

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

MILENA LAZZARO SOARES DOS SANTOS

**TAXA ROSA: ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO ABUSIVA EM FACE
DA DIFERENÇA DE GÊNERO**

**VITÓRIA
2023**

MILENA LAZZARO SOARES DOS SANTOS

**TAXA ROSA: ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO ABUSIVA EM FACE
DA DIFERENÇA DE GÊNERO**

Monografia apresentada ao curso de Direito da Faculdade de Direito de Vitória – FDV, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito

Orientador(a): Prof(a). Ivana Bonesi Rodrigues

VITÓRIA

2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 MULHERES E O MERCADO CONSUMERISTA.....	8
1.1 HISTÓRICO SOCIOCULTURAL DO COMPORTAMENTO FEMININO.....	8
1.1.1 Discriminação de gênero.....	11
1.2 CONCEITO E VISÕES SOBRE A EXISTÊNCIA DA TAXA ROSA.....	12
2 EVIDÊNCIAS DA EXISTÊNCIA DA TAXA ROSA.....	15
2.1 COMPROVAÇÃO CIENTÍFICA.....	15
2.1.1 Percepção das mulheres sobre a existência da Taxa Rosa	16
2.1.2 Frequência e extensão da Taxa Rosa.....	19
2.2 LEGISLAÇÃO NORTE AMERICANA	24
3 CLASSIFICAÇÃO DO FENÔMENO COMO PRÁTICA	
ABUSIVA.....	26
3.1 ANÁLISE DO ARTIGO TRINTA E NOVE DO CÓDIGO DE DEFESA DO	
CONSUMIDOR.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIA.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Média de preços de vestuário adulto.....	18
Figura 2 – Média de preços de vestuário bebê/infantil.....	18
Figura 3 – Média de preços dos produtos de higiene básica.....	18
Figura 4 – Média de preços dos brinquedos.....	19
Figura 5 – Brinquedos em Nova Iorque 2015.....	23
Figura 6 - Roupa infantil em Nova Iorque 2015.....	23
Figura 7 - Roupa para adultos em Nova Iorque 2015.....	24
Figura 8 - Cuidados Pessoais em Nova Iorque em 2015.....	24
Figura 9 - Produtos para saúde em Nova Iorque 2015.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência e incidência da Taxa Rosa.....	21
Tabela 2 – Incidência da Taxa Rosa em categorias específicas.....	22

RESUMO

Durante décadas as mulheres utilizaram de sua força de compra para expressar o que são e o que sentem. Diante deste cenário, a discriminação de gênero no que tange a produção social da existência, elucida a dinâmica consumerista da sociedade moderna, fazendo com que ocorram fenômenos como a Taxa Rosa. As diferentes visões sobre a existência da discriminação de preço com base no gênero, se chocam no ponto em que, alguns autores acreditam que é de direito de fornecedores e comerciantes aumentarem o preço de produtos diante a visão que cada gênero tem ao que mais valorizam nos itens e serviços. O trabalho tem por objetivo analisar estudos nacionais e internacionais, sobre a percepção das mulheres acerca da existência da Taxa Rosa, assim como demonstrar a frequência e incidência de sua aplicação, a fim de discutir a classificação do fenômeno como prática abusiva. Pretende-se ainda fazer um estudo comparativo entre a legislação norte americana e o projeto de lei brasileiro.

INTRODUÇÃO

Abordar as perspectivas dos significados de ser homem e de ser mulher na sociedade atual é falar fundamentalmente de uma área ainda muito sensível, diante as serias questões práticas existentes, no que diz respeito a justiça, à identidade e a sobrevivência.

Ao longo dos séculos, grande parte das sociedades tem como princípio de sua organização a distinção entre o masculino e o feminino. No Brasil, as marcas de gênero estão em todo lugar e influenciam a rotina da população, independente de sua idade. Esta divisão homem X mulher é definida a partir das interpretações e leituras sociais feitas sobre um corpo até mesmo antes do nascimento, a partir do que aquele corpo mostra biologicamente revelando aos pais se eles estão no “mundo azul” da bola de futebol ou no “mundo cor de rosa” dos laços de fita. (MACHADO, 2013)

Ainda que se reconheça a importância das construções sociais e culturais na constituição do mundo e dos sujeitos como os conhecemos, ainda há uma forte objeção em colocar o corpo para além das diferenças entre machos e fêmeas. Essa cultura de diferenciação influencia fenômenos como a *‘Pink Tax’*.

A Taxa Rosa pode ser definida como um fenômeno econômico, no qual, bens e serviços diretamente voltados para pessoas do gênero feminino são precificados em um valor maior do que aqueles direcionados para pessoas do gênero masculino (LAFFERTY, 2019). Vale destacar que o fenômeno da *“Pink Tax”* se aplica a produtos similares com utilidades semelhantes, sem diferenças qualitativas.

Embora a existência deste fenômeno seja cada vez mais observada no mundo, no Brasil essa questão ainda é pouco discutida, fato evidenciado pela escassez de trabalhos acerca do tema. Deste modo, este trabalho tem como objetivo discutir sobre a abusividade existente na incidência da Taxa Rosa no mercado consumerista, com base na análise de frequência e extensão de possíveis diferenças de preços entre produtos de consumo básico dos cidadãos.

1 MULHERES E O MERCADO CONSUMERISTA

O comportamento das mulheres na sociedade de consumo é o pilar central a ser analisado na presente pesquisa, visto que, por meio deste, conseguimos entender e identificar as desigualdades ainda existentes em nossa sociedade, no que tange nosso papel como consumidor. Diante disso, passaremos a analisar o contexto histórico cultural da mulheres no mercado consumerista, assim como, esclarecer a dinâmica de discriminação e abordar os diversos aspectos que envolvem a Taxa Rosa.

1.1 HISTÓRICO SOCIOCULTURAL DO COMPORTAMENTO FEMININO

O significado de ser mulher nos tempos modernos se escora no conceito de mulher vitruviana, que abraça a educação, carreira, família, casa e vaidade, possuindo o pilar central da independência, com poder de voto, voz e consumo. Entretanto, para existir a mulher como conhecemos hoje, houve a necessidade que diversas gerações anteriores fossem alterando paradigmas sociais, revendo e modificando signos e significados.

A construção social da mulher moderna, no entendimento de Mary Del Priore, se iniciou na década de 1950, com o pós guerra e o boom comercial advindo das novas tecnologias, surgindo, a partir desse evento, a comercialização de eletrodomésticos, comidas em conserva, enfim, o industrializado. Como consequência, os controles sociais estavam sofrendo alterações significativos na década de 50, resultando, portanto, em reorganizações sociais, como por exemplo na relação da mulher e o consumo.

Seguindo o exposto por Gilles Lipovetsky, no início da década a esposa deveria ser afável, dedicada as tarefas domésticas, à educação dos filhos, carinhosa e compreensiva com o marido, mostrar-se sempre disposta, cultivar a vaidade e ser econômica, sem incomodar o esposo com seus dilemas domésticos. No entanto, com o surgimento das novas tecnologias as mulheres passaram a ter

mais tempo para cuidar de si e não viver somente para cumprir as tarefas domésticas e ser devota a suas “obrigações”.

A mulher dos anos 1950, a partir do consumo dos novos eletrodomésticos e industrializados, possibilitou o surgimento da mulher atual. Essa busca pelo escapismo das tarefas maçantes do cotidiano doméstico criou um novo ideal de mulher, mais livre, feliz e descansada

Como afirma Carla Bassanezi, Uma vez descoberto o poder de compra por parte das mulheres, a indústria começa a investir nesse mercado, buscando suprir uma necessidade do público feminino: a economia de tempo. Surge, então, uma infinidade de produtos de beleza, prometendo agilidade e eficiência. Maquiagens, sabonetes, tônicos, loções, produtos para o cabelo, uma gama de cosméticos que ajudavam a mulher a se cuidar sem perder tempo.

A partir desse ponto, a estética feminina passa a ter mais relevância, visto que a “fama” da família passa a ser vinculada a aparência e bem estar da esposa, sendo capaz de transmitir harmonia e dedicação a relação familiar. Com isso, a juventude, a beleza e o consumo são as novas obrigações da mulher do lar.

Com toda a reorganização social advinda do pós guerra, começou a difundir-se a imagem da mulher menos devotada e mais marcada pelo espírito de sedução, de emancipação aos costumes tradicionais e pela felicidade consumista. Nesse ponto, segundo Goldenberg (2007) o aumento do consumo estético parece refletir também na crescente preocupação da mulher com a sua aparência, que enxerga no seu corpo uma forma de comunicar quem ela é ou a que grupos pertence, sendo a beleza vista como uma obrigação social.

Na contemporaneidade, as expectativas sobre o ser mulher não cessaram, ou até mesmo diminuíram, pelo contrário, cada ano que se passa as mulheres são mais estigmatizadas, cobradas e julgadas, pelo que são ou deixam de ser.

Diante disso, fica evidente que o consumo possui papel importante na construção da identidade do indivíduo, sendo, a mídia responsável por

consolidar esse processo. Segundo Naomi Wolf, conforme as mulheres foram se libertando da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza foi se consolidando com o objetivo de atuar no controle social. O mito não determina a aparência, mas sim o comportamento. Isso significa que a beleza não é universal, as qualidades que são consideradas belas em um determinado período representam apenas símbolos do comportamento feminino que é desejável naquele momento (WOLF, 1992, p. 12-17).

A sociedade de consumo é fruto de uma série de fatores, como a modernidade, o capitalismo e a globalização, os quais foram responsáveis por criar o terreno propício para o desenvolvimento dessa organização social

Portanto, percebe-se a necessidade da criação de mitos como forma de mascarar o fato de que a mulher, em seu papel de consumidora, é imprescindível ao desenvolvimento da sociedade industrial. Durante a segunda onda do movimento feminista, as mulheres quase conseguiram derrubar a economia da versão da feminilidade. Os industriais da área de confecção ficaram preocupados ao notarem que as mulheres já não gastavam tanto com roupas, pois com a entrada da mulher no mercado de trabalho, elas adquiriram outros interesses, para além do consumo (WOLF, 1992, p. 86-87).

Nesse sentido, Lotman (2002, apud, MARTINS) constrói seu conceito de tradução, que se resume no fato de que, a partir do que surge de informação no outro – fatores culturais, linguísticos - o indivíduo reconforma sua estrutura traduzindo em signos, que existem à sua disposição dentro da sua realidade diante suas experiências. Portanto, a partir da informação que recebeu e absorveu no outro, se modifica, acrescentando em si uma nova experiência, fruto de sua vivência com as informações novas, vindas de fora.

É possível entender que o modo como agimos se baseia no acúmulo de influências, do que está ao nosso redor e do que consumimos, retratando para o mundo o que somos e a qual nicho pertencemos, assim, gerando uma contrapartida da sociedade no sentido de como seremos tratados.

Portanto, o consumo são os signos, isto é, os valores simbólicos dos produtos adquiridos. Logo, o objeto é consumido não na sua materialidade, mas na sua diferença (BAUDRILLARD, 2015, p. 206-207) Ressalta-se que a publicidade não vende apenas objetos, ela vende comportamentos, valores e identidades. Desse modo, as pessoas não constroem as suas próprias identidades, elas as compram por meio dos produtos adquiridos e são reconhecidas a partir dos objetos e marcas que consomem.(PAIVA e GROBERIO, 2017)

1.1.1 Discriminação de gênero

A discriminação de gênero tem como pilar estrutural o entendimento da existência de dois sexos; o masculino e o feminino, no entanto, foi somente no início do século XIX que a idéia de que somos divididos em dois sexos, começou a ganhar força cultural.

Como elucida Jurandir Freire Costa, anteriormente, a medicina e a ciência galênica acreditavam na existência de um só sexo, o masculino, sendo a mulher representante inferior desse sexo, posição justificada pela falta de calor vital suficiente para atingir a perfeição metafísica do macho.

A diferenciação dos sexos trouxe consigo a diferença de gênero entre homens e mulheres, a qual, segundo autores como Foucault e Laqueur (apud COSTA,1995), teve seu desenvolvimento encorajado para servir de justificativa para os ideais igualitários da revolução democrático-burguesa. Portanto, cria-se o fundamento da desigualdade por natureza, baseada na constituição nervosa e óssea.

O argumento proposto, ainda hoje, é bastante utilizado para justificar a discriminação cometida contra as mulheres, não sendo raro encontrar atividades do cotidiano as quais “não são coisa de mulher”. Ocorre que, atualmente, a desigualdade de gênero esbarra em argumentos mais complexos trazidos pelos fatores sociais, incrementando a justificativa da discriminação.

No debate político-econômico atual, o conceito de gênero encontra sua definição muito mais nas construções sociais de ordem cultural do que nas diferenças biológicas propriamente ditas. Assim, de acordo com Cassia Maria Carloto (2001), a distinção biológica de sexos dividida entre macho e fêmea está relacionada à produção da existência humana, enquanto a distinção de gênero entre o masculino e o feminino está relacionada à produção social da existência.

A produção social da existência atribui a cada um dos gêneros diferentes responsabilidades de produção e reprodução social, de maneira desigual, alheia à vontade individual e baseando-se em princípios sexistas, classistas e racistas. Exemplo disso, são os produtos comercializados na cor rosa pressupondo um público alvo feminino.

1.2 CONCEITO E VISÕES SOBRE A EXISTÊNCIA DA TAXA ROSA

O gênero se tornou fator estrutural no desenvolvimento de debates nos cenários político, moral, religioso, educacional, não obstante a isso, no cenário consumerista.

A Taxa Rosa pode ser definida como um fenômeno econômico no qual bens e serviços diretamente voltados para pessoas do gênero feminino são precificados em um valor maior que os bens e serviços voltados para pessoas que se identificam com o gênero masculino (LAFFERTY, 2019). Vale destacar que o fenômeno da “*Pink Tax*” se aplica a produtos similares com utilidades semelhantes.

Elucidando o fenômeno proposto, conforme apontam Noronha, Christino e Ferreira (2020);

é um tema interdisciplinar que, para ser compreendido, deve considerar diversos aspectos, principalmente, de ordem sociológica, econômica e jurídica. Além de compreender os múltiplos aspectos que contribuem para a existência da *Pink Tax*, a discussão do tema deve considerar, também, que o seu impacto na vida das

mulheres é um agravante a outros problemas de ordem socioeconômica que também se configuram como desigualdades e injustiças baseadas em gênero que afetam negativamente a vida deste grupo.

Diversos autores já se dedicaram a encontrar uma resposta que explique a existência de um valor adicional e o porquê de ele ser permitido na sociedade. Porém, embora a discriminação de gênero pareça ser a única explicação na maioria dos casos, é muito difícil comprová-la.

De um modo geral, os preços mais elevados dos produtos femininos, quando não justificado por composição e modo de produção, se mantém pela falta de conhecimento das mulheres sobre a Pink Tax, o que leva os vendedores a acreditarem que as mulheres estão dispostas a pagar mais pelos bens e serviços.

A fim de encontrar uma justificativa para a existência da Taxa Rosa no Brasil, onde há uma maioria de mulheres no mercado consumidor, Mariano (2018) fez uma análise sociológica do consumo, destacando os seguintes pontos:

As lojas desde o século XVIII foram montadas e dirigidas para as mulheres. Até a década de 50 do século passado, os homens não circulavam pelas lojas e tinham vergonha de serem vistos como consumidores. A partir da década de 30, após um período de crise econômica mundial, as lojas tentaram atrair o público masculino com preços reduzidos, promocionais e artigos específicos para os homens. Daí a origem da diferença de preço por gênero: foi uma tentativa de atrair o público masculino para as lojas. Na época, uma calça feminina chegava a custar até 37% mais caro que uma calça masculina. A partir da década de 1960 as empresas reforçaram os estudos e pesquisas sobre o comportamento de consumo das mulheres, a fim de lançar uma gama de produtos específicos para o público feminino. Nesta época, foi fácil justificar o preço maior para as mulheres, pois era resultado de um investimento em pesquisa, bem como diferenciais no produto. Atualmente, essas justificativas já estão ultrapassadas e não fazem mais sentido. Alguns preços mais altos para mulheres permaneceram, caso do corte de cabelo. Os profissionais de salão explicam que o corte feminino é mais elaborado, sofisticado e toma mais tempo que o corte masculino. No caso, a cobrança deveria ser por tipo de corte, tipo de tratamento, tempo de corte ou por cm cortado, mas não por gênero como é feito até hoje. (MARIANO, 2018. p.8)

Do mesmo modo, Lafferty (2019) argumenta que a “Pink Tax” existe, primeiramente, porque permeia um histórico de desigualdade entre homens e mulheres, visto que, por muitos anos, a mulher foi vista como uma propriedade dos homens, e em algumas culturas ainda é. Este histórico é o que validaria a existência de tantas outras injustiças, como a taxaço de absorventes como artigos de luxo e as diferenças salariais, além disso, a sobretaxação da feminilização deriva das normas culturais da sociedade que colocam as mulheres dentro de uma cadeia de consumo muito específica, como forma de afirmar o pertencimento ao gênero feminino.

A autora pontua, ainda, que a falta de uma legislação específica contra a “Pink Tax” em diversos países contribui para que a prática persista. No Brasil, existe um projeto de lei (PL 391/2022)¹ tramitando na Câmara dos Deputados proposta por Natalia Bonavides (PT-RN) em 24 de Fevereiro de 2022, propondo coibir a chamada Taxa Rosa e criar um dia de conscientização da prática prejudicial para tantas mulheres.

Em contraponto ao entendimento anteriormente explicitado, Escritório de Contabilidade do Governo dos Estados Unidos - GAO (2018), entende que, ainda que as diferenças de preço entre os produtos destinados distintamente para cada gênero sejam facilmente notáveis, não é possível afirmar que existe uma discriminação de preços sexista. Isso porque não há dados que possam determinar até que ponto os homens e as mulheres tem diferentes demandas e disposição de pagar por um produto, já que é esperado que tais fatores afetem os preços que as empresas cobram pelos produtos diferenciados. O estudo

¹ Altera a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para proibir a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, e dá outras providências. O presente projeto de lei estabelece a proibição dessa prática de cobrar valores distintos em razão do gênero e da orientação sexual, incluindo-a no rol de práticas abusivas do art. 39, do Código de Defesa do Consumidor, e estabelecendo a sanção administrativa de multa em caso de descumprimento. Busca-se, com esta medida, reconhecer o tratamento discriminatório de gênero, coibi-lo e punir os responsáveis, a fim de abolir essa prática comercial que afeta diretamente a vida das mulheres no país. A última atualização na tramitação do projeto de lei ocorreu em 12/04/2023, onde encerrou o prazo para apresentar emendas a PL.

defende a ideia de que é natural que as mulheres possam valorizar alguns atributos do produto, como design e perfume, mais do que os homens, de modo que seria, então, válida a estratégia de preços de uma empresa com base na vontade de um gênero para pagar mais do que outro

O argumento de que as mulheres tem uma predisposição natural de pagar mais caro por produtos e serviços pode ser real em algumas classes sociais onde a diferença de preços nos itens onde a “Pink Tax” é predominante, como higiene e vestuário, tem pouco ou nenhum impacto na sua renda. Esta não é, no entanto, a realidade da maioria das mulheres no Brasil.

Desta forma, um fenômeno como a Taxa Rosa contribui para que a renda das mulheres no Brasil seja ainda mais consumida por acréscimos de preço que simplesmente não deveriam existir, além de violar o ditame constitucional de igualdade, tornando urgente a evidenciação e discussão deste tema, a fim de encontrar soluções políticas para mitigá-lo.

2 EVIDÊNCIAS DA EXISTÊNCIA DA TAXA ROSA

Diante do contexto histórico-cultural posto e dos conceitos analisados passaremos a evidenciar as pesquisas científicas existentes que baseiam e fundamentam a precificação abusiva denominada de Taxa Rosa.

2.1 COMPROVAÇÃO CIENTÍFICA

Com o objetivo de fundamentar o conteúdo anteriormente apresentado serão evidenciadas duas pesquisas de maior relevância no cenário nacional e internacional, quais sejam, respectivamente, a pesquisa conduzida por Fabio Mariano referente a seu mestrado profissional em comportamento do consumidor (MPCC) na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 2018. Junto a isso, analisaremos a pesquisa conduzida pelo Departamento de

assuntos do consumidor em Nova Iorque (DCA) publicada em dezembro de 2015.

2.1.1 Percepção das mulheres sobre a incidência da Taxa Rosa

Diante a escassez de pesquisas nacionais sobre a existência da Taxa Rosa, o Professor Doutor Fabio Mariano Borges em 2018, iniciou sua pesquisa sobre o tema em seu mestrado profissional. O estudo tem por objetivo identificar as diferenças na precificação dos produtos guiado por gênero, afim de responder em quanto e qual categoria se faz mais marcante a incidência do abuso e quais seriam as razões que justificariam esta diferença.

Afim de efetivar a pesquisa o professor utilizou a técnica de “Pricing”, que consiste em analisar comparativamente os preços de artigos que são semelhantes, mas dirigidos para gêneros diferentes. O estudo se baseia na sondagem de 480 mulheres da capital São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador das classes sociais A,B e C.

Segundo o exposto, ficou constatado que 82% das mulheres brasileiras abordadas não percebem a diferença entre a precificação por gênero e 92% delas nunca negociaram o valor do produto diante a diferença de preço ou nunca reclamaram com base neste motivo.

As empresas, quando questionadas sobre a precificação dos produtos, em sua maioria, alegam que a comparação não procede, uma vez que um item para mulheres possui características próprias para ser atrativo para determinado público consumidor. Contudo, segundo Fabio Mariano, esta resposta não se faz fundamentada, visto que a pesquisa foca em produtos semelhantes e algumas diferenças citