

UNIGUAÇU – UNIÃO DE ENSINO SUPERIOR DO IGUAÇU LTDA.

FACULDADE UNIGUAÇU

CURSO DE DIREITO

Seminário de Monografia II

NICOLI MOREIRA ANTUNES

**PERSPECTIVA JURÍDICA SOBRE A *PINK TAX* NO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

SÃO MIGUEL DO IGUAÇU

2024

NICOLI MOREIRA ANTUNES

PERSPECTIVA JURÍDICA SOBRE A *PINK TAX* NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito da Faculdade UNIGUAÇU.
Orientador: Marcel Augusto Gava de Salles.

SÃO MIGUEL DO IGUAÇU

2024



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

TERMO DE APROVAÇÃO

NICOLI MOREIRA ANTUNES

PERSPECTIVA JURÍDICA SOBRE A *PINK TAX* NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso em Direito apresentado, sob a orientação do professor Marcel Augusto Gava de Salles, aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no curso de Direito da Faculdade UNIGUAÇU, pela seguinte banca examinadora:

Professor Orientador Marcel Augusto Gava de Salles
Faculdade UNIGUAÇU

Professora Jessica Aparecida Soares
Faculdade UNIGUAÇU

Professor Carlos Henrique Eyng
Faculdade UNIGUAÇU

SÃO MIGUEL DO IGUAÇU, 12 DE NOVEMBRO DE 2024

Dedico este trabalho aos meus pais, minha mãe agricultora e meu pai pedreiro, que, com coragem e determinação, chegaram até a quinta série. Mesmo com as mãos calejadas pelo trabalho duro e sob o sol quente, nunca mediram esforços para garantir que eu pudesse sonhar mais alto. Cada plantio e cada parede levantada foram tijolos no caminho que me trouxe até aqui. É graças ao amor incondicional e ao sacrifício diário deles que hoje posso seguir em frente, abrigada na sombra das oportunidades que eles me ensinaram a cultivar com fé e dedicação. Essa conquista é tanto deles quanto minha.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me concedido a oportunidade e a força para cursar Direito, iluminando meu caminho ao longo dessa jornada. Sem sua presença constante, eu não teria chegado até aqui.

Aos meus pais, Susana e Mario, meu mais profundo agradecimento. Vocês sempre me mostraram o valor da educação e me incentivaram a seguir em frente, mesmo nas horas mais difíceis. Cada conquista reflete o amor, cuidado e sacrifício de vocês. Obrigada por serem minha base e acreditarem nos meus sonhos com tanto carinho.

Aos meus irmãos, que me encorajaram a ser a melhor versão de mim mesma e nunca desistir, sou eternamente grata. Vocês foram minha motivação ao longo dessa jornada.

Agradeço também ao Lucas, meu companheiro nos últimos dois anos e, especialmente, nesta reta final. Obrigada por me apoiar nos momentos de fraqueza, por me dar força e acreditar em mim quando eu mesma duvidava. Sua presença foi essencial para eu concluir esse trabalho.

Sou igualmente grata aos professores que me guiaram e compartilharam seus conhecimentos ao longo dessa trajetória. Em especial, ao meu orientador Marcel, cuja paciência e sabedoria me conduziram até o fim. Também agradeço à professora Jéssica, ver sua paixão pela pesquisa foi incrível e me inspirou a querer seguir em frente com um mestrado. O caminho que ela trilhou na educação é lindo e me fez acreditar ainda mais na importância de continuar. Vocês foram fundamentais para a conclusão deste TCC.

A todos os amigos e colegas que, direta ou indiretamente, me deram palavras de apoio e acreditaram que eu poderia chegar até aqui, meu sincero agradecimento. Cada gesto foi uma peça importante nessa caminhada.

Por fim, agradeço a mim mesma. Ao olhar para trás, vejo uma mulher corajosa, que superou obstáculos e, mesmo diante de tantas dificuldades, persistiu. Este TCC é fruto de muita determinação, e sou grata por não ter desistido de mim mesma.

Com o coração repleto de gratidão, encerro esta etapa com a certeza de que cada passo e desafio superado me trouxe até aqui.

“Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida.”

(Simone de Beauvoir, 1949)

RESUMO

O estudo aborda o fenômeno da "*pink tax*", ou "taxa rosa", que se refere à prática de precificação mais alta para produtos e serviços destinados ao público feminino em comparação com produtos equivalentes para homens. O objetivo principal é analisar os impactos legais dessa prática sob a perspectiva do direito do consumidor, evidenciando como ela contribui para a discriminação social e econômica contra as mulheres. Para isso, foi adotada uma abordagem dedutiva e qualitativa, com análise documental e bibliográfica, além de estudos empíricos sobre o tema. A pesquisa também faz uso do conceito de interseccionalidade, para compreender como essa prática afeta desproporcionalmente mulheres de grupos vulneráveis, como negras e de baixa renda. A análise dos dispositivos da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor revelou que, embora esses normativos garantam igualdade e proteção ao consumidor, ainda existem lacunas que permitem a perpetuação de práticas discriminatórias no mercado. Entre os principais desafios enfrentados, destacam-se a escassez de literatura específica sobre o tema no Brasil e o tempo limitado para a realização do estudo. A pesquisa conclui que a *pink tax* viola os princípios constitucionais da isonomia e da dignidade da pessoa humana, reforçando desigualdades econômicas e sociais. Dessa forma, torna-se essencial a implementação de maior regulamentação e conscientização sobre o tema para promover um mercado mais justo e igualitário.

Palavras-chave: *pink tax*; direito do consumidor; interseccionalidade; desigualdade de gênero; mercado de consumo.

ABSTRACT

The study addresses the phenomenon of the "pink tax," which refers to the practice of higher pricing for products and services aimed at the female audience compared to equivalent products for men. The main objective is to analyze the legal impacts of this practice from the perspective of consumer law, highlighting how it contributes to social and economic discrimination against women. A deductive and qualitative approach was adopted, with documentary and bibliographic analysis, along with empirical studies on the topic. The research also employs the concept of intersectionality to understand how this practice disproportionately affects women from vulnerable groups, such as Black women and those with low income. The analysis of the provisions of the 1988 Federal Constitution and the Consumer Protection Code revealed that, although these frameworks ensure equality and consumer protection, gaps still allow the perpetuation of discriminatory practices in the market. Among the main challenges faced were the scarcity of specific literature on the topic in Brazil and the limited time available for the study. The research concludes that the pink tax violates the constitutional principles of equality and human dignity, reinforcing economic and social inequalities. Therefore, it is essential to implement stricter regulations and raise awareness about the topic to foster a fairer and more equitable market.

Keywords: pink tax; consumer law; intersectionality; gender inequality; consumer market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição percentual dos produtos, por diferença de preço	22
Figura 2 - Aparelho de Barbear	23
Figura 3 - Médias de preço de corte de cabelo	24
Figura 4 - Chás na loja oficial	26
Figura 5 - Chás na revendedora.....	27
Figura 6 - Remédios.....	28
Figura 7 - Remuneração média salarial	36

LISTA DE SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CF – Constituição Federal
CTN – Código Tributário Nacional
DAPP – Diretoria de Análise de Políticas Públicas
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
FGV – Fundação Getúlio Vargas
OAB – Ordem dos Advogados do Brasil
PL – Projeto de Lei
TPM – Tensão Pré-Menstrual
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
TCC - Trabalho de Conclusão de Curso
WEB - World Wide Web
Art. - Artigo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O CONCEITO DE GÊNERO E A QUESTÃO DO CONSUMO	13
2.1 O FENÔMENO DA <i>PINK TAX</i>	13
2.2 GÊNERO E CONSUMO	18
2.3 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS	21
3 IMPACTO DA <i>PINK TAX</i> NA VIDA DAS MULHERES	30
3.1 INTERSECCIONALIDADE	30
3.2 IMPLICAÇÕES SOCIAIS E ECONOMICAS.....	34
4 ANÁLISE JURÍDICA DA <i>PINK TAX</i>.....	39
4.1 DISPOSITIVOS DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL.....	39
4.2 PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ISONOMIA E DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA.....	43
4.3 A <i>PINK TAX</i> E O DIREITO DO CONSUMIDOR.....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade presente no cotidiano que reflete não apenas as necessidades das pessoas, mas também padrões culturais e sociais. Nesse contexto, destaca-se a chamada *pink tax*, ou “taxa rosa”, uma prática caracterizada pela cobrança de preços mais altos para produtos destinados ao público feminino, mesmo quando comparados a produtos equivalentes para homens. Um exemplo recorrente é o de lâminas de barbear: enquanto a versão masculina é vendida por um preço menor, a versão feminina, embora tenha a mesma funcionalidade e qualidade, apresenta um valor superior, justificado apenas por uma embalagem com cores associadas ao público feminino, como o rosa. Essa diferença nos preços revela uma forma sutil de discriminação de gênero e reforça desigualdades existentes, desafiando valores essenciais de igualdade e justiça social.

A presente pesquisa busca investigar em que medida essa diferenciação de preços impacta as mulheres, analisando o fenômeno sob a ótica do direito do consumidor. O estudo foca na relação entre as práticas de mercado e a reprodução de desigualdades de gênero, buscando compreender como a *pink tax* contribui para perpetuar estereótipos e para a exclusão econômica das mulheres, especialmente de grupos marginalizados.

Delimita-se a pesquisa na análise da legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor e dispositivos constitucionais, examinando como as normas existentes lidam com práticas discriminatórias no mercado. Além disso, a análise considerará como a *pink tax* afeta o cotidiano das mulheres brasileiras, ampliando desigualdades econômicas e sociais.

O problema central que orienta este estudo é: em que medida o tratamento díspar de preços trazido pelo fenômeno da taxa rosa viola os direitos das mulheres por meio da desigualdade de gênero? A pesquisa visa responder essa questão à luz dos princípios constitucionais de igualdade e dignidade, bem como da proteção ao consumidor.

Os objetivos do trabalho estão organizados em objetivo geral e específicos. O objetivo geral é analisar a “taxa rosa” do ponto de vista jurídico e explicar como ela contribui para a desigualdade de gênero, diante de uma abordagem do direito do consumidor. Os objetivos específicos incluem: (a) analisar a intersecção entre gênero

e consumo, destacando como as diferenças de gênero influenciam práticas de mercado e resultam em discriminação de preços, com foco na *Pink Tax*; (b) analisar o impacto da *Pink Tax* na vida das mulheres, levando em consideração suas diversas dimensões e efeitos; e (c) analisar a legislação brasileira sobre proteção do consumidor contra práticas discriminatórias de gênero.

A relevância da pesquisa reside na necessidade de compreender e combater a discriminação econômica e social enfrentada pelas mulheres por meio da diferenciação de preços. Ao abordar esse fenômeno sob a ótica do direito do consumidor e da igualdade de gênero, o estudo busca contribuir para o debate acadêmico e para a formulação de políticas públicas que promovam uma maior equidade nas relações de consumo. Além disso, a pesquisa é essencial para conscientizar consumidores e incentivar mudanças nas práticas de mercado que reproduzem estereótipos e desigualdades.

A metodologia adotada é de natureza bibliográfica, utilizando artigos, livros e dissertações como base teórica. A pesquisa parte de uma perspectiva ampla sobre o conceito de desigualdade de gênero, para então delimitar o argumento de que a taxa rosa infringe direitos assegurados constitucionalmente e pelo Código de Defesa do Consumidor — CDC. A abordagem dedutiva se concentra na análise de normas jurídicas e doutrinas voltadas à proteção do consumidor, incorporando a teoria da interseccionalidade, proposta por Kimberlé Williams Crenshaw (2002), para explorar como a discriminação de gênero se entrelaça com outros marcadores sociais, como raça e classe. Além disso, foi realizada uma pesquisa autoral em 03 de outubro de 2024, que ilustra a incidência da "taxa rosa" no Brasil, evidenciando seu impacto na desigualdade de gênero.

Por fim, o trabalho é organizado da seguinte forma: o capítulo inicial explora os conceitos de gênero e consumo, com uma introdução ao tema da *pink tax* e suas implicações para a sociedade. No segundo capítulo, aprofunda-se a discussão sobre a discriminação de preços, abordando aspectos interseccionais e destacando as implicações sociais e econômicas dessa prática na vida das mulheres. O terceiro capítulo realiza uma análise jurídica fundamentada, examinando dispositivos constitucionais e os princípios da isonomia e da dignidade da pessoa humana, além de discutir os dispositivos do direito do consumidor. Por último, serão apresentadas as considerações finais sobre o tema.

2 O CONCEITO DE GÊNERO E A QUESTÃO DO CONSUMO

O objetivo deste capítulo é analisar a intersecção entre gênero e consumo, destacando como as diferenças de gênero influenciam práticas de mercado e resultam em discriminação de preços, com foco na *Pink Tax*. Para atingir este objetivo, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: na primeira seção será abordado o fenômeno da *Pink Tax*, explicando o que é essa prática e como produtos voltados para mulheres muitas vezes possuem preços superiores aos equivalentes masculinos; o segundo tópico tratará da relação entre gênero e consumo, discutindo como as normas de gênero moldam o comportamento dos consumidores e as estratégias de *marketing*; e o terceiro tópico terá por objetivo examinar a discriminação de preços, detalhando as formas como essa prática se manifesta e afeta as consumidoras.

