneira como os fornecedores deverão propagar

14 CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 144.

15GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008, p. 189.

16 Conferir: TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016.

suas mensagens. Embora seja o Código de Defesa do Consumidor seja a principal legislação que venha abordar a temática¹⁷ – não podendo, em momento algum, ser desprezada a sua importância - é inegável a existência de outras fontes jurídicas em nosso ordenamento que objetivam salvaguardar os mesmos direitos. Ante a tal, é oportuno elaborar uma explanação acerca das normas jurídicas que vedam a aqui tratada prática abusiva.

Antes de mais nada, é mister evocar a Constituição Federal de 1988, texto basilar do ordenamento jurídico brasileiro. No art. 5º, inciso XXXII, foi determinado o dever do Estado de promover a defesa do consumidor. Este dever possui caráter de direito fundamental, devendo ser respeitado e efetivado. Além desse reconhecimento, esta salvaguarda também está intrinsecamente ligada com a Ordem Econômica. O art. 170, inciso V determina a defesa do consumidor como princípio norteador de como a economia do país precisa funcionar¹⁸. Em seguida, a publicidade também está relacionada a outros princípios e direitos estipulados pela CRFB/88, como a liberdade de manifestação do pensamento, a liberdade de expressão e a liberdade de exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão¹⁹.

Tratando de disposições mais específicas acerca da publicidade, a Carta Magna estabelece a competência federal para legislar acerca de propaganda comercial, principalmente no que tange a produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente, conforme disposto no art. 22, inciso XXIX e art. 220, inciso II²⁰. No entanto, a CRFB/88 já define certas limitações a serem seguidas pelos anúncios. No § 4º do art. 220, são estipuladas possíveis restrições legais a comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, porém contendo, desde já, advertências decorrentes do seu uso.

É possível perceber que a Constituição já premeditou algumas barreiras à livre circulação de mensagens publicitárias. Determinados produtos que o Constituinte compreendeu como nocivos se utilizados fora das devidas especificações necessitam, para

17 DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 97.

18 TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 65-73.

19 KOATZ, Rafael Lorenzo-Fernandez. As liberdades de Expressão. In: SARMENTO, Daniel; SARLET, Ingo Wolfgang. *Direitos Fundamentais no Supremo Tribunal Federal: Balanço e Crítica*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011, p. 391-393.

20. Sobre competência legislativa, conferir: MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Curso de Direito Constitucional*. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015; SARLET, Ingo Wolfgang. *Direitos Fundamentais em Espécie*. In: SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012; BONAVIDES, Paulo. *Curso de Direito Constitucional*. 15. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2004.

poderem ser anunciados, advertir seu potencial consumidor de possíveis malefícios ou efeitos colaterais advindos daqueles. Por exemplo, diante do fato que o uso exagerado de tabaco pode causar dependência química, problemas cardiorrespiratórios e demais prejuízos ao organismo, é dever do fornecedor alertar o comprador dos danos que este produto pode causar²¹. A CRFB/88 determina então, antes mesmo de qualquer dispositivo infraconstitucional, a obrigação da advertência ao consumidor.

Seguindo para plano infraconstitucional, é imprescindível retomar a importância da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. O Código de Defesa do Consumidor possui, em sua composição, uma seção explanadora, de forma exclusiva, sobre publicidade nas relações consumeristas. Em seu art. 36, o mencionado Código determina que tais mensagens devem ser vinculadas de maneira permissiva de fácil e imediata identificação por parte do público²². O parágrafo único estabelece ainda que o fornecedor, ao anunciar os seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem

Em adendo, o CDC prossegue definindo a proibição de toda a publicidade enganosa ou abusiva. Nisto, é vital apresentar os conceitos destas. A propaganda enganosa se dá quando existe qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário falseada – integral ou parcialmente – capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza sobre produtos e serviços²³. A indução ao erro é ponto finalístico fundamental na configuração da enganabilidade – não sendo suficiente a mera inverdade²⁴ - tendo seu potencial verificado ante a análise da vulnerabilidade do público-alvo do anúncio e o conteúdo da mensagem. É importante salientar que a informação enganosa é aferida objetivamente, desconsiderando o dolo do fornecedor²⁵. Todavia, nem sempre a publicidade enganosa se dará de forma comissiva por parte do anunciante. Ela possui ainda duas hipóteses: a enganosa por omissão e a enganosa resultante de erro de terceiro²⁶.

No ato omissivo, o anúncio deixa de afirmar algo relevante sobre a essência dos bens

21 TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007 p. 65-73.

22 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 907.

23 CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 144.

24 Idem, p. 144.

25 TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016, p. 196.

26 GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008, p. 190-191.

ou serviços e que, por isto mesmo, induz o consumidor ao erro²⁷. No entanto, essa enganiosidade só ocorre ante a ausência de dados de fato *essenciais*. A essencialidade desses dados encontra-se presente quando o conhecimento da informação influir na decisão do destinatário da mensagem. Já a publicidade enganosa resultante por erro de terceiro encontra-se presente quando a empresa contratada para produzir a mensagem publicitária divulga informação errônea sobre o produto anunciado. Nesse sentido, a responsabilidade do fornecedor se mantém, devendo este proceder a devida reparação ou indenização dos consumidores afetados²⁸.

Outra forma de publicidade ilícita vedada expressamente pelo CDC, no art. 37, §2º, é a publicidade abusiva. A publicidade será considerada eivada de abusividade quando for discriminatória, que incite a violência, que explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência de criança, desrespeita valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança²⁹. É, em verdade, uma publicidade distorcida violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar, incorporados pela média das pessoas. O que existe é um cenário no qual há a exploração ou opressão do consumidor. Diferentemente da publicidade enganosa, a mensagem anunciada pode ser verdadeira, porém ainda ofensiva aos destinatários³⁰.

No que tange às infrações penais, as publicidades enganosa e abusiva têm suas sanções concretizadas nos artigos 67 a 69 do CDC³¹. Além da reparação civil aos consumidores atingidos, deverá o fornecedor ser penalizado com pena de detenção e multa quando realizar qualquer uma das referidas práticas. Para compreender em quais termos deverá ser constatada a realização de alguns dos crimes e executada a pertinente sanção, dois institutos precisam ser devidamente analisados: a tipicidade e a consumação do ato penal. No entanto, por fugir do escopo deste trabalho, não será possível efetuar tal estudo – sem, no entanto, desconsiderar a

27 DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 138-140.

28 DIAS, op.cit., p. 144.

29 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 913.

30 GIACOMINI FILHO, Gino. op. cit., p. 189.

31 “Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa”.

importância desses artigos para proteção dos direitos consumeristas³².

Em conclusão, tratando estritamente da publicidade e propaganda, não há como não evocar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O mencionado instituto foi elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 05 de maio de 1980. O CONAR tem, como sua atividade primordial, evitar que sejam vinculados qualquer tipo de anúncio ou campanha de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes. A entidade, no entanto, não possui “poder de polícia”, não podendo realizar prisões, instituir multas, exigir devolução de dinheiro ou qualquer tipo de sanção³³. O objetivo é, em verdade, manter a ética na publicidade³⁴.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tem como objetivo angular a regimentação de normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda. A abrangência de utilização deste alcança não apenas a publicidade de consumo (propaganda, *teaser* e *merchandising*), mas também a de veio governamental (Governo, empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas) e também aquelas relacionadas a fundações, instituições sociais e entidades sem fins lucrativos. Excetua-se aqui a publicidade política e político-partidária, que possuem legislação específica. Esse Código, em suas disposições, explana princípios e regras a serem seguidos por aqueles que se valerão da mensagem publicitária, com a finalidade de manter a ética nas atividades publicitárias³⁵.

Ante ao todo exposto, é identificável que o ordenamento jurídico brasileiro possui diversos dispositivos e ferramentas que venham assegurar a elaboração e execução da publicidade na seara consumeristas. Os princípios e regras aqui explanados e estudados demonstram a existência de uma tutela jurídica a fim de proteger o consumidor de possíveis publicidade e propaganda violadoras dos direitos e interesses deste. O *Códex* Consumerista, portanto, não desconsidera a necessidade da vedação desta prática abusiva³⁶. Dessa forma, é

32 TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 155-175.

33 ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. A autorregulamentação publicitária no Brasil. *Net*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: < <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

34 *Idem*, 2013.

35 Sobre o CONAR e o Código de Autorregulamentação Publicitária, conferir: TSEN, Chen Mei. *Publicidade: controle ético desenvolvido pelo CONAR e o seu convívio com o Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: ECA-USP, 1991.

36 Sobre a publicidade no Direito do Consumidor, conferir: CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. *Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor*. São Paulo Cultural Paulista, 1996; COSTA, Ester Evangelista. *O consumidor e a publicidade no direito brasileiro*. São Paulo: PUC, 1993; TOMASETTI COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

possível concluir que os destinatários das mensagens publicitárias não se encontram, em termos jurídicos, desprotegidos.

2.3 *BOOM DA DIVERSIDADE: CASOS CONCRETOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIRECIONADAS AO PÚBLICO LGBTQI+*

Compreendidas as diretrizes normativas da publicidade nas relações consumeristas que visam barrar a prática de atos abusivos, é conveniente demonstrar exemplos de publicidades voltadas ao consumo nas quais houveram um maior respeito ou inclusão da comunidade LGBTQI+. Tais casos se insurgem como um contraponto às propagandas que excluem, segregam ou ofendem o cidadão público, como o acontecimento trabalhado nesta monografia. Estas mostram-se como uma luz no sentido de reconhecer o indivíduo pertencente a esta minoria como um sujeito que, embora seja um sujeito com igualdade de direitos como qualquer outra pessoa, sofre com a discriminação advinda de parcela da sociedade brasileira³⁷.

Mediante pesquisa, foi remontada uma publicidade realizada pela cooperativa médica UNIMED, em parceria com a agência TAG, no ano de 2005 na cidade de Blumenau (SC). A campanha divulgava um plano de saúde familiar com uma fotografia de um casal de homens homossexuais sob o *slogan* “De um jeito ou de outro, todo mundo precisa”, afirmando que o plano era proposto “para todo tipo de família”. É destacável o caráter inovador da mensagem, visto ter sido divulgada há treze anos, numa época na qual a discussão sobre os direitos da comunidade LGBTQI+ eram de amplitude bem menor em comparação aos dias atuais, principalmente no que tange o aspecto consumerista destes indivíduos³⁸.

Deste ano em diante, algumas outras campanhas publicitárias foram veiculadas abarcando, ainda que gradualmente, esse público. Empresas menores, com menor alcance, em caráter nacional, já traziam, com sacadas publicitárias criativas, o reconhecimento dessa comunidade como consumidores em potencial. Como dois exemplos dessa movimentação, podem ser elencadas as propagandas da empresa gaúcha de móveis com nome fantasia “SCA” e a construtora Tecnisa. Na primeira, sob a frase “Parceiro pode significar bem mais do que

37 Sobre publicidade, conferir: CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo Cultural Paulista, 1996; COSTA, Ester Evangelista. O consumidor e a publicidade no direito brasileiro. São Paulo: PUC, 1993; TOMASETTI COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

38 Cf. na íntegra em :< <https://revistaladoa.com.br/2015/05/noticias/12-propagandas-brasileiras-inclusivas-que-mostram-amor-gay/>> Acesso em:02 nov 2018.

um grande amigo – Viva a mudança”, este anúncio, elaborada em conjunto com a agência RBA, de Novo Hamburgo, foi veiculada em diversas revistas de decoração, com a imagem de um casal masculino homossexual. Na segunda, a propaganda exibia a imagem de duas cuecas em um varal com o *slogan* “Mais cedo ou mais tarde vocês vão morar juntos. Por que não mais cedo?” para a divulgação de vendas de lofts duplex num bairro de luxo da cidade de São Paulo³⁹.

Outra publicidade muito interessante de se destacar foi a divulgada pelo Banco do Brasil no ano de 2013. Como uma forma de comemoração pelo reconhecimento, por intermédio da Resolução nº 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)⁴⁰, da união estável registrada em cartório entre casais homossexuais, a instituição financeira postou, em seu perfil público na rede social *Instagram*, uma imagem com o seguinte dizer “Dizer o sim é mais fácil com ajuda do Banco do Brasil”⁴¹. Acompanhando essa frase, havia uma imagem representando três casais: um casal heterossexual e dois casais homossexuais com vestimentas de festa de casamento. Percebe-se, por esta, que o reconhecimento do direito destes indivíduos, pelo CNJ, possuiu claros reflexos na imagem que as empresas querem passar aos potenciais consumidores⁴².

Uma publicidade que se tornou alvo de grande polêmica, nesse sentido, foi a divulgada pela empresa O Boticário, no ano de 2015, com assinatura da agência AlmapBBDO. Em uma propaganda temática do Dia dos Namorados, a fornecedora anunciava sete fragrâncias do perfume “Egeo”, que tem público-alvo unissex. Nesta campanha, ao som de uma versão instrumental da música “Toda Forma de Amor”, do cantor Lulu Santos, sete pessoas compravam presentes para entregarem aos seus companheiros. Entre estes havia um casal de homens e outro de mulheres que celebravam a data comemorativa⁴³.

39 Cf. na íntegra em < <https://revistaladoa.com.br/2015/05/noticias/12-propagandas-brasileiras-inclusivas-que-mostram-amor-gay/> > Acesso em: 02 nov 2018

40 “Art. 1º É vedada às autoridades competentes a recusa de habilitação, celebração de casamento civil ou de conversão de união estável em casamento entre pessoas do mesmo sexo”.

41 Cf. na íntegra em < <https://revistaladoa.com.br/2015/05/noticias/12-propagandas-brasileiras-inclusivas-que-mostram-amor-gay/> > Acesso em: 02 nov 2018

42 Sobre publicidade, conferir: FERNANDES NETO, Guilherme. *O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas*. Brasília: Brasília Jurídica, 1999; PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

43 Cf. na íntegra em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> >. Acesso em: 02 nov 2018.

Houve grande reação por conta desse anúncio. Alguns setores mais conservadores da sociedade repudiaram a presença destes casais na propaganda, alegando desrespeito aos valores tradicionais da família brasileira – com parte destes sugerindo, inclusive, um pleno boicote à empresa e seus produtos. Muitos destes registraram seus protestos no sítio eletrônico *Reclame Aqui*, destinado a receber reclamações sobre atendimento, compra e venda de produtos. O CONAR recebeu, na época, um número grande de denúncias contrárias à propaganda, levando o Conselho a abrir um processo para julgar a suposta ofensividade da campanha. No entanto, em contrapartida, outra parcela da população parabenizou a empresa pela campanha publicitária, por sua inovação e reconhecimento destes indivíduos LGBTQI+⁴⁴.

Desde evento para os dias mais recentes, cada vez mais empresas têm trabalhado com seus próprios marketings com a finalidade de trabalhar ainda mais suas imagens para com esta comunidade, objetivando gerar um maior sentimento de identificação destes consumidores com aquelas. Alguns fornecedores têm introduzido de maneira explícita, na constituição de seus produtos, a questão da representatividade. A Doritos lançou, no início do ano de 2018, uma edição especial na qual os salgadinhos eram coloridos na cor da bandeira LGBTQI+. A ação foi organizada em conjunto com o projeto “It Gets Better”, que dá suporte a indivíduos pertencentes a essa comunidade⁴⁵. As lojas de departamento C&A e Renner lançaram em junho de 2018, em comemoração ao mês da visibilidade LGBT, coleções de roupas com cores da bandeira da comunidade e com frases evocando “orgulho” e “diversidade”, bem com gírias utilizadas por este público, como “lacre”, “arraso” e “babado”.

