

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO *PINK TAX* À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹
Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: *Pink tax*; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail: francielenascimento costa.santos@ucsal.edu.br

² Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020). Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4 **PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS** 4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL 5 **CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS**

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado *pink tax*, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), “a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto”. Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado *pink tax*, em que, um estudo feito pela *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer* do ano de 2015, realizado pelo *City Department of Consumer Affairs* (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo *pink tax*, traduzindo-se como imposto rosa (*New York City Department of Consumer Affairs, 2015*).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos

idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do *pink tax*, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, *caput*, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do *pink tax* (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do *pink tax*, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o *pink tax*; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa

se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do *pink tax*, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao *pink tax*. Na terceira seção, o foco foi conceituar o *pink tax* e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de

direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: “[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, “[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)” (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).

Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações,

nos termos desta Constituição” (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a “[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros” (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de *pink tax*, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico *pink tax*. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito

de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explicar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o *pink tax*. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por consequência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, “os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim” (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como

direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...] (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavalieri Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor “é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais” (Cavalieri Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o

consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas “são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico” (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado *pink tax* constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva” (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).

Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por

qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados” [...] (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do *pink tax*, sob o argumento de que as mulheres são consumistas e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavalieri Filho, “princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa” (Cavalieri Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavalieri Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] “busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros

em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...] (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o “imposto rosa”, que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados – tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes –, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do *pink tax* coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, “como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo” (Nunes, 2024, p.68).

A prática do *pink tax*, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, “exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro” (Almeida, 2015,p.30).

Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva,

no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, “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”(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] “será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço” [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022,

p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”, assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispões o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30).

As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavaliere Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispõe o art. 2º, que, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade comercial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavaliere Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, “serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação

de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavaliere Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavaliere Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicario; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo

com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado *pink tax*, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do *pink tax*, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de *pink Tax*, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer* do ano de 2015, realizado pelo *City Department of Consumer Affairs* (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo *pink tax*, traduzindo-se como imposto rosa (*New York City Department of Consumer Affairs, 2015*).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do *pink tax*, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022).

Por conseguinte, ressalta-se que, o *pink tax*, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os

produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicario; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do *pink tax* não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
vestuário bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.
brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do *pink tax* afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita

por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do *pink tax*, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL n° 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: “Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva”. A nota técnica e os seus incisos definem o *pink tax* como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do *pink tax*, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes

instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do *Pink Tax* à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do *pink tax*, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O *pink tax* constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do *pink tax*, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do *pink tax*, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do *pink tax*, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do *pink tax* é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o *pink tax*, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumo destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do *pink tax*. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, New York City Department Of Consumer. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city**. A Study of Gender Pricing in New York City. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. **LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito**. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BENITES, Flávia Santana. Imposto rosa: Preço de ser mulher. **Migalhas**. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. **Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero**. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. **A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor**. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.

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**. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR, Dirley da Cunha. **Curso De Direito Constitucional**. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos “rosa”. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. **Política Tributária e Desigualdade de Gênero “Pink Tax” e a Manutenção do Patriarcado**. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. **Projeto de lei nº 950/2021**. 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, 17 de mar 2021. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. **Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina**. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. **A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades**. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme Sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AlexLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. **Revista dos Tribunais Online**. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. **Curso de Direito Constitucional**. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session). Disponível em: https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos da Economia**. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. *Revista Pensamento Jurídico*. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>. Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. **Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito** (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



Relatório do Software Anti-plágio CopySpider

Para mais detalhes sobre o CopySpider, acesse: <https://copyspider.com.br>

Instruções

Este relatório apresenta na próxima página uma tabela na qual cada linha associa o conteúdo do arquivo de entrada com um documento encontrado na internet (para "Busca em arquivos da internet") ou do arquivo de entrada com outro arquivo em seu computador (para "Pesquisa em arquivos locais"). A quantidade de termos comuns representa um fator utilizado no cálculo de Similaridade dos arquivos sendo comparados. Quanto maior a quantidade de termos comuns, maior a similaridade entre os arquivos. É importante destacar que o limite de 3% representa uma estatística de semelhança e não um "índice de plágio". Por exemplo, documentos que citam de forma direta (transcrição) outros documentos, podem ter uma similaridade maior do que 3% e ainda assim não podem ser caracterizados como plágio. Há sempre a necessidade do avaliador fazer uma análise para decidir se as semelhanças encontradas caracterizam ou não o problema de plágio ou mesmo de erro de formatação ou adequação às normas de referências bibliográficas. Para cada par de arquivos, apresenta-se uma comparação dos termos semelhantes, os quais aparecem em vermelho.

Veja também:

[Analisando o resultado do CopySpider](#)

[Qual o percentual aceitável para ser considerado plágio?](#)



Versão do CopySpider: 2.3.0
 Relatório gerado por: fran252016@outlook.com
 Modo: web / normal

Arquivos	Termos comuns	Similaridade
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher	195	2,30
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X http://pink.tax/news/the-cost-of-being-a-female-consumer	24	0,31
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://www.readkong.com/page/from-cradle-to-cane-the-c-st-of-being-a-female-c-nsumer-5418146	32	0,23
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf	33	0,18
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://www.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/953-15/city-releases-gender-pricing-study---from-cradle-cane-cost-being-female-consumer-	18	0,18
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://archive.org/details/study-of-gender-pricing-in-nyc	14	0,17
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X http://pink.tax/news/2015/www1-nyc-gov-assets-dca-downloads-pdf-partners-study-of-gender-pricing-in-nyc-pdf	10	0,13
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City_Department_of_Consumer_and_Worker_Protection	6	0,07
TCC- FRANCIELE NASCIMENTO (UCSAL).pdf X https://agriculture.ny.gov/location/new-york-city-department-consumer-and-worker-protection-dcwp	4	0,05

Arquivos com problema de download

<https://www.linkedin.com/company/new-york-city-department-of-consumer-and-worker-protection> Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável baixar o arquivo manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos). - Index 30 out of bounds for length 30



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher> (1102 termos)

Termos comuns: 195

Similaridade: 2,30%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher> (1102 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de **produtos e serviços** destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA



CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2

2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).

Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.

1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:

francielenascimento@ucsal.edu.br

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4

PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO

JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio **do imposto rosa**. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer do ano de 2015, realizado pelo City Department of Consumer Affairs (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens**. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs,2015**).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem **a ser mais caros**. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas **na cidade de Nova York**, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (**Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor**), **chegou à conclusão de que as mulheres** pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se



configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos **produtos e serviços**, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: **O imposto rosa**, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de **produtos e serviços** sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de **que homens e mulheres** são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como **o imposto rosa** repercute no Brasil; investigar se a **prática do sobrepreço** aos **produtos e serviços** destinados ao público feminino sob o viés **do imposto rosa** se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como **o imposto rosa** contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os



conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, **por sua vez**, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).



Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa **destacar que o** inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina **que, ?homens e** mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição? (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a **?**[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros? (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida **as mulheres, em** que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de **produtos e serviços** é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas **são mais caros**. Mesmo **que os produtos** sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de **produtos e serviços**, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explicar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos



na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na **venda de produtos**, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do



Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o

atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de **produtos e serviços**, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de **produtos e serviços** destinados às mulheres **em comparação aos** que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, **tendo em vista que**, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).

Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática

abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus **produtos e serviços** a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a **produtos e serviços** oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos **produtos e serviços** por meio do pink tax, sob o argumento de **que as mulheres são** consumidoras e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de **produtos e serviços** por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. **O princípio da** dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, **o princípio da** dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no



plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o **?imposto rosa?**, que consiste na oferta de **produtos e serviços**, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, **em comparação com** produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, **no ano de 2020**, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados ? tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes ?, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro **para os homens**. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o **princípio da** boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, ?como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo? (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o **imposto rosa** como paradigma para a elevação do preço de **produtos e serviços**, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o **princípio da** boa-fé, ?exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro? (Almeida, 2015,p.30). Além disso, a prática mercadológica **do imposto rosa**, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e



equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, ?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**?(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, **produtos e serviços** direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados **as mulheres têm** o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] ?será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem **o público feminino** a consumir produtos, sob o viés de **que, homens e mulheres** são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir **produtos e serviços** destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância,



podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispões o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispões o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade comercial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exterioriza na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo



ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente

influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de **produtos e serviços**? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de **produtos e serviços** sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os **produtos e serviços**, em que, as publicidades ao expor seus **produtos e serviços** criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de **produtos e serviços** sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer do ano de 2015, realizado pelo City Department of Consumer Affairs (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens**. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs,2015**).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, **no ano de 2022**, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se **a diferença de** preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles



destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os **produtos e serviços** direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de **produtos e serviços** destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de **produtos e serviços**, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (**Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor**), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (**Escola Superior de Propaganda e Marketing**) no **Dia Internacional da Mulher**, chegando à conclusão de **que as mulheres** pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se **que, o imposto rosa** aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina vestuário

bebê/infantil: 23% mais caro higiene: 4% mais caro corte de cabelo: 27% mais caro.

brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e

Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex

contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e

feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90%

apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por **mulheres gastam mais com produtos para** cabelo (**cerca de 28% a mais**), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica **do gênero feminino**, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha



como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o **Imposto Rosa**, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de **produtos e serviços** devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de **produtos e serviços**, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de **produtos e serviços**, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de **produtos e serviços** destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar



uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (**Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor**), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se **que, as mulheres** não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por **produtos e serviços** destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de **que o imposto rosa** viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de **produtos e serviços** sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de **produtos e serviços** destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de **produtos e serviços**, que estejam sob a aplicação **do imposto rosa**, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de **produtos e serviços**, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS



ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city. A Study of Gender Pricing in New York City.** 2015. Disponível em:

<https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BENITES, Flávia Santanna. **Imposto rosa: Preço de ser mulher.** Migalhas. 22 abr. 2021.

Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º

6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 **março de** 2023. Brasília, 2023.

Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível

em:<https://btdt.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.



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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em:<https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR. Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017. Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em. 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível em:<https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em:<https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AI



exLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session). Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <http://pink.tax/news/the-cost-of-being-a-female-consumer> (106 termos)

Termos comuns: 24

Similaridade: 0,31%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <http://pink.tax/news/the-cost-of-being-a-female-consumer> (106 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of **the Pink Tax** in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of **the pink tax**, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of **the pink tax**, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of **the pink tax** is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA



CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2

2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).

Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.

1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:

francielenascimento@ucsal.edu.br

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4

PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO

JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs** (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs**,2015).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se



configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os

conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: “[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, “[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)” (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).



Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição?" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros?" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos



na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do



Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o

atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).

Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática

abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumidoras e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no



plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o ?imposto rosa?, que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados ? tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes ?, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, ?como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo? (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, ?exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro? (Almeida, 2015,p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e



equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, ?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?(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] ?será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância,



podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispõe o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispõe o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade comercial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo



ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente

influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs** (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs**,2015).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles



destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
vestuário bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.
brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha



como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva?". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar



uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS



ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city. A Study of Gender Pricing in New York City.** 2015. Disponível em:

<https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BENITES, Flávia Santana. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º

6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023.

Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível

em:<https://btdt.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.



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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em:<https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR. Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017. Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em. 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível em:<https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em:<https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AI



exLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session). Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.readkong.com/page/from-cradle-to-cane-the-c-st-of-being-a-female-c-nsumer-5418146> (6311 termos)

Termos comuns: 32

Similaridade: 0,23%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://www.readkong.com/page/from-cradle-to-cane-the-c-st-of-being-a-female-c-nsumer-5418146> (6311 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: **An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil**, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether **the pricing of products** aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light **of the Consumer Protection Code** and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, **it was possible** to verify that **the pricing of products and services** aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, **as well as**, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.



SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES
JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2
2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).
Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.
1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:
francielenascimento costa.santos@ucsal.edu.br
CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4
PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO
JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS
1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do



art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink



tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: “[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, “[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)” (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas

que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019). Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37). Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo. Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011). A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017). Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se



um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por consequência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi

criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).



Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumistas e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os



consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o "imposto rosa", que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicario; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, "como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo" (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, "exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro" (Almeida, 2015, p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a



ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos incisos do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, "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"(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] "será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...]" (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o



conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispõe o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispõe o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade negocial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (Brasil,

1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista?". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações

precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, ?a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande

maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina vestuário

bebê/infantil: 23% mais caro higiene: 4% mais caro corte de cabelo: 27% mais caro.

brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e

Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex

contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e

feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90%

apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras

brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que

pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens

de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita

por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com

produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos

de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o

contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino,

o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas

direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de

consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950,



apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação



de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.
- AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city. A Study of Gender Pricing in New York City.** 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024
- BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024
- FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.
- FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.p



df. Acesso em: 17 jun. 2024.

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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em:<https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR, Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017.

Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em. 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível

em:<https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDDET, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível

em:<https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:



https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/Al exLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session).

Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> (10380 termos)

Termos comuns: 33

Similaridade: 0,18%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> (10380 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nicia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em um a prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: **An Analysis of the** Pink Tax in the Light **of the Consumer** Protection Code in Brazil, which is justified **due to the** lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether **the pricing of products** aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light **of the Consumer** Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, **it was possible** to verify that **the pricing of products and services** aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, **as well as** , constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption;



Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES
JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2
2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).
Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.

1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:
francielenascimento costa.santos@ucsal.edu.br

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4
PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO
JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a



precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a



inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade



material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).

Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material,

uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR



O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]
(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma



decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadológica violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco

utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019). Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumidoras e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o 'imposto rosa', que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicario; Alcântara, 2017). Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, 'como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo?' (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, 'exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro?' (Almeida, 2015,p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento



econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, ?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?(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] ?será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso



precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispõe o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispõe o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade comercial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação,



exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços? (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial?" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista?". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem?" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme

exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos

para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
vestuário bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.
brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).



Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL n° 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.



No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam



equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer**. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city. A Study of Gender Pricing in New York City**. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://btdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumido



r_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.

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. Florianópolis, v. 27, 2024.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR. Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017.

Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível

em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível

em: <https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof.



Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AIexLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session).

Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/953-15/city-releases-gender-pricing-study---from-cradle-cane-cost-being-female-consumer-> (2287 termos)

Termos comuns: 18

Similaridade: 0,18%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://www.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/953-15/city-releases-gender-pricing-study---from-cradle-cane-cost-being-female-consumer-> (2287 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nicia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption;



Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES
JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2
2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).
Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.

1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:
francielenascimento costa.santos@ucsal.edu.br

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4
PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO
JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a



precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a

inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade

material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).

Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material,

uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR



O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]
(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma



decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco

utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019). Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumidoras e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o 'imposto rosa', que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicario; Alcântara, 2017). Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, 'como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo?' (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, 'exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro?' (Almeida, 2015,p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento

econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, ?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?(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] ?será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso



precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispões o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispões o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade comercial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação,



exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços? (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial?" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista?". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem?" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme

exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos

para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
vestuário bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.
brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL n° 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.



No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam



equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer**. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city**. **A Study of Gender Pricing in New York City**. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://btdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumido



r_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.

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. Florianópolis, v. 27, 2024.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR. Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017.

Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível

em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível

em: <https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof.



Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AIexLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session).

Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://archive.org/details/study-of-gender-pricing-in-nyc> (607 termos)

Termos comuns: 14

Similaridade: 0,17%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://archive.org/details/study-of-gender-pricing-in-nyc> (607 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA



CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2

2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).

Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucs.br.

1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:

francielenascimento@ucs.br

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4

PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO

JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs** (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs**,2015).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se



configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os



conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).



Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição?" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros?" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos



na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do



Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o

atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).

Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática



abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumidoras e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no



plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o ?imposto rosa?, que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados ? tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes ?, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, ?como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo? (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, ?exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro? (Almeida, 2015,p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e



equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, ?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?(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] ?será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância,

podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispões o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispões o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade negocial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exterioriza na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo



ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente

influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs** (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs**,2015).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles

destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
vestuário bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.
brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha



como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva?". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar



uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS



ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city.** A Study of Gender Pricing in **New York City**. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://btdt.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.



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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em:<https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR. Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017. Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em. 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível em:<https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em:<https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AI



exLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session). Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <http://pink.tax/news/2015/www1-nyc-gov-assets-dca-downloads-pdf-partners-study-of-gender-pricing-in-nyc-pdf> (85 termos)

Termos comuns: 10

Similaridade: 0,13%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <http://pink.tax/news/2015/www1-nyc-gov-assets-dca-downloads-pdf-partners-study-of-gender-pricing-in-nyc-pdf> (85 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of **the Pink Tax** in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of **the pink tax**, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of **the pink tax**, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of **the pink tax** is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.



SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES
JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2
2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).
Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.
1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:
francielenascimento costa.santos@ucsal.edu.br
CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4
PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO
JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS
1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo City Department of Consumer Affairs (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (New York City Department of Consumer Affairs,2015).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do



art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink



tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas

que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019). Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37). Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo. Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011). A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017). Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se

um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi



criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).



Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumistas e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os

consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o "imposto rosa", que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicario; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, "como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo" (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, "exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro" (Almeida, 2015, p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a



ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos incisos do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, "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"(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] "será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...]" (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o



conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispõe o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispõe o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade negocial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (Brasil,



1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações



precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, ?a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer** do ano de 2015, realizado pelo City Department of Consumer Affairs (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (New York City Department of Consumer Affairs,2015).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande

maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.

brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950,

apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação



de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.
- AFFAIRS, New York City Department Of Consumer. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer**: a study of gender pricing in new york city. A Study of Gender Pricing in New York City. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024
- BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024
- FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.
- FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.p



df. Acesso em: 17 jun. 2024.

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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR, Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017.

Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em. 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível

em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDET, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível

em: <https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:



https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/Al exLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session).

Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2:

https://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City_Department_of_Consumer_and_Worker_Protection (1004 termos)

Termos comuns: 6

Similaridade: 0,07%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

https://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City_Department_of_Consumer_and_Worker_Protection (1004 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.



Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2 2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020). Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucs.br. 1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail: francielenascimento@ucs.br

CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4 PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o



assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor? Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou



sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as

desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019).

Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37).

Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo.

Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011).

A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017).

Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.



3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por conseqüência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais



amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao



gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019). Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumidoras e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das

massas em geral) [...] (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o ?imposto rosa?, que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados ? tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes ?, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, ?como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo? (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, ?exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro? (Almeida, 2015,p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e



compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos inciso do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, ?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?(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] ?será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...] (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a



consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispõe o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispõe o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade comercial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exteriorizada na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem



atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços? (Brasil, 1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços



com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, ?a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs**,2015).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática



mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina
vestuário bebê/infantil: 23% mais caro
higiene: 4% mais caro
corte de cabelo: 27% mais caro.

brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino, o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de



consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950, apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva?". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos



ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporia aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas



previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.

AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer**. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in **new york city**. A Study of Gender Pricing in **New York City**. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024

FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.

FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em:



https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarlucidoSocorroMagnoFerreira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.

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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em:<https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR, Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017.

Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível

em:<https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDT, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível

em:<https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de



Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme Sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:
https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AIexLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:
<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024. Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session). Disponível em:
https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:
<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>. Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024



=====

Arquivo 1: [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://agriculture.ny.gov/location/new-york-city-department-consumer-and-worker-protection-dcwp> (183 termos)

Termos comuns: 4

Similaridade: 0,05%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC- FRANCIELE NASCIMENTO \(UCSAL\).pdf \(7557 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://agriculture.ny.gov/location/new-york-city-department-consumer-and-worker-protection-dcwp> (183 termos)

=====

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PINK TAX À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Franciele Nascimento Costa dos Santos¹

Prof. Nícia Nogueira Diogenes Santos²

RESUMO: A presente pesquisa tem por tema: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que se justifica em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. O objetivo geral do presente estudo é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível verificar que a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, viola a política de igualdade de gênero, bem como, configura-se em uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

ABSTRACT: The theme of this research is: Gender Inequality in Product Pricing in Brazil: An Analysis of the Pink Tax in the Light of the Consumer Protection Code in Brazil, which is justified due to the lack of standard and doctrine in repressing the phenomenon to be analyzed. The general objective of the present study is to analyze whether the pricing of products aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, could characterize an abusive practice in light of the Consumer Protection Code and gender equality. Thus, through bibliographical and documentary research, it was possible to verify that the pricing of products and services aimed at women in Brazil, from the perspective of the pink tax, in light of the fundamental right to equality, violates the gender equality policy, as well as, constitutes an abusive practice, in accordance with the provisions of the CDC, as the practice of the pink tax is an economic abuse.

Palavras-chaves: Pink tax; Discriminação; Desigualdade de gênero; Prática abusiva; Consumo; Mulher.

Keywords: Pink tax; Discrimination; Gender inequality; Abusive Practice; Consumption; Women.



SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 3 AS RELAÇÕES
JURÍDICAS DE CONSUMO 3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1.2 PRINCÍPIOS 3.2
2 Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador, Brasil(2020).
Professora da Universidade Católica do Salvador, Brasil. E-mail: nicia.abreu@pro.ucsal.br.
1 Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail:
francielenascimento costa.santos@ucsal.edu.br
CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO 3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR 3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE
CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO 3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 4
PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS 4.1 REPERCUSSÃO
JURÍDICA NO BRASIL 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS
1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo da (des)igualdade de gênero na precificação de produtos no Brasil por meio do fenômeno econômico denominado pink tax, traduzindo para o português imposto rosa. Esse tema se mostra relevante diante da insuficiência de debate quanto à discriminação de gênero no mercado de consumo, no Brasil, por meio do imposto rosa. Ademais, a relevância da pesquisa pode ser notada a partir da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno a ser analisado. Diante disso, é necessário, construir melhor o tema, justificando a presente pesquisa.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. É sabido que as relações de consumo perfazem a sociedade há décadas, e foram se modificando com o passar do tempo. Segundo o autor Fabrício Bolzan (2023, p.33), "a relação jurídica de consumo é envolvida por duas partes, o consumidor e o fornecedor, a qual tem por objetivo a prestação de serviço ou a aquisição de um produto?". Por vezes, nessas relações incide o fenômeno econômico denominado pink tax, em que, um estudo feito pela From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrou que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

O fato é que não se trata especificamente de um imposto, trata-se da elevação do preço dos produtos que possuem a cor rosa, destinados à mulher, enquanto o mesmo produto destinados aos homens é precificado com um preço menor, além de produtos os serviços destinados a esse público também tendem a ser mais caros. Por conseguinte, estudos feitos no Brasil atestam que a desigualdade de gênero na precificação de produtos não ocorre apenas na cidade de Nova York, esse problema também é enfrentado na nação brasileira. A pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), chegou à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é, a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do



art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?

Partindo desse cenário, é possível perceber alguns desdobramentos em torno desta questão, como, por exemplo, às mulheres, ao terem que pagar valores elevados nos produtos e serviços, similares ou iguais àqueles destinados aos homens, devido à cor rosa ser vinculada a elas, essa prática afeta a renda delas e restringe o amplo acesso aos produtos essenciais a higiene pessoal.

Diante do problema de pesquisa levantado, tem-se a seguinte hipótese: O imposto rosa, viola a igualdade de gênero assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo.

Ressalta-se que o direito ao tratamento igual sem discriminação de gênero em todos os âmbitos e relações está disciplinado no art.5º, caput, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, designado no título dos direitos fundamentais. Expressa este artigo que 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. No inciso I do referido artigo há a disposição de que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (Brasil,1988). Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, constitui como prática abusiva no seu art.39, inciso X (dez), o ato do fornecedor em elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, é o que ocorre por meio do pink tax (Brasil,1990).

Acerca dos objetivos, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero. A fim de alcançar o referido objetivo, a pesquisa se desenvolveu a partir dos seguintes objetivos específicos: apontar do que se trata o pink tax; compreender as relações de consumo e o que a caracteriza; analisar como o imposto rosa repercute no Brasil; investigar se a prática do sobrepreço aos produtos e serviços destinados ao público feminino sob o viés do imposto rosa se caracteriza como uma prática abusiva; analisar como o imposto rosa contribui para a repercussão da (des)igualdade de gênero.