2.1 O FENÔMENO DA *PINK TAX*

A *pink tax*, "taxa rosa" ou "imposto rosa" em tradução livre, conforme aponta Marco Aurélio Ruediger (2020), é um termo utilizado para designar o fenômeno em que produtos e serviços direcionados para o público feminino custam mais caro do que aqueles rotulados para os homens, mesmo que os produtos e serviços sejam similares. Este fenômeno contribui para acentuar a discriminação de gênero pela via da comercialização de bens e de serviços.

Fabrizio Bolzan de Almeida (2024) destaca que consumidores podem ser tanto pessoas físicas quanto jurídicas. O autor explica que consumidor é aquele que adquire um produto ou contrata um serviço, mas também inclui quem utiliza esses bens ou serviços, independentemente de ser o comprador direto. Além disso, considera-se consumidor o destinatário final do produto ou serviço, ou seja, aquele que encerra a cadeia de consumo ao usufruir do bem ou da prestação adquirida no mercado.

Dentro dessa dinâmica, é possível identificar as mulheres como consumidoras, uma vez que, conforme José Augusto Peres Filho (2022), uma relação jurídica de consumo se caracteriza pela presença de três elementos essenciais: o fornecedor, o consumidor e o objeto da relação, que pode ser tanto um produto quanto um serviço. Essas relações jurídicas são vínculos formalmente estabelecidos entre as partes, com foco na oferta ou aquisição de bens no mercado. Assim, ao adquirir produtos ou

contratar serviços voltados ao público feminino, as mulheres tornam-se participantes dessa lógica de mercado e, inevitavelmente, sujeitas às desigualdades embutidas nas estratégias comerciais.

Essa diferenciação não se limita apenas a produtos tradicionalmente associados à cor rosa, como observam Brena Paula Magno Fernandez e Ana Cristina Ehlers (2022), mas também se estende ao setor de serviços. Guilherme de Almeida e Vinícius Bruno (2013) acrescentam que as mulheres frequentemente se percebem como consumidoras mais impulsivas em comparação aos homens, o que pode influenciar sua vulnerabilidade frente a essas práticas de mercado e reforçar estereótipos de consumo. Em contrapartida a este argumento, Ana Beatriz Barbosa Silva (2014) explica que os homens que sofrem de compulsão por compras tendem a ocultar o problema de maneira mais acentuada do que as mulheres, e, como geralmente são os provedores, a situação só é descoberta quando atinge um estágio crítico. Mesmo assim, costumam evitar buscar ajuda médica ou psicológica, o que pode distorcer as estatísticas que indicam um maior número de mulheres como compradoras compulsivas, já que esse comportamento masculino contribui para mascarar o real número de casos.

A associação de cores a gêneros é uma construção cultural que molda o comportamento de consumo desde a infância. Anna Elisa Villemor-Amaral *et al.* (2015), explicam que a preferência por cores específicas, como rosa para meninas e azul para meninos, é reforçada tanto por práticas culturais quanto pela influência da mídia, que promove essas cores em roupas, brinquedos e outros produtos voltados para cada gênero. Em um estudo realizado com 192 crianças, os pesquisadores Anna Elisa Villemor-Amaral *et al.* (2015) constataram que, até os dois anos de idade, não houve diferença significativa na escolha de objetos cor-de-rosa entre meninos e meninas. No entanto, a partir dos dois anos, as meninas começaram a demonstrar uma preferência crescente pelo rosa, especialmente até os três anos. Por sua vez, entre três e quatro anos, os meninos passaram a rejeitar essa cor, evidenciando que as preferências cromáticas se alinham progressivamente às expectativas sociais de gênero à medida que as crianças crescem. Essas conclusões ilustram como as escolhas relacionadas às cores são moldadas por normas culturais desde cedo.

O estudo de Fábio Mariano Borges (2017), desenvolvido no Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da Escola Superior de Propaganda e

Marketing — ESPM, intitulado “Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo”, demonstra que a discriminação de preços entre os gêneros influencia diretamente na formação dos valores. Segundo a pesquisa, em média, os produtos destinados às mulheres são 12,3% mais caros do que as versões equivalentes destinadas aos homens. Essa diferença de preço é evidente em diversos itens, como lâminas de barbear cor-de-rosa e seus equivalentes azuis, *shampoos*, desodorantes e roupas básicas, como camisetas e calças, que frequentemente têm preços mais elevados para as versões femininas, apesar de serem confeccionadas com os mesmos materiais. Além disso, medicamentos, como analgésicos e anti-inflamatórios, podem exibir uma disparidade de preços quando voltados ao público feminino, apesar de terem a mesma composição e eficácia que as versões masculinas.

A disparidade de preços, embora muitas vezes sutil, revela como o mercado de consumo se aproveita de estereótipos de gênero para impor custos adicionais às mulheres, exacerbando as desigualdades já existentes. Nesse contexto, Alara Efsun Yazicioğlu (2018) argumenta que muitos consumidores aceitam o *marketing* que promove a ideia de que homens e mulheres precisam de produtos diferentes, acreditando que esses itens específicos para cada gênero variam não apenas no *design*, mas também em seus ingredientes e funcionalidades.

Essa distinção de produtos por gênero é amplamente reforçada pela publicidade, que frequentemente direciona produtos de beleza, roupas e utensílios domésticos para mulheres, enquanto ferramentas e eletrônicos são associados aos homens. Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2016) observam que, em uma sociedade de consumo, a publicidade desempenha um papel central na manutenção desses estereótipos. Além disso, Benjamin, Marques e Bessa (2016) destacam a "enganosidade" presente na rotulagem e embalagem dos produtos, que pode ser usada para justificar preços mais altos em itens voltados ao público feminino, mesmo quando o conteúdo é semelhante ao de produtos masculinos. Essa prática é um reflexo direto do fenômeno da *Pink Tax*, em que rótulos e embalagens diferenciados sugerem uma exclusividade que, na prática, não se traduz em valor real.

A construção desses estereótipos não se limita ao *marketing* de produtos; ela também tem raízes históricas. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (2013) observam que a indústria cinematográfica de Hollywood, desde a década de 1920,

desempenhou um papel crucial na criação de padrões de beleza que moldaram o consumo entre as mulheres. Ao popularizar a imagem de uma juventude reluzente e uma estética impecável, o cinema impulsionou a demanda por cosméticos e outros produtos de beleza, pressionando as mulheres a se adequarem a esses padrões idealizados. Esse cenário contribuiu para a proliferação de produtos voltados ao público feminino, muitas vezes a preços mais elevados, consolidando uma lógica de consumo.

Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2016) ressaltam que a embalagem é um importante veículo de *marketing*, o *design* não apenas influencia a percepção das consumidoras, mas também serve como uma estratégia para aumentar os preços dos produtos voltados ao público feminino. Nesse sentido, o princípio da vinculação, conforme destacado por Benjamin, Marques e Bessa (2020), reforça que as informações e a publicidade têm caráter obrigatório, criando um compromisso entre o fornecedor e o consumidor. Esse princípio, estabelecido no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor — CDC, responde ao poder persuasivo das técnicas de *marketing* e abrange todas as formas de comunicação utilizadas pelo fornecedor, incluindo rótulos e embalagens, fortalecendo a proteção do consumidor contra práticas abusivas.¹

No contexto da *Pink Tax*, essa vinculação se torna particularmente relevante, pois muitos produtos voltados ao público feminino são apresentados com embalagens e rótulos que sugerem uma qualidade ou exclusividade superior, justificada por um preço mais alto. No entanto, o conteúdo é muitas vezes semelhante ao de produtos masculinos, evidenciando como o *marketing* pode manipular percepções e justificar diferenças de preço sem uma base real.

Contudo é importante observar, que este fenômeno não pode ser considerado um imposto, taxa ou qualquer outro tipo de tributo, conforme previsto no Código Tributário Nacional — CTN Lei n. 5.172 25, de outubro de 1966. Segundo o CTN, (Brasil, 1966), um tributo é uma obrigação financeira compulsória, paga em dinheiro ou equivalente, que não constitui sanção por uma infração. Os tributos são

¹ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (Brasil, 1990).

estabelecidos por lei e sua cobrança é realizada por meio de uma atividade administrativa que segue normas específicas e predeterminadas.

Fabrizio Bolzan de Almeida (2024) reforça que, diferentemente do imposto, que independe de uma atuação estatal específica, a taxa é um tributo cuja cobrança se justifica pelo exercício do poder de polícia ou pela disponibilização, efetiva ou potencial, de um serviço público específico e divisível ao contribuinte. O autor explica que a contribuição de melhoria, por sua vez, tem como fato gerador a valorização imobiliária decorrente de obra pública, e que a taxa, assim como outras modalidades tributárias, é uma prestação compulsória instituída em lei, cobrada de forma vinculada pela administração pública, conforme disposto no artigo 3º do CTN.²

Embora os termos "taxa" e "imposto" sejam frequentemente usados para se referir a "taxa rosa", esse conceito não se enquadra como tributo, pois não envolve prestação pecuniária instituída por lei nem cobrança pública vinculada a serviços ou sanções. Em vez disso, trata-se de uma discriminação de preços, onde produtos semelhantes são oferecidos a valores mais altos simplesmente por serem destinados ao público feminino, destoando das categorias tributárias estabelecidas. Essa diferenciação revela como certos grupos podem ser economicamente desfavorecidos por meio de práticas que perpetuam desigualdades sociais, evidenciando a necessidade de maior conscientização e revisão das condutas comerciais.

Assim, a "taxa rosa" ultrapassa a mera diferenciação de preços e se configura como uma forma evidente de discriminação de gênero embutida nas estratégias comerciais. Ainda que não constitua um tributo formal, essa prática contraria os princípios de justiça e equilíbrio que devem reger as relações de consumo, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Ao onerar as mulheres de maneira desproporcional e injustificada, o mercado reforça estereótipos e perpetua desigualdades sociais já enraizadas. O debate em torno dessa prática vai além das questões econômicas, tocando diretamente nos direitos fundamentais e exigindo reflexão sobre a igualdade de gênero nas relações comerciais. No próximo capítulo, serão analisadas as dinâmicas sociais que sustentam essas discriminações e como elas influenciam a experiência de consumo para homens e mulheres.

² "Art. 3º Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada." (Brasil, 1966).

2.2 GÊNERO E CONSUMO

O conceito de gênero tem sido amplamente discutido e redefinido ao longo das últimas décadas. Segundo Daniela Teperman, Thais Garrafa e Vera Iaconelli (2020), as teorias de gênero inicialmente concentravam-se nas experiências e implicações sociais de ser mulher em uma sociedade onde o homem era considerado o padrão universal de humanidade. As autoras ressaltam que o gênero está profundamente ligado à alteridade, ou seja, à relação com o "outro". Nesse contexto, a mulher era vista como a figura que representava a diferença, o "outro" em relação ao homem.

Complementando essa perspectiva, o Dicionário Dicio (2024) define o gênero como a diferença entre homens e mulheres, construída socialmente. Essa construção não é fixa, mas varia conforme a cultura, influenciando os papéis sociais e as identidades sexuais atribuídas a cada indivíduo. Assim, o gênero é entendido não apenas como uma diferença biológica, mas como um conjunto de normas e expectativas sociais que moldam a experiência e a identidade das pessoas.

Heleith Lara Bongiovani Saffioti (2004) destaca que o gênero opera como uma construção social que não apenas organiza as relações de poder entre homens e mulheres, mas também influencia todas as esferas da vida social. A autora enfatiza que, embora o gênero seja uma categoria aberta e abrangente, ele reflete uma estrutura de poder assimétrica, na qual o patriarcado emerge como o regime de dominação dos homens sobre as mulheres. Essa hierarquia de gênero não se limita às interações interpessoais, mas também se reflete em dinâmicas mais amplas, como o mercado de consumo.

A Constituição Federal do Brasil de 1988, embora não defina explicitamente o conceito de gênero, assegura no artigo 5º, inciso I que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (Brasil, 1988). No entanto, as estruturas sociais de gênero continuam a exercer uma influência significativa sobre os padrões de consumo, determinando como produtos e serviços são segmentados e comercializados de maneira distinta para homens e mulheres. Essas expectativas de gênero afetam tanto o que é considerado socialmente adequado para cada sexo quanto influenciam diretamente as escolhas de compra dos consumidores,

evidenciando a complexidade das estratégias de *marketing* que moldam percepções e decisões de consumo.

Ana Beatriz Barbosa Silva (2014) distingue dois tipos de consumo: o primário, que está relacionado à subsistência e à satisfação de necessidades essenciais, e o secundário, que está ligado ao imaginário e aos desejos criados pela sociedade. O consumo primário era predominante entre os povos primitivos, que dependiam da caça, da agricultura e do escambo para sobreviver. Já o consumo secundário, segundo a autora, surge a partir da criação da moeda e está mais associado à satisfação de desejos socialmente construídos, muitas vezes voltados para o prazer, a beleza e o poder, alimentados pela energia que antes era direcionada para a sobrevivência. Nesse contexto, a autora aponta que “somos feitos por uma sensação de exclusão, de não pertencimento” (Silva, 2014, p. 52), e essa exclusão impulsiona o consumo secundário como forma de pertencimento social. A *Pink Tax* se encaixa exatamente nesse ponto, ao induzir as mulheres a comprarem produtos que as façam sentir que pertencem a determinado grupo ou *status*, reforçando a ideia de que precisam adquirir itens específicos para serem valorizadas e lembradas, como se fossem exclusivas.

O consumo, segundo Zygmunt Bauman (2001), funciona como um mecanismo de controle social, pressionando especialmente mulheres de grupos marginalizados a atender padrões de beleza e comportamento impostos pelo patriarcado e reforçados pelo mercado. Isso demonstra como as estruturas de gênero não apenas influenciam as preferências de consumo, mas também perpetuam dinâmicas de poder que afetam desproporcionalmente as mulheres, especialmente aquelas que enfrentam múltiplas formas de discriminação. Embora as estruturas de poder associadas ao gênero claramente influenciem os padrões de consumo e as práticas de *marketing*, exemplos mais concretos dessa realidade serão explorados na próxima seção (2.3), com dados específicos sobre os impactos dessa diferenciação de preços no cotidiano feminino. Compararemos, por exemplo, a disparidade de preços entre produtos semelhantes para homens e mulheres, como lâminas de barbear e desodorantes, demonstrando como essas práticas perpetuam a desigualdade de gênero no mercado.

Nesse cenário, essa diferenciação de preços revela-se como uma ferramenta de opressão econômica, reforçando padrões discriminatórios. Marcia Tiburi (2015) descreve o autoritarismo como um regime de pensamento que transforma ideias em

produtos consumíveis, impedindo o pensamento crítico e a liberdade de ação. Essa dinâmica de controle por meio do consumismo de ideias pode ser aplicada a essa lógica de preços diferenciados, onde o mercado utiliza estratégias semelhantes para moldar comportamentos e perpetuar desigualdades de gênero. Assim como no autoritarismo, onde o pensamento é programado e repetitivo, o mercado capitaliza sobre a diferenciação de gênero para vender produtos femininos a preços mais altos, justificando essas práticas por meio de uma lógica de consumo que reforça estereótipos e normas de gênero.

Esse modelo de preços diferenciados reflete o regime autoritário de consumo descrito por Marcia Tiburi (2015), onde o autoritarismo vai além de uma simples forma de poder, tornando-se um regime de pensamento que molda profundamente as relações pessoais, sociais e políticas. Esse regime se manifesta em diferentes esferas, incluindo a estética, e cria uma forma de vida que esconde sua própria natureza destrutiva. Segundo a autora, o autoritarismo interfere no desenvolvimento ético e nas interações sociais, impondo uma visão de mundo que reprime o pensamento crítico e incentiva uma existência conformista e destrutiva.

Sob essa lógica, o poder é exercido pela indústria ao manipular as necessidades e desejos femininos, criando a ilusão de que produtos voltados para mulheres precisam ser diferentes e, portanto, mais caros. Como resultado, as mulheres são levadas a consumir com base em uma identidade social construída e reforçada pelo mercado, o que Marcia Tiburi (2015) identifica como uma forma de opressão. Esse autoritarismo do consumo se expressa na padronização do pensamento e das ações, onde as mulheres aceitam esses preços mais altos sem questionar, devido à repetição de discursos publicitários que mantêm essas desigualdades.

Conforme discutido na seção anterior, a publicidade e a embalagem dos produtos desempenham um papel central na forma como as empresas segmentam e direcionam suas ofertas para diferentes públicos, muitas vezes reforçando estereótipos e justificando práticas de precificação diferenciada. Nesse cenário, o princípio da vinculação, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor, emerge como uma proteção essencial contra a manipulação e a enganiosidade, que são frequentemente exploradas para aumentar os preços dos produtos femininos, sem justificativa real.

O conceito de gênero, como construção social e histórica, influencia diretamente as relações de poder e as práticas de consumo, como evidenciado no fenômeno da *Pink Tax*. Normas de gênero são instrumentalizadas pelo mercado para reforçar estereótipos, perpetuando desigualdades por meio de estratégias de precificação direcionadas. Zygmunt Bauman (2001) e Marcia Tiburi (2015) destacam como o consumo opera como um mecanismo de controle social, onde o autoritarismo e a lógica de consumo programado moldam comportamentos, limitando o pensamento crítico e promovendo a aceitação de preços mais altos para produtos femininos.

A publicidade e o *design* de produtos desempenham papel central nesse processo, segmentando e justificando práticas de precificação diferenciada sem justificativas reais além da manutenção das desigualdades de gênero. Na próxima seção, será analisado dados concretos sobre como a *Pink Tax* afeta o cotidiano das mulheres, focando nas diferenças de preços em produtos como lâminas de barbear, chás, remédios e no setor de serviços como corte de cabelos.

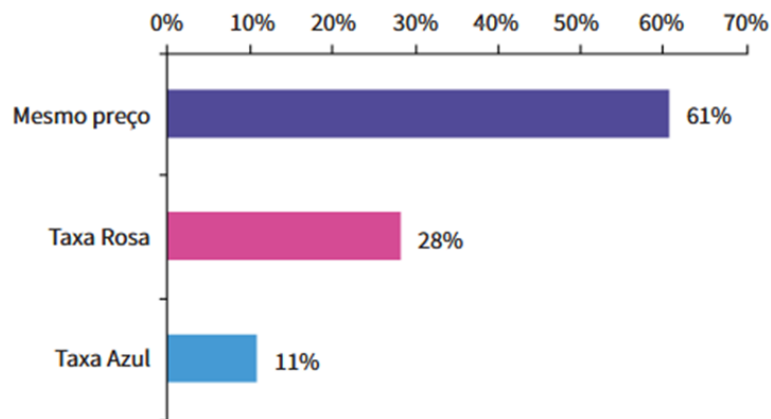
2.3 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS

Após a discussão sobre o fenômeno da *Pink Tax* e sua manifestação como discriminação de preços baseada no gênero, esta seção tem como objetivo aprofundar a análise dessa prática no mercado de consumo ao examinar produtos específicos. Será abordado exemplos concretos onde a *Pink Tax* é nitidamente perceptível, comparando produtos destinados para homens e mulheres que, apesar de terem composições e funções semelhantes, apresentam disparidades significativas de preço. Ao observar itens, como lâminas de barbear, desodorantes e produtos de higiene, torna-se mais claro e fácil visualizar e compreender como essa discriminação se manifesta no cotidiano, impondo às mulheres um custo adicional injustificado por produtos semelhantes.

A pesquisa realizada por Marco Aurélio Ruediger (2020) para investigar a presença da *Pink Tax* no Brasil, conduzida pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas — DAPP da Fundação Getúlio Vargas — FGV, foi realizada *online* entre os dias 5 e 12 de novembro de 2019. O estudo analisou 138 pares de produtos similares destinados a consumidores masculinos e femininos em cinco categorias diferentes, utilizando dados de 15 grandes sites de redes de varejo do país.

A pesquisa revelou que, dos 138 pares de produtos analisados, 61% não apresentaram diferença de preço, enquanto 28% tinham valores maiores para produtos destinados ao público feminino, demonstrando a presença da Taxa Rosa. Além disso, 11% dos produtos pesquisados eram mais caros para os homens. A Taxa Rosa foi identificada em todas as categorias de produtos, com a maior incidência no vestuário adulto (46%) e a menor no vestuário infantil (13%).

Figura 1 - Distribuição percentual dos produtos, por diferença de preço



Fonte: Marco Aurélio Ruediger (2020)

Segundo Marco Aurélio Ruediger (2020), a categoria de higiene e cuidados pessoais é frequentemente destacada nos estudos sobre a Taxa Rosa, pois as mulheres percebem com maior facilidade a cobrança diferenciada nesses produtos, já que fazem parte de sua rotina diária. Entre os 32 pares analisados, como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, *shampoo* e sabonetes, 11 apresentaram Taxa Rosa, enquanto apenas dois eram mais caros para os homens. Um dos exemplos mais marcantes foi o de um aparelho de barbear/depilação, que mostrou uma Taxa Rosa de 36%.

Figura 2 - Aparelho de Barbear



Fonte: carrefour.com.br. Acesso em: 5 nov. 2019

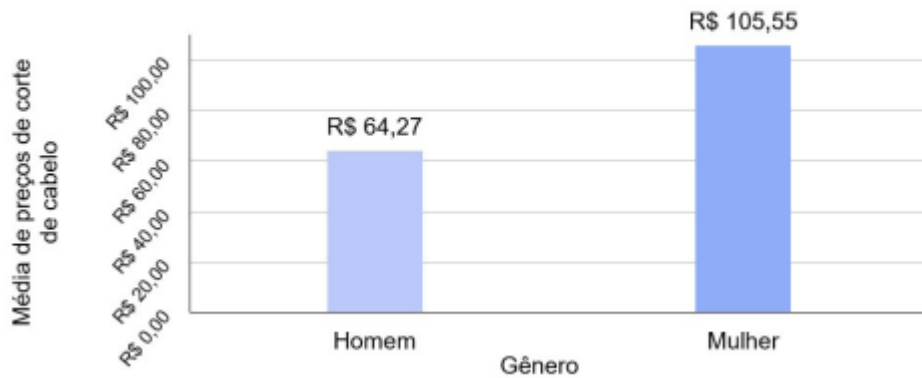
Fonte: Marco Aurélio Ruediger (2020)

A comparação entre o Gillette *Prestobarba* 3 feminino (R\$22,90) e o Gillette *Prestobarba* 2 masculino, para peles sensíveis, (R\$16,85) exemplifica claramente a prática da *Pink Tax*. Embora ambos os produtos desempenhem a mesma função — depilar e barbear — a diferença de preço se apoia exclusivamente no fato de um ser rotulado como “feminino” e o outro como “masculino”. A principal distinção está no *design* e na cor, com o produto feminino geralmente adotando tons de rosa ou roxo e um *design* considerado mais “delicado”. Entretanto, essas características estéticas não justificam tecnicamente o aumento no valor do produto.

De forma semelhante, o estudo empírico conduzido por Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva (2024) nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil revela a extensão dessa prática discriminatória em serviços, como salões de beleza³. Entre os 60 salões de beleza unissex analisados, apenas 10% apresentaram preços iguais para cortes de cabelo masculino e feminino. Em 90% dos casos, o corte feminino teve um custo significativamente maior, resultando em uma diferença média de R\$41,28, o que representa um aumento de 64% no preço para as mulheres em comparação ao masculino, sem conter uma justificativa baseada na complexidade ou nos serviços oferecidos.

³ “São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Região integrada de desenvolvimento do Distrito Federal e entorno, e região metropolitana de Porto Alegre” (Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva, 2024).

Figura 3 - Médias de preço de corte de cabelo



Fonte: Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva (2024)

O estudo das autoras Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva (2024) não apenas destaca a injustiça econômica sofrida pelas mulheres, mas também expõe como o setor de serviços se aproveita de construções sociais de gênero para justificar essas diferenças de valor. A imposição de custos mais altos para serviços essencialmente semelhantes não encontra respaldo em fatores técnicos ou de complexidade do trabalho, mas sim na percepção de que mulheres, culturalmente, estão dispostas a pagar mais por produtos e serviços que atendam a expectativas estéticas e de cuidado pessoal.

Em complemento às informações fornecidas, foi realizada uma pesquisa autoral no dia 03 de outubro de 2024 para verificar a presença da taxa rosa em uma análise mais atualizada. A pesquisa focou em dois produtos: remédio e chá, ambos selecionados devido à sua relevância no cotidiano das mulheres. Remédios, por exemplo, são produtos de primeira necessidade utilizados por todas as pessoas, independentemente de gênero. No entanto, segundo os autores Juliana Vieira Sampaio, Benedito Medrado e Vera Mincoff Menegon (2021) as mulheres possuem demandas farmacêuticas específicas, muitas vezes ligadas ao ciclo reprodutivo, como anticoncepcionais, medicamentos para Tensão Pré-Menstrual — TPM, menopausa e saúde reprodutiva. Assim, é essencial investigar a presença da taxa rosa em tais produtos, pois isso evidencia como o mercado pode explorar essas necessidades biológicas para justificar preços elevados, mesmo quando não há justificativa técnica para tal diferenciação.

Lilian Monteiro (2021) observa que o chá é uma bebida amplamente consumida em todo o mundo, com benefícios que vão desde a hidratação até o fornecimento de energia funcional, sendo especialmente valorizada pelas mulheres por sua eficácia e ausência de efeitos colaterais significativos. Essa preferência reforça como produtos voltados ao público feminino, como chás para autocuidado e alívio de sintomas, podem ser segmentados e comercializados a preços diferenciados. Assim, a escolha dos chás como objeto de estudo busca demonstrar como a taxa rosa também pode se manifestar em produtos de consumo regular, com funções e composições semelhantes, mas vendidos a preços mais altos ao serem associados às "necessidades femininas".

O primeiro produto analisado foi a linha de chá Mate Leão, promovida pela marca como voltada exclusivamente ao público feminino (Leão, 2024a). Essa linha de autocuidado feminino inclui chás com embalagens em tons de rosa e roxo e nomes como "Xô TPM", "Ciclo Suave", "Cheguei Menopausa" e "Mãe Serena". Um exemplo é o chá "Xô TPM", que contém ingredientes como hibisco, citrato de magnésio, melissa, cacau, sálvia, aroma natural de morango, estévia, aroma natural de baunilha, gluconato de zinco, aroma natural de cereja, morango e suco de cereja em grânulos, disponível por R\$12,99, contendo 10 sachês.

Para efeito de comparação, foi considerado o chá Leão Amora, Mirtilo e Baunilha, um produto destinado ao público geral, disponível por R\$11,49 como equivalente. Este chá, vendido em embalagem semelhante com 10 sachês, contém ingredientes como frutos de maçã, flores de hibisco, frutos de rosa silvestre, cascas de laranja doce, raízes de beterraba, folhas de estévia e raízes de chicória tostada.

Ambos os chás compartilham ingredientes comuns, como hibisco e estévia, e outros que podem ser considerados equivalentes em termos de funcionalidade para o bem-estar. Essa escolha possibilita uma comparação entre os produtos, que possuem o mesmo número de sachês e foram buscados na loja oficial da Leão. Apesar disso, apresentam uma diferença de preço de R\$1,50, o que representa uma variação de 13%, evidenciando uma disparidade modesta nos preços.

Figura 4 - Chás na loja oficial



Leão Xô TPM - Cereja, Morango e
Baunilha 10 Sachês

R\$ 12,99

Chá Leão Amora, Mirtilo e Baunilha -
10 Sachês

R\$ 11,49

Fonte: Leão (2024b)

Entretanto, ao buscar os mesmos chás em revendedores como a Americanas, foram encontrados valores significativamente divergentes. Por exemplo, o chá da linha "Xô TPM" na Americanas (2024a) com 10 unidades estava sendo vendido por R\$52,50, enquanto o Chá Amora, Mirtilo e Baunilha Leão 22g com 10 unidades custava R\$7,91. A diferença de preço nesse caso foi de R\$44,59, o que representa uma diferença de 564%. Essa discrepância expõe uma prática de discriminação que se acentua fora dos canais oficiais da marca, onde as revendedoras podem aplicar margens de lucro desproporcionais em produtos voltados ao público feminino. Como não há regulamentações ou legislações específicas que coíbam a presença da taxa rosa, essa prática pode se perpetuar no mercado. A falta de conscientização e controle é uma das causas, conforme observado por Brena Paula Magno Fernandez e Ana Cristina Ehlers (2022), que apontam a ausência de regras claras como fator de manutenção dessa desigualdade de preços.

Figura 5 - Chás na revendedora



chá leão fases xô tpm - cereja, morango e baunilha 10 sachês

★★★★★ sem avaliações

R\$ 52,50
1x de R\$ 52,50 sem juros no cartão de crédito

chá amora, mirtilo e baunilha leão 22g com 10un

★★★★★ sem avaliações

R\$ 8,99 **12%**
R\$ 7,91
em 1x no cartão de crédito

Fonte: Americanas (2024b)

A diferença nos preços de produtos de "autocuidado" reflete uma estratégia de mercado baseada na percepção de que mulheres possuem necessidades específicas, o que é utilizado como justificativa para valores mais altos, conforme apontam Brena Paula Magno Fernandez e Ana Cristina Ehlers (2022). Essa prática pode ser interpretada como parte de uma dinâmica mercadológica que direciona produtos a públicos segmentados. A ausência de regulação clara, somada à falta de conscientização sobre o tema, permite que variações de preço ocorram sem uma justificativa evidente.

Dando continuidade à pesquisa autoral, no setor de medicamentos foram analisados remédios comuns e de fácil acesso ao público, buscando identificar indícios da aplicação da taxa rosa. Um dos medicamentos avaliados foi o ibuprofeno, um anti-inflamatório não esteroide amplamente utilizado para alívio da dor. Segundo Andrew Hitchings (2017), o ibuprofeno é um medicamento que pode ser adquirido sem prescrição, o que o torna acessível para diferentes grupos de pessoas. Para garantir a consistência dos dados e evitar que variações entre estabelecimentos interferissem nos resultados, a comparação foi realizada na mesma farmácia. O objetivo foi identificar possíveis discrepâncias de preço entre versões direcionadas ao público feminino e aquelas destinadas ao público geral, proporcionando uma análise mais precisa sobre a presença da taxa rosa nesse segmento.

O Buscofem, marca direcionada ao público feminino e com embalagem rosa, foi encontrado por R\$31,87 para a versão de 400 mg com 10 cápsulas. Em contrapartida, o ibuprofeno genérico, sem designação de gênero e com a mesma dosagem 400 mg e 10 cápsulas, foi encontrado pelo valor de R\$12,49. Essa diferença representa uma variação de R\$19,38, ou aproximadamente 155% de aumento no preço do medicamento voltado para mulheres.

Figura 6 - Remédios



Fonte: Farmácias São João (2024)

A análise revela uma discrepância significativa entre os preços de duas versões do mesmo medicamento, o que demonstra a aplicação da taxa rosa no setor farmacêutico. Ambos os produtos — Buscofem, direcionado ao público feminino, e o ibuprofeno genérico — possuem a mesma dosagem (400 mg) e quantidade de cápsulas (10), sendo encontrados na mesma farmácia, o que elimina variáveis como diferença de local ou condições de transporte. Tecnicamente, não há justificativa para essa variação de preço expressiva, já que ambos apresentam a mesma composição e finalidade terapêutica.

Esses exemplos demonstram como a *Pink Tax* está presente em diferentes setores do mercado, desde produtos de cuidados pessoais até medicamentos, e evidenciam uma prática que se vale de estereótipos de gênero para justificar preços diferenciados. Marco Aurélio Ruediger (2020) e Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva (2024) apontam que, ao explorar as diferenças de gênero de forma estratégica, o mercado cria uma justificativa para cobrar mais caro de mulheres, contribuindo para uma exclusão econômica velada. Além disso, Benjamin, Marques e

Bessa (2016) discutem como a publicidade e o *design* de embalagens podem ser usados para criar uma percepção de exclusividade em produtos femininos, o que, muitas vezes, não é acompanhado de diferenças reais nos componentes ou funcionalidades desses produtos.

Essa abordagem pode contribuir para a aceitação da diferenciação de preços como parte natural da experiência de consumo feminino, embora não haja, necessariamente, justificativa técnica ou qualidade superior nos produtos direcionados a esse público. Como resultado, as mulheres podem enfrentar custos adicionais ao adquirir certos itens. Na próxima seção, serão exploradas as implicações dessa prática no cotidiano feminino, analisando seus efeitos tanto na esfera econômica quanto nas dinâmicas sociais.

3 IMPACTO DA *PINK TAX* NA VIDA DAS MULHERES

O objetivo deste capítulo é analisar o impacto da *Pink Tax* na vida das mulheres, levando em consideração suas diversas dimensões e efeitos. Para atingir este objetivo, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: na primeira seção será abordado o conceito de interseccionalidade (3.1), explicando como diferentes fatores, como raça, classe e gênero, se entrelaçam para ampliar as desigualdades enfrentadas pelas mulheres no contexto da *Pink Tax*; o segundo tópico tratará das implicações sociais e econômicas (3.2), investigando como essa prática afeta a participação das mulheres na sociedade e os impactos financeiros diretos e indiretos da *Pink Tax* sobre a economia doméstica das mulheres e sua posição no mercado de consumo.

3.1 INTERSECCIONALIDADE

No primeiro capítulo, foi discutido o conceito de gênero e sua relação com o consumo, evidenciando como as construções sociais de masculinidade e feminilidade influenciam o mercado. A prática conhecida como *Pink Tax* reflete uma cobrança mais alta em produtos destinados ao público feminino, frequentemente sem justificativas plausíveis, perpetuando estereótipos de gênero e reforçando desigualdades. Além disso, foi analisada a discriminação de preços em diferentes setores, demonstrando como essa prática se entrelaça com questões sociais mais amplas.

Prosseguindo, esta seção explora a interseccionalidade, um conceito essencial para entender como a "*Pink Tax*" afeta mulheres de forma diferenciada. Fundamentada na teoria de Kimberlé Williams Crenshaw (2002), a análise destaca como as interações complexas entre diferentes formas de opressão — incluindo gênero, raça, classe social e outras identidades — amplificam a desigualdade. Crenshaw (2002) argumenta que, embora todas as mulheres estejam sujeitas à discriminação de gênero, fatores como classe, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual também influenciam a forma como essa discriminação é vivenciada. Tais diferenças criam vulnerabilidades únicas para subgrupos específicos, afetando desproporcionalmente algumas mulheres. Assim, as vulnerabilidades de gênero não devem obscurecer as especificidades de outras opressões, tampouco as

diferenças entre mulheres devem marginalizar certos problemas de direitos humanos ou negar cuidado igualitário no regime de direitos.

Além disso, a interseccionalidade ilumina o impacto da *Pink Tax* sobre grupos economicamente desfavorecidos. Conforme observado por José Alcides Figueiredo Santos (2008), a precarização do mercado de trabalho atinge desproporcionalmente mulheres de baixa renda, confinando-as a empregos informais e de baixa remuneração e intensificando sua vulnerabilidade econômica. Esse impacto desigual é ainda mais acentuado em grupos racializados, como demonstrado por Raquel da Silva Silveira e Henrique Caetano Nardi (2014), que observam que a violência de gênero interseccionada por raça e etnia é muitas vezes invisibilizada nos espaços judiciais e sociais. Tal negação fortalece estruturas de opressão, refletindo uma resistência em reconhecer as especificidades das mulheres, tanto no Brasil quanto internacionalmente.

Nesse contexto, Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020) ressaltam que, a partir do início do século XXI, a interseccionalidade passou a ser adotada como uma ferramenta analítica por acadêmicos, ativistas e profissionais de políticas públicas para entender como diferentes categorias sociais, como raça, classe, gênero e orientação sexual, se inter-relacionam e moldam tanto as relações de poder quanto as experiências individuais. Para as autoras, a interseccionalidade não apenas oferece uma análise mais aprofundada das dinâmicas sociais, mas também serve como uma ferramenta prática para diversos movimentos sociais e discussões políticas.

O reconhecimento dessa abordagem é essencial não apenas no meio acadêmico. Desde a década de 1990, Patricia Hill Collins (2022) observa que a interseccionalidade se consolidou como uma ferramenta crítica na análise das desigualdades sociais, sendo amplamente utilizada para compreender as conexões entre categorias sociais e as formas complexas de opressão e privilégio. Esse conceito tem permitido lançar luz sobre questões sociais globais, como as disparidades econômicas e as barreiras enfrentadas por mulheres, minorias raciais e grupos marginalizados. A aplicação da interseccionalidade permite compreender que a imposição da *Pink Tax* afeta mulheres de maneira diversa, com um impacto ainda mais severo sobre aquelas de baixa renda, para quem o peso financeiro é significativamente maior.

Ainda dentro desse raciocínio, Carla Akotirene (2019) define a interseccionalidade como uma ferramenta essencial para desvendar como o racismo, o cisheteropatriarcado e outras formas de opressão estruturam as desigualdades que afetam grupos marginalizados. No Brasil, as dinâmicas de mestiçagem e a ideia de uma suposta democracia racial aprofundam essas desigualdades, exigindo uma análise interseccional para compreender a complexidade das discriminações enfrentadas por mulheres negras, não negras e outros grupos. Com base nesse entendimento, a classe social é um fator determinante que não pode ser ignorado na análise das desigualdades de gênero, especialmente na questão da *Pink Tax*.

A exclusão econômica que afeta mulheres negras também se estende às mulheres de baixa renda, demonstrando que a opressão econômica baseada em gênero e classe social se reforça mutuamente. Nesse sentido, Raquel da Silva Silveira e Henrique Caetano Nardi (2014) evidenciam que, embora a violência de gênero seja considerada universal, a pesquisa de campo realizada pelos autores mostrou que o acesso à justiça e a continuidade dos processos judiciais são profundamente afetados por fatores raciais, demonstrando que mulheres negras, em comparação com mulheres brancas, enfrentam maiores barreiras nesse percurso. Esse dado ressalta a necessidade de considerar a interseccionalidade também em análises econômicas e jurídicas, como no caso da discriminação de preços da *Pink Tax*.

Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020) destacam que, nas décadas de 1960 e 1970, ativistas negras enfrentaram dificuldades para que suas demandas fossem compreendidas pelos movimentos sociais dominantes, como o feminismo e as lutas antirracistas. Esses movimentos se limitavam a uma única dimensão da desigualdade, como gênero ou raça, ignorando a sobreposição de opressões vivenciadas pelas mulheres negras. Essa lacuna levou as ativistas a adotarem a interseccionalidade como uma ferramenta para lidar com as múltiplas formas de opressão e questionar as perspectivas limitadas dos movimentos tradicionais. Além disso, as autoras observam que a construção da identidade nacional brasileira promoveu a invisibilização das mulheres negras, ao difundir a ideia de uma "democracia racial" que negava o racismo e reduzia a cor da pele a um símbolo de orgulho nacional. Na prática, essa narrativa apagou as especificidades das experiências das mulheres negras e excluiu suas demandas, perpetuando desigualdades estruturais que ainda se fazem presentes na sociedade brasileira.