Outras duas campanhas nesse sentido merecem destaque. As empresas UBER e Skol foram as principais patrocinadoras da 22ª edição da Parada LGBT de São Paulo. A UBER possui uma iniciativa de respeito, representatividade e inclusão LGBTQI+ no Brasil, denominada UBER Pride. Entre os atos dessa fornecedora para este objetivo, está a aderência, por esta, aos 10 Compromissos para promover os Direitos LGBT e aos Padrões de Conduta da ONU para Enfrentar a Discriminação Contra Pessoas LGBT no Ambiente de Trabalho, além de possuir um programa de inclusão para pessoas transgênero dirigirem na plataforma⁴⁶. A

44 Cf. na íntegra em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-botuario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 02 nov 2018.

45 Cf. na íntegra em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-botuario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 02 nov 2018.

46 BELLONI, Luiza. Doritos lança salgadinho colorido em apoio à causa LGBT. *Net*. 2015. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-lanca-salgadinho-colorido-em-apoio-a-causa-lgbt/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

Skol, além de disponibilizar uma edição especial de sua lata de cerveja com as cores da bandeira LGBTQI+, vem apoiando outras iniciativas de apoio à diversidade.

De tudo isso, é permitido depreender que, ainda que de forma gradual, as empresas têm se aberto para a diversidade da comunidade LGBTQI+. As fornecedoras têm acordado para estes sujeitos como consumidores potenciais que necessitam receber a devida representatividade. As publicidades aqui elencadas são um claro exemplo do abraço a essa comunidade⁴⁷. Mesmo sendo alvo de clara discriminação, de forma geral, pela sociedade brasileira, observar como as propagandas, ainda que sutilmente, têm iluminado o entendimento das relações homoafetivas como qualquer outro tipo de relacionamento.

⁴⁷ Sobre publicidade, conferir: CASADO, Honorio-Carlos Bando. *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*. 3.ed. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1991.

3 A DIVERSIDADE E PLURALIDADE DA COMUNIDADE LGBTQI+

Ante a compreensão elucidada sobre a regulamentação jurídica da publicidade e propaganda na seara das relações consumeristas, bem como a influência do consumidor LGBTQI+ no mercado de aquisição de bens e serviços, faz-se, a partir desse ponto, tecer uma explanação mais aprofundada sobre a composição desta comunidade social. Este capítulo, portanto, cuidará de tecer discussão acerca da essência e manifestação das identidades dos referidos indivíduos, seu histórico social na sociedade brasileira e como eles a influenciam.

3.1. CONCEPÇÕES SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO, CONDIÇÃO SEXUAL E OUTRAS DEFINIÇÕES.

De antemão, é mister esclarecer que a existência de indivíduos não pertencentes aos padrões tradicionais esperados pelas sociedades, em questões de identidade, gênero e sexualidade, remonta a períodos mais remotos da presença humana neste mundo. Como exemplo disto, é pertinente evocar a existência de poemas chineses, datados de 1.300 anos a.C. – entre eles, o ShiJing⁴⁸ – que sugerem a plausibilidade de haver atração sexual e emocional entre indivíduos independentemente do gênero. A beleza e o erotismo estavam presentes em todos os indivíduos. Compreende-se, nesta toada, que a comunidade formada pelos indivíduos LGBTQI+ encontra-se inserida no convívio dos seres humanos desde os tempos mais primordiais⁴⁹, não existindo razão para compreendê-la como um organismo a parte, que não se coaduna com a parcela mais tradicional da sociedade.

Para fins deste trabalho, adotar-se-á dois principais vieses de explanação, objetivando uma compreensão estruturada e transparente sobre a composição do supramencionado público: a ideia de identidade de gênero e, posteriormente, a composição da sexualidade. No concernente à identidade de gênero⁵⁰, as comunidades nacionais, de maneira geral, abordam uma ideia estanque sobre a temática. De acordo com este pensamento, as identidades dos indivíduos e a forma como estes se autorreconhecem estariam estritamente ligadas a sua composição biológica. Seguindo assim, então, um indivíduo possuidor de órgãos genitais

48 GRAMELICH, Andressa Margotto. A evolução jurídica do casamento homoafetivo e o direito sucessório. *Net. Monografias Brasil Escola*. Disponível em: <<https://www.google.com.br/a-evolucao-juridica-casamento-homoafetivo-direito-sucessorio.htm>>. Acesso em: 11 set 2018.

49 FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade 3: o cuidado de si*. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições Gerais, 1985, p. 189.

50 LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 26.

masculinos deveria, necessariamente, se identificar como “homem”. De forma espelhada, aquele que nasce com órgãos genitais femininos precisa se reconhecer como “mulher”⁵¹.

Este entendimento, no entanto, encontra-se passível de problematizações. É necessário, como primeiro passo, desconstruir o ideário de interconexão entre a identidade de gênero e sexo biológico. Essa “desmistificação” já é fomentada e discutida por doutrinadores que buscam, exatamente, compreender o porquê da obstinação em se atrelar a identidade de um sujeito com seus órgãos reprodutores. Cabe, no escopo deste trabalho, evocar os ensinamentos e argumentos de alguns destes, a fim de que se entenda a importância desta ruptura.

Lucy Irigaray, em sua obra, leciona sobre como a suposição que os atributos de masculino e feminino induzem a identificação como, respectivamente, homem e mulher materializa-se, em realidade, como um sistema binário que vem mascarar um discurso de preponderância e hegemonia do masculino e do falocentrismo – delegando ao feminino um papel de subversidade silenciada⁵². Depreende-se, então, pelo explanado por Irigaray, que a indexação do gênero com o sexo biológico busca fortalecer uma “supremacia social” masculina – taxando ao feminino uma característica de inferioridade e submissão.

Outro ponto de vista interessante de ser abordado acerca da temática é a trazida por Michael Foucault. Segundo este⁵³, a imposição de uma relação binária artificial entre os sexos acaba também por gerar uma coerência interna artificial em cada termo desse sistema binário. Essa regulação binária artificial culmina numa repressão da multiplicidade de expressão de sexualidade transgressora das barreiras hegemônicas de uma sociedade fundamentada nos padrões heterossexuais. A binaridade de gênero focada unicamente nas questões fisiológicas, então, mitiga a pluralidade existente nas mais variadas formas de exprimir a identidade e a sexualidade de um ser.

De forma mais aprofundada, pode-se evocar a pensadora Judith Butler e sua concepção sobre o que seria possível entender por gênero. A doutrinadora compreende que a imposição forçada de uma heterossexualidade compulsória culmina em uma exigência e uma

51 GRANT, Carolina. Direito e Gênero em transito: Quando corpos e gêneros em transito obrigam o transito do Direito – uma análise crítica da ley de identidade de género argentina e do PL 5.002/2013 a partir dos estudos queer. *Net*. Disponível em: < <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f01287d4b412a2b1>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

52 IRIGARAY, Luce. “Any theory of the ‘Subject’ Has Always Been Appropriated by the Masculine”, in *Speculum of the Other Woman*. trad. Gillian C. Gill. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

53 FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade 1: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988, p. 125.

regulação do gênero como uma relação binária na qual “masculino” e “feminino” encontraram-se diferenciados por conta das práticas do desejo heterossexual. Uma heterossexualidade institucional, portanto, engendraria uma limitação às possibilidades do gênero em um modelo engessado numa relação binária oposicional entre “homem” e “mulher”⁵⁴. É cabível aduzir, desta maneira, que a sistemática tradicional de compreender o gênero como algo estanque e ligado ao sexo biológico, na visão da autora, é um tratamento demasiado reducionista à toda complexidade e multiplicidade que a identidade de gênero poderia expressar.

Butler aduz, para que melhor se afixe esse pensamento, que o gênero seria, em realidade, um *feito*⁵⁵. O mesmo seria performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do próprio gênero. A identidade de gênero se constituiria pelas próprias expressões do gênero, não havendo um “algo por trás” ou uma obra preexistente. Para a pensadora, o que se entenderia como “resultado do gênero” seria justamente aquilo que o constrói, o que o forma. Passa-se a entender, assim, o gênero nem como uma identidade fixa e imutável, nem mesmo como um “conjunto de atributos flutuantes”, nas palavras da própria autora. O gênero é, então, compreendido como um constructo.

Os estudos e críticas elaborados pelos doutrinadores acima abordados, dentre outros autores⁵⁶, se tornaram fundamento para os ideais apregoados pela chamada “Teoria Queer”. Termo utilizado pela primeira vez por Teresa de Lauretis, a referida teoria objetiva justamente demonstrar que o gênero dos indivíduos advém de uma construção social, não existindo papéis sexuais advindos da essência ou da biologia de ser humano⁵⁷. Os estudos *queer*, logo, por intermédio da análise de obras literárias, artísticas e midiáticas e o consequente debate das ideias empreendidas por aquelas, vem ser um contraponto à sistemática tradicional de binaridade com a qual a sociedade lida com a identidade de gênero.

Somente como forma de concretizar o pensamento aqui construído, cabe perfeitamente trazer a opinião defendida pela doutrinadora Guacira Lopes. A autora, ao tratar da identidade

54 BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução; Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 47.

55 Idem, p. 48.

56 Sobre a temática, conferir: MEAD, Margaret. *Sexo e Temperamento*, 2012; STRATHERN, Marilyn. *The Gender of the Gift*. University of California Press, 1988.

57 MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Questão das Diferenças: por uma analítica da normalização. *Net*. Disponível em: < http://www.alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf>. Acesso em: 12 set 2018.

de gênero, afirma que os sujeitos, ao se identificarem historicamente como masculinos ou femininos, constroem suas identidades de gênero⁵⁸. Há um reforço, então, na ideia do gênero como algo construído, passível de alteração e transformação. Em soma, apresenta a autora, mais uma vez, a necessidade de desconstrução da visão binária do gênero “homem” e “mulher”⁵⁹. É indispensável, então, a quebra do ideário de oposição entre o masculino e feminino – que, na atual sociedade, reproduz um imaginário de dominação-submissão.

Do apresentado até este ponto, foi possível a constatação de duas ideias centrais no que tange ao tratamento a ser dado à identidade de gênero. Primeiramente, é mister compreender que o autorreconhecimento de determinado indivíduo, no que tange a seu gênero, não se resume nem se encontra fixamente ligado ao sexo fisiológico deste. Portanto, é plenamente possível que um ser humano dotado de genitália masculina se identifique como um sujeito feminino⁶⁰. Da mesma forma, um indivíduo com órgão sexual feminino pode, perfeitamente, se perceber como sujeito masculino. É possível dizer, com a devida cautela, que esta constatação seria o cerne para apreender, de forma mais aprofundada, as características e nuances dos indivíduos transexuais, integrantes da comunidade LGBTQI+.

Além disso, pode-se adicionar uma nova camada de entendimento nessa questão. A desconstrução da relação binária do gênero – ainda que em indivíduos trans – urge em ser procedida. Indispensável se torna conceber o gênero como um “instituto” que abrange e se expande para além da figura do masculino e do feminino⁶¹. Isto é fundamental para que se reconheça e respeite aqueles que se consideram como indivíduos não-binários. Inclusive, um exemplo concreto desse novo paradigma é a decisão da Suprema Corte Australiana, em 02 de abril de 2014, que compreendeu existir a possibilidade de autorreconhecimento de pertencimento de um terceiro gênero⁶². O gênero, em conclusão, é algo que foge a definições estritas e impostas, dotado de pluralidade em sua essência e em suas manifestações.

Componente importante, embora definitivamente não preponderante, do gênero é a

58 LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 27.

59 Idem, pp.30 e 31.

60 GRANT, Carolina. Direito e Gênero em transito: Quando corpos e gêneros em transito obrigam o transito do Direito – uma análise crítica da ley de identidade de género argentina e do PL 5.002/2013 a partir dos estudos queer. *Net*. Disponível em: < <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f01287d4b412a2b1>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

61 BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução; Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 41.

62 Cf. na íntegra em: < <http://eresources.hcourt.gov.au/downloadPdf/2014/HCA/11>>. Acesso em: 26 jun. 2018

sexualidade de um indivíduo⁶³. Guacira defende que a identidade de gênero e a identidade sexual de um sujeito estão inter-relacionadas de forma profunda⁶⁴. Entra-se, aqui, no segundo viés de estudo a ser realizado neste capítulo, em específico: a composição da sexualidade. Imprescindível é entender como a sexualidade, entendida, de forma menos aprofundada, como a relação que alguém possui com os demais indivíduos pelos quais ele sente atração sexual. No entanto, é preciso que a discussão tome um patamar mais claro e consistente, com a finalidade de apreender a importância deste conceito para a identidade do público LGBTQI+ como um todo.

Remonta-se, aqui, os ensinamentos de Michael Foucault em sua obra “História da Sexualidade”. No Tomo I, denominado “A Vontade do Saber”, Foucault traz uma perspectiva interessante sobre o que constituiria e como se manifestaria a sexualidade de um ser humano. De acordo com ele, a sexualidade precisa ser apreendida como um ponto de passagem denso entre as relações de poder existentes entre os indivíduos. Entende-se, então, a sexualidade como elemento dotado de grande instrumentalidade – sendo plenamente utilizável como um ponto de apoio e articulação para as mais variadas estratégias⁶⁵. Como maneira de demonstrar de que forma prática a sexualidade é engendrada, Foucault traz quatro conjuntos estratégicos desenvolvedores de dispositivos específicos de saber e poder no concernente ao sexo adotados, com maior vigor, a partir do séc. XIX.

O primeiro deles trata da *histerização do corpo da mulher*, no qual o corpo feminino foi analisado e posto em comunicação orgânica com o corpo social (garantia da fecundação), com o espaço familiar (visto como elemento funcional e substancial) e com a vida dos filhos (responsabilidade biológico-moral), criando o papel da “Mãe”, em figura oposta a mulher de sexualidade afluada. O segundo se refere à *pedagogização do corpo da criança*, no qual as instituições ao redor do infante devem se preocupar em educá-lo para evitar a prática indevida da sexualidade. O terceiro retrata a *socialização das condutas de procriação*, dividindo-se em fator econômico (incitação ou freio à fertilidade do casal), fator político (responsabilização do casal relativamente a todo corpo social) e fator médico (valor patogênico atribuído às práticas de controle de nascimentos). Por fim, o quarto aborda a *psiquiatrização do prazer perverso*,

63 Sobre a temática, conferir: MEAD, Margaret. *Sexo e Temperamento*, 2012; STRATHERN, Marilyn. *The Gender of the Gift*. University of California Press, 1988.

64 LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997, pp. 26 e 27.

65 FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade 1: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988, p. 97.

no qual o instinto sexual foi analisado clinicamente, para que se compreenda as formas de anomalia que poderiam afetá-lo⁶⁶.

Ele, no entanto, aduz que tais estratégias não se conceberiam como uma guerra contra a sexualidade ou como um esforço para controlá-la, mas sim como a produção da própria sexualidade⁶⁷. Foucault não compreende a sexualidade como algo nascido com o ser humano ou dado pela natureza a qual o poder busca destruir. Ela seria, em verdade, uma grande rede onde a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros. Percebe-se, então, uma ideia de construção envolvendo também a sexualidade – não devendo ser compreendida como um instituto inato e imutável do ser humano⁶⁸.

Esse entendimento é seguido claramente por Guacira Lopes. Inclusive, ao voltar seus olhos à obra de Foucault, a autora leciona que o mesmo de fato compreendia a sexualidade como uma “invenção social”, constituída a partir de múltiplos discursos reguladores e normatizadores do sexo. A doutrinadora complementa afirmando que a identidade sexual de um sujeito é formada pela maneira como a sexualidade do mesmo é experimentada e vivida, com parceiros do mesmo sexo, de sexo oposto ou mesmo sem qualquer parceiro⁶⁹. Há um reforço, então, por parte de Lopes, de que não existiria uma manifestação rígida da sexualidade – sendo esta, na verdade, dotada de pluralidade, tal como na identidade de gênero.