Destaca-se que os objetivos elencados acima foram utilizados para a composição das seções e subseções deste artigo. No que diz respeito à metodologia utilizada, o tipo escolhido foi a pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc. Isso porque devido ao problema tratar-se de questões jurídicas e sociais, quais sejam o direito do consumidor, os direitos fundamentais e a igualdade de gênero. Por conseguinte, a pesquisa é qualitativa, pois é baseada em conceitos, interpretação, compreensão e avaliação do objeto de pesquisa. Quanto ao método científico, escolheu-se o hipotético dedutivo, uma vez que, as hipóteses apresentadas são apenas suposições, ao qual tem o intuito de solucionar o óbice do projeto. As hipóteses necessitam ser submetidas ao processo de falseamento, com o propósito de serem testadas para poderem ser confirmadas ou não.

Esta pesquisa foi dividida em três seções, da seguinte forma: a primeira seção abordou sobre a igualdade de gênero à luz da constituição da república federativa do Brasil e a inobservância desse direito fundamental nas relações jurídicas de consumo por meio do pink



tax, emblema da discriminação de gênero. O objetivo da segunda seção foi destrinchar os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo relacionadas ao pink tax. Na terceira seção, o foco foi conceituar o pink tax e os seus desdobramentos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da norma Constitucional.

2. IGUALDADE DE GÊNERO À LUZ DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Inicialmente, cumpre esclarecer como a doutrina define o direito fundamental à igualdade. Segundo Cunha Júnior (2019), tem-se que:

O direito à igualdade é o direito que todos têm de ser tratados igualmente na medida em que se igualem e desigualmente na medida em que se desigualem, quer perante a ordem jurídica (igualmente formal), quer perante a oportunidade de acesso aos bens da vida (igualdade material), pois todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (Cunha Júnior, 2019, p.603).

Pode-se notar, a partir da definição apresentada, que o direito à igualdade é essencial para a preservação do Estado Democrático de Direito. Nesse mesmo sentido, Tavares (2017), pondera que, embora o tratamento diferenciado esteja em determinadas situações em consonância com a Constituição Federal, a Carta Magna não assegura a inviolabilidade de direitos de parcela da comunidade, atingindo o direito da outra parcela (Tavares, 2017, p. 461).

Por conseguinte, a igualdade é compreendida de duas formas, sendo elas, a igualdade material e formal - que, por sua vez, se subdivide em, igualdade na lei e igualdade perante a lei.

A igualdade, na lei, tem por destinatário o legislador ou o próprio executivo, na edição das normas, impedindo-os de criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situações idênticas (Moraes, 2009, p.37).

Em outro plano, a igualdade perante a lei, designa aos aplicadores da norma legal, a imposição de que, na aplicação da lei, não poderão atrelar critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório (Cunha Júnior, 2019, p. 608-609).

Verifica-se, portanto, a igualdade formal, no que descreve o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que dispõe: "[...] 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).

No que concerne à igualdade material, encontra-se consagrado no artigo 3º da Constituição Federal, na medida em que, descreve os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, sendo eles, "[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária (art.3º,I) [...] erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (art.3º,III); promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art.3º,IV)?" (Brasil, 1988, art.3º)

Nesse passo, a promoção do direito a igualdade não se constitui apenas como um direito fundamental, encontra-se consagrado no rol dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, em que se tem por objetivo, erradicar tratamentos injustos, as desigualdades, preconceitos e qualquer forma de discriminação. Desse modo, a igualdade material tem por finalidade, a criação de ações afirmativas e a criação de políticas públicas

que visem mitigar as desigualdades de fato (Cunha Júnior, 2019). Isto posto, compreende-se que a igualdade se configura como uma eficácia transcendente, em que, deve ser compreendida em todas as relações, de modo que toda norma ou políticas públicas que gerem situações de desigualdade não devem entrar em vigor, se não demonstrar compatibilidade com os valores da Constituição (Moraes, 2009, p.37). Ainda, no que concerne à Igualdade, importa destacar que o inciso I, do artigo 5º, da Constituição Federal, disciplina que, "homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição" (Brasil, 1988), ou seja, da previsão constitucional, resulta clara a vedação ao tratamento discriminatório devido ao gênero do indivíduo. Com efeito, a "[...] utilização do discriminem relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar os desníveis entre os gêneros" (Moraes, 2009, p.39). No entanto, em que pese a norma constitucional abarcar a igualdade formal e material, uma vez que, busca-se, em paridade de igualdade, o pleno exercício dos direitos e a efetiva aplicação das garantias fundamentais aos homens, essa igualdade, ainda de fato, não foi alcançada, posto que, é possível identificar, ainda, na realidade da sociedade brasileira contemporânea, violações a essa garantia nos mais diversos segmentos (Pires, 2011). A discriminação devido ao gênero, demonstra clara violação ao direito da igualdade, em que, afeta em maior medida as mulheres, em que, por vezes, a aplicabilidade dos seus direitos é rechaçada por argumentos sexistas, social e juridicamente institucionalizados (Alves, 2020). A referida discriminação é também verificada no âmbito das relações de consumo, por meio do fenômeno econômico denominado de pink tax, em que, a precificação de produtos e serviços é personalizada devido ao gênero, tais quais aqueles que são destinados ao público feminino simplesmente por serem de cor rosa e para elas são mais caros. Mesmo que os produtos sejam idênticos aos direcionados ao público masculino, apenas por serem rosa, são precificados de forma mais elevada (Mulheres [...] 2017). Dessa maneira, a precificação mais elevada de produtos e serviços, destinados ao público feminino, resulta em clara violação ao direito fundamental da igualdade. A utilização do discriminem relativo ao gênero, para a elevação do preço de produtos ou serviços, é uma afronta a norma constitucional, pois tal parâmetro, podem ser utilizados com a finalidade de atenuar as desigualdades, no entanto, o que se observa é que, tal prática acentua a discriminação de gênero.

Assim, há a necessidade do aprofundamento dos contextos em que a desigualdade de gênero é fomentada, e, nesta pesquisa, propõe-se, especificamente, o estudo desta desigualdade no que cerne o fenômeno econômico pink tax. Nesse sentido, a presente pesquisa mostra-se útil, ao buscar uma forma de suprir a deficiência legislativa apresentada.

3. AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O objetivo desta seção é descrever os conceitos basilares das relações jurídicas de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas da seguinte forma: no primeiro tópico será abordado do que se trata o Direito do Consumidor. O segundo tópico tratará sobre o conceito de relação de consumo. O terceiro tópico terá por objetivo demonstrar o objeto da relação de consumo, tais quais, produto e serviço. E o quarto tópico terá por objetivo explanar os direitos básicos do consumidor.

3.1 DIREITO DO CONSUMIDOR

O estudo do tema proposto perpassa pela colisão de interesses existentes. Percebe-se



um conflito entre a lei e a realidade, em que se observa a violação de regramentos expressos na norma constitucional e consumerista. Esses interesses são colocados em jogo quando, na prestação de serviços ou na venda de produtos, incidem fatores discriminatórios e abusivos, a partir do fenômeno que é objeto de análise do presente artigo, o pink tax. Partindo disso, é importante pormenorizar os interesses mencionados.

É sabido que, ao passar dos anos o homem vem evoluindo nos diversos ramos do conhecimento, e atreladas a essa evolução, conseqüentemente, ocorrem transformações sociais, políticas, legislativas, entre outros. Não obstante, os desdobramentos do direito do consumidor iniciam-se a partir da revolução industrial, em que, antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Diante disto, ocorreu que, muitas pessoas migram dos campos para a cidade, para trabalhar nas fábricas (Cavaliere Filho, 2022, p.2).

Por consequência, a partir da revolução industrial, em que, houve a produção em grande escala de produtos, e a oferta de serviços, surgiu a necessidade de amparo jurídico para essas novas relações. Como bem salienta Cavaliere Filho (2022), à falta de uma norma jurídica, que disciplinasse a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, proliferavam um ambiente propício para práticas abusivas (Cavaliere Filho, 2022, p.3). Uma das primeiras situações em que os direitos do consumidor foi alvo de debate, ocorreu por meio da atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua, 29ª sessão de Genebra, em 1973, ao qual reconheceu os direitos básicos ao consumidor (Ferreira, 2012).

No Brasil, os movimentos consumeristas iniciaram-se nos primórdios dos anos de 1970, com a criação das primárias associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim? (Cavaliere Filho, 2022,p.4). Contudo, os direitos do consumidor, passaram a ser realmente efetivos, após a Constituição Federal estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, o dever do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Nunes, 2024, p.251).

Segundo os autores, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional [...]; e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucional através de um código (microdificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direito [...]

(Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.33)

Assim sendo, destaca Cavaliere Filho (2022), que a finalidade do Direito do Consumidor é eliminar o tratamento desigual entre o consumidor e o fornecedor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (Cavaliere Filho, 2022, p.7). A princípio, malgrado a norma constitucional prevê no rol dos direitos fundamentais amparo ao direito do consumidor, a relação entre consumidor e fornecedor exigia uma decodificação própria, em que, tais direitos necessitavam ser difundidos. Diante disso, foi



criada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor. Cumpre ponderar que, as relações jurídicas de consumo e seus respectivos contratos eram interpretados com base na lei civil, inadequada para tanto (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p.45).

Em vista disso, esclarece-se que, o Código de Defesa do Consumidor ?é o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, segurança, a vulnerabilidade e outros mais? (Cavaliere Filho, 2022, p.10). Nestes termos, o artigo 4º, inciso I (Um) do Código de Defesa do Consumidor expressa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Isto posto, a norma consumerista busca a proteção do consumidor contra opressões e abusos econômicos. Diante da revolução industrial ensejar a produção em grande volume de produtos e serviços, em consonância, gerou-se um alto índice de consumo, deixando o consumidor em desvantagem; a medida que o fornecedor se fortalecia economicamente, o consumidor tornava-se mais fraco em seu poder de escolha (Cavaliere Filho, 2022, p.7).

As práticas abusivas se reproduzem de diversos modos nas relações de consumo. O rol do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, elenca algumas situações praticadas pelo fornecedor que se configuram abusivas, salienta-se que, as práticas elencadas neste artigo não são taxativas, pois, outras condutas podem ser consideradas como práticas abusivas.

Nunes (2024) vai dizer que as práticas abusivas ?são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico? (Nunes, 2024, p.220). Conforme postulado na seção 1 o fenômeno econômico denominado pink tax constitui-se na precificação elevada de produtos e serviços destinados às mulheres em comparação aos que são destinados ao público masculino, mesmo que alguns destes tenham a mesma composição ou função. Além dessa prática mercadologia violar o direito fundamental da igualdade de gênero, constitui-se como prática abusiva, diante do que expressa o artigo, 39, inciso X e V, do CDC, nos seguintes termos, ?É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva? (Brasil, 1990).

A prática de fixação de preços tendo como base o gênero do consumidor se revela abusiva, tendo em vista que, o gênero não se constitui como um fator legítimo de discriminação no presente caso, violando a igualdade formal perante a lei, expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal, como explicitado na seção 1. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso II, garante como direito básico do consumidor a igualdade nas contratações. Sendo o produto ou serviço similares, aqueles destinados ao gênero oposto ao feminino, não há motivos para se impor preços diferenciados, tampouco utilizar o gênero como premissa para essa prática (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019).

Com efeito, a elevação do preço de produtos ou serviços por si só não é uma prática abusiva, pois, as empresas possuem liberdade econômica para precificar seus produtos e serviços a partir de determinados critérios, como, por exemplo, a oferta e a demanda, em que a primeira é uma proposta de celebração de um contrato que uma pessoa faz a outra, podendo ser através da exposição de mercadorias em vitrines, por exemplo. Assim sendo, a oferta depende do fornecedor em colocar à disposição do consumidor o produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2022, p.177). O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor atribui como conceito de oferta, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados? [...]" (Brasil, 1990).

Quanto a demanda, ou procura, pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado lapso temporal (Vasconcellos; Garcia, 2023, p.31).

Dessa forma, a justificativa da atribuição de preços mais elevados aos produtos e serviços por meio do pink tax, sob o argumento de que as mulheres são consumistas e não possuem autocontrole, são narrativas infundadas, que fomentam os pilares da manutenção de práticas discriminatórias e abusivas no mercado de consumo (Dantas, 2023). Além de que tendenciosamente as publicidades, influenciam as mulheres a comprarem os produtos destinados a elas, acreditando que será melhor para o seu estereótipo.

3.1.2 PRINCÍPIOS

O Direito do Consumidor é baseado em princípios e cláusulas gerais. Conforme escreve Cavaliere Filho, "princípios etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa?" (Cavaliere Filho, 2022, p.44). Os princípios são normas jurídicas que possuem diferentes funções dentro do ordenamento jurídico, dentre elas estruturar o sistema jurídico. Princípios são verdades estruturantes que dão ao sistema de normas, unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade, além disso, são utilizados para preencher possíveis lacunas na lei, dentre outros (Cavaliere Filho, 2022, p.14).

Diante da prática abusiva, da precificação personalizada de produtos e serviços por meio de viés discriminatório, concebe-se necessária a reflexão sobre os referidos abusos, tendo como base a norma principiológica, que visa efetivar a proteção ao consumidor. Nesse passo, os princípios que possuem maior relevância, para melhor compreensão do objeto desta pesquisa, são a dignidade da pessoa humana, boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual, coibição e repressão ao abuso, e a proibição da publicidade ilícita.

O princípio da dignidade da pessoa humana, é um dos principais princípios da norma constitucional, sendo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, expresso no artigo 1º, inciso III, da CRFB. O princípio da dignidade da pessoa humana, é um princípio de difícil delimitação, pois o seu conceito é subjetivo, levando a diversas interpretações, Tavares (2024) vai dizer que, a dignidade do homem não abarca somente garantir o respeito e uma vida justa, mas através da dignidade, [...] "busca-se dar ao homem o direito de fazer as suas próprias escolhas, efetuar suas próprias decisões, sem que haja interferência direta de terceiros em seu pensar e decidir, como as conhecidas imposições de cunho político-eleitoral (voto de cabresto), ou as de conotação econômica (baseada na hipossuficiência do consumidor e das massas em geral) [...]" (Tavares, 2024, p.189).

No âmbito do direito do consumidor, o princípio da dignidade visa proteger os



consumidores contra tratamentos desrespeitosos, abusivos e degradantes. Além de constar no plano constitucional, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade do consumidor (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o imposto rosa, que consiste na oferta de produtos e serviços, com preços mais elevados, destinados ao público feminino, em comparação com produtos similares ou iguais, direcionado ao público masculino, revela-se em clara violação a esse princípio. A prática de diferenciação do preço de bens de consumo, devido ao gênero, perpetua a desigualdade econômica entre homens e mulheres, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, bem como, essa prática restringe o amplo acesso a elas, aos bens e serviços essenciais, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (Dantas, 2023).

Destarte, é possível trazer como exemplo desse diálogo, a pesquisa feita por Meirelles, Jungstedt e Audibert, no ano de 2020, publicada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, em que se chegou à seguinte conclusão, quanto a categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os 32 pares pesquisados tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes, onze apresentaram taxa rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da taxa rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou taxa rosa de 36% em um dos pares pesquisados (Meirelles; Jungstedt; Audibert, 2020, p.15).

Desta forma, pode-se notar que, a prática do pink tax coloca a mulher em uma posição de fragilidade em relação aos fornecedores dos bens de consumo. A dignidade da mulher resta comprometida, eis que o sobrepreço sexista elucidam um quadro social de desigualdade entre o poder de compra e a autonomia social e econômica da mulher (Verbicario; Alcântara, 2017).

Ainda nesse contexto, a fim de proteger o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor positivou o princípio da boa-fé objetiva, no art. 4º, inciso III. Nunes (2024) define esse princípio, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo? (Nunes, 2024, p.68).

A prática do pink tax, reverbera em uma conduta contrária aos padrões éticos. A conduta dos empresários em utilizar o imposto rosa como paradigma para a elevação do preço de produtos e serviços, resulta em vantagem excessiva de maneira injusta, em consonância, as consumidoras são colocadas em um patamar de extrema desvantagem. Dessa maneira, tal conduta se configura contrária à boa-fé, como expõe João Batista de Almeida (2015) o princípio da boa-fé, exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, a dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro? (Almeida, 2015, p.30). Além disso, a prática mercadológica do imposto rosa, configura-se em prática abusiva, ao qual resulta em um desequilíbrio contratual, infringindo os limites impostos pela boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual está expresso no art. 4º, inciso III, do diploma consumerista, nos seguintes termos:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a

ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990)

Como bem explana (Almeida, 2024) o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, devido ao fornecedor ser o detentor dos meios de produção. [...] Assim, o princípio do equilíbrio contratual foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor, desse modo, a norma legal, tem por objetivo manter uma relação harmônica entre o fornecedor e o consumidor, sem que uma parte obtenha vantagens por meio de atos abusivos em face do outro (Almeida, 2024, p.134).