Essa exclusão se reflete diretamente no fenômeno da Taxa Rosa, onde as mulheres negras enfrentam não apenas as barreiras tradicionais de racismo e sexismo, mas também uma forma adicional de exploração econômica. A imposição de preços mais elevados para produtos femininos intensifica as desigualdades socioeconômicas que afetam essas mulheres, perpetuando um ciclo de exclusão. Raquel da Silva Silveira e Henrique Caetano Nardi (2014) apontam que a resistência à interseccionalidade em espaços como o judiciário é apenas uma das expressões dessa exclusão sistêmica, que se reflete em várias áreas sociais e econômicas.

Raquel da Silva Silveira e Henrique Caetano Nardi (2014) acrescentam que, assim como ocorre com a violência de gênero, práticas econômicas discriminatórias, como a *Pink Tax*, tendem a negligenciar os marcadores raciais nas análises de seus impactos. A pesquisa dos autores revela que, embora mulheres negras estejam sobre-representadas nos atendimentos iniciais à violência de gênero, elas enfrentam dificuldades para dar continuidade aos processos judiciais, indicando que o acesso à justiça é desigual entre mulheres brancas e negras. Analogamente, no mercado de consumo, mulheres negras e de baixa renda sofrem de forma desproporcional com a imposição de preços mais altos para produtos femininos, perpetuando uma exclusão econômica que se sobrepõe ao racismo e ao sexismo já existentes.

Com base nessas análises, a interseccionalidade emerge como uma ferramenta essencial para compreender como a Taxa Rosa afeta as mulheres de maneira desigual, considerando não apenas o gênero, mas também outros fatores, como raça e classe. A prática de discriminação de preços impõe uma carga financeira desproporcional a mulheres de baixa renda e negras, tornando-se fundamental aplicar uma perspectiva interseccional, como sugerido por Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020). Isso permitirá entender plenamente como essas práticas econômicas perpetuam a marginalização e a exclusão de determinados grupos.

Na seção 3.2, serão apresentados dados que evidenciam como as mulheres negras são desproporcionalmente afetadas pela Taxa Rosa, revelando que a opressão econômica baseada em gênero e raça continua a reproduzir desigualdades históricas no Brasil. Entretanto, é imprescindível ampliar essa análise para considerar também as mulheres de baixa renda, que enfrentam não apenas a discriminação de gênero, mas também a precariedade econômica que as coloca em uma posição de constante desvantagem.

3.2 IMPLICAÇÕES SOCIAIS E ECONOMICAS

As implicações sociais da *Pink Tax* se manifestam em diversos aspectos da vida cotidiana das mulheres. A prática de discriminação de preços não apenas impõe um ônus financeiro adicional às mulheres, mas também reflete e intensifica as desigualdades presentes na sociedade. Como observa Heleieth Iara Bongiovani Saffioti (2004), as estruturas de gênero são construídas e reforçadas ao longo do tempo, influenciando as relações de poder entre homens e mulheres.

Essa diferença de preços voltada para o público feminino pode ser compreendida como um reflexo dessas relações, onde as mulheres são sistematicamente colocadas em uma posição de desvantagem econômica. José Alcides Figueiredo Santos (2008) destaca que, além da desigualdade de gênero, a posição social e econômica também interfere na forma como as mulheres experimentam a discriminação. Assim, a classe social é um fator determinante que se soma ao gênero, ampliando a exclusão enfrentada pelas mulheres de baixa renda.

Além disso, conforme aponta Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (2013), as transformações sociais ocorridas no final do século XIX e início do XX contribuíram para reforçar papéis de gênero que ainda hoje influenciam a forma como as mulheres são vistas e como consomem. A transição para um modelo de “família conjugal moderna” delegou às mulheres o papel de cuidadoras e responsáveis pela formação moral dos filhos, enquanto os homens assumiam a posição de provedores. Esse contexto histórico ajudou a consolidar estereótipos que o mercado utiliza para justificar a criação e venda de produtos específicos para o público feminino, muitas vezes a preços mais elevados.

Assim, essa estratégia mercadológica reflete não apenas uma prática econômica discriminatória, mas também a continuidade de valores sociais que limitam o papel das mulheres ao consumo voltado para a aparência e o cuidado familiar. José Alcides Figueiredo Santos (2008) argumenta, mulheres de baixa renda enfrentam um agravante: a precariedade no mercado de trabalho e a concentração em setores informais e mal remunerados tornam-nas ainda mais vulneráveis à discriminação de preços.

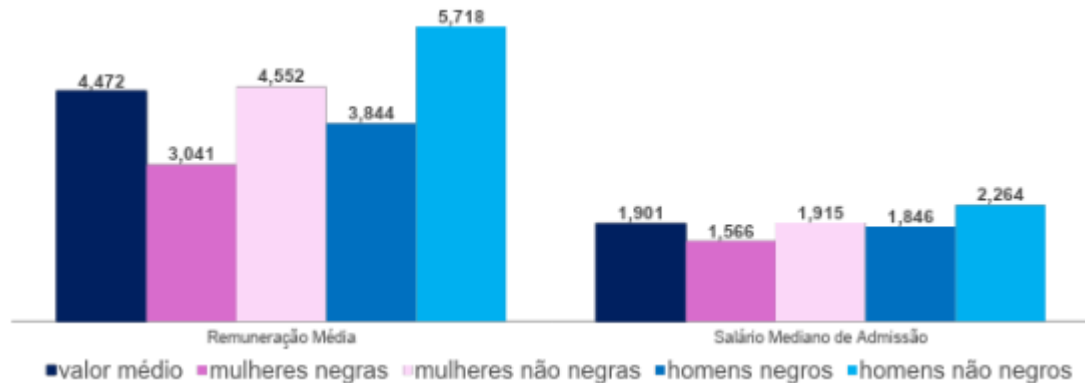
Heleieth Iara Bongiovani Saffioti (2004) destaca que a hierarquia de gênero não apenas regula as relações interpessoais, mas também afeta a inserção das mulheres em diversas esferas sociais, como o mercado de consumo. José Alcides Figueiredo Santos (2008) reforça essa análise ao afirmar que a desigualdade de rendimentos entre homens e mulheres não pode ser explicada apenas por horas trabalhadas ou qualificação, mas é fruto de processos de discriminação que atingem especialmente as mulheres mais pobres.

A diferença salarial entre homens e mulheres é um fator crucial que amplifica os impactos dessa prática baseada em gênero, especialmente quando analisada à luz dos dados do Emprega Brasil (2024), com base nas informações do eSocial. A remuneração média de admissão das mulheres é significativamente inferior à dos homens, o que compromete seu poder de compra e as torna mais vulneráveis à discriminação de preços.

Em termos gerais, o Relatório do Emprega Brasil (2024) traz que a remuneração média das mulheres, de R\$3.041,00, corresponde a apenas 68% do valor médio geral de R\$4.472,00. Por outro lado, os homens não negros recebem uma média salarial de R\$5.778,00, valor 27,9% superior à média. Essa disparidade salienta a desigualdade de renda entre os gêneros e mostra como, as mulheres enfrentam barreiras econômicas que podem limitar seus acessos a bens e serviços.

Quando a análise é aprofundada a partir da perspectiva da interseccionalidade, conforme proposto por Kimberlé Williams Crenshaw (2002), torna-se evidente que as mulheres negras são ainda mais prejudicadas. O salário médio inicial das mulheres negras de acordo com o Emprega Brasil (2024), de R\$1.566,00, representa apenas 82% da média geral inicial de R\$1.901,00. Em comparação, as mulheres não negras têm um salário médio inicial de R\$1.915,00, enquanto os homens não negros recebem R\$2.264,00, um valor significativamente maior. Esse dado revela que, desde o início de suas carreiras, as mulheres negras já se encontram em uma posição de desvantagem econômica.

Figura 7 - Remuneração média salarial



Fonte: Emprega Brasil (2024)

Essa disparidade salarial impacta diretamente a forma como diferentes grupos de mulheres são afetados pela *Pink Tax*. Com um rendimento inferior ao dos homens e mesmo em relação às mulheres não negras, as mulheres negras têm menos margem financeira para absorver os custos adicionais impostos pela *Pink Tax*. Isso significa que o efeito da discriminação de preços sobre produtos destinados ao público feminino é ainda mais prejudicial para elas, já que pode comprometer uma parcela maior de sua renda mensal.

O efeito combinado da discriminação de gênero e de raça no mercado de trabalho expõe as mulheres negras a uma situação de vulnerabilidade ainda maior. Como Heleieth Iara Bongiovani Saffioti (2004) e Marcia Tiburi (2015) destacam, o patriarcado e o autoritarismo do consumo moldam as oportunidades sociais de grupos marginalizados, criando um ciclo de exclusão que se perpetua por meio de práticas de mercado discriminatórias. A *Pink Tax* funciona, portanto, como um elemento que agrava a desigualdade econômica, ao exigir que mulheres, especialmente as negras, paguem mais por produtos e serviços, apesar de sua menor capacidade econômica.

Além disso, essa diferença de remuneração pode limitar o acesso das mulheres a produtos essenciais, como itens de higiene pessoal e medicamentos, que frequentemente são mais caros em suas versões voltadas ao público feminino, conforme exposto nos estudos de Marco Aurélio Ruediger (2020).

Assim, a *Pink Tax* atua como um fator de aprofundamento das desigualdades sociais, prejudicando diretamente um grupo que já enfrenta obstáculos estruturais no mercado de trabalho e na sociedade em geral. Além do impacto financeiro direto, a *Pink Tax* reforça estereótipos de gênero que influenciam a percepção social sobre o

papel das mulheres na sociedade. A publicidade, que frequentemente apresenta produtos femininos de forma estereotipada, contribui para essa visão distorcida. Como apontam Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2016), a publicidade e a rotulagem de produtos desempenham um papel crucial na criação de uma imagem que diferencia homens e mulheres. Esses mecanismos de *marketing* sugerem que produtos para mulheres devem ser distintos e, por isso, mais caros, criando uma percepção de que as mulheres precisam de itens diferentes para atender suas necessidades.

José Alcides Figueiredo Santos (2008) destaca que as discriminações de gênero e de classe não operam isoladamente, mas se reforçam, exigindo uma análise integrada para compreender a totalidade das desigualdades econômicas enfrentadas pelas mulheres. Zygmunt Bauman (2001) observa que o consumo, além de ser uma atividade econômica, também exerce uma função social, moldando identidades e comportamentos. No caso das mulheres, a prática da taxa rosa perpetua a ideia de que elas devem consumir mais para atender às expectativas estéticas e de comportamento impostas pela sociedade. Esse consumo é particularmente oneroso para mulheres de baixa renda, cujas escolhas são limitadas por sua capacidade econômica, perpetuando um ciclo de desigualdade e dependência.

Esse tipo de consumo é influenciado não apenas por necessidades básicas, mas também por desejos socialmente construídos, como destaca Ana Beatriz Barbosa Silva (2014). O estudo de Marco Aurélio Ruediger (2020) sobre a *Pink Tax* no Brasil revela que essa prática não se restringe a produtos de beleza, mas está presente em diversas categorias de consumo, como roupas, produtos de higiene pessoal e até medicamentos.

A cobrança diferenciada nesses itens reforça a ideia de que as mulheres são um público-alvo específico, disposto a pagar mais para atender às normas de gênero impostas pela sociedade. A imposição de custos adicionais às mulheres por meio da *Pink Tax* tem implicações que vão além da esfera econômica, afetando a maneira como as mulheres se posicionam na sociedade.

Ao pagar mais por produtos que são essencialmente os mesmos que os oferecidos aos homens, as mulheres são levadas a questionar a equidade nas relações de consumo, o que pode gerar um sentimento de injustiça e exclusão. Esse cenário é reforçado pela falta de conscientização sobre o fenômeno da *Pink Tax* no

Brasil, como indicam Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva (2024), que ressaltam a importância de campanhas educativas para aumentar o conhecimento das consumidoras sobre a discriminação de preços.

4 ANÁLISE JURÍDICA DA *PINK TAX*

O objetivo deste capítulo é a análise jurídica da *Pink Tax* para atingi-lo as ideias foram estruturadas da seguinte forma: na primeira seção será abordado os dispositivos da Constituição Federal (4.1), que servem de base para a proteção contra discriminações de gênero e garantem a igualdade de direitos; a segunda seção tratará dos princípios da isonomia e da dignidade da pessoa humana (4.2), analisando como esses princípios fundamentais são violados pela prática da *Pink Tax*; e a terceira seção terá por objetivo discutir as implicações no direito do consumidor (4.3), destacando as garantias legais que buscam proteger os consumidores contra práticas abusivas e discriminatórias.

4.1 DISPOSITIVOS DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

No capítulo anterior, analisou-se o impacto da *Pink Tax* na vida das mulheres, destacando como essa prática as afeta, ao impor preços diferenciados para produtos voltados ao público feminino. Foi discutido como essa discriminação de preços reforça estereótipos de gênero, afetando de forma mais intensa mulheres de grupos marginalizados através da lente da interseccionalidade. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (2013) destacam que as mulheres brasileiras romperam com os papéis tradicionais de "filha", "esposa" e "mãe", conquistando espaços antes restritos ao chamado "sexo frágil". Esse processo representou um avanço significativo nos direitos das mulheres, que hoje ocupam papéis e desempenham funções inimagináveis para as gerações passadas.

No entanto, apesar desse progresso, práticas como a *Pink Tax* ainda impõem desafios à igualdade plena. A seguir, será aprofundada a análise dos dispositivos da Constituição Federal que abordam a igualdade de gênero, os direitos das mulheres e seus reflexos na discussão sobre a *Pink Tax*, destacando como essas questões se inserem no contexto jurídico brasileiro. A análise agora se volta aos dispositivos da Constituição Federal de 1988 que tratam da igualdade de gênero e dos direitos das mulheres, além de seus reflexos no contexto jurídico brasileiro. Neste sentido, Mônica Sapucaia Machado (2019) destaca que a Constituição trouxe avanços significativos

na luta das mulheres por direitos, ao estabelecer a igualdade formal que influenciou a criação de legislações futuras e possibilitou a contestação de leis e normas que não estivessem alinhadas com essa determinação, fortalecendo, assim, a proteção dos direitos das mulheres no país.

Entre as garantias que atestam essa mudança de paradigma, destacam-se: igualdade entre homens e mulheres em geral (artigo 5º, inciso I) e, especificamente, no contexto familiar (artigo 226, § 5º); reconhecimento da união estável como entidade familiar (artigo 226, § 3º), regulamentado pelas Leis n. 8.971/1994 e n. 9.278/1996; proibição de discriminação no mercado de trabalho por motivo de sexo ou estado civil (artigo 7º, XXX), regulamentada pela Lei n. 9.029/1995, que proíbe práticas como a exigência de atestados de gravidez e esterilização; proteção especial à mulher no mercado de trabalho, com incentivos específicos (artigo 7º, XX), regulamentada pela Lei n. 9.799/1999, que inclui regras sobre o acesso das mulheres ao mercado de trabalho na Consolidação das Leis do Trabalho ^{4,5,6}.

Cristiane Maria Sbalqueiro Lopes (2006) destaca que a proteção trabalhista para as mulheres é essencial, especialmente no contexto brasileiro, onde a Constituição Federal (1988) promoveu uma mudança significativa. Antes voltadas para preservar a estrutura patriarcal e a figura da mulher no ambiente doméstico, as normas trabalhistas passaram a garantir a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho. Essa transformação busca promover a inserção das mulheres no mercado sem que elas precisem escolher entre a carreira e a maternidade, refletindo a importância de criar condições justas que assegurem a continuidade do progresso social e jurídico das mulheres.

⁴ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;” (Brasil, 1988).

⁵ “Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.

[...] § 3º Para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento.

[...] § 5º Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher” (Brasil, 1988).

⁶ “Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

[...]XX - proteção do mercado de trabalho da mulher, mediante incentivos específicos, nos termos da lei;

[...]XXX - proibição de diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil;” (Brasil, 1988).

Além disso, a Constituição Federal (Brasil, 1988) assegura o direito ao planejamento familiar como uma decisão livre do casal, com a obrigação do Estado de fornecer recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito (artigo 226, § 7º), regulamentado pela Lei n. 9.263/1996. Também estabelece o dever do Estado de combater a violência no âmbito das relações familiares (artigo 226, § 8º), incluindo a notificação obrigatória de casos de violência contra a mulher, conforme a Lei n. 10.778/2003, além da Lei "Maria da Penha" (Lei n. 11.340/2006), que visa à prevenção e combate à violência doméstica⁷.

Flávio Aparecido de Almeida e Luciano Dias de Sousa (2022) enfatizam que a Lei Maria da Penha representa um marco fundamental na proteção dos direitos das mulheres, pois oferece instrumentos eficazes para enfrentar a violência doméstica e familiar. Ao incorporar disposições de natureza multidisciplinar, a lei não se limita ao aspecto penal, mas também prevê medidas civis e de proteção social, criando uma rede de assistência essencial para mulheres em situação de vulnerabilidade. Essa legislação simboliza uma mudança significativa no tratamento dado pelo Estado a essas violações, rompendo com a tradição de invisibilidade e inação que prevalecia em casos de violência no ambiente familiar.

A Constituição Federal (Brasil, 1988), consagrou a igualdade entre homens e mulheres como um direito fundamental, nos termos do artigo 5º, inciso I. O princípio da igualdade de gênero é reforçado no âmbito da família, ao estabelecer que os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal devem ser exercidos de forma igual por homens e mulheres (artigo 226, § 5º). A Constituição federal (Brasil, 1988) também reconhece a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar (artigo 226, § 3º) e garante que todos os filhos, independentemente de serem havidos ou não de casamento, têm os mesmos direitos, proibindo designações discriminatórias relativas à filiação (artigo 227, § 6º)⁸.

⁷ “Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.

[...] § 7º Fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas.

§ 8º O Estado assegurará a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações” (Brasil, 1988).

⁸ “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Mônica Teresa Costa Sousa e Bruna Barbieri Waquim (2015) ressaltam que a Constituição Federal de 1988 trouxe uma transformação significativa para o direito de família no Brasil, ao romper com o modelo tradicional e hierárquico e reconhecer a diversidade das configurações familiares. Com essa nova perspectiva, a família passou a ser compreendida como um núcleo baseado em afeto e solidariedade, superando a lógica patrimonialista predominante até então. Essa reformulação permitiu que o Direito de Família se ajustasse às demandas sociais contemporâneas, promovendo maior igualdade entre seus integrantes e assegurando uma proteção jurídica mais inclusiva e plural.

Leila Linhares Barsted e Jacqueline Hermann (1999) observam que a CF se alinha aos tratados e convenções internacionais das Nações Unidas ao reconhecer a igualdade entre homens e mulheres, tanto na esfera pública quanto na privada. Esse reconhecimento trouxe mudanças significativas no direito brasileiro, especialmente no direito civil, que antes de 1988 mantinha a superioridade masculina em diversas disposições, incluindo as normas sobre família e sucessões. Marina Giovanetti Lili Lucena (2017) resalta que os tratados internacionais desempenham um papel essencial na proteção dos direitos das mulheres no Brasil, especialmente ao complementar e fortalecer o sistema jurídico interno. A autora destaca a relevância da Convenção Americana de Direitos Humanos e de outras normativas internacionais que pressionaram o país a adotar legislações específicas, como a Lei Maria da Penha, garantindo uma resposta mais eficaz e abrangente às violações de direitos humanos, incluindo a violência contra a mulher.

Desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, foi estabelecido um marco essencial para a proteção dos direitos das mulheres, assegurando a igualdade de gênero como um direito fundamental e orientando a elaboração de leis específicas ao combate às discriminações em diferentes esferas sociais. Contudo, apesar dessas garantias constitucionais, práticas como a *Pink Tax* demonstram que persiste um desalinhamento entre o ideal jurídico e a realidade do mercado. A aplicação de preços diferenciados para produtos específicos ao público feminino afronta o princípio da igualdade previsto no artigo 5º, inciso I.

[...] § 6º Os filhos, havidos ou não da relação do casamento, ou por adoção, terão os mesmos direitos e qualificações, proibidas quaisquer designações discriminatórias relativas à filiação” (Brasil, 1988).

Essa prática revela que, mesmo com dispositivos constitucionais que visam promover isonomia, a desigualdade de gênero persiste de forma velada por meio da comercialização. A falta de regulamentações específicas contra discriminações econômicas, como a taxa rosa, fragiliza a proteção assegurada pela Constituição e impede que as garantias legais se materializem plenamente.

Portanto, a prática da *Pink Tax* pode representar uma violação dos dispositivos constitucionais que asseguram a igualdade de gênero e a proteção contra discriminações, revelando lacunas na efetividade das garantias previstas na Constituição Federal (Brasil, 1988). A análise jurídica não pode se limitar à identificação dessas violações; é essencial compreender também como princípios fundamentais, como a isonomia e a dignidade da pessoa humana, são impactados por essa forma de discriminação econômica. Na próxima seção, serão explorados esses princípios constitucionais.

4.2 PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ISONOMIA E DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Os princípios da isonomia e da dignidade da pessoa humana, previstos respectivamente nos artigos 1º, inciso III, e 5º, caput, da Constituição Federal de 1988, são pilares essenciais na promoção da igualdade e na defesa dos direitos fundamentais.⁹ O artigo 1º, inciso III, estabelece a dignidade da pessoa humana como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, enquanto o artigo 5º assegura a igualdade de todos perante a lei, sem distinção de qualquer natureza (Brasil, 1988). Esses princípios orientam tanto a legislação quanto a prática jurídica, tendo impacto direto nas relações de consumo. Conforme Fabrício Bolzan de Almeida (2024), o princípio da dignidade da pessoa humana também é um dos alicerces do Código de Defesa do Consumidor - CDC, ligando as garantias constitucionais às proteções específicas nas práticas de mercado.

⁹ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana;” (Brasil, 1988).
[...] “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:” (Brasil, 1988).

A isonomia é outro princípio essencial para o ordenamento jurídico. Renata Barros Prieto *et al.* (2018) explicam que o princípio da isonomia não permite discriminações ou privilégios arbitrários, garantindo que os iguais sejam tratados de forma idêntica e os desiguais, proporcionalmente às suas diferenças. Esse princípio se desdobra em várias dimensões, como a de gênero, social, tributária e profissional, promovendo a justiça ao garantir que especialistas individuais e coletivos sejam respeitados na aplicação das normas jurídicas.

Dentro desse contexto, a *Pink Tax* pode revelar uma falha na concretização do princípio da isonomia, sobretudo no mercado de consumo. José Helvesley (2020) destaca que a isonomia formal e a material são complementares, mas possuem objetivos distintos: enquanto a isonomia formal assegura que todos sejam tratados igualmente perante a lei, a isonomia material, por sua vez, busca corrigir desigualdades estruturais e oferecer oportunidades reais a todos. A prática do imposto rosa reflete uma desigualdade econômica em um ambiente onde se espera a promoção de justiça e equidade. Ricardo Maurício Freire Soares (2024) enfatiza que o princípio da dignidade da pessoa humana, por ocupar posição central no sistema jurídico, não pode ser apenas uma garantia teórica, mas deve se concretizar em normas e práticas que eliminem desigualdades, como as que se manifestam nas relações de consumo.

Conforme Rizzatto Nunes (2024), os direitos e garantias do consumidor encontram respaldo em diversas normas constitucionais, sendo alguns direitos explícitos e outros implícitos. Como o consumidor, em muitos aspectos, se equipara ao cidadão, os princípios constitucionais que garantem a proteção de um também se aplicam ao outro. Assim, os princípios fundamentais do artigo 5º da Constituição são plenamente extensíveis às relações de consumo, impondo a necessidade de transparência e justiça nas práticas comerciais. Isso reforça que práticas discriminatórias, como a *Pink Tax*, não apenas desrespeitam o consumidor, mas também violam os princípios constitucionais. Ricardo Maurício Freire Soares (2024) argumenta que a dignidade da pessoa humana é mais que um direito subjetivo; é um valor fundamental que orienta tanto a atuação estatal quanto a dos agentes privados, exigindo que o mercado atue em conformidade com esses princípios.

Além disso, Wolfgang Ingo Sarlet (1998) sustenta que a dignidade da pessoa humana é uma característica essencial e inseparável de todo ser humano. Esse

princípio estabelece que todos possuem, pelo simples fato de pertencerem à humanidade, direitos inalienáveis que devem ser respeitados tanto pelo Estado quanto por outros indivíduos. A dignidade humana, nesse sentido, é um valor inerente e definidor da própria condição de ser humano, servindo como fundamento para a promoção de práticas justas nas relações de consumo.

A *Pink Tax*, ao aumentar os preços de produtos voltados ao público feminino sem justificativa objetiva, representa não apenas uma exploração econômica, mas também uma afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana. Como ressalta Fabrício Bolzan de Almeida (2024), esse princípio não pode ser dissociado das práticas de mercado, sendo essencial para garantir que as relações de consumo respeitem os direitos fundamentais de cada indivíduo. Além disso, práticas comerciais abusivas que exploram estereótipos de gênero comprometem a equidade e a justiça, princípios que são a base do CDC. Ricardo Maurício Freire Soares (2024) reforça que a dignidade humana tem uma dimensão objetiva, que exige não apenas a proteção do indivíduo contra abusos, mas também a criação de condições para uma vida digna. Dessa forma, práticas comerciais abusivas que exploram estereótipos de gênero comprometem tanto a dignidade quanto a equidade, princípios que são a base do CDC.

Portanto, enquanto a Constituição e o CDC buscam assegurar igualdade e respeito nas relações sociais e de consumo, a perpetuação da *Pink Tax* evidencia um descompasso entre os ideais constitucionais e as práticas de mercado. Essa prática não apenas contraria a isonomia, mas também reforça desigualdades de gênero, exigindo uma reflexão profunda sobre o papel do Estado e dos agentes de mercado na promoção de um ambiente econômico mais justo e inclusivo para todos.

4.3 A *PINK TAX* E O DIREITO DO CONSUMIDOR

Na seção 4.1, foi possível explorar o caminho percorrido pelas mulheres na conquista de seus direitos, examinando os dispositivos constitucionais que asseguram a igualdade de gênero e promovem a dignidade humana. Na sequência, os princípios da isonomia e da dignidade da pessoa humana foram abordados na seção 4.2, revelando-se essenciais para orientar o combate a discriminações tanto no campo jurídico quanto no social. Entretanto, para que essas garantias se concretizem, é

fundamental compreender como determinadas práticas comerciais podem acentuar desigualdades e afetar negativamente o cotidiano das mulheres. Neste capítulo, será analisado o Código de Defesa do Consumidor e sua relação com a prática da *Pink Tax*, buscando compreender como essa forma de diferenciação de preços pode refletir e perpetuar desigualdades de gênero nas relações de consumo.

Fabrizio Bolzan de Almeida (2024) ressalta que a filosofia por trás da proteção ao mais fraco fundamenta os princípios e direitos básicos consagrados no Código de Defesa do Consumidor. Essa lógica assegura direitos ao consumidor, considerado a parte vulnerável na relação de consumo, e impõe obrigações ao fornecedor, que ocupa uma posição de maior poder, com o intuito de equilibrar uma relação que nasce intrinsecamente desigual. Assim, o Direito do Consumidor, ao estabelecer normas que promovem justiça e equilíbrio, desempenha um papel essencial na proteção dos direitos dos cidadãos e na busca por maior equidade nas relações de consumo.

Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2013) destacam que o Direito do Consumidor é uma disciplina relativamente nova, posicionada entre o direito privado e o direito público, com o objetivo de proteger o consumidor em suas relações jurídicas com fornecedores. Esses autores ressaltam que essa disciplina foi integrada aos currículos das faculdades de direito no Brasil apenas no final do século XX, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, refletindo a necessidade de regular as relações de consumo em uma sociedade cada vez mais complexa e inserida no mercado global.

Contudo, o Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, ainda não prevê uma norma específica que proíba a veiculação da *Pink Tax*, o que permite que essa prática discriminatória persista de forma sutil, mas prejudicial, no mercado. A ausência de uma regulamentação clara enfraquece a efetividade dos princípios constitucionais, como a igualdade e a dignidade da pessoa humana, especialmente em um contexto em que o consumo se tornou parte indissociável da vida cotidiana.

Paulo Roberto Roque Antônio Khouri (2021) observa que, embora a Constituição Federal de 1988 não reconheça expressamente o direito do consumidor como um direito fundamental no artigo 5º, ela estabelece em seu inciso XXXII que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" (Brasil, 1988). Esse compromisso é reiterado no artigo 170, inciso V da Constituição Federal, sublinhando que, sem a proteção estatal, tanto os consumidores individualmente quanto a

coletividade estariam sujeitos a práticas que violam a dignidade da pessoa humana, objetivo que a consagração dos direitos fundamentais busca preservar.¹⁰

Nesse mesmo sentido, Bruno Miragem, Claudia Lima Marques e Lucia Ancona Lopez de Magalhães (2020) ressaltam que, ao contrário de outros direitos difusos, como a proteção ao meio ambiente ou aos direitos das crianças, a defesa do consumidor não possui um capítulo específico na Constituição Federal. No entanto, o artigo 5º, inciso XXXII, reconhece a vulnerabilidade do consumidor e impõe ao Estado o dever de protegê-lo, justificando a criação do Código de Defesa do Consumidor - CDC. A lógica por trás dessa norma é que as relações de consumo são, por essência, desiguais, e que o consumidor, sendo a parte mais fraca, precisa de proteção especial para garantir um equilíbrio justo nas negociações e assegurar justiça social.

Como foi explicado na seção 3.1, sob a ótica da interseccionalidade, as mulheres compõem um grupo ainda mais vulnerável na sociedade, tendo seus direitos historicamente reconhecidos de maneira mais tardia em comparação aos homens. Essa realidade exige uma atenção redobrada nas normas de proteção ao consumidor, pois desigualdades de gênero impactam diretamente as relações de consumo. Portanto, o Código de Defesa do Consumidor deveria estar especialmente atento a essas questões, conforme assegurado pela Constituição, que estabelece a promoção e proteção dos direitos das mulheres como um princípio fundamental.

Fabrizio Bolzan de Almeida (2024) destaca que o artigo 170, inciso V, da Constituição Federal prevê a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica. O autor também ressalta que o inciso IV do mesmo artigo consagra a livre concorrência como um princípio fundamental. A partir da interpretação desses dispositivos, o autor conclui que a exploração de atividades econômicas no Brasil é plenamente permitida, desde que realizada de forma lícita e em respeito aos demais princípios da ordem econômica. Nesse sentido, para que uma empresa se destaque da concorrência, não pode colocar no mercado produtos ou serviços que violem os direitos dos consumidores, pois isso comprometeria o equilíbrio necessário nas relações de consumo.

¹⁰ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...] IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;” (Brasil, 1988).

Esse raciocínio se aplica diretamente à questão da diferenciação de preços entre produtos voltados para homens e mulheres, uma prática que revela como a ausência de tratamento proporcional pode perpetuar desigualdades. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, estabelece que a proteção do consumidor deve ser parte da ordem econômica, orientada pelos princípios de justiça social e igualdade nas relações de consumo (Brasil, 1990):

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (Brasil, 1990).”

“[...]Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”(Brasil, 1990).

A prática de diferenciação de preços baseada em critérios de gênero pode interferir na harmonia das relações de consumo ao se valer de padrões sociais preestabelecidos. Essa abordagem sugere a perpetuação de estereótipos que influenciam comportamentos de mercado, comprometendo, de maneira sutil, os princípios de equidade e a confiança mútua entre as partes envolvidas nas transações comerciais, como trazem os autores Brena Paula Magno Fernandez e Lara Pinheiro e Silva (2024), Marco Aurélio Ruediger (2020) e Fábio Mariano Borges (2017).

Fabrizio Bolzan de Almeida (2024) explica que a vulnerabilidade do consumidor pode se manifestar de diversas formas, evidenciando sua fragilidade diante do fornecedor. A vulnerabilidade técnica ocorre quando o consumidor carece de conhecimento específico sobre o produto ou serviço, enquanto o fornecedor, por dominar aspectos técnicos, assume vantagem na relação. A vulnerabilidade jurídica

ou científica está associada à dificuldade de interpretar termos legais ou técnicos em contratos, especialmente em contratos de adesão, que não permitem negociação. Nesses casos, consumidores pessoa física são presumidos mais vulneráveis que empresas ou profissionais, embora essa presunção possa ser relativizada com prova em contrário.

Paulo Roberto Roque Antônio Khouri (2021) complementa que a vulnerabilidade do consumidor é tratada como um princípio fundamental no CDC, expressamente reconhecido em seu artigo 4º, inciso I. O autor observa que essa vulnerabilidade não é meramente formal, mas sim substancial, exigindo que o Estado adote políticas públicas para proteger o consumidor, que está em posição de necessidade e desvantagem estrutural frente ao fornecedor. O autor também diferencia a vulnerabilidade da hipossuficiência, esclarecendo que a primeira é uma condição universal de todos os consumidores, enquanto a segunda se refere a uma condição processual e específica de alguns consumidores.

Essas vulnerabilidades tornam-se ainda mais evidentes nas práticas de diferenciação de preços com base no gênero, como ocorre na chamada "taxa rosa". Brena Paula Magno Fernandez e Ana Cristina Ehlers (2022) destacam que essa diferenciação explora a vulnerabilidade socioeconômica, uma vez que impõe custos adicionais às mulheres, reforçando estereótipos de gênero e perpetuando desigualdades sociais. As mulheres, por estarem sujeitas a estratégias de mercado que utilizam o *marketing* para justificar preços mais altos, são colocadas em uma posição de desvantagem, onde a assimetria de poder e de informações limita sua capacidade de contestar essas práticas.

Bruno Miragem, Claudia Lima Marques e Lucia Ancona Lopez de Magalhães (2020) argumentam que a vulnerabilidade informacional é especialmente relevante em um mercado que se utiliza de informações e publicidade para manipular as escolhas dos consumidores. No caso dos produtos voltados ao público feminino, o consumidor é frequentemente induzido a acreditar que há uma justificativa para a diferenciação de preços, embora a lógica da "taxa rosa" seja baseada em estereótipos e não em atributos objetivos dos produtos. A falta de transparência e a manipulação publicitária reforçam a vulnerabilidade informacional, colocando o consumidor em uma posição passiva diante das estratégias do mercado.

Essas análises mostram que a prática de diferenciação de preços com base em gênero vai além de uma simples questão de mercado, afetando diretamente a dignidade e a igualdade dos consumidores. O reconhecimento das diversas formas de vulnerabilidade pelo CDC é essencial para evitar que práticas comerciais perpetuem desigualdades estruturais. Portanto, a chamada "taxa rosa" não se trata de um tributo, mas de uma prática abusiva que explora as fragilidades das consumidoras por meio de estratégias de marketing e publicidade.

Neste sentido, os autores Bruno Miragem, Claudia Lima Marques e Lucia Ancona Lopez de Magalhães (2020) destacam que o CDC regula a publicidade com base em quatro pilares: a eficácia vinculativa (art. 30), a necessidade de identificação clara da publicidade (art. 36), a proibição de publicidade enganosa e abusiva (art. 37) e a imposição ao fornecedor do ônus da prova quanto à veracidade das informações divulgadas (art. 38).^{11,12} No entanto, o mercado digital introduziu novos desafios, como o uso de influenciadores digitais para promover produtos, que misturam entretenimento com mensagens publicitárias de maneira sutil. Esse cenário agrava a vulnerabilidade informacional, especialmente em campanhas que reforçam estereótipos de gênero, promovendo produtos para mulheres a preços mais altos sem justificativa objetiva.

Além disso, Paulo Roberto Roque Antônio Khouri (2021) observa que a publicidade tem uma função persuasiva e atua diretamente na liberdade de escolha

¹¹ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (Brasil, 1990).”

¹² “[...]Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.” (Brasil, 1990).

do consumidor, criando expectativas e impulsionando a compra. Por essa razão, o legislador impõe limites à publicidade para proteger o processo de decisão do consumidor. Khouri (2021) enfatiza que, no contexto da obsolescência perceptiva, o mercado não apenas oferece produtos com novas funcionalidades, mas frequentemente manipula a percepção dos consumidores, incentivando a troca de produtos que ainda são plenamente funcionais. Isso é relevante na análise da "taxa rosa", pois reforça como a publicidade pode ser usada para justificar preços diferenciados para produtos direcionados ao público feminino, sugerindo uma necessidade de consumo onde ela não existe.

Fabrizio Bolzan de Almeida (2024) complementa que o *merchandising* e a publicidade velada, embora não proibidos pelo CDC, devem ser compatíveis com o princípio da transparência e identificação clara das mensagens publicitárias. No caso da "taxa rosa", o *marketing* frequentemente se aproveita da ausência de clareza e da segmentação de gênero para justificar diferenciações injustificadas nos preços, o que pode configurar publicidade abusiva, especialmente ao explorar estereótipos sobre as preferências femininas.

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor não trazer um artigo específico que coíba expressamente a prática da "taxa rosa", existem iniciativas legislativas em andamento que buscam combater essa discriminação. Brasil (2021) apresentou o Projeto de Lei n. 950/2021, que institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à Adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreende o dia 15 de abril. O projeto tem como objetivos promover debates sobre a importância de políticas públicas que enfrentem a cobrança suplementar sobre produtos femininos, divulgar os avanços na área, incentivar o empreendedorismo feminino e promover a educação financeira entre mulheres para que possam atuar em setores tradicionalmente ocupados por homens.

Segundo Brasil (2021) a escolha do dia 15 de abril não é aleatória, pois marca o aniversário de Eufrásia Teixeira Leite, a primeira mulher brasileira a investir na bolsa de valores em 1873. Eufrásia teve uma trajetória distinta para o seu tempo, acumulando uma fortuna considerável e tornando-se uma figura de referência para o empreendedorismo feminino. A criação dessa semana busca não apenas combater a

prática da "taxa rosa", mas também estimular a independência financeira e fortalecer o protagonismo das mulheres na economia.

Uma medida semelhante foi proposta no Rio de Janeiro (2024), por meio do Projeto de Lei n. 3546/2024, que estabelece um programa para a eliminação da prática comercial conhecida como "*pink tax*". O projeto visa proibir a diferenciação de preços com base no gênero em produtos e serviços que sejam substancialmente idênticos. Além disso, pretender impor às empresas a obrigação de listar preços de maneira clara e transparente, sem distinção de gênero. O não cumprimento da norma acarretará penalidades, como advertências e multas, além de sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Essas iniciativas evidenciam a necessidade urgente de regulamentação para enfrentar uma prática que não apenas impõe custos mais altos às mulheres, mas também reforça estereótipos de gênero e agrava a desigualdade econômica. Conforme discutido anteriormente, sob a ótica da interseccionalidade, as mulheres compõem um grupo particularmente vulnerável na sociedade, que teve seus direitos reconhecidos mais tardiamente do que os homens. Assim, cabe ao legislador e aos órgãos de defesa do consumidor uma atenção redobrada para combater essas práticas discriminatórias, garantindo que o mercado de consumo opere em conformidade com os princípios constitucionais de igualdade e justiça social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou uma análise do fenômeno da *pink tax*, evidenciando como a diferenciação de preços baseada no gênero reflete e reforça desigualdades estruturais na sociedade. A prática não apenas impõe um ônus financeiro adicional às mulheres, mas também perpetua estereótipos que vinculam o consumo a papéis de gênero tradicionais. Como argumentam Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (2013), os papéis atribuídos às mulheres historicamente têm se limitado a cuidar da família e atender a expectativas estéticas, e o mercado, por meio de práticas discriminatórias, ainda explora essas normativas culturais. A *pink tax*, portanto, consolida-se como um obstáculo ao avanço da igualdade de gênero, perpetuando a desigualdade de forma disfarçada e contínua.

Do ponto de vista jurídico, a pesquisa revelou que, embora a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor garantam os princípios da igualdade e da dignidade da pessoa humana, esses dispositivos têm se mostrado insuficientes para coibir práticas abusivas como a *pink tax*. Fabrício Bolzan de Almeida (2024) destaca que a proteção ao consumidor deve ser uma ferramenta de equilíbrio entre as partes na relação de consumo, especialmente quando uma delas se encontra em situação de vulnerabilidade, como é o caso das mulheres. A falta de regulamentações específicas sobre a diferenciação de preços evidencia uma lacuna que precisa ser preenchida para garantir que o mercado opere de forma justa e inclusiva.

Além disso, a aplicação do conceito de interseccionalidade, conforme proposto por Kimberlé Williams Crenshaw (2002), permitiu compreender que o impacto da *pink tax* não é uniforme entre as mulheres. Grupos socialmente vulneráveis, como mulheres negras e de baixa renda, sofrem de forma desproporcional com essas práticas, já que possuem menor poder aquisitivo e enfrentam barreiras adicionais na sociedade. Essa perspectiva revela a necessidade de políticas públicas que combatam não apenas a discriminação de gênero, mas também as sobreposições entre classe, raça e gênero que intensificam as desigualdades econômicas e sociais.

A pesquisa alcançou os objetivos propostos ao demonstrar como a *pink tax* afeta negativamente a vida das mulheres brasileiras e evidencia a importância de uma análise jurídica e social integrada. No entanto, algumas dificuldades foram

enfrentadas ao longo do processo. A escassez de literatura sobre o tema no Brasil foi um dos principais desafios, exigindo maior esforço na coleta de dados empíricos e na busca de exemplos práticos.

Contudo, este estudo oferece uma contribuição para a discussão sobre igualdade de gênero nas relações de consumo, ao mesmo tempo que expõe lacunas na legislação e na fiscalização de práticas discriminatórias. Como Zygmunt Bauman (2001) destaca, o consumo é um dos principais mecanismos de controle social, e a diferenciação de preços entre gêneros ilustra como o mercado pode perpetuar estereótipos e desigualdades. A pesquisa sugere que apenas uma regulamentação específica e uma maior conscientização sobre o impacto da *pink tax* poderão mitigar seus efeitos no cotidiano das mulheres.

Diante disso, este trabalho cumpriu seu objetivo ao expor a relevância do tema e apontar a urgência de um debate mais amplo sobre as implicações da *pink tax* na sociedade brasileira. Em resposta ao problema de pesquisa apresentado resta atestado que o tratamento díspar de preços para produtos voltados ao público feminino viola os direitos das mulheres, pois intensifica desigualdades de gênero e fragiliza os princípios constitucionais de isonomia e dignidade. Assim, conclui-se que a *pink tax* representa não apenas uma prática de mercado abusiva, mas também uma forma de discriminação econômica que precisa ser enfrentada por meio de políticas públicas e maior fiscalização.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**: feminismos plurais. São Paulo: Pólen, 2019. 142 p. Coordenação Djamila Ribeiro.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor**: coleção esquematizado®. 12. ed. São Paulo: Saraivajur, 2024. 1078 p. *E-book*. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621866/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright_3-0.xhtml%5D!4/2/14/6/1:60%5B%20qu%2Calq%5D. Acesso em: 23 out. 2024.

ALMEIDA, Flávio Aparecido de; SOUSA, Luciano Dias de. A importância da lei Maria da Penha no combate à violência contra as mulheres. **Violência e Gênero: análises, perspectivas e desafios**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 11-20, 2022. Editora Científica Digital.. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.37885/220508857>. Acesso em: 15 out. 2024.

ALMEIDA, Guilherme de; BRUNO, Vinícius. Mulheres fazem mais compras emocionais do que os homens, aponta estudo do SPC Brasil. 2013. **SPC Brasil**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/compras_por_impulso_gerero_v3.pdf. Acesso em: 22 ago. 2024.

AMERICANAS. **Chá Amora, Mirtilo e Baunilha Leão 22g com 10un.** 2024b. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/7500421671>. Acesso em: 03 out. 2024.

AMERICANAS. **Chá Leão Fases Xô Tpm - Cereja, Morango E Baunilha 10 Sachês.** 2024b. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/7501628733>. Acesso em: 3 out. 2024.

BARSTED, Leila Linhares; HERMANN, Jacqueline (Org.). **As mulheres e os Direitos Civis**. Rio de Janeiro: Cepia, 1999. 144 p. Disponível em: <http://cepia.org.br/wp-content/uploads/2017/11/V.3-Os-Direitos-Civis-das-mulheres-1999.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 280 p.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2013. 512 p.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2016. 560 p.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. 840 p.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949. 936 p.

BORGES, Fábio Mariano. **Taxa Rosa**. 2017. 27 f. Dissertação (Mestrado) Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, Escola Superior de Propaganda e Marketing (Espm), São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 12 maio 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRASIL. **Projeto de lei n. 950, de 2021**. Institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estimulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Senado Federal. Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8941887&disposition=inline>. Acesso em: 1 out. 2024.

BRASIL. **Lei n. 5172, de 25 de outubro de 1966**. Código Tributário Nacional. Brasília, DF, 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm#art218. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 1 jul. 2024.

COLLINS, Patricia Hill. **Bem mais que ideias**: a interseccionalidade como teoria social crítica. Tradução: Bruna Barros. São Paulo: Boitempo, 2022. 424 p.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. Tradução: Rane Souza. São Paulo: Boitempo, 2020. 434 p.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Los Angeles, v. 10, p. 171-178, set. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>. Acesso em: 10 ago. 2024.

EMPREGA BRASIL. **Apresentação do relatório de transparência salarial**: dados agregados dos estabelecimentos do setor privado com 100 ou mais empregados - RAIS 2022 e respostas complementares do 1º Semestre de 2024. [S. l.], 2024. Apresentação do Power Point. Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/1Fzz5Jm8iM2LvCMGVjIhwHWIaiYiDuoO7/edit#slide=id.p2>. Acesso em: 31 out. 2024.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; EHLERS, Ana Cristina. **Pink Tax: por que elas pagam mais do que eles?**: uma interpretação à luz da economia feminista. Florianópolis: Peregrinas, 2022. 86 p. *E-book Kindle*.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; SILVA, Lara Pinheiro e. Pink Tax: por que as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos serviços? um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. **Revista Katálysis**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1-12, 14 fev. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 2 set. 2024.

FARMÁCIAS SÃO JOÃO. **Buscofem 400mg 10 Comprimidos**. 2024b. Disponível em: <https://www.saojoaofarmacias.com.br/buscofem-400mg-10-comprimidos-10094902/p>. Acesso em: 3 out. 2024.

FARMÁCIAS SÃO JOÃO. **Ibuprofeno 400mg Genérico Cimed 10 Cápsulas**. 2024b. Disponível em: <https://www.saojoaofarmacias.com.br/ibuprofeno-400mg-generico-cimed-10-capsulas-10035979/p>. Acesso em: 3 out. 2024.

GÊNERO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/genero/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

HELVESLEY, José. Isonomia constitucional: igualdade formal versus igualdade material. **Revista da Escola de Magistratura Federal da 5ª Região: Esmafe**, [S. l.], v. 2, p. 143-164, ago. 2020. Disponível em: <https://revista.trf5.jus.br/index.php/esmafe/article/view/260/251>. Acesso em: 15 out. 2024.

HITCHINGS, Andrew. **Top 100 Medicamentos**: farmacologia clínica e prescrição prática. São Paulo: Farmacologia Clínica e Prescrição Prática, 2017. 264 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595151352/>. Acesso em: 10 out. 2024.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do Consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 309 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/18/3:23%5Bue%20%2CA.%5D>. Acesso em: 15 out. 2024.

LEÃO. **Chá**: Amora, Mirtilo e Baunilha. 2024b. Disponível em: <https://loja.chasleao.com.br/cha-leao-amora-mirtilo-e-baunilha-saches-10-unidades.html>. Acesso em: 3 out. 2024.

LEÃO. **Chá**: Xô TPM Cereja, Morango e Baunilha. 2024b. Disponível em: <https://loja.chasleao.com.br/leao-xo-tpm-cereja-morango-e-baunilha-10-saches.html>. Acesso em: 3 out. 2024.

LOPES, Cristiane Maria Sbalqueiro. Direito do trabalho da mulher: da proteção à promoção. **Cadernos Pagu**, [S. l.], v. 2, n. 26, p. 405-430, jun. 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-83332006000100016>. Acesso em: 15 out. 2024.

LUCENA, Marina Giovanetti Lili et al. A influência da proteção internacional aos direitos da mulher no Brasil: lei maria da penha. **Revista de Direito Constitucional Internacional e Comparado**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 193-212, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/rdcic/article/view/24864>. Acesso em: 10 out. 2024.

MACHADO, Monica Sapucaia. **Direitos das Mulheres**: ensino superior, trabalho e autonomia. São Paulo: Almedina Brasil, 2019. 93 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584935574/>. Acesso em: 15 out. 2024.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. **Direito do Consumidor**: 30 anos de cdc. São Paulo: Forense, 2020. 545 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992156/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4%5D!/4/4/4/1:8%5B.20%2C20%5D>. Acesso em: 25 out. 2024.

MONTEIRO, Lilian. Chá: um aliado para a saúde da mulher. **Minas Gerais**. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2021/03/28/interna_bem_viver,1250348/cha-um-aliado-para-a-saude-da-mulher.shtml. Acesso em: 24 out. 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Saraivajur, 2024. 903 p. *E-book*. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553623372/epubcfi/6/4%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright_3-0_novo.xhtml%5D!/4/12. Acesso em: 15 out. 2024.

PERES FILHO, José Augusto. **Coleção Método Essencial**: direito do consumidor. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. 368 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/epubcfi/6/12%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml6%5D!/4/2/9:22%5Bvid%2Ca.%5D>. Acesso em: 23 out. 2024.

PRIETO, Renata Barros et al. **Teoria geral do processo**. Porto Alegre: Dieimi Deitos, 2018. 159 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595024946/pageid/3>. Acesso em: 25 out. 2024.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. 560 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788572448987/>. Acesso em: 09 out. 2024.

RIO DE JANEIRO. **Projeto de lei Ordinária n. 3546, de 2024**. Dispõe no âmbito do estado do rio de janeiro sobre o programa de eliminação da prática comercial "pink

tax" mais conhecida como "taxa rosa" ou "custo rosa" e dá outras providências. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://bancodeleis.unale.org.br/spl2/processo.aspx?id=67796&autor=697>. Acesso em: 1 out. 2024.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Existe taxa rosa no Brasil?**: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: Fgv Dapp, 2020. 24 p. *E-book*. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/30152>. Acesso em: 08 maio 2024.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Expressão Popular, 2004. 160 p.

SAMPAIO, Juliana Vieira; MEDRADO, Benedito; MENEGON, Vera Mincoff. Hormônios e Mulheres na Menopausa. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [S. l.], v. 41, p. 1-13, mar. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3703003229745>. Acesso em: 5 out. 2024.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. Classe social e desigualdade de gênero no Brasil. **Dados**, [S. l.], v. 51, n. 2, p. 353-402, 22 ago. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582008000200005>. Acesso em: 1 out. 2024.

SARLET, Wolfgang Ingo. A Dignidade da Pessoa Humana. **Revista de Direito Administrativo**, [S. l.], v. 212, n. 15, p. 84-94, ago. 1998. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13488/13488_3.PDF. Acesso em: 23 out. 2024.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014. 280 p.

SILVEIRA, Raquel da Silva; NARDI, Henrique Caetano. Interseccionalidade gênero, raça e etnia e a lei Maria da Penha. **Psicologia & Sociedade**, [S. l.], v. 26, n.2, p. 14-24, 8 ago. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822014000500003>. Acesso em: 21 out. 2024.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. **O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana**. 2. ed. São Paulo: Saraivajur, 2024. 205 p. *E-book*. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553625068/epubcfi/6/6%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright_3-0.xhtml%5D!4/2/8/2/2/4. Acesso em: 23 out. 2024.

SOUSA, Mônica Teresa Costa; WAQUIM, Bruna Barbieri. Do direito de família ao direito das famílias: a repersonalização das relações familiares no Brasil. **Revista de Informação Legislativa**, [S. l.], v. 52, n. 205, p. 71-86, mar. 2015. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/509943>. Acesso em: 23 out. 2024.

TEPERMAN, Daniela; GARRAFA, Thais; IACONELLI, Vera (Org.). **Gênero**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. 133 p. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786588239803/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

TIBURI, Marcia. **Como conversar com um fascista**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015. 196 p.

VILLEMOR-AMARAL, Anna Elisa *et al.* Rosa e Azul: sexo e idade no teste de pfister. **Psico-USf**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 411-420, dez. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-82712015200304>. Acesso em: 21 out. 2024.

YAZICIOĞLU, Alara Efsun. **O Imposto Rosa e a Lei**: discriminando as mulheres consumidoras. [S. l.]: Routledge, 2018. 102 p. *E-book*.