Ante o exposto até então, é preciso compreender que a identidade sexual e de gênero de um ser humano não pode ser meramente encaixada em padrões de heterossexualidade impostos pela sociedade⁷⁰. Tal imposição não consegue abarcar a pluralidade e complexidade que estes institutos possuem. Ademais, não há como mais se aperceber destes como elementos estanques e inalterável. Frutos de uma construção social advinda das experiências de um ser humano, gênero e sexualidade podem tomar desenhos bem diferentes da relação binária com a qual a sociedade encontra-se acostumada. Compreender, ainda que não de maneira plenamente aprofundada, estes elementos tornam-se fundamentais para uma maior empatia e

66FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988, p. 98 e 99.

67 Idem, p. 98 e 99.

68 BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução; Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 48.

69 LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 26.

70 BUTLER, op.cit., 2003, p. 47.

aproximação com a comunidade LGBTQI+.

3.2. CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL DA COMUNIDADE LGBTQI+ NO BRASIL

Tendo sido procedido legítimo apanhado sobre como a identidade sexual e de gênero de um indivíduo configuram-se como constructo social, é imprescindível passar-se a empreender um recorte social da trajetória da comunidade LGBTQI+ em território brasileiro⁷¹. A importância desta discussão reflete-se na necessidade de compreensão das experiências que o referido público foi e é submetido no Brasil para que se assimile o atual estado, no que tange à esfera político-social, destes indivíduos. Visto este trabalho ter como objetivo discutir a incidência do *Códex* brasileiro sobre os direitos do consumidor LGBTQI+ no concernente à publicidade e propaganda abusiva, o recorte a ser procedido se limitará, especialmente, ao solo brasileiro.

Primeiramente, é necessário que se atente para uma situação alarmante que tem ocorrido no País. De acordo com levantamento pela Organização não-governamental Grupo Gay da Bahia (GGB)⁷², até o dia 15 de maio de 2018, foram assassinados 153 pessoas LGBTQI+ no Brasil no referido ano – sendo o estado de São Paulo o líder no número de mortes, com 21 delas. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA)⁷³, o Brasil é o país onde ocorre o maior número de morte de travestis e transexuais no mundo, onde aconteceram, em 2017, 179 mortes espalhadas pelos todos os estados da Federação – sendo Minas Gerais o estado-líder, com 20 mortes. Ainda segundo a ANTRA, quarenta e cinco por cento dos assassinados de pessoas LGBTQI+ são de pessoas trans, tendo estas nove vezes mais chances de ser mortas do que o resto da população brasileira.

Percebe-se, então, que, sendo o Brasil um país que possui uma sociedade de comportamento calcado em doutrinas e tradições católicas e elitistas, é inegável que estas pessoas são alvo de preconceito por parte dos demais agentes que compõem o corpo social

71 Sobre a temática, consultar: FIGUEIREDO, Eurídice. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. *Criação e Crítica*, Niterói, n. 20, p. 40-55; CALEIRO, Regina Célia Lima. MOTA, Frederico Alves. “Por Hoje Não Vou Mais Pecar”: A Renovação Conservadora do Catolicismo Brasileiro e a Homossexualidade. *AEDOS*, Rio Grande do Sul, v. 6, n. 15, p. 116-139, jul./dez. 2014,

72 O Grupo Gay da Bahia (também conhecido como GGB) é uma organização não governamental (ONG) voltada para a defesa dos direitos dos homossexuais no Brasil. Fundada em 1980, é a mais antiga associação brasileira de defesa dos gays ainda em atividade. Sua sede fica em Salvador, no Pelourinho

73 A Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) é uma instituição brasileira voltada a suprir as necessidades da população de Travestis e transexuais, assim como combater a transfobia. Em 2013, a Antra contava com cento e cinco afiliadas que cobriam todo o território brasileiro.

brasileiro. O evidente se torna, ante a isso, que o preconceito e o ódio existente à comunidade LGBTQI+ não pode ser visto como uma “opinião” ou “exercício ao direito de expressão” quando este tem levado diversos inocentes a morte⁷⁴⁷⁵. É urgente a necessidade de tutela jurídica que venha justamente proteger a vida, a integridade física, psicológica e moral, bem como outros bens jurídicos, destes indivíduos – com a finalidade de impedir a perpetuação deste cenário alarmante⁷⁶.

Como exemplo de iniciativa que objetive, justamente, repelir a manifestação de tais atos de preconceito, é possível avocar o antigo Projeto de Lei nº 122/2006, também conhecida como Lei anti-homofobia⁷⁷. De acordo com o PL 122, haveria a criminalização de preconceitos motivados pela condição sexual ou pela identidade de gênero, equiparando-os aos demais preconceitos que já são objetos de Lei nº 7.716/89 – vulgo Lei do Crime Racial. O projeto, no entanto, foi arquivado no Senado sem obter aprovação, após oito anos. Outros projetos de lei que seguem na direção da proteção dos direitos do público LGBTQI+ são o PLS 658/2011⁷⁸, o PLS 612/2011⁷⁹ e o PLS 291/2015⁸⁰ que buscam, respectivamente, garantir aos transexuais o direito à identidade de gênero e a troca de nome e sexo, o reconhecimento legal da união estável homoafetiva como “família” e inclusão das ofensas ao gênero como crime de injúria.

Existem, em outra via, projetos que buscam cercear os direitos dessa minoria. Como amostra mais recente deste tipo de iniciativa, apresenta-se o Estatuto da Família, em trâmite no Congresso Nacional. Esse se mostra um claro retrocesso na tutela jurídica dos indivíduos LGBTQI+, ao reconhecer como “entidade familiar” apenas aquela formada por um homem em conjunto com uma mulher – seja por casamento ou por união estável⁸¹. Ao retirar as uniões homoafetivas do conceito de família, o citado estatuto isenta ainda o Estado de prover

74 CALEIRO, Regina Célia Lima. MOTA, Frederico Alves. “Por Hoje Não Vou Mais Pecar”: A Renovação Conservadora do Catolicismo Brasileiro e a Homossexualidade. *AEDOS*, Rio Grande do Sul, v. 6, n. 15, pp. 116-139, jul./dez. 2014.

75 Cf. na íntegra em: < <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/matérias/-/matéria/79604>>. Acesso em: 13 set 2018

76 MATTOS, Fernando da Silva. Direitos Fundamentais da População LGBT e o seu reconhecimento judicial. *Net*. Disponível em: <http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/direitoslgbt_1.pdf>. Acesso em: 29 nov 2018.

77Cf. na íntegra em: < <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/matérias/-/matéria/79604>>. Acesso em: 13 set 2018

78Cf. na íntegra em: < <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/matérias/-/matéria/103053>>. Acesso em: 13 set 2018

79Cf. na íntegra em: < <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/matérias/-/matéria/102589>>. Acesso em: 13 set 2018

80Cf. na íntegra em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=946426>>. Acesso em: 13 set 2018

a efetivação de direitos básicos como saúde, alimentação, e educação – conforme disposto em seu artigo 3º.

No entanto, é importante se reconhecer a existência de avanços na salvaguarda dos direitos do público LGBTQI+ no Brasil. Por exemplo, cabe trazer o julgamento da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 132⁸², que reconheceu o direito dos casais homoafetivos a celebrarem união estável registrada em cartório. O referido julgamento realizado pelo Supremo Tribunal Federal demonstra-se como um passo importante para se reconhecer juridicamente as famílias formadas por indivíduos homossexuais – que foi, posteriormente, corroborado pela Resolução nº 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)⁸³. Ainda nesta toada, cabe rememorar a decisão⁸⁴ do STF que reconheceu que a união estável e o casamento possuem o mesmo valor jurídico em termos de direito das sucessões – englobam também as uniões homoafetivas⁸⁵.

Além disso, é importante salientar que o Superior Tribunal de Justiça, conjuntamente com o próprio STF, possui entendimento consolidado no sentido de se permitir ao indivíduo transexual a mudança de sexo em Registro Civil sem a necessidade de submissão do mesmo ao procedimento cirúrgico de redesignação sexual. Há nessa decisão não apenas um respeito ao direito do transexual em poder mudar seu prenome e sexo em registro, como também à liberdade do mesmo a se submeter à uma cirurgia para ser de fato reconhecido como homem ou mulher⁸⁶. É perceptível, desta maneira, que o STJ optou por trilhar o pensamento de que o reconhecimento como ser humano masculino ou feminino não se encontra conectado ao órgão reprodutor que o sujeito possui, mas sim a identidade de gênero deste⁸⁷.

81 “Art. 2º Para os fins desta Lei, define-se entidade familiar como o núcleo social formado a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio de casamento ou união estável, ou ainda por comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes”.

82 BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 132. Plenário, Brasília, DF, Data do Julg: 04/05/ 2011, Rel: Ayres Brito.

83 “Art. 1º É vedada às autoridades competentes a recusa de habilitação, celebração de casamento civil ou de conversão de união estável em casamento entre pessoas do mesmo sexo”.

84 BRASIL, Supremo Tribunal Federal. Recurso Extraordinário nº 646721, Oitava Câmara do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Brasília, DF, Lex: jurisprudência do STF.

85 Sobre a temática, consultar: FIGUEIREDO, Eurídice. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. *Criação e Crítica*, Niterói, n. 20, p. 40-55; GRANT, Carolina. Direito e Gênero em transito: Quando corpos e gêneros em transito obrigam o transito do Direito – uma análise crítica da ley de identidade de gênero argentina e do PL 5.002/2013 a partir dos estudos queer. *Net*. Disponível em:< <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f01287d4b412a2b1>>. Acesso em: 07 dez. 2017; LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997

86 BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 156.193-3, Tribunal de Justiça do Estado de Rio de Janeiro, Brasília, DF, Data do Julg: 20/03/2018.

87 BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 156.193-3, Tribunal de Justiça do Estado de Rio de Janeiro, Brasília, DF, Data do Julg: 20/03/2018.

Nesta conjuntura, ante ao exposto, mostra-se perceptível que o Brasil, no que tange ao reconhecimento e salvaguarda dos direitos desta minoria social, ainda possui muito o que caminhar. Ainda que hajam avanços significativos para a comunidade que não podem ser desconsiderados, ainda existem muitas mazelas – advindas do preconceito existente na sociedade brasileira – que afetam os indivíduos LGBTQI+ que não podem ser ignoradas. Cabe as instituições, como um todo, exercerem um papel proativo no sentido de promover a extensão da garantia constitucional do direito constitucional a igualdade⁸⁸ a este público.

3.3. “PINK MONEY”: A COMUNIDADE LGBTQI+ COMO CONSUMIDOR E SEU PODER AQUISITIVO

Mostra-se inquestionável a presença, ante ao explanado, da comunidade LGBTQI+ na sociedade, bem como inegável a repercussão de suas lutas e anseios nesta. Como componentes das relações sociais como um todo, há certa obviedade em afirmar que os referidos indivíduos influenciam também a esfera econômica brasileira⁸⁹. Fulcral se torna, então, apoderar-se do conhecimento acerca de como esta minoria social, por intermédio da expressão de sua identidade, preferências e gostos, interfere no panorama econômico de um país – do Brasil, na hipótese em análise. Definir como os indivíduos LGBTQI+ empregam seu poder aquisitivo mostra-se imprescindível para compreender como estes, em seu papel de consumidores, refletem seus desejos nos institutos das relações econômicas – especialmente, no que tange a publicidade e propaganda, temas inseridos no escopo deste trabalho.

Caminhando nesse sentido, faz-se devido apresentar o conceito de “Pink Money”, também conhecido, de maneira literal, como “Dinheiro Rosa”. Refere-se ao poder de compra e consumo do público LGBTQI+ voltado a produtos que, não necessariamente, possui alguma conexão identitária com o mesmo⁹⁰. No Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado⁹¹, este público movimentava cerca de 150 bilhões de reais por ano, formado, majoritariamente, por membros das classes A e B.

88“Art 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

IV – promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

89 CABANELAS, Marcelle Soares Mendes de Guimarães. *Pink Money: o potencial do mercado homossexual de Brasília*.

90 SANTOS, Andressa Regina Bissolotti dos; SILVA, Henrique Kramer da Cruz e. Identidade LGBT e capitalismo: a construção histórica da homofobia e as estratégias jurídicas para seu combate. *Net*. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.direito.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2014/11/Jornada-5%C2%BA-lugar.-Andressa-e-Henrique1.pdf>> acesso em 21 set 2018.

91 InSearch Tendências e Estudos de Mercado é uma empresa de consultoria que realiza estudos acerca do comportamento de consumo, bem como hábitos, tendências e atitudes do ser humano.

Embora esteja-se diante de números pujantes, não existe ainda, em solo nacional, por exemplo, uma empresa financeira que exerça suas atividades voltadas com exclusividade para este público⁹².

Diante de tamanho poderio econômico, as empresas passaram, em tempos mais recentes, a reconhecer a importância de se alcançar e abarcar estes consumidores. Setores do fornecimento, como planejamento, produção e marketing – foco desta pesquisa – iniciaram, com maior empenho, a direcionar suas atividades a esta parcela da sociedade, buscando dar aos seus bens e produtos um maior grau de representatividade⁹³. No que tange, por exemplo, à publicidade consumerista, muitos são os casos que retratam, com maior proeminência, a comunidade LGBTQI+ - gerando reações variadas na sociedade como um todo. Este tópico, todavia, será aprofundado mais para frente neste trabalho.

Críticas a essa realidade, porém, são existentes e elas não se limitam àqueles que não conseguem conceber e tolerar o viver desta minoria social. Aquelas advêm também de parte da própria comunidade, que passou a questionar o “*boom da representatividade*” em alguns setores da economia – especialmente o da publicidade e da música. Surge uma desconfiança sobre a linha tênue entre o abraçar da diversidade como respeito aos direitos do público LGBTQI+ e como um meio de angariar o poder aquisitivo deste. Como amostra mais recente desta dicotomia, houve as recentes polêmicas envolvendo os cantores Jojo Marontinni e Nego do Borel, no lançamento de seus *singles* de trabalho, “Arrasou Viado” e “Me Solta”, respectivamente. De acordo com alguns setores da comunidade, o proveito de gírias, jargões e vestuário utilizados por esta – além da aparição de celebridades pertencentes a este público – objetivaria apenas conquistar a atenção e, principalmente, o dinheiro desta⁹⁴.

O principal fator, que alicerça as referidas desconfianças, não é a uso da representação em si, mas a manipulação desta por celebridades e empresas que não abraçam, de verdade, a causa⁹⁵. No caso dos artistas supramencionados, encontrou-se, nos meios de comunicação, manifestações de cunho preconceito e não apoiador do público LGBTQI+⁹⁶. Isto gera um sentimento negativo, ao se perceber que vem se usufruindo da identidade de uma comunidade

92 JORGE, Sheila Costa. A Publicidade das Imagens Cristalizadas: Uma análise das representações imagéticas do gênero. *Revista Anagrama*, São Paulo, ano 7, ed. 2, dez. 2013-fev. 2014.

93 LEVY, Alexandre. Pink Money: a falsa representatividade LGBTQ+. *Net*. Disponível em: < <https://www.caferadioativo.com/2018/07/pink-money-lgbtq/>>. Acesso em: 14 set 2018.

94 Idem.

95 JORGE, op. cit., 2014.

96 Cf. na íntegra em: < <https://www.otvfoco.com.br/apos-chamar-gay-de-baitola-jojo-todynho-lanca-musica-arrasou-viado/>>. Acesso em: 01 dez 2018

– bem como dos percalços que a mesa enfrenta para defendê-la – como uma fonte meramente lucrativa, sem existir, de fato, uma empatia com a militância por parte destes indivíduos e fornecedores. Cobra-se, em verdade, medidas que abracem a representatividade e os sujeitos da comunidade LGBTQI+, como, por exemplo, a contratação de transgêneros e travestis realizada pelas lojas C&A⁹⁷.