Conforme disposto na subseção 3.1., a vedação a abusos econômicos, de igual modo, decorrem do contexto histórico, uma vez que, os fornecedores detinham o poder da produção, fortalecendo-se economicamente. Por um lapso temporal não havia uma legislação específica que regulasse as relações consumeristas, assim abria-se margem para a prática de atos danosos ao consumidor. O art. 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, coíbe todo e qualquer abuso praticado no mercado de consumo, que possam causar prejuízos aos consumidores; nos incisos do art.39 do referido código estão elencados exemplificadamente alguns atos que se configuram como práticas abusivas, e o art.51 vai dispor quais cláusulas são abusivas.

Por conseguinte, dentre as práticas comerciais desonestas, a norma consumerista traz expressamente a vedação às publicidades ilícitas, tais quais a publicidade enganosa e abusiva, no que cerne ao objeto em estudo faz-se mister a análise da publicidade enganosa. Nos termos do art.37 do CDC, parágrafo primeiro, "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"(Brasil, 1990).

À vista do disposto no artigo mencionado posteriormente, as publicidades veiculadas ao público feminino, comumente se caracterizam em publicidades enganosas, ao induzirem este grupo a compra de determinados produtos sob a abordagem de que são melhores para o seu gênero, produzindo a necessidade do consumo destes bens, por criarem a expectativa de serem melhores para si (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Contudo, sob a análise do objeto desta pesquisa, nota-se que, produtos e serviços direcionados ao público feminino, similares ou iguais, destinados ao público masculino, por vezes detém a mesma composição, utilidade e a mesma função, como, por exemplo, a lâmina de barbear, no entanto, os que são direcionados as mulheres têm o preço bem mais elevado. A utilização dos recursos midiáticos e publicitários, como meio de estar em evidência no mercado, ao qual as empresas buscam atrair o seu público alvo, por si só não é uma prática ilícita.

O problema em questão é, quando as informações passadas induzem o consumidor ao erro a respeito do produto, como bem frisa Cavalieri Filho (2022) [...] "será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço anunciado, um juízo equivocado a respeito da sua qualidade, utilidade, preço? [...]" (Cavalieri Filho, 2022, p.166). Portanto, as publicidades que induzem o público feminino a consumir produtos, sob o viés de que, homens e mulheres são diferentes entre si, e por isso precisam adquirir produtos e serviços destinados especificamente ao seu gênero, sem terem o



conhecimento de que, alguns desses produtos possuem a mesma funcionalidade e substância, podem ser consideradas como publicidade enganosa.

3.2 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Nesse ínterim, a problemática em análise busca compreender um fenômeno econômico presente nas relações de consumo. As relações jurídicas, como bem expõe Cavalieri Filho, (2022), são relações que surgem da relação do homem entre si, e algumas dessas relações têm relevância jurídica, passando a ser disciplinadas por uma norma legal (Cavalieri Filho, 2022, p.78). O Código de Defesa do consumidor é uma lei especial, criada para regular as relações jurídicas que tem por destinatários, especificamente, o consumidor e o fornecedor.

No, Art. 48, da CRFB, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi estabelecido que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor", assim, no plano constitucional, a Carta Magna, designou a regulamentação de norma jurídica infraconstitucional para a proteção do consumidor. Diante da falta de um diploma legal específico para regular tais relações, aplicava-se o código civil, que entrou em vigor em 1917, todavia, não era efetivo para enfrentar os dilemas dessas relações (Nunes, 2024, p.19).

Desse modo, a Lei nº8.078/1990, denominada de Código de Defesa do Consumidor, entrou em vigor visando proteger a parte mais vulnerável das relações jurídicas de consumo, o consumidor, em face dos abusos cometido pelo fornecedor. O que se busca é a harmonia nessas relações, como dispões o art.4º, caput, do CDC, de modo que, uma das partes não esteja em disparidade em relação a outra, como bem aponta Tartuce; Neves (2024) diante da realidade da sociedade contemporânea de consumo, não há como afastar a posição do consumidor com a parte mais vulnerável da relação de consumo, diante das revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce; Neves, p.30). As relações jurídicas de consumo são compostas por dois elementos, o subjetivo e o objetivo. Respectivamente, o primeiro está relacionado aos sujeitos que compõem essa relação, e o segundo trata do objeto das prestações surgidas nessas relações (Cavalieri Filho, 2022, p.80). Tais elementos serão difundidos na seção seguinte.

3.2.2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Quanto ao elemento subjetivo da relação de consumo, trata-se dos sujeitos que compõem essa relação, que são os consumidores e os fornecedores. O conceito de consumidor está amparado no próprio Código de Direito do Consumidor, dispões o art. 2º, que, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). O elemento principal, a fim de que esteja configurado a posição de consumidor, é ser o destinatário final de um produto ou serviço adquirido, ou seja, o indivíduo ao adquirir um bem de consumo ou a utilização de um serviço, deve ter por finalidade o suprimento de suas próprias necessidades, caso utilize para o fim de uma atividade negocial, por exemplo, a revenda de produtos, descaracteriza-se a posição de consumidor (Cavalieri Filho, 2022, p. 91).

Por conseguinte, a definição de fornecedor, de igual modo está exterioriza na norma consumerista, diz o art. 3º, do CDC que, "fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (Brasil,



1990). O fornecedor, como bem refere o artigo citado, é a pessoa física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, que vai colocar à disposição do consumidor um produto ou um serviço, para aquisição. Vale ressaltar que fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies (Nunes, 2024, p.55).

3.2.3 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTO E SERVIÇO

No que concerne aos elementos objetivos da relação jurídica em análise, que se trata do objeto dessas relações, sendo o meio pelo qual faz surgir a relação jurídica de consumo, engloba produto, e serviço. A norma consumerista fixa no art. 3º, parágrafo 1º, que "produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

O conceito de produto está ligado à ideia do bem, em decorrência da produção no mercado de consumo da sociedade capitalista, desta forma, produto pode ser considerado qualquer bem adquirido pelo consumidor, podendo ser móvel ou imóvel, duráveis e não duráveis e material ou imaterial (Nunes, 2024, p.55). De outro modo, aponta Cavalieri Filho (2022) que, produto é tudo aquilo que é fruto do processo de produção ou fabricação (Cavalieri Filho, 2022, p.99).

A descrição de serviço, está amparada, no art.3º, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos, "serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". Sendo assim, o serviço, para ser considerado como objeto da relação de consumo, deve ser prestado por um sujeito que se enquadre no conceito de fornecedor, que se encontra descrito no art.3º do CDC, como explanado na seção 3.2.2 (Almeida, 2023, p. 64).

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o advento da Lei 8.078/90, o consumidor deixou de ser apenas um número, passando a ser um sujeito de direitos, titular de direitos básicos. A regulamentação da relação de consumo foi de suma importância, dado que, o consumidor estava exposto às práticas desleais e abusivas cometidas pelos fornecedores, uma vez que, não havia amparo legal efetivo que garantisse proteção ao consumidor contra tais práticas (Cavalieri Filho, 2022, p.113). Posto isso, o art.6º, do CDC, os direitos básicos do consumidor estão arrolados no art.6º do CDC. Diante do objeto desta pesquisa, faz-se mister a análise dos seguintes direitos elencados no art.6º da Lei 8.078/90: direito à informação, e o direito à proteção contra práticas desleais.

Diz o inciso III, do art. 6º que, são direitos básicos do consumidor, "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (Brasil, 1990).

O direito básico à informação é uma das principais garantias do consumidor, pois, devido ao fornecedor ser aquele que detém as principais informações do produto ou serviços, o consumidor torna-se vulnerável ao engano e as práticas abusivas. Diante disso, o direito à informação, como alude Cavalieri Filho (2022) é um instrumento de igualdade e de harmonia da relação de consumo (Cavalieri Filho, 2022, p. 119)

Destarte, a prática comercial do pink tax, que consiste na oferta de produtos e serviços com preços sexistas, além de violar princípios constitucionais e consumeristas, conforme exposto na seção 3.1.2, infringe o direito do básico do consumidor, ao acesso às informações

precisas e verídicas sobre produtos e serviços, dado que, o consumidor é totalmente influenciado e seduzido pela indústria publicitária (Almeida, 2015, p. 44).