Desta maneira, é mister perceber duas vias dessa expansão do poderio econômico deste público. Por um lado, é interessante ver que as empresas não estão cegas para a importância e força do “Pink Money” – dedicando a este parte de seus empreendimentos para angariar a preferência dessa comunidade. Não deixa, de certa forma, de ser um reconhecimento da diversidade destes indivíduos e da necessidade de dar aos mesmos a devida representatividade. Porém, por outro lado, não se pode explorar esta última apenas como uma mera fonte de lucro para os fornecedores, de maneira geral. A representatividade deve ser abraçada em toda sua manifestação, e não apenas naquilo que interessa economicamente às empresas. Portanto, as empresas precisam assumir papel ainda mais ativo na inclusão destes consumidores, fazendo que a defesa da diversidade não se resuma a uma campanha publicitária, mas alcance todos os setores organizacionais destas.

97 Cf. na íntegra em: < <https://www.gayl.com.br/2018/11/ca-abre-mil-vagas-para-travestis-e-transexuais-em-todo-o-brasil/>>. Acesso em: 01 dez 2018

4 O CASO KEUKENHOF SUSHI BISTRÔ E A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR LGBTQI+

Para dar continuidade à elaboração e construção deste trabalho de monografia, cabe traçar relato acerca do caso Keukenhof Sushi Bistrô. Este acontecimento, que demonstra de forma clara e prática o preconceito e o desrespeito aos direitos do indivíduo LGBTQI+, é cerne para desenvolvimento e apresentação deste consumidor como sujeito hipervulnerável e os direitos que o mesmo possui. Nesta senda, entender toda esta configuração importa-se fulcral para que se determine o devido grau de responsabilização mediante as ofensas às garantias advindas da publicidade e propaganda abusivas⁹⁸.

4.1 EXPLANAÇÃO DO CASO CONCRETO EM ANÁLISE

No dia 10 de fevereiro de 2017, sexta-feira, o restaurante Keukenhof Sushi Bistrô, localizado na cidade de Araraquara, estado de São Paulo, fez uma publicação na plataforma digital *Facebook* anunciando uma promoção de rodízio de comida japonesa válida de segunda-feira à quinta-feira do referido mês, no valor de R\$ 59,90 (cinquenta e nove reais e noventa centavos). A oferta possuía como público alvo o feminino e os casais compostos, exclusivamente, por um homem e uma mulher⁹⁹.

Quanto a esta última restrição – a oferta voltada a casais heterossexuais – o estabelecimento fora questionado por um consumidor, em via virtual, identificado como Matheus Minale, se os casais homossexuais não poderiam desfrutar da promoção. O restaurante manteve seu posicionamento e respondeu, de forma categórica, a vedação de tal possibilidade, alegando que o rodízio para dois homens não estaria abarcado pela oferta. Posteriormente, a promoção fora alterada, permitindo o rodízio para cada duas pessoas - independentemente do sexo. No entanto, o preço fora elevado para R\$ 119,90 (cento e dezenove reais e noventa centavos), verificando-se ser praticamente o dobro do valor.

De acordo com o consumidor supracitado, a postagem possui caráter homofóbico,

98 Sobre publicidade abusiva, conferir: FERNANDES NETO, Guilherme. *O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas*. Brasília: Brasília Jurídica, 1999; TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

99 BAES, Raquel. Promoção de restaurante ‘exclui’ casal gay e gera polêmica em Araraquara. *Net*. São Carlos e Araraquara. Disponível em : <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2017/02/promocao-de-restaurant-exclui-casal-gay-e-gera-polemica-em-araraquara.html>> Acesso em: 26 nov 2018.

alegando que muitos de seus amigos – sejam heterossexuais ou homossexuais – ficaram indignados com a promoção, bem como com os comentários apoiadores da decisão tomada pelo estabelecimento. Outro consumidor, denominado Adolfo Queiroz, indivíduo homossexual, considerou toda a situação absurda. De acordo com ele, errar e persistir no erro, ao deixar claro que, para o fornecedor, casal seria apenas aquele formado por homem e mulher demonstra “despreparo, homofobia e falta de educação”. Segundo este, “Não iria ao um local assim, onde clientes são vistos como 'macho e fêmea'. Prefiro ir a locais onde pessoas são tratadas e vistas como seres humanos”¹⁰⁰.

Em manifestação, o dono do estabelecimento, o empresário Fernando Carvalho disse que o ocorrido fora apenas um mal entendimento. Segundo ele, a promoção objetivava unificar os preços cobrados das ofertas individuais para homens e mulheres – já que o valor para o público masculino sempre foi de valor superior. Afirmou, em complemento, que metade da clientela do restaurante é composta pelo público LGBTQI+ e, por conta deste episódio, a imagem do estabelecimento fora prejudicada por conta da repercussão da postagem. A Assessoria de Políticas LGBT de Araraquara orientou o empresário sobre as penalidades pela prática de discriminação por orientação sexual¹⁰¹, de acordo com a Lei Estadual nº 10.948/2001.

De acordo com a referida lei, qualquer tipo de manifestação atentatória ou discriminatória praticada contra cidadão homossexual, bissexual ou transgênero deverá ser punida. Nesta senda, cidadãos civis e militares, bem como instituições e empresas que exerçam tal preconceito poderão ser responsabilizadas com multa, advertência ou até mesmo perda da licença de funcionamento. Em análise do caso Keukenhof Sushi Bistrô, o estabelecimento realizou prática vedada, ao impedir a aquisição da oferta veiculada – conforme disposto no artigo 2º, incisos III e V da mencionada norma.

100 BAES, Raquel. Promoção de restaurante ‘exclui’ casal gay e gera polêmica em Araraquara. *Net*. São Carlos e Araraquara. Disponível em : <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2017/02/promocao-de-restaurante-exclui-casal-gay-e-gera-polemica-em-araraquara.html>> Acesso em: 26 nov 2018.

101 Sobre orientação sexual, conferir: BUTLER, Judith P. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução; Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003; LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997; FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade 1: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

4.2 A CONFIGURAÇÃO DO INDIVÍDUO LGBTQI+ COMO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

Toda a situação narrada anteriormente explicita, mediante sua leitura e análise, o preconceito com qual o indivíduo LGBTQI+ é obrigado a conviver, inclusive ao exercer o seu papel como consumidor de bens, produtos e serviços. A discriminação fortemente presente voltada a esta comunidade os relega a uma situação ainda maior de vulnerabilidade em detrimento aos demais consumidores comuns. Percebe-se, desta maneira, que o consumidor LGBTQI+ encontra-se em estado de hipervulnerabilidade. Ante a intolerância da sociedade, de forma geral, com estes sujeitos, torna-se mister que o Direito do Consumidor, em seu aspecto jurídico-social¹⁰², dedique a pertinente tutela a estes indivíduos.

Primeiramente, é apropriado compreender, de forma mais aprofundada, o conceito de “consumidor hipervulnerável”. Este instituto está estritamente ligado ao princípio da igualdade, que possui tutela jurídica na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 3º, inciso IV¹⁰³. Aduz Sarlet que o princípio da igualdade possui duas vertentes fundamentais: a igualdade formal e a igualdade material. A igualdade formal, com advento na primeira geração dos direitos fundamentais, prega que todos os indivíduos possuem um tratamento igualitário em face da Lei, determinando que não deve haver discriminação entre aqueles. A ideia de igualdade material, melhor desenvolvida na segunda geração dos direitos fundamentais, vem como um complemento – e não como um contraponto à conotação formal. Esta defende o “tratamento desigual para os desiguais”, ou seja, a adoção de medidas – principalmente por parte do Estado – que venham diminuir ou mitigar desigualdades sociais pré-existentes¹⁰⁴.

Em plano infraconstitucional, a necessidade de uma situação igualitária nas relações consumeristas possui tutela por meio do CDC em seu artigo 6º, inciso II¹⁰⁵. Conforme leciona

102 Sobre o aspecto jurídico-social do Direito do Consumidor, conferir: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. Salvador: Juspodivm, 2014; CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2016.

103 “Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

104 SARLET, Ingo Wolfgang. Direitos Fundamentais em Espécie. In: SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 527.

105 “Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

Adriana Carvalho Pinto Vieira, a proteção do consumidor configura-se como uma necessidade premente para todas as nações, instando a adoção de medidas preventivas, coercitivas e punitivas para assegurar ao consumidor a igualdade de condições nos contratos¹⁰⁶. A base lógica do mencionado artigo encontra-se justamente nisso: a defesa da equidade ante a desigualdade e vulnerabilidade dos consumidores. Então, esta – como demais normas – possuem o dever de proteger uma verdadeira igualdade formal e material dos contratantes¹⁰⁷.

Cabe evocar o entendimento da vulnerabilidade intrínseca ao consumidor¹⁰⁸. Segundo o princípio da vulnerabilidade – que possui salvaguarda no artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor e em consonância com o artigo 1º da Resolução nº 39/248 da Organização das Nações Unidas¹⁰⁹ – existe a necessidade de amparar o consumidor, visto ao fato que este é a parte mais fragilizada da relação consumerista¹¹⁰. Nesta última, existe uma desigualdade daquele em comparação com os fornecedores. Os consumidores, estando em circunstância de submissão a grandes mercados e poderosas companhias e empresas, necessitam de proteção jurídica, por parte do Estado, para que se estabeleça um equilíbrio na relação consumerista¹¹¹. Ademais, cabe explanar que a vulnerabilidade do consumidor possui diversas facetas. Para se possuir uma ideia desses diferentes aspectos, é pertinente citar as vulnerabilidades técnica, jurídica, política, neuropsicológica e econômica-social¹¹².

A vulnerabilidade técnica refere-se ao desconhecimento do consumidor sobre

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”

106 VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. *O princípio constitucional da igualdade e o direito do consumidor*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2002, p. 99.

107 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 765.

108 BORGES, Roberto Luis. A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo. *.Net*. Marília, 2010. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2018.

109 Tradução: 1. Levando em consideração os interesses e necessidades dos consumidores de todos os países, particularmente aqueles em países em desenvolvimento; reconhecendo que consumidores usualmente enfrentam desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais, e poder de negociação; e tendo em mente que consumidores deveriam ter o direito ao acesso a produtos não perigosos, bem como o direito de promover o desenvolvimento econômico-social de forma justa, igualitária e sustentável, estas diretrizes para proteção dos consumidores possuem os seguinte objetivos.

110 MARQUES, op. cit., p. 765.

111 BORGES, op. cit., 2018.

112 Sobre vulnerabilidade, consultar: MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

composições específicas do produto/serviço ofertado¹¹³. O sujeito comum tem acesso ao *minus* da informação sobre os meios de utilizados para produzir bens ou conhecer a execução de serviços¹¹⁴. O sujeito comum, em geral, não possui conhecimento devido acerca do produto ou serviço a ser disponibilizado¹¹⁵. Naquele está também incluído o consumidor LGBTQI+, que igualmente não tem acesso à informação sobre as características de composição dos produtos e serviços que possa vir a adquirir. Nisto, percebe-se uma primeira camada a compor a hipervulnerabilidade deste indivíduo.

A vulnerabilidade jurídica manifesta-se na falta de conhecimento, por parte do indivíduo, dos institutos jurídicos específicos que rodeiam as relações consumeristas. Fica claro, neste caso, a dificuldade dos indivíduos em reconhecer e defender, de forma ágil e efetiva, seus direitos – seja na esfera judicial ou na esfera administrativa¹¹⁶. No concernente ao consumidor LGBTQI+ essa vulnerabilidade acaba sendo agravada, vide o acesso mitigado a esta comunidade à adequada educação, não apenas de maneira geral¹¹⁷, mas também acerca das normas jurídicas que possa utilizar para proteção de seus direitos.

Quanto à vulnerabilidade política, esta fica evidente diante a participação, ainda tímida, do consumidor e das organizações de sua proteção, na formulação de normas capazes de tutelar os direitos daquele¹¹⁸. Nesta, ao que se refere ao estudado público, a situação demonstra-se alarmante. Isto porque poucos são os legisladores que compreendem e abraçam a causa LGBTQI+ e que de fato lutam pela afirmação e proteção das garantias dessas pessoas. Para que se tenha um vislumbre desta situação, embora esta minoria social represente cerca de 10% da população brasileira, existe apenas um parlamentar desta comunidade atualmente em mandato no Congresso Nacional – o deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) – num universo de 594 componentes¹¹⁹. Em contrapartida, nas últimas eleições gerais de 2018, o Congresso tomou um perfil ainda mais conservador – formado, em grande parte, por

113 SOUZA, Rogério de Oliveira. Da Hipossuficiência. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v.7, n. 28, p. 88-98, 2004.

114 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009., p. 141.

115 SOUZA, Rogério de Oliveira. Da Hipossuficiência. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v.7, n. 28, p. 88-98, 2004.

116 MORAES, op. cit., p. 145.

117 HANNA, Wellington; CUNHA, Thaís. Discriminação rouba de transexuais o direito ao estudo. *Net. Brasília*. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/violencia-e-discriminacao-roubam-de-transexuais-o-direito-ao-estudo>> Acesso em: 01 dez 2018.

118 SOUZA, op. cit., 2004.

119 Cf. na íntegra em: < <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/19/cerca-de-10-da-populacao-brasileira-pessoas-lgbti-sao-sub-representadas-na-politica/>>. Acesso em: 26 jun. 2018

evangélicos, ruralistas e a “bancada da bala”.¹²⁰

A vulnerabilidade neuropsicológica decorre da simples natureza humana, que põe o indivíduo em situação de fragilidade em detrimento das práticas consumeristas dos fornecedores¹²¹. Essa é a mais perceptível das vulnerabilidades ao se analisar o consumidor LGBTQI+, visto que essa comunidade é exposta a práticas discriminatórias por parte das empresas. E estas não se limitam à publicidade abusiva – que é o foco deste trabalho – mas também, por exemplo, no que tange ao atendimento por parte de funcionários - que, se não realizado da maneira adequada, configura-se como conduta vedada pelo CDC¹²².

Seguindo, a vulnerabilidade econômico-social trata-se do desequilíbrio socioeconômico existente entre o indivíduo consumidor e os agentes econômicos, visto que estes últimos possuem maior poderio monetário para impor sua vontade àqueles, por meio de utilização de mecanismos técnicos mais avançados¹²³. Essa também aflige, de forma ainda mais certa, o público LGBTQI+. Muitos são os que, por conta do preconceito existente na sociedade e, mais especificamente, no seio de suas próprias famílias, não conseguem ser empregados¹²⁴ e vivem em situação de completa miséria¹²⁵. Assim, estes ficam em situação terrivelmente fragilizada no aspecto econômico.

Em adendo, é adequado estabelecer a diferenciação entre “vulnerabilidade” e “hipossuficiência”. Embora estejam correlacionadas, a ideia do consumidor hipossuficiente, em realidade, está mais atrelada ao indivíduo que não dispõe dos meios econômicos próprios e suficientes para prover às despesas de possíveis lides jurídicas sem que haja um prejuízo em seu sustento e no de seus familiares¹²⁶. Realizar esta distinção é importante, pois é fulcral

120 COLETTA, Ricardo Della; BENITES, Afonso. Onda conservadora cria bancada bolsonarista no Congresso. *Net*. Brasília, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538947790_768660.html> Acesso em: 01 dez 2018.

121 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 173.

122 “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes”;

123 SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014, p. 207-210.

124 SANTOS, Rafael Enrique dos. A discriminação sexual no ambiente de trabalho. *Net*. Lajedo, 2015. Disponível em: <https://www.univates.br/graduacao/media/direito/2016-a-artigo_rafael_santos.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2018.

125 PEREIRA, Fábio Queiroz; GOMES, Jordhana Maria Costa. Pobreza e Gênero: a marginalização de travestis e transexuais pelo Direito. *Revista Direitos Fundamentais e Democracia*, v. 22, n. 2, mai/ago 2017, p. 210-224.

126 BORGES, Roberto Luis. A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo. *Net*. Marília, 2010. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>>. Acesso

compreender que nem todo consumidor – incluindo neste âmbito as pessoas jurídicas – é hipossuficiente, porém todos eles são dotados, em certo aspecto, de vulnerabilidade¹²⁷.

Transpassada essa discussão, deve-se proceder o devido aprofundamento do que compõe a “hipervulnerabilidade”. Partindo até mesmo para uma análise etimológica do termo¹²⁸, é possível depreender existir, nesta situação, um determinado elemento ou aspecto que relega a certos consumidores um *status* de maior desamparo que os indivíduos padrões. Nesta, configura-se uma situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, em razão de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor¹²⁹. Há, nesta senda, a soma da vulnerabilidade intrínseca à pessoa do consumidor com a fragilidade – em diversas frentes – que atinge sujeitos específicos¹³⁰.

Diante da evocação deste entendimento, é plenamente perceptível, como no caso do Keukenhof Sushi Bistrô, que a comunidade LGBTQI+ configura-se na seara de consumidor hipervulnerável. Por conta da condição sexual ou da identidade de gênero que cada um desses indivíduos possui, estes são postos em claro *status* de “inferioridade” em detrimento do consumidor padrão. No caso prático em análise, a promoção, bem como a publicidade veiculada pelo estabelecimento excluem casais homoafetivos de terem acesso, de forma justa, ao serviço alimentício ofertado. Desta maneira, a estes é imposta uma condição maior de vulnerabilidade em comparação com os casais heteroafetivos¹³¹. Terminando o trilho deste pensamento, é inegável ser mister uma tutela mais efetiva dos consumidores LGBTQI+.

4.3 OS DIREITOS DO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL LGBTQI+ E A RESPONSABILIZAÇÃO PELA VIOLAÇÃO DOS MESMOS ANTE À PUBLICIDADE E PROPAGANDA ABUSIVA

Tendo sido procedida a explanação acerca de como o indivíduo LGBTQI+ situa-se no conceito de “consumidor hipervulnerável” – devendo ser cedido a este uma tutela jurídica e

em: 22 out. 2018.

127. BORGES, op.cit., 2010

128 SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014, p. 217.

129 FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. O princípio da vulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor. *Net*. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_principio_da_vulnerabilidade_no_codigo_de_defesa.pdf>. Acesso em: 23 out. 2018.

130 SCHMITT, op cit., p. 217.

131 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125.

social mais protetiva – é imprescindível compreender os direitos deste no que tange à publicidade e propaganda abusivas de comercialização de bens, produtos e serviços. Conforme ocorreu no caso do Keukenhof Sushi Bistrô¹³², cabe assimilar de que maneira deverá ser realizada a devida responsabilização pela publicidade ofensiva dos direitos consumeristas da supracitada comunidade – determinando-se aos parâmetros para a apropriada reparação pelos danos advindos.

De antemão, determinar o conceito de “publicidade abusiva”. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37 – que, em seu *caput*, define, de plano, a proibição de mencionada publicidade – no parágrafo segundo, elucida que abusiva é aquela que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se 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 - dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza. Em adendo, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980, estabelece, em seu artigo 20, que nenhum anúncio deverá favorecer ou estipular ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade¹³³.

Mediante a análise de todas as hipóteses supracitadas, percebe-se que o ordenamento jurídico brasileiro adotou o desvio da finalidade social e econômica como critério predominante para a caracterização da publicidade abusiva¹³⁴. Havendo o proceder destas violações, configura-se clara deturpação do direito da livre iniciativa e da liberdade de manifestação do pensamento. Principalmente no que tange a esta última, é necessário reafirmar a impossibilidade de compreendê-la como um direito absoluto e soberano¹³⁵, conforme leciona Jossierand. Caso assim não se proceda, a publicidade se transforma em instrumento de abuso de direito¹³⁶ - contrariando os princípios gerais do CDC e do CBAP.

Remontando ao caso do Keukenhof Sushi Bistrô, demonstra-se que o fornecedor, ao veicular a publicidade da promoção de rodízio, claramente abusou dos direitos de livre iniciativa e manifestação do pensamento, visto que esta possui caráter claramente

132 BAES, Raquel. Promoção de restaurante ‘exclui’ casal gay e gera polêmica em Araraquara. *Net*. São Carlos e Araraquara. Disponível em : <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2017/02/promocao-de-restaurante-exclui-casal-gay-e-gera-polemica-em-araraquara.html>> Acesso em: 26 nov 2018.

133 FERNANDES NETO, Guilherme. *O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas*. Brasília: Brasília Jurídica, 1999, p. 135-138.

134 Idem, p. 134.

135 JOSSIERAND, Louis. *De L'esprit des droits et de leur relativé: théorie dite de l'abus des droits*, p. 203.

136 FERNANDES NETO, op.cit., p. 140.

discriminatório e segregacionista – ao impedir o acesso dos casais homoafetivos a oferta. Assim sendo, há clara violação a um dos princípios basilares do CDC, que é o da igualdade¹³⁷. O desvio da finalidade social da propaganda faz-se, nesta senda, presente, eivando-a de abusividade¹³⁸. Evidentemente encontra-se, então, configurada a presença de propaganda abusiva ofensiva e opressora aos direitos da comunidade LGBTQI+¹³⁹.

A publicidade abusiva possui sua proibição estabelecida com o objetivo de proteger determinados valores sociais imprescindíveis para o convívio harmônico¹⁴⁰. Com esse sentido, as propagandas não podem excluir a supracitada coletividade. Não apenas pela necessidade de respeitar a identidade sexual e de gênero dessas pessoas, mas também em obediência ao princípio de igualdade celebrado pela Carta Magna. Qualquer atuação de fornecedores que venham permitir a propagação de anúncios violadores destes institutos constitui-se como prática abusiva que não pode subsistir. Se a mesma se realizar, é mister dar caminho à devida responsabilização dos fornecedores e indenização dos prejudicados.

O que é imprescindível depreender é que os direitos deste público possuem caráter de interesse coletivo. Este último pode ser dividido em três subcategorias: direitos difusos, direitos coletivos (*stricto sensu*) e direitos individuais homogêneos. Os direitos difusos são aqueles transindividuais, de natureza indivisível, com titulares indefinidos ligados por circunstâncias de fato. Os direitos coletivos (*stricto sensu*)¹⁴¹ são configurados por serem também transindividuais e com objetos indivisíveis, porém com sujeitos determináveis (grupo, categoria ou classe) ligados por uma relação jurídica base. Por fim, os direitos individuais homogêneos possuem natureza disponível, com objeto divisível, com titulares determinados ligados por uma origem comum fática ou jurídica¹⁴².

Analisando as referidas subdivisões, conclui-se que os direitos do público LGBTQI+ violados pelas propagandas eivadas de abusividade estão inseridos nos interesses difusos. Primeiramente, tratam-se de interesses metaindividuais indisponíveis por lidarem com a

137 TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2016.

138 TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 139.

139 TICIANELLI, op.cit., p. 139.

140 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 292.

141 MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesses difusos: Conceito e legitimação para agir*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 93-106.

142 CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 397-402.

identidade de gênero e sexual não apenas de uma parcela da sociedade brasileira, porém diz respeito a ela como um todo - fugindo aos interesses individuais de um ou outro sujeito. Seguindo, é possível detectar, nesta situação, a indivisibilidade do objeto, visto que as medidas de responsabilização e reparação a serem adotadas beneficiarão a todos, e não a um único indivíduo. Depois, visualiza-se, no caso da publicidade abusiva, a comunidade LGBTQI+, a indeterminação dos titulares do direito difuso. Isto porque a propaganda poderá afetar não apenas potenciais consumidores pertencentes a este público, mas ele como um todo, bem como outros indivíduos. Por fim, é plenamente configurável a ligação por circunstâncias de fato – no caso, a própria publicidade discriminatória com esta minoria social¹⁴³.

Mediante a vinculação da propaganda abusiva contra o supramencionado público, não se pode escusar a devida responsabilização do fornecedor e reparação pelos danos causados pela propaganda. Conforme elenca Cláudia Lima Marques, o responsável civilmente é aquele que se aproveita da publicidade para promover seus produtos ou serviços¹⁴⁴. Embora exista entendimento doutrinário divergente, o CDC estabelece a responsabilidade objetiva das agências publicitárias também – não só por sua participação direta na produção do anúncio, mas por deter conhecimento sobre o que se configura como “propaganda abusiva”¹⁴⁵. E aquele que é afetado pela atividade publicitária não se resume ao consumidor em potencial, mas toda a população exposta a esta – mesmo aqueles que estejam, por alguma razão, excluídos das relações de consumo¹⁴⁶.

Caminhando neste sentido, percebe-se que os danos causados pela publicidade possuem um caráter coletivo, infringindo principalmente no campo extrapatrimonial. Entra-se, então, na seara do dano moral coletivo, que se centra no sentimento de desapeço que afeta negativamente toda a coletividade – sendo estes consumidores potenciais ou não – pela perda de valores essenciais ou pela lesão a bens de titularidade coletiva¹⁴⁷. Como explanado anteriormente, indubitavelmente a responsabilidade do fornecedor é objetiva, vide que esta

143 CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 399-400.

144 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 914.

145 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 295.

146 MARQUES, op. cit., p. 916.

147 CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 144

decorre do risco inerente da atividade exercida¹⁴⁸. O Colendo Superior Tribunal de Justiça já tem reconhecido, plenamente, a configuração do dano moral coletivo¹⁴⁹.

A indenização do mencionado dano possui demasiada importância. Por intermédio desta, é possível proteger o patrimônio imaterial das pessoas físicas, jurídicas e entes coletivos – principalmente daquelas primeiras, ante ao fato que o dano moral coletivo atinge sua personalidade. Além disso, dessa forma é possível se proceder, de certo modo, justiça – impedindo a impunidade daquele que cometeu o dano moral coletivo. Por fim, busca-se também o afastamento de condutas antissociais, que podem ser ofensivas aos consumidores¹⁵⁰.

No caso de reparação diante à violação dos direitos ou interesses difusos, é importante frisar que, ante a própria impossibilidade de se determinar a amplitude dos sujeitos de fato ofendidos pela publicidade abusiva, não há como se proceder uma reparação dos danos causados a cada um deles¹⁵¹. Neste caso, a reparação empreendida é remetida a um fundo. O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 57 que as penas de multa administrativa¹⁵² por infrações consumeristas deverão ser revertidas aos fundos tratados na Lei nº 7.347/85¹⁵³, quando forem cabíveis à União, ou aos fundos estaduais ou municipais de proteção do consumidor, em demais casos.

Existe certa dificuldade acerca de como mensurar o *quantum* indenizatório gerando ante ao dano moral coletivo. Ante a indeterminabilidade dos atingidos, não resta opção a não ser proceder uma estimativa dos eventuais prejudicados¹⁵⁴. A grande questão está em como realizar esta estimativa. Devem ser levadas em consideração, no momento de fixação, as características sancionatória e desestimulante. O ponto sancionatório tem como objetivo primordial atribuir ao fornecedor a adequada penalidade pela prática abusiva – no caso deste trabalho, a publicidade discriminatória – adotada, numa forma de repreendê-lo pela atividade

148 CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 399-400, p. 146.

149 BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº100405, da Quarta Turma. Rel: Raúl Araújo, Data do Julg: 16/10/2018, Data de Publ: 19/10/2018.

150 Sobre reparação de dano moral, conferir: SILVA, Wilson Melo da. *Responsabilidade sem culpa*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1974.

151 COELHO, Fábio Alexandre. *Reparação do dano moral: aspectos que devem ser considerados na fixação de forma ou do valor da reparação*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2009, p. 55-56.

152 “Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa”;

153 “Art. 13. Havendo condenação em dinheiro, a indenização pelo dano causado reverterá a um fundo gerido por um Conselho Federal ou por Conselhos Estaduais de que participarão necessariamente o Ministério Público e representantes da comunidade, sendo seus recursos destinados à reconstituição dos bens lesados”.

154 COELHO, op.cit., p. 55.

realizada. Já o ponto desestimulante da sanção objetiva tem como foco principal o impedimento da repetição da prática entendida como ilícita¹⁵⁵, forçando o fornecedor a atuar conforme as disposições presentes nas normas consumeristas brasileiras.

155 SOUZA, Eduardo Xavier de. Fixação de danos morais coletivos em termo de ajustamento de conduta celebrado pelo Ministério Público. *Net. Disponível em:* <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/3383/fixacao-danos-morais-coletivos-termo-ajustamento-conduta-celebrado-pelo-ministerio-publico>>. Acesso em: 23 out. 2018.

5 EM BUSCA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR LGBTQI+

Até aqui este trabalho explanou e trabalhou, de maneira sólida, a configuração do indivíduo pertencente à comunidade LGBTQI+ como um consumidor hipervulnerável e os direitos e garantias decorrentes desta constatação, principalmente no que concerne às violações advindas da publicidade e propaganda de caráter abusivo – devendo ser concedida a adequada tutela e proteção sociojurídica. Passa-se, a partir desse ponto, a destrinchar como a defesa desse público é realizada na prática. Para isso, é fulcral compreender o papel das entidades voltadas à assistência desse tipo de consumidor. Deve-se estabelecer um entendimento amplo acerca de “entidade”, abarcando os órgãos públicos, associações e até mesmo a sociedade civil agrupada e organizada.

5.1 O SISTEMA NACIONAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Uma vertente fundamental de toda essa proteção, é, indubitavelmente, o Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor (SNDC). Composto por órgãos administrativos de esfera nacional, estadual e municipal, bem como entidades de caráter privado, todo este sistema possui como fito crucial a salvaguarda individual e coletiva dos direitos consumeristas. Como órgãos mais recorrentes e familiares, estão a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), os Programas de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e as Coordenadorias de Proteção e Defesa do Consumidor (CODECON)¹⁵⁶. No entanto, antes que se aprofunde acerca dos papéis gerais de cada um destes órgãos, é cabível clarificar as bases constitucionais e legais desse Sistema.

Primeiramente, no que tange aos fundamentos constitucionais, percebe-se que a Carta Magna não apresenta, explicitamente, uma previsão do estabelecimento de um Sistema Nacional de Proteção¹⁵⁷. Todavia, é possível depreender a necessidade de instituição deste por intermédio da análise de alguns dispositivos da Constituição Federal. O princípio de defesa do consumidor pelo Estado, previsto no art. 5º, inciso XXXII, demonstra a necessidade de implementação de um aparelho institucional capaz de permitir a proteção do consumidor¹⁵⁸. Essa defesa não possui concretude nem efetividade sem órgãos capazes de fiscalizar e coibir

156 SODRÉ, Marcelo Gomes. Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 189.

157 Idem, p. 161.

158 TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016, p. 28.

práticas ilícitas por parte dos fornecedores nas relações consumeristas¹⁵⁹.

Além do dispositivo supramencionado, o alicerce constitucional no SNDC ainda pode ser encontrado em outras normas esparsas, como o art. 1º, inciso III – que trata da dignidade da pessoa humana – art. 3º, incisos II e III – versando sobre o desenvolvimento nacional e da redução das desigualdades – art. 6º e seguintes – explanando sobre os direitos sociais e art. 170, inciso V – que institui o respeito aos direitos consumeristas pela Ordem Econômica. O que se pode depreender é que o Sistema pode ser extraído da CRFB/88 por meio de uma interpretação sistemática, tendo sua estrutura e organização mais bem redigida e explicitada no Código de Defesa do Consumidor, como será tratado a seguir¹⁶⁰.

O Código de Defesa do Consumidor, ao trazer a previsão do Sistema Nacional, o faz trazendo quatro diretrizes básicas: a observância à aplicação de uma política nacional de relações consumeristas, a elaboração dos instrumentos para a execução da mencionada política, a proteção dos direitos básicos dos consumidores e o exercício do poder de polícia administrativo dos agentes públicos. Estes conceitos organizacionais do SNDC são fundamentais para a compreensão do CDC como formador deste microssistema¹⁶¹. Ele próprio demonstra a composição e os objetivos do SNDC, determinando sua razão de existir.

No âmbito da composição, os atores do Sistema Nacional são aqueles relacionados no art. 105 do CDC. Integrariam o SNDC os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor. Diante da leitura deste dispositivo, um ponto se ressalta: a abrangência do Sistema. Além de possuir o arcabouço do aparelho estatal em todas as suas esferas – federal, estadual, distrital e municipal – o SNDC vale-se também da iniciativa de entidades da seara privada para exercer suas diretrizes¹⁶². Para melhor explanação acerca da contribuição de cada uma dessas esferas, uma divisão didática é plenamente cabível.

159 ANDRADE, Vitor Moraes de. *Sanções administrativas no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008, p.118.

160 SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 169.

161 Idem, p. 173.

162 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 818.

5.1.1 Órgãos administrativos

Na esfera estatal, o primeiro órgão que pode ser elencado é a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). É por meio deste que a União procede a coordenação e harmonização do Sistema Nacional. Integrante do Ministério da Justiça, à SENACON é cabível, dentre outras atribuições previstas no artigo 3º do Decreto nº 2.181/97¹⁶³, planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor; receber, analisar, avaliar e apurar consultas e denúncias apresentadas por entidades representativas, pessoas jurídicas de direito público ou privado ou consumidores individuais e prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias¹⁶⁴.

Diante da análise dos demais incisos do art. 3º, é possível identificar três funções primordiais da Secretaria: político-institucional (incisos I e IV); consultiva (incisos II e III) e fiscalizadora (incisos V a XIII) – essa última envolvendo o poder de polícia administrativo, embora em caráter subsidiário¹⁶⁵. Além disso, um importante papel exercido pela SENACON é o de dirimir e solucionar conflitos entre outros órgãos administrativos de defesa do consumidor¹⁶⁶. Tal prerrogativa é justamente um reflexo do caráter coordenativo que reveste a Secretaria.

Dando seguimento, cabe evocar os Programas de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Totalizando 27 (vinte e sete) em todo o solo brasileiro – um para cada unidade federativa – estes possuem suas atribuições também determinadas pelo Decreto nº 2.181/97¹⁶⁷, mais precisamente em seu artigo 4º. Caberá aos PROCONs, dentro de sua competência e jurisdição, planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, nas suas respectivas áreas de atuação; dar atendimento aos consumidores, processando, regularmente, as reclamações fundamentadas; fiscalizar as relações de consumo; funcionar, no processo administrativo,

163 “Art. 3º Compete à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, a coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor”

164 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 815.

165 SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 208-219.

166 Idem, p. 815.

167 SAMPAIO, Maria Lumena Balaben. A tutela administrativa do consumidor: PROCON – do atendimento à solução de um conflito na relação de consumo. In: FILOMENO, José Geraldo Brito. *Tutela Administrativa do consumidor: atuação dos PROCONs, legislação, doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Atlas, 2015, p. 30.

como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência, dentro das regras fixadas pela legislação complementar e por este Decreto; dentre outras atribuições¹⁶⁸.

A atividade de atendimento dos PROCONs abarca questões fulcrais para o estabelecimento de relações consumeristas mais saudáveis, como, por exemplo, o tratamento e prevenção do superendividamento, zelar pela boa e correta aplicação de normas do consumidor aos produtos adquiridos, aferição do bom desempenho das empresas, estabelecimento de metas para redução do passivo de reclamações contra os fornecedores de produtos e serviços como forma saudável de diminuição de pleitos judiciais e administrativos¹⁶⁹. É crucial salientar que estes órgãos possuem poder de polícia administrativo, capaz de aplicar as sanções adequadas aos fornecedores infringentes das normas consumeristas¹⁷⁰.

Em nível municipal, pode-se elencar os PROCONs municipais. Geralmente configurada como organismo integrante das prefeituras, composto pela estrutura que essa administração possui¹⁷¹. Suas competências também são elencadas no artigo 4º do Decreto nº 2.181/97 e, de forma geral, o objetivo principal é a tutela administrativa individual do consumidor. Na cidade de Salvador, há a especificidade da Coordenadoria de Proteção e Defesa do Consumidor (CODECON). Os principais serviços prestados por esta coordenadoria são o recebimento de denúncias em defesa do consumidor; visita e vistoria de estabelecimentos comerciais, buscando o respeito e o direito do consumidor; orientação ao público, abertura de reclamações e audiências de conciliação; cálculos relacionados a taxas e juros abusivos de contratos financeiros, cartões de crédito e plano de saúde; realização de palestras e eventos educativos para consumidores e fornecedores¹⁷².

Uma característica fundamental e comum aos três órgãos agora mencionadas são a tutela administrativa ao consumidor. Pressupondo uma superioridade da Administração

168 FILOMENO, José Geraldo Brito. A tutela administrativa do consumidor: necessidade ou não de regulamentação do Código de Defesa do Consumidor. In: FILOMENO, José Geraldo Brito. *Tutela Administrativa do consumidor: atuação dos PROCONs, legislação, doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Atlas, 2015, p. 54.

169 Idem, p. 54.

170 RÊGO, Lúcia. *A tutela administrativa do consumidor: regulamentação estadual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 40.

171. BALDY, FILHO, Helio Rosa. PROCON municipal: o que é e como funciona. In: FILOMENO, José Geraldo Brito. *Tutela Administrativa do consumidor: atuação dos PROCONs, legislação, doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Atlas, 2015, p. 54.

172Cf. na íntegra em: < <http://www.ordempublica.salvador.ba.gov.br/index.php/servicos/servicos-da-codecon>>. Acesso em: 21 nov 2018

Pública em detrimento dos interesses privados, e sendo esta regida por regras, princípios e postulados que incidem em sua atuação, esta deve garantir, em princípio, o interesse público – estando inserido neste, claramente, a coletividade consumerista¹⁷³. Confere-se então, pela via constitucional e legal, um poder de polícia administrativo para proteção e amparo dos consumidores. Existe, neste caso, uma função fiscalizadora, por meio da qual estes órgãos exercem um papel punitivo para defesa dos direitos metaindividuais consumeristas¹⁷⁴.

Este poder de tutela tem como cerne dar efetividade a norma protetiva¹⁷⁵. No caso tratado deste trabalho, o papel destes órgãos é fazer valer a vedação trazida pelo CDC, em seu artigo 37, §2º, no que tange a publicidade abusiva discriminatória ao público LGBTQI+. Por exemplo, possui legitimidade o PROCON para acompanhar e executar ações estaduais de proteção, amparo e defesa dos interesses dos consumidores que se sintam atingidos por propagandas preconceituosas com esta comunidade – sendo perfeitamente possível a persecução das adequadas sanções administrativas a serem aplicadas a esse fornecedor¹⁷⁶.

Outra entidade de relevância ímpar na salvaguarda dos direitos consumeristas é, indubitavelmente, o Ministério Público. A Lei Orgânica Nacional (Lei nº 8.625/93) estipula, em seu artigo 25, inciso IV, alínea a, o dever de promover a proteção, prevenção e reparação dos danos causados aos consumidores – tendo estes interesses caráter difuso, coletivo e/ou individual homogêneo – sendo o Inquérito Civil a principal ferramenta do *Parquet* para tal, bem como deliberar sobre a participação em organismos estatais de defesa dos consumidores¹⁷⁷. A utilidade do Inquérito Civil, como procedimento preparatório de caráter administrativo e extrajudicial, é imprescindível, pois por seu intermédio há a investigação e coleta dos elementos fundamentais para propositura da Ação Civil Pública¹⁷⁸ ou a celebração de Termo de Ajustamento de Conduta – ambos objetivando a proteção do consumidor¹⁷⁹.

Além disso, o próprio Código de Defesa do Consumidor concedeu ao órgão

173 RÊGO, Lúcia. *A tutela administrativa do consumidor: regulamentação estadual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 35.

174 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 818.

175 RÊGO, op.cit., p. 40.

176 ANDRADE, Vitor Moraes de. *Sanções administrativas no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008, p.120.

177 GARCIA, Emerson. *Ministério Público: Organização, Atribuições e Regime Jurídico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 306.

178 Sobre Ação Civil Pública, conferir: MACHADO, Antônio Cláudio da Costa. *A Intervenção do Ministério Público no Processo Civil*. São Paulo: Saraiva, 2000.

179 GARCIA, op.cit., p. 290.

ministerial legitimidade concorrente para defesa coletiva dos interesses e direitos consumeristas¹⁸⁰. O CDC, em seu artigo 81, aduz três ordens de interesses dignos da proteção do Ministério Público: a) difusos, que são os transindividuais, de natureza indivisível, que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato; b) coletivos, que são entendidos como os transindividuais de natureza indivisível que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica-base; c) individuais homogêneos, que se configuram como aqueles de natureza divisível e decorrentes de origem comum¹⁸¹. Em matéria judicial, a Ação Civil Pública é a ferramenta angular para proteção dos supracitados direitos¹⁸².

Em adendo, é necessário destacar o poder de realização do órgão ministerial de promover as audiências públicas¹⁸³. Embora não possua previsão expressa no CDC, ela tem grande valor, visto que permite a participação de interessados em geral em temas que afetem a coletividade – estando aí incluídos os direitos consumeristas. Estas audiências possuem como características: a) a finalidade de instruir uma decisão futura; b) o caráter consultivo; o desenvolvimento com participação oral dos interessados; inexistência de procedimento formalizado. Estas possuem, então, importância inegável, principalmente no que tange a questões de maior complexidade relacionadas à tutela coletiva dos consumidores¹⁸⁴.

Nesse mesmo sentido, a Defensoria Pública também configura-se como integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Primeiramente, cabe lembrar a autonomia funcional e administrativa deste órgão, conferida pela Emenda Constitucional nº 45/2004 (art. 134, § 2º da CRFB/88). Esta possui como função institucional, também, exercer a defesa dos direitos e interesses individuais, coletivos, difusos e individuais homogêneos consumeristas. Para tal, além das ações individuais, é dado pela Lei da Ação Civil Pública, à Defensoria, legitimidade para proposição deste tipo de *Actio*¹⁸⁵.

Existem outras entidades administrativas que, indiretamente, influenciam nas relações

180 Sobre o papel do Ministério Público no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, conferir: SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

181 GARCIA, Emerson. *Ministério Público: Organização, Atribuições e Regime Jurídico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 306.

182 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 737.

183 Idem, p. 740

184 Idem, p. 741

185 Idem, p. 743

consumeristas. É o caso do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) – que zela pela livre concorrência por meio de um mercado eficiente, impedindo e reprimindo eventuais infrações à Ordem Econômica – ou as Agências Reguladoras (como, por exemplo, a ANS e a ANATEL) cuja função primordial é promover a defesa do interesse público dentro dos seus mercados regulados, estando aí incluído os direitos dos consumidores.¹⁸⁶

Estes, todavia, não se configuram como pertencentes ao Sistema Nacional. Suas inclusões causariam uma confusão de papéis de caráter diverso existentes na sociedade brasileira. A função de cada órgão precisa ser plenamente compreendida e, por isso, será definida sua participação em um ou outro sistema – não impedindo, obviamente, a influência de um sistema na seara do mercado de outro. É o caso do próprio CADE. Por conta de suas atividades, tal órgão integra o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). Todavia, não se pode negar que a proteção e busca de um mercado eficiente influencia nas relações consumeristas¹⁸⁷.

Ante a todo exposto, o consumidor possui grande tutela, por parte dos órgãos administrativos, de seus interesses e direitos. E, dentro destes, estão inseridos a proteção a ofensa advinda das propagandas abusivas vinculadas ao público-alvo. Os órgãos aqui elencados¹⁸⁸, bem como outros, possuem legitimidade para pleitear, judicial e administrativamente, a adequada reparação pelos danos causados'. O público LGBTQI+, como consumidor hipervulnerável, também encontra-se abarcado. A atuação destes órgãos são fundamentais para inibir a continuidade destas práticas por parte dos fornecedores.

5.1.2 A sociedade civil organizada

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, todavia, não se resume às instituições de caráter administrativo. O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 105, estabelece que o SNDC é composto também pelas entidades privadas de defesa do consumidor. Tal previsão demonstra o reconhecimento de que a busca pela manutenção de relações consumeristas saudáveis não cabe, unicamente, ao poder estatal, em suas múltiplas facetas. A cooperação da sociedade civil, principalmente quando esta se organiza para tal, é vital para a salvaguarda de

186 ANDRADE, Vitor Moraes de. *Sanções administrativas no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008, p.134-135.

187 SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 227.

188 Cf.: MACHADO, Antônio Cláudio da Costa. *A Intervenção do Ministério Público no Processo Civil*. São Paulo: Saraiva, 2000.

seus direitos. Nesse sentido, cabe evocar alguns exemplos de entidades privadas que trabalham para este objetivo.

De primeira, é possível citar as associações de consumidores, legitimadas para postular, pela via coletiva, os direitos estabelecidos no CDC. Elas significam um estímulo a uma nova mentalidade participativa da sociedade na efetivação de seus próprios direitos¹⁸⁹. O Código, ao conceder a legitimidade da defesa coletiva às associações, permite o acesso ao Poder Judiciário para alcance de suas próprias finalidades – o que é reforçado também pela Lei de Ação Civil Pública, ao também conceder legitimidade de proposição a esses agentes. Logo, as associações também podem pleitear judicialmente o concernente aos direitos coletivos¹⁹⁰.

As associações configuram-se como pessoas jurídicas de caráter privado, não dotadas de fins econômicos, constituídas mediante a reunião de indivíduos com igual finalidade – que, neste caso, precisa ser a salvaguarda dos interesses tutelados pelo CDC¹⁹¹ - e por meio de assembleia deliberativa da criação do ente, bem como da elaboração e aprovação de seu estatuto¹⁹². Nesse sentido, é imprescindível que a constituição desta entidade date de pelo menos um ano no momento da propositura da Ação Civil Pública, a fim que a legitimidade tenha eficácia. Evita-se, desta maneira, a interposição excessiva de ações por entes sem densidade associativa¹⁹³.

No entanto, o próprio CDC explicita a exceção a esta regra, em seu art. 82, § 1º, no caso de manifesto interesse social – autorizando o juiz a dispensar este pré-requisito. Neste sentido, há uma flexibilização quando, ao se realizar um exame do caso concreto, percebe-se existir um forte interesse coletivo, devendo ser identificada pelo menos uma destas duas características: a dimensão do dano ou a relevância do bem jurídico protegido¹⁹⁴. A avaliação do juiz, nesse caso, não se direciona à associação autora em si, mas aos aspectos de fato e de direito relacionados com a tutela jurisdicional. Há, então, diante do estudo da pertinência

189 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 744.

190 GUIDO, Fernanda Silva. A legitimidade para o ajuizamento de ações coletivas no âmbito do Direito do Consumidor. *Net. São Paulo*. Disponível em: <https://www.pucsp.br/tutelacoletiva/download/artigo_fernanda.pdf> Acesso em: 24 nov 2018

191 Sobre interesses difusos, conferir: MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesses difusos: Conceito e legitimação para agir*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

192 MIRAGEM, op. cit., p. 746

193 MIRAGEM, op. cit., p. 747

194 MIRAGEM, op. cit., p. 747

temática e do prazo de pré-constituição, uma análise da adequação da representatividade da associação¹⁹⁵.

Uma hipótese mais concreta da união da sociedade civil em prol da salvaguarda de direitos são as convenções coletivas de consumo, previstas no Título V (artigo 107 do CDC). Esta convenção enseja uma regulamentação, celebrada entre entidades civis de consumidores e associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica, de relações consumeristas, versando sobre condições relativas a preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de bens e serviços, bem como à reclamação e conflito resultantes destas¹⁹⁶. Configura-se, então, um acordo no qual o cerne está no estabelecimento de uma tratativa mais igualitária entre empresas e consumidores, na qual ambos os interesses possam coexistir harmonicamente, sem haver sérios prejuízos para nenhum dos dois lados – principalmente o do consumidor, sujeito mais vulnerável da relação¹⁹⁷.

No momento da celebração da convenção coletiva, alguns pré-requisitos precisam ser observados. Primeiramente, é imprescindível que os signatários da convenção sejam pessoas jurídicas de direito privado¹⁹⁸. Portanto, órgãos públicos (como autarquias, por exemplo) jamais poderão convencionar nesse sentido. Em seguida, o Código exige a formalidade desta convenção, devendo a mesma ser realizada na forma escrita. Celebrada, esta passará a ter obrigatoriedade no momento do seu registro no cartório de títulos e documentos¹⁹⁹. Os efeitos da convenção, todavia, estendem-se apenas aos entes subscritores – não possuindo caráter *erga omnes* às demais empresas – mas se prolongam mesmo após a desvinculação do fornecedor da entidade em data posterior ao registro do instrumento²⁰⁰.

195 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 747

196 “Art. 107. As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo”

197 Sobre convenções coletivas de consumo: MACIEL JÚNIOR, Vicente de Paula. *Convenções Coletivas de Consumo*. São Paulo: Del Rey, 1996.

198 SILVA, Homero Batista Mateus da. Uma abordagem sobre sua natureza jurídica e as dificuldades da implementação do art. 107 do Código de Defesa do Consumidor. *Net*. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/conven%C3%A7%C3%A3o-coletiva-de-consumo-%E2%80%93-uma-abordagem-sobre-sua-natureza-jur%C3%ADdica-e-dificuldades-da>> Acesso em: 24 nov 2018

199 SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Convenções Coletivas de Consumo e a relevância da participação da sociedade civil organizada na previsão e no combate às práticas mercadológicas abusivas. *XVI Revista do CEPEJ*, p. 301.

200 Idem, p. 320.

Embora ainda pouco praticada em solo brasileiro²⁰¹, a convenção coletiva de consumo demonstra-se um dispositivo eficaz na salvaguarda dos direitos consumeristas. Voltando-se a questão da publicidade abusiva, as entidades possuiriam poder de discussão e negociação com as associações de fornecedores para evitar a veiculação de propagandas discriminatórias para o público-alvo destas empresas – no caso aqui tratado, a comunidade LGBTQI+ - bem como para toda a coletividade consumerista. Ainda tendo conhecimento que compromisso assinado teria força normativa *intra partes*, indubitavelmente haveriam benefícios reflexos a demais consumidores não signatários da convenção. E no revérbero destes efeitos, certamente todo o público que compõe essa minoria social seria agraciado – ante ao refreio de anúncios preconceituosos com estes indivíduos, em detrimento do incentivo a uma publicidade de bens e serviços de caráter respeitoso e inclusivo.

5.2 ENTIDADES QUE MILITAM NA DEFESA DA COMUNIDADE LGBTQI+

Para os consumidores LGBTQI+, em sua condição de hipervulneráveis, além da necessária proteção dos seus direitos consumeristas – realizada pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como visto acima – é primordial a atuação de demais entidades que visem salvaguardar os demais direitos desta comunidade. Nesse sentido, levando-se em consideração o enraizamento de preceitos conservadores e não-laicos no Estado brasileiro – principalmente na esfera legislativa – o papel dessas instituições se torna ainda mais imprescindível e urgente. Assim sendo, cabe evocar alguns desses agentes sociais em prol da minoria tratada neste trabalho.

Como ponto de partida, em âmbito nacional, pode-se mencionar a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT). Esta é uma organização fundada em 31 de janeiro de 1995 com a missão de promover ações garantidoras dos direitos humanos da comunidade LGBTQI+ objetivando a construção de uma sociedade democrática, com a diminuição ou mesmo extinção das formas de discriminação, coerção ou violência, em razão das orientações sexuais ou identidades de gênero dos indivíduos²⁰². A ABGLT possui uma rede de mais de 300 organizações afiliadas –

201 SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Convenções Coletivas de Consumo e a relevância da participação da sociedade civil organizada na previsão e no combate às práticas mercadológicas abusivas. *XVI Revista do CEPEJ*, p. 303-308.

202 Sobre orientação sexual e identidade de gênero, conferir: BUTLER, Judith P. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução; Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003; LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997; FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro:

a maior do gênero da América Latina – e possui status consultivo junto ao Conselho Econômico e Social das Nações Unidas, podendo atuar na consultoria a governos, bem como perita técnica perante a ONU²⁰³.

A ABGLT possui, em termos de organização e estrutura, subdivisões, com a finalidade de conceder eficiência no exercício de suas atividades. A associação detém uma diretoria executiva nacional, tendo como presidente Symmy Larrat, mulher travesti. Além disso, ela é composta por secretarias regionais divididas pelas cinco regiões do país – havendo duas nas regiões Norte e Nordeste, e uma em cada das demais regiões. Seguindo, a ABGLT possui secretarias para tratar de assuntos mais específicos, como “Mulheres”, “Juventude”, “Combate ao racismo”, “Cultura” e “Saúde”, por exemplo. Por fim, a associação possui um Conselho de Ética, um Conselho Fiscal e uma Assessoria de Comunicação²⁰⁴.

Outra entidade que pode ser evocada, ainda tratando-se de âmbito nacional, é a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA). Fundada na cidade de Porto Alegre (RS) no ano 2000, a associação articula, em todo Brasil, cerca de 127 instituições atuantes na promoção da cidadania de travestis e transexuais. A ANTRA tem como missão principal “identificar, mobilizar, organizar, aproximar, empoderar e formar Travestis e Transexuais [...] para construção de um quadro político nacional a fim de representar nossa população na busca da cidadania plena e isonomia de direitos”²⁰⁵. A atual presidente da ANTRA é Keila Simpon²⁰⁶.

Esta associação possui, como principais linhas de atuação, a promoção de campanhas informativas e apresentar propostas com a finalidade de viabilizar positivamente a população de travestis e transexuais e a denúncia e promoção da divulgação, nos meios de comunicação disponíveis, de qualquer tipo de caso onde encontre-se configurado preconceito por conta da orientação sexual ou da identidade de gênero²⁰⁷. Soma-se a estas o apoio a ações preventivas

Edições Graal, 1988.

203 Cf. na íntegra em: < <https://www.abglt.org/>>. Acesso em: 26 nov 2018.

204 Cf. na íntegra em: < <https://www.abglt.org/diretoria-e-conselho>>. Acesso em: 26 nov 2018

205 Cf. na íntegra em: < <https://antrabrasil.org/sobre/>>. Acesso em: 26 nov 2018

206 Cf. na íntegra em: < <https://antrabrasil.org/diretoria/>>. Acesso em: 26 nov 2018

207 Sobre orientação sexual, conferir: IRIGARAY, Luce. “*Any theory of the ‘Subject’ Has Always Been Appropriated by the Masculine*”, in *Speculum of the Other Woman*. trad. Gillian C. Gill. Ithaca: Cornell University Press, 1985; GRANT, Carolina. Direito e Gênero em transito: Quando corpos e gêneros em transito obrigam o transito do Direito – uma análise crítica da ley de identidade de gênero argentina e do PL 5.002/2013 a partir dos estudos queer. *Net*. Disponível em:< <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f01287d4b412a2b1>>. Acesso em: 07 dez. 2017.; MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Questão das Diferenças: por uma analítica da normalização. *Net*. Disponível em:<

da transmissão do HIV/AIDS, hepatites virais e outras doenças sexuais transmissíveis - bem como aquelas que visem melhorar a vida dos transexuais e travestis soropositivos - e o incentivo à realização de encontros, seminários e congressos para definição de bandeiras de luta²⁰⁸.

Visando o aspecto mais regional, é imperioso citar o Grupo Gay da Bahia (GGB), a primeira associação de defesa dos direitos humanos dos homossexuais em solo brasileiro, fundada em 1980. Foi nomeado, em 1988, membro da Comissão Nacional de AIDS do Ministério da Saúde e, desde 1995, faz parte do comitê da Comissão Internacional de Direitos Humanos de Gays e Lésbicas (IGLHRC). O GGB é dirigido por um colegiado composto de seis coordenadores facilitadores (sendo estes “Presidente”, “Vice-presidente”, “Secretário”, “Tesoureiro”, “Arquivista” e “Coordenador”) além de mais seis conselheiros – tendo estes cargos duração de quatro anos. O atual presidente da instituição é Marcelo Ferreira Cerqueira²⁰⁹.

O Grupo possui, como objetivos primordiais, defender os interesses da comunidade LGBTQI+ da Bahia e do Brasil, denunciando qualquer tipo de discriminação a este público; divulgar informações corretas sobre orientação homossexual, construindo um discurso científico e correto – lutando contra práticas e comportamentos preconceituosos inviabilizadores dos direitos desta minoria; trabalhar na prevenção da HIV/AIDS junto a esta comunidade, bem como a outros grupos vulneráveis a epidemia e conscientizar os integrantes do público LGBTQI+ da necessidade de lutar pelos seus direitos de tratamento igualitário a todos os brasileiros.

Não se pode também esquecer os órgãos de caráter administrativo que possuem ações apoiadores da comunidade LGBTQI+. Por exemplo, o Ministério Público Federal lançou, no ano de 2017, uma cartilha acerca da igualdade de direitos aos indivíduos dessa comunidade. A mencionada cartilha explana informações sobre os conceitos de “sexo”, “sexualidade”, “orientação sexual” e “identidade de gênero”, discorre sobre preconceito e discriminação e trata, de forma mais específica e aprofundada, os direitos destas pessoas – como casamento e união estável, adoção, reprodução assistida, direitos sucessórios, pensão por morte e auxílio-

http://www.alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf>. Acesso em: 12 set 2018.

208 Cf. na íntegra em: < <https://antrabrazil.org/sobre/>>. Acesso em: 26 nov 2018

209 Cf. na íntegra em: < <https://grupogaydabahia.com.br/about/o-que-e-o-ggb-nossa-historia/>>. Acesso em: 26 nov 2018

reclusão²¹⁰.

Existem, claramente, além destas, tantas outras associações que possuem valores, missões e objetivos semelhantes espalhadas pelo Brasil. Esta constatação é importantíssima para que se vislumbre o papel destas na defesa dos consumidores LGBTQI+. Tais instituições são capazes, por intermédio de suas forças sociopolíticas, de coibir práticas discriminatórias e abusivas por parte dos fornecedores. Foi justamente o que ocorreu no caso do “Keukenhof Sushi Bistrô”, no bojo da qual a Assessoria de Políticas LGBT de Araraquara trouxe orientações ao dono do restaurante acerca das penalidades que este poderia sofrer por conta da previsão existente em Lei Estadual²¹¹. Fica demonstrada a efetiva influência dessas associações na repressão à publicidade abusiva – não podendo estas, desta forma, serem desprezadas.

210 Cf. na íntegra em: < <http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/midiateca/nossas-publicacoes/o-ministerio-publico-e-a-igualdade-de-direitos-para-lgbti-2017>>. Acesso em: 26 nov 2018

211 BAES, Raquel. Promoção de restaurante ‘exclui’ casal gay e gera polêmica em Araraquara. *Net. São Carlos e Araraquara*. Disponível em : <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2017/02/promocao-de-restaurante-exclui-casal-gay-e-gera-polemica-em-araraquara.html>> Acesso em: 26 nov 2018.

6 CONCLUSÃO

Ante o estudo perpetrado durante toda confecção deste trabalho monográfico, foi possível alcançar as seguintes considerações finais:

a) a compreensão da publicidade, na seara consumerista, perpassa pelo entendimento dos princípios norteadores de seu exercício. Seguindo tais institutos, a publicidade e propaganda destinadas à comercialização de bens e serviços necessita ser de fácil e imediata identificação, vincula as empresas às ofertas anunciadas e obriga a manutenção da transparência contratual nas relações entre fornecedores e consumidores, além de conceder o direito a contrapropaganda e ao ônus probatório. Dessa maneira, a publicidade voltada à comunidade LGBTQI+, bem como aquela que anuncie qualquer tipo de bem que abarque o referido público, possui o dever de seguir estes princípios, sob a penalidade de se configurar como uma prática abusiva;

b) a vedação às práticas abusivas, no concernente à publicidade, possui pleno amparo constitucional. Os artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V conferem à defesa do consumidor *status* de direito fundamental e determina sua obrigatória observância tanto pelo Estado quanto pela Ordem Econômica. Além disso, o artigo 220, parágrafo 4º configura-se como um exemplo de como o constituinte já compreendia a importância de determinados limites à livre circulação de ideais por meio da publicidade para que se pudesse salvaguardar a integridade do consumidor. Conclui-se, então, que a Carta Magna legitima a imposição de diretrizes que norteiem os pensamentos que podem ser explanados em uma mensagem publicitária – incluindo-se, nestes, o respeito aos direitos dos consumidores LGBTQI+;

c) o Código de Defesa do Consumidor, ao discorrer sobre a prática de publicidade enganosa e abusiva, determina expressamente a sua vedação. A primeira se apresenta como aquela que leve ao ludíbrio do consumidor, seja pela veiculação de informações errôneas ou pela ausência das informações fundamentais à compreensão da natureza do produto ou serviço. A segunda demonstra-se como a que distorce e viola valores éticos que a sociedade precisa resguardar. Nessa senda, o consumidor LGBTQI+, assim como qualquer outro, precisa ser protegido destes tipos de propaganda e dos danos que possam advir destas;

d) o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo CONAR, embora não possua força normativa, dispõe de diretrizes de grande valor que os fornecedores podem prestar a devida observância para a confecção de propagandas respeitosa e com os

consumidores, com a finalidade primordial de manter a ética publicitária. Assim, as empresas podem se guiar pelo supramencionado Código para compreender exatamente que tipo ou maneira de veiculação de anúncios não viola os direitos consumeristas – não apenas os comuns a todos os consumidores, mas também os inerentes a indivíduos específicos, como a comunidade LGBTQI+;

e) No que tange ao público LGBTQI+, para se compreender quais são as especificidades dos direitos destes consumidores, é vital entender onde reside as particularidades dessa comunidade. Estes indivíduos desenharam-se como aqueles que possuem condição sexual ou identidade de gênero divergentes daqueles que, teoricamente, se esperam de seu sexo biológico pela sociedade heterossexual vigente. Essas características não advêm unicamente do nascimento de uma pessoa, mas originam-se de um constructo social vindo das experiências pelo qual um indivíduo presenciou, como defendido pela denominada *Teoria Queer*. Portanto, estas fazem parte da identidade e autorreconhecimento do consumidor LGBTQI+ como pessoa;

f) a legislação brasileira ainda mostra-se insipiente no que tange à tutela explícita dos direitos relacionados à identidade da comunidade LGBTQI+. Ainda que haja alguns avanços nesse sentido, como a resolução do CNJ, que oportuniza a união estável de pessoas homoafetivas, e o entendimento do STJ da não necessidade de submissão a procedimento cirúrgico de redesignação sexualidade para alteração do nome social, a legislação brasileira ainda possui posicionamento retrógrado quanto aos direitos desse público – com o risco de regredir ainda mais, como, por exemplo, com a aprovação do Estatuto da Família. Reflete-se, assim, o preconceito que estes indivíduos ainda sofrem por parte dos demais setores da sociedade brasileira, incluindo nestes os legisladores e os juristas deste país;

g) os consumidores, de maneira geral, configuram-se como a parte vulnerável da relação entre estes e os fornecedores, na qual existe uma desigualdade entre as partes, que pode advir de diversos aspectos - técnico, jurídico, político, neuropsicológico e econômico-social. Por conta de toda discriminação que a comunidade LGBTQI+ sofre, estes, como consumidores, são relegados a uma situação ainda maior de fragilidade em comparação com os demais sujeitos. Dessa forma, contempla-se uma situação de hipervulnerabilidade, na qual estes indivíduos são tratados como inferiores pelos fornecedores devido a sua identidade de gênero ou condição sexual;

h) entendido como se mostra uma publicidade abusiva e como o público LGBTQI+

configura-se como hipervulnerável, conclui-se que o caso acontecido com o restaurante Keukenhof Sushi Bistrô é uma situação concreta no qual estes consumidores foram submetidos à propaganda ofensiva aos seus direitos e garantias, principalmente no que tange à identidade dessa comunidade. Ao impedir o acesso à promoção por casais homoafetivos, o estabelecimento desconsiderou plenamente a liberdade e direito de indivíduos do mesmo sexo possuírem um relacionamento amoroso e constituírem família. Há, assim, uma forma clara de discriminação – o que é expressamente vedado no *Códex Consumerista*;

i) vem ganhando força, em contrapartida às propagandas discriminatórias e excludentes da comunidade LGBTQI+, um movimento publicitário, por parte de algumas empresas, objetivando entregar maior representatividade a estes consumidores. Muitas publicidades veiculadas abarcam a pluralidade e diversidade desse público. Isto advém de duas constatações fundamentais: a que essas pessoas possuem pleno direito a igualdade de tratamento como qualquer sujeito componente da sociedade e a de que estes consumidores possuem grande participação no mercado de bens e serviços. Deve haver, todavia, cautela para que a publicidade voltada a este público não objetive unicamente a captação de seus recursos – o denominado *Pink Money* – mas sim uma verdadeira propagação da igualdade e da diversidade;

j) os direitos dos consumidores LGBTQI+ possuem caráter coletivo – mais precisamente, definindo-se como interesses difusos. Há interesses metaindividuais indisponíveis, visto versarem sobre a identidade de gênero e sexual – o que diz respeito à sociedade brasileira em sua totalidade, e não apenas a uma única parcela desta. A indivisibilidade do objeto também é notória, na qual as medidas de reparação e indenização beneficiarão toda a comunidade, não apenas um único sujeito. Esta já se afirma como um gancho para a existência de um número indefinido de atingidos – que pode ir muito além da comunidade LGBTQI+. A ligação por circunstâncias de fato também é visível, que, no escopo deste trabalho, seria a própria publicidade abusiva;

l) os fornecedores, bem como as agências publicitárias, que propagarem anúncios de caráter abusivo com o público LGBTQI+ deverão ser responsabilizados objetiva e solidariamente pelos danos causados aos consumidores. Esses danos têm natureza extrapatrimonial e coletiva. Ainda que não se possa mensurar, com exatidão, o quantum indenizatório, a reparação tem função precípua de proteger patrimônio imaterial, além de possuir um papel preventivo e sancionatório no concernente à publicidade ilícita;

m) o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor possui participação imprescindível na salvaguarda dos interesses do consumidor LGBTQI+. Em sua esfera estatal e administrativa, o SNDC possui órgãos – como SENACON, PROCON e CODECON, por exemplo – capazes de realizar a tutela administrativa dos direitos consumeristas, com prerrogativa e competência concedidas pela Constituição Federal e demais legislações infraconstitucionais, como o CDC e o Dec. nº 2.181/97. Desta maneira, é possível perquirir a adequada responsabilização, na esfera administrativa, dos fornecedores praticantes de publicidade abusiva com este público. Além disso, o Ministério Público e a Defensoria Pública, também como órgãos, detêm autonomia e iniciativa para proteger os direitos coletivos dos consumidores – estando incluídos nestes, aqueles pertencentes à comunidade LGBTQI+. O SNDC, em sua esfera privada, também possui poderes para conceder tutela aos direitos do consumidor LGBTQI+, como pode ser visto por intermédio do exercício das atividades inerentes às associações de consumidores;

n) as entidades militantes dos direitos e interesses da comunidade LGBTQI+ também possuem papel fundamental na proteção destes consumidores. Em suas lutas para o reconhecimento de suas garantias e liberdades, estas associações auxiliam na redução da discriminação com qual estas pessoas são vistas pelos outros integrantes da sociedade brasileira. A redução do preconceito caminha para o tratamento igualitário destes seres humanos – o que é ponto crucial na mitigação da hipervulnerabilidade que acomete estas pessoas;

Mediante o culmino destas conclusões, este trabalho finaliza-se confirmando sua hipótese inicial de que o consumidor LGBTQI+ de fato encontra-se abarcado por uma situação de hipervulnerabilidade em detrimento de outros indivíduos. O caso “Keukenhof Sushi Bistrô” trouxe luz a uma situação constantemente ignorada: a veiculação de publicidades abusivas com este público. Desta maneira, as propagandas que desrespeitam a identidade de gênero e sexual destas pessoas, assim como não reconhecem os direitos de igualdade destas pessoas em relação aos demais indivíduos configuram-se eivadas de abusividade – não podendo estas mais serem toleradas.

Nesse sentido, o ordenamento jurídico brasileiro ainda demonstra-se vagaroso na proteção destes direitos de identidade dessa comunidade. Urge a iniciativa, por parte dos poderes Legislativo e do Judiciário, de um posicionamento ainda mais vívido e progressivo no reconhecimento das garantias destes indivíduos. A legislação brasileira necessita ainda galgar

grandes avanços para a tutelar e promover, de forma expressa, a igualdade de tratamento ao público LGBTQI+, principalmente no concernente a sua liberdade e seu autorreconhecimento. Normas mais explícitas, nesse sentido, seriam um sólido ponto de partida na mitigação de práticas preconceituosas. O Judiciário, ainda que já tenha realizado julgamentos mais liberais nessa seara, precisa dar continuidade a esse movimento e se aprofundar na compreensão dessas pessoas.

Outro ponto crucial na busca pela supressão da hipervulnerabilidade do consumidor LGBTQI+ é a propagação da educação aos diversos setores da sociedade brasileira. O Poder Público, especialmente, necessita dedicar maior engajamento para levar à população, de maneira geral, o entendimento de que os integrantes dessa comunidade possuem direitos iguais como qualquer pessoa e que suas práticas amorosas e afetivas, bem como a expressão de suas identidades não se configura como um “pecado”, “deturpação de valores” ou “desrespeito a moral e aos bons costumes”, mas apenas o exercício do direito delas serem exatamente quem elas são. Embora haja grande polêmica nesse sentido, os colégios devem ser o ponto de partida dessa atuação, ensinando aos indivíduos o respeito ao próximo e às diferenças.

Por fim, a visibilidade e inclusão do público LGBTQI+ deve ser de fato praticada. A mesma não pode ser utilizada apenas como uma maneira de angariar, por parte das fornecedoras, o capital dos consumidores desta comunidade. A representatividade deve ir além de propagandas que gerem um sentimento de pertencimento. As empresas, em suas políticas internas, necessitam garantir uma participação ainda maior desses sujeitos em suas funções e atividades. Dessa maneira, desmantela-se uma promoção da diversidade e da pluralidade feita de fachada e passa-se a atuar ativamente no incentivo à inclusão social desta minoria no mercado e na sociedade, de maneira mais ampla.

Seguindo nesta trilha, é possível a reversão do quadro de hipervulnerabilidade que o consumidor LGBTQI+ está inserido. Políticas e atos que visem à promoção da igualdade de direitos desses sujeitos são fundamentais para tal. A real solução desta problemática não poderá vir de um único agente social, mas sim de uma cooperação e atuação coletiva. Quando houver concreta percepção de um indivíduo pelo outro como um igual e detentor dos mesmos direitos, haverá indubitável evolução dos direitos e interesses desta comunidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. A autorregulamentação publicitária no Brasil. *Net*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

ANDRADE, Vitor Moraes de. *Sanções administrativas no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

BAES, Raquel. Promoção de restaurante ‘exclui’ casal gay e gera polêmica em Araraquara. *Net*. São Carlos e Araraquara. Disponível em : <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2017/02/promocao-de-restaurante-exclui-casal-gay-e-gera-polemica-em-araraquara.html>>. Acesso em: 26 nov 2018.

BELLONI, Luiza. Doritos lança salgadinho colorido em apoio à causa LGBT. *Net*. 2015. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-lanca-salgadinho-colorido-em-apoio-a-causa-lgbt/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BORGES, Roberto Luis. A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo. *Net*. Marília, 2010. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2018.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. Salvador: Juspodivm, 2014.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 5 out 1988 . Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. *Código de Autorregulamentação Publicitária*. 05 mai. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República*

Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 mar. 1997. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm> Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 24 jun. 1985. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7716.htm> . Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. Lei nº 7.716, de 05 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 05 jan. 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7347orig.htm> . Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. Lei nº 8.625, de 12 de fevereiro de 1993. Institui a Lei Orgânica Nacional do Ministério Público, dispõe sobre normas gerais para a organização do Ministério Público dos Estados e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 fev. 1993. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8625.htm>. Acesso em: 01 dez. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº100405, da Quarta Turma. Rel: Raúl Araújo, Data do Julg: 16/10/2018, Data de Publ: 19/10/2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 156.193-3, Tribunal de Justiça do Estado de Rio de Janeiro, Brasília, DF, Data do Julg: 20/03/2018.

_____. Supremo Tribunal Federal. Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 132. Plenário, Brasília, DF, Data do Julg: 04/05/ 2011, Rel: Ayres Brito.

BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução; Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CABANELAS, Marcelle Soares Mendes de Guimarães. Pink Money: o potencial do mercado homossexual de Brasília. *Net*. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1412>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

CALEIRO, Regina Célia Lima. MOTA, Frederico Alves. “Por Hoje Não Vou Mais Pecar”: A Renovação Conservadora do Catolicismo Brasileiro e a Homossexualidade. *AEDOS*, Rio Grande do Sul, v. 6, n. 15, p. 116-139, jul./dez. 2014.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. *Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor*. São Paulo Cultural Paulista, 1996.

CASADO, Honorio-Carlos Bando. *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*. 3.ed. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1991.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, Fábio Alexandre. *Reparação do dano moral: aspectos que devem ser considerados na fixação de forma ou do valor da reparação*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2009.

COLETTA, Ricardo Della; BENITES, Afonso. Onda conservadora cria bancada bolsonarista no Congresso. *Net*. Brasília, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538947790_768660.html>. Acesso em: 01 dez 2018.

COSTA, Ester Evangelista. *O consumidor e a publicidade no direito brasileiro*. São Paulo: PUC, 1993.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FERNANDES NETO, Guilherme. *O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas*. Brasília: Brasília Jurídica, 1999.

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. O princípio da vulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor. *Net*. Disponível em:

<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_principio_da_vulnerabilidade_no_codigo_de_defesa.pdf>. Acesso em: 23 out. 2018.

FIGUEIREDO, Eurídice. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. *Criação e Crítica*, Niterói, n. 20, p. 40-55.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Tutela Administrativa do consumidor: atuação dos PROCONs, legislação, doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Atlas, 2015.

FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade 1: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. *História da Sexualidade 3: o cuidado de si*. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições Gerais, 1985.

GARCIA, Emerson. *Ministério Público: Organização, Atribuições e Regime Jurídico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GRAMELICH, Andressa Margotto. A evolução jurídica do casamento homoafetivo e o direito sucessório. *Net*. Monografias Brasil Escola. Disponível em: <<https://www.google.com.br/a-evolucao-juridica-casamento-homoafetivo-direito-sucessorio.htm>>. Acesso em: 11 set 2018.

GRANT, Carolina. Direito e Gênero em transito: Quando corpos e gêneros em transito obrigam o transito do Direito – uma análise crítica da ley de identidade de género argentina e do PL 5.002/2013 a partir dos estudos queer. *Net*. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f01287d4b412a2b1>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

GUIDO, Fernanda Silva. A legitimidade para o ajuizamento de ações coletivas no âmbito do Direito do Consumidor. *Net*. São Paulo. Disponível em: <https://www.pucsp.br/tutelacoletiva/download/artigo_fernanda.pdf>. Acesso em: 24 nov 2018

HANNA, Wellington; CUNHA, Thaís. Discriminação rouba de transexuais o direito ao estudo. *Net*. Brasília. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/violencia-e-discriminacao-roubam-de-transexuais-o-direito-ao-estudo>>. Acesso em: 01 dez 2018

IRIGARAY, Luce. “*Any theory of the ‘Subject’ Has Always Been Appropriated by the Masculine*”, in *Speculum of the Other Woman*. trad. Gillian C. Gill. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

JORGE, Sheila Costa. A Publicidade das Imagens Cristalizadas: Uma análise das representações imagéticas do gênero. *Revista Anagrama*, São Paulo, ano 7, ed. 2, dez. 2013-fev. 2014.

JOSSERAND, Louis. *De L’esprit des droits et de leur relatifé: théorie dite de l’abus des droits*.

LEVY, Alexandre. Pink Money: a falsa representatividade LGBTQ+. *Net*. Disponível em: <<https://www.caferadioativo.com/2018/07/pink-money-lgbtq/>>. Acesso em: 14 set 2018.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

MACHADO, Antônio Cláudio da Costa. *A Intervenção do Ministério Público no Processo Civil*. São Paulo: Saraiva, 2000.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesses difusos: Conceito e legitimação para agir*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MATTOS, Fernando da Silva. Direitos Fundamentais da População LGBT e o seu reconhecimento judicial. *Net*. Disponível em: <http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/direitoslgbt_1.pdf>. Acesso em: 29 nov 2018.

MEAD, Margaret. *Sexo e Temperamento*, 2012.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Curso de Direito Constitucional*. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Questão das Diferenças: por uma analítica da normalização. *Net*. Disponível em: <http://www.alb.com.br/arquivo-morto/edições_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf>. Acesso em: 12 set 2018.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997.

PEREIRA, Fábio Queiroz; GOMES, Jordhana Maria Costa. Pobreza e Gênero: a marginalização de travestis e transexuais pelo Direito. *Revista Direitos Fundamentais e Democracia*, v. 22, n. 2, mai/ago 2017, p. 210-224.

RÊGO, Lúcia. *A tutela administrativa do consumidor: regulamentação estadual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

SÃO PAULO. Lei nº 10.948, de 05 de novembro de 2001. Dispõe sobre as penalidades a serem aplicadas à prática de discriminação em razão de orientação sexual e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2001/lei-10948-05.11.2001.html>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012,

SARMENTO, Daniel; SARLET, Ingo Wolfgang. *Direitos Fundamentais no Supremo Tribunal Federal: Balanço e Crítica*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

SANTOS, Andressa Regina Bissolotti dos; SILVA, Henrique Kramer da Cruz e. Identidade LGBT e capitalismo: a construção histórica da homofobia e as estratégias jurídicas para seu combate. *Net*. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.direito.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2014/11/Jornada-5%C2%BA-lugar.-Andressa-e-Henrique1.puf>>. Acesso em 21 set 2018.

SANTOS, Rafael Enrique dos. A discriminação sexual no ambiente de trabalho. *Net*. Lajedo, 2015. Disponível em: <https://www.univates.br/graduacao/media/direito/2016-artigo_rafael_santos.pdf>.

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

SILVA, Homero Batista Mateus da. Uma abordagem sobre sua natureza jurídica e as dificuldades da implementação do art. 107 do Código de Defesa do Consumidor. *Net*. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/conven%C3%A7%C3%A3o-coletiva-de-consumo-%E2%80%93-uma-abordagem-sobre-sua-natureza-jur%C3%ADdica-e-dificuldades-da>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Convenções Coletivas de Consumo e a relevância da participação da sociedade civil organizada na previsão e no combate às práticas mercadológicas abusivas. *XVI Revista do CEPEJ*.

SILVA, Wilson Melo da. *Responsabilidade sem culpa*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1974.

SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

SOUZA, Eduardo Xavier de. Fixação de danos morais coletivos em termo de ajustamento de conduta celebrado pelo Ministério Público. *Net*. Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/3383/fixacao-danos-morais-coletivos-termo-ajustamento-conduta-celebrado-pelo-ministerio-publico>>. Acesso em: 23 out. 2018.

STRATHERN, Marilyn. *The Gender of the Gift*. University of California Press, 1988.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo:

Método, 2016.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007.

TOMASETTI COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

TSEN, Chen Mei. *Publicidade: controle ético desenvolvido pelo CONAR e o seu convívio com o Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: ECA-USP, 1991.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. *O princípio constitucional da igualdade e o direito do consumidor*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2002.