No entanto, embora a norma discipline o direito a informação clara sobre o produto e serviço, os fornecedores ao ofertarem produtos vinculados ao público feminino omitem informações, por exemplo, quanto a composição do bem, induzindo as consumidoras a consumirem determinados bens, sob a concepção de serem adequados para elas, onerando a esse público o acesso aos bens de consumo a partir da discriminação de gênero (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Por consequência, o inciso IV, do art.6º, dispõe que, são direitos básicos do consumidor, ?a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços? (Brasil, 1990). Dessa maneira, a precificação personalizada de produtos e serviços sob viés discriminatório, e a omissão de informações sobre os produtos e serviços, em que, as publicidades ao expor seus produtos e serviços criam uma espécie de autoidentificação das consumidoras com o que está sendo anunciado, fazendo com que o seu público alvo (feminino) sinta-se diferente do público masculino e por isso precisam consumir bens diferentes, se configura em atos abusivos, tais quais a publicidade enganosa e a prática abusiva de elevação do preço de produtos e serviços sem uma justa causa, ao qual já foi pormenorizado nas seções 3.1 e 3.1.2.

4. PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO AS CONSUMIDORAS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a incidência do fenômeno econômico denominado pink tax, nas relações de consumo, ressaltando-se que, o problema desta pesquisa que se levanta, conforme exposto na introdução, é a precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art. 5º da Constituição Federal, que estabelece uma política de igualdade de gênero. Com isso, é importante examinar o objeto desta pesquisa, a fim de refutar ou confirmar a hipótese apresentada ao problema do presente artigo.

O fenômeno econômico denominado de pink Tax, trata-se de uma prática mercadológica, que passou a ser discutida, a partir de um estudo feito pela From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer do ano de 2015, realizado pelo **City Department of Consumer Affairs (DCA)**, departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos, demonstrando-se que as mulheres pagam mais caro por produtos e serviços do que os homens. Esse estudo originou o termo pink tax, traduzindo-se como imposto rosa (**New York City Department of Consumer Affairs, 2015**).

Com o advento desta pesquisa, posteriormente órgãos governamentais de outras cidades e nações passaram a averiguar a existência do pink tax, e adotar possíveis medidas de coibição a tal prática. Na Califórnia, por exemplo, o Senador estadual Thomas Umberg, presidente do Comitê Judiciário do Senado, no ano de 2022, propôs um projeto de lei que vedasse as empresas do Estado de cobrar preços diferentes por quaisquer produtos de consumo que sejam substancialmente semelhantes, se a diferença de preço for baseada no sexo dos indivíduos a quem os produtos são comercializados ou destinados (Umberg, 2022). Por conseguinte, ressalta-se que, o pink tax, não é um imposto. Trata-se da prática mercadológica dos fornecedores de produtos, que consistente na fixação de preços distintos para produtos substancialmente semelhantes, direcionados às mulheres, que em sua grande

maioria são identificados com a cor rosa, são vendidos a preços mais elevados, daqueles destinados ao público masculino, tendo como único fator de diferenciação o gênero; assim, os produtos e serviços direcionados ao público feminino tem o preço superior, aos direcionados ao gênero oposto (Zagari, 2023, p.96).

A elevação do preço de produtos e serviços destinados ao gênero feminino, em face daqueles destinados ao gênero oposto, sendo estes bens similares, com a mesma funcionalidade e composição, sob o viés do gênero, não é um justo motivo para encarecer os bens de consumo. Como exposto na seção 2, a utilização do discriminar relativo ao gênero é aceita somente, quando a finalidade pretendida for atenuar as desigualdades entre os gêneros, contudo a utilização desse fator como meio para o sobrepreço de produtos e serviços, configura-se em violação ao direito fundamental da igualdade, fomentando a discriminação de gênero, bem como se constitui em prática abusiva à luz do que dispõe o CDC (Verbicaro; Alcântara, 2017). Nesse ínterim, torna-se evidente que a discriminação de gênero repercute-se nas mais diversas relações.

4.1 REPERCUSSÃO JURÍDICA NO BRASIL

A prática do pink tax não transcorre somente em Nova York, reverbera nas mais diversas nações, podendo ser percebido, de igual modo, na nação brasileira. O primeiro estudo a ser feito no Brasil dessa prática, foi realizado pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), no ano de 2017, apresentada durante evento realizado na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Dia Internacional da Mulher, chegando à conclusão de que as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos ao direcionado ao público masculino, apenas por terem a cor rosa (Mulheres [...] 2017).

A pesquisa foi conduzida pelo professor Fábio Mariano (2017), constatando-se que, o imposto rosa aparece nos seguintes setores:

vestuário adulto: 17% mais caro que a mesma versão masculina vestuário

bebê/infantil: 23% mais caro higiene: 4% mais caro corte de cabelo: 27% mais caro.

brinquedos: 26% mais caro (Mariano, 2017). Já a pesquisa feita por Fernandez e

Silva (2024) constatou que, no Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex

contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e

feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90%

apresentaram preços maiores para o corte básico feminino (Fernandez; Silva, 2024).

Pelas pesquisas expostas nota-se que a prática do pink tax afeta as consumidoras

brasileiras, colocando-as em uma posição de vulnerabilidade, o ônus econômico de ter que

pagar um preço maior para produtos destinados ao seu gênero, limita o acesso a elas aos bens

de consumo, bem como restringe a aquisição de produtos essenciais. Conforme pesquisa feita

por Menezes (2023), foi observado que, as famílias chefiadas por mulheres gastam mais com

produtos para cabelo (cerca de 28% a mais), sabonete (14% a mais) e instrumentos e produtos

de uso pessoal (12% a mais), subcategoria que inclui absorventes. Posto isso, observa-se o

contrassenso que ocorre na prática de mercado e na realidade econômica do gênero feminino,

o qual sofre os efeitos da prática mercadológica do pink tax, e das publicidades, enganosas

direcionadas a elas, que por muitas vezes, utilizam de técnicas coercitivas do assédio de

consumo (Verbicaro; Alcântara, 2017).

Ademais, cumpre destacar que, há um projeto de lei em tramitação, PL nº 950,



apresentada pelo Senador Jorginho Mello, em 2021, do partido PL/SC, ao qual propunha como objetivo principal, a instituição da Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril; atualmente o projeto de lei se encontra em tramitação no Senado Federal (Mello, 2021).

Outrossim, no dia 08 de março de 2023, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) publicou uma nota técnica com diretrizes de proteção e defesa das consumidoras. Na redação do texto, no seu inciso V, estabelece que, deve haver: "Preços justos e igualdade de acesso: os fornecedores de produtos e serviços devem garantir preços justos e a igualdade de acesso às mulheres. Não devem ser aplicados preços diferenciados sem justificativa clara e objetiva". A nota técnica e os seus incisos definem o pink tax como uma prática abusiva, buscando a garantia dos direitos das consumidoras, bem como a dignidade da mulher e a eliminação de todas as formas de discriminação (Nota Técnica n.º 6/2023).

Destarte, a prática do pink tax, juntamente com as publicidades, que fomentam a discriminação abusiva na precificação de produtos e serviços, mostra-se em clara violação a preceitos legais dos quais foram expostos nas seções deste artigo. Embora haja preceitos normativos que busquem dirimir a precificação personalizada sob a perspectiva de gênero, por tudo quanto exposto, percebe-se que o problema desta pesquisa viola os interesses do público feminino, nas relações de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico, necessitando assim, da criação de medidas efetivas, diante das lacunas legislativas. Nesse passo Benites (2021) alude que:

Assim sendo, o próprio posicionamento da consumidora é a maneira mais efetiva de esvaziar essa prática do sobrepreço. Em um país onde mulheres recebem menos que seus colegas homens, e paralelamente pagam a mais em seus produtos, é necessário estar atenta a algumas práticas que podem beneficiar as finanças femininas: a comparação de preços, o raciocínio se a separação dos produtos por gênero traz algum benefício real, ou a simples compra de produtos "neutros" são alguns destes instrumentos. O consumo deve refletir os ideais da modernidade, os mesmos que devem ser lembrados não somente no mês de março, mas todos os dias: mulheres merecem igualdade (Benites, 2021).

Sendo assim, a aplicação prática do raciocínio exposto é um dos mecanismos que podem ser adotados, de modo, prevenir e resguardar as consumidoras das ofertas de produtos e serviços, com preços personalizados baseados no gênero, por parte dos fornecedores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa tratou sobre: A Desigualdade de Gênero na Precificação de Produtos no Brasil: Uma Análise do Pink Tax à Luz do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O estudo se mostrou relevante em razão da carência da norma e da doutrina em reprimir o fenômeno econômico do pink tax, expressão que, ao ser traduzida para o português, significa imposto rosa, vale ressaltar que, não se trata de uma espécie de imposto.

O pink tax constitui-se como uma prática mercadológica que se reverbera nas relações de consumo por meio dos fornecedores, em que, utilizam o discriminem do gênero para a elevação do preço de produtos e serviços destinados ao público feminino, daqueles idênticos ou similares destinados ao gênero oposto.

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa, sendo a análise, da precificação



de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, poderia caracterizar uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e da igualdade de gênero, nota-se que, com o exame dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo MPCC-ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor), conduzida pelo professor Fábio Mariano, bem como os estudos realizados por Fernandez e Silva, além do estudo feito por Menezes, observou-se que, as mulheres não somente nos Estados estrangeiros, mas no Brasil, pagam mais caros por produtos e serviços destinados a elas, devido ao seu gênero.

No que cerne aos objetivos específicos, o fenômeno analisado, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal do Brasil, concebe-se em uma prática abusiva, tal como, fomenta a discriminação de gênero, uma vez que, a cobrança de preços sexistas, afeta o poder econômico das mulheres.

Diante disso, a hipótese levantada, de que o imposto rosa viola a igualdade de gênero, assegurada pela Constituição da República Federativa do Brasil, bem como, demonstra-se ser uma prática abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, que assegura a proibição do aumento de produtos e serviços sem um justo motivo, foi confirmada.

Considerando o problema da seguinte pesquisa: A precificação de produtos destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do art.5º da Constituição Federal, fomenta uma política de igualdade de gênero? Bem como se configura como uma prática abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor?; pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: Diante da pesquisa bibliográfica e documental, pela leitura de livros, artigos, periódicos, etc., a precificação de produtos e serviços destinados à mulher no Brasil, sob a perspectiva do pink tax, à luz do direito fundamental da igualdade, agride a política de igualdade de gênero, fazendo-se por necessária a efetiva aplicação da igualdade material e formal.

Além disso, configura-se como uma prática abusiva, nos termos do que dispõe o CDC, pois a prática do pink tax é um abuso econômico.

Como proposta para efetivar a solução do problema, sugere-se que, por meio de publicidades, apresentadas em rede televisiva, haja a difusão do conhecimento, sobre a prática do fenômeno analisado, deste modo, o esclarecimento do tema, poderá ajudar na solução do tema. A partir da tomada de conhecimento das consumidoras sobre o pink tax, poderá ser evitado o consumo de produtos e serviços, que estejam sob a aplicação do imposto rosa, tal como, a influência das publicidades, no consumo exacerbado dos bens de consumos destinados a elas, desconstruindo a ideia de que tais produtos são melhores por serem destinados exclusivamente para o seu gênero. Com efeito, a mudança de consciência, imporá aos fornecedores dos bens de consumo e serviços, a não utilização do gênero como objeto de elevação dos preços dos bens e serviços ofertados.

Ademais, outras medidas podem ser tomadas a fim de mitigar o problema dessa pesquisa, por exemplo, a criação de mecanismos digitais que importem somente na denúncia de produtos e serviços, que estejam sob a influência do pink tax. Desta maneira, embora a igualdade entre gêneros esteja amparada na norma, a sua eficácia depende da efetivação do direito material e formal, ou seja, a criação de políticas públicas, que de fato visem erradicar a discriminação de gênero nas relações de consumo, e a fiscalização das práticas abusivas previstas na lei, de modo que, efetivamente, as relações jurídicas de consumo, sejam equilibradas e harmônicas, sem vieses discriminatórios.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraivajur, 2023. Coordenado por Pedro Lenza. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 16 maio. 2024.
- AFFAIRS, **New York City Department Of Consumer**. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in **new york city**. A Study of Gender Pricing in **New York City**. 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ALVES,Angela Limongi Alvarenga. Diversidade e desigualdade: questões de gênero e a necessária (re)interpretação do direito fundamental de igualdade das mulheres. LIBERTAS: Revista de Pesquisa em Direito. São Paulo, v.6, n.1,2020. Disponível em:<https://periodicos.ufop.br/libertas/article/view/961>. Acesso em: 07 maio. 2024.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal,1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 mar. 2024
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES,Claudia Lima; BESSA,Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- BENITES, Flávia Santanna. Imposto rosa: Preço de ser mulher. Migalhas. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 19 jun. 2024
- BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ (23488960), de 08 março de 2023. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/despacho-n-253/2023-468494274>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- DANTAS, Isabella. Pink Tax: Caminhos Para o Enfrentamento da Desigualdade de Gênero. 2023. Dissertação. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Brasília ? UCB, Brasília. Orientador: Profa. Prof. Dr. Cleucio Santos Nunes. Disponível em:<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3249>. Acesso em: 20 mar. 2024
- FILHO CAVALIERI, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: editora Atlas, 2022.
- FERREIRA, Marlúcia do Socorro Magno. A proteção jurídica do consumidor no Brasil e a concretização dos fundamentos constitucionais na defesa do consumidor. 2012. (Pós graduação). Escola da Magistratura do Estado - EMERJ, Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Nelson Tavares Néli Felzner. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/MarluciadoSocorroMagnoFerreira.p



df. Acesso em: 17 jun. 2024.

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. Florianópolis, v. 27, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JÚNIOR, Dirley da Cunha. Curso De Direito Constitucional. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2018.

MULHERES pagam mais por produtos ?rosa?. Nota Alta ESPM. 09 mar. 2017.

Disponível em:

<https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MARIANO, Fábio. TAXA ROSA. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em. 20 mar. 2024.

MANZANO, Maria Clara Arruda. Política Tributária e Desigualdade de Gênero ?Pink Tax? e a Manutenção do Patriarcado. 2022. Dissertação. (Pós Graduação)- Faculdade de direito, Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC, Campinas. Orientador: Prof. Dr. Vinícius Gomes Casalino. Disponível

em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16898>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 24. ed. São Paulo: editora Atlas, 2009.

MEIRELLES, Beatriz; JUNGSDDET, Leonor; AUDIBERT, Paula. Existe Taxa Rosa no Brasil?: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível

em: <https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MELLO SANTOS, Jorginho dos. Projeto de lei nº 950/2021. 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, 17 de mar 2021. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>. Acesso em 18 jun. 2024.

MENEZES, Luiza Machado de Oliveira. Tributação e Desigualdades de Gênero e Raça: Vieses de Gênero na Tributação Sobre Produtos Ligados do Trabalho de Cuidado e à Fisiologia Feminina. 2023. (Pós graduação). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Minas Gerais. Orientador: Prof. Dr. Thomas da Rosa de Bustamante. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/53343>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 15. ed. São Paulo: editora SaraivaJur, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/> Acesso em: 24 maio.2024

PIRES, Alex Lebeis. A Inidoneidade do Discrimen e da Aplicação do Princípio da Igualdade Material, para Viabilização da Política de Acesso Formal às Universidades. 2011. (Pós Graduação). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro- EMERJ, Rio de Janeiro. Orientadores: Prof. Guilherme sandoval Prof. Mônica Areal Prof. Kátia Silva Prof. Néli Fetzner Prof. Nelson Tavares. Disponível em:



https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/Al exLebeisPires.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. Revista dos Tribunais Online. v. 123, p.77 - 106, 2019. Disponível em:

<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TAVARES, André Ramos. Curso de Direito Constitucional. 15. ed. São Paulo: editora Saraiva, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: editora Método, 2024.

Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 15 jun. 2024

UMBERG, Thomas. SENATE JUDICIARY COMMITTEE (2021-2022 Regular Session).

Disponível em:

https://sjud.senate.ca.gov/sites/sjud.senate.ca.gov/files/ab_1287_bauer-kahan_sjud_analysis.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da Economia. 7. ed. São Paulo: editora SaraivaUni, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A Percepção do Sexismo Face À Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 11, n.º 1, p. 172-192, 2017. Disponível em:

<https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>.

Acesso em: 09 jun. 2024

ZAGARI, Daniella. Tratado de proteção da diversidade: sexualidade, gênero e direito (coordenação Tiago Pavinatto). São Paulo: Almedina, 2023. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 18 jun. 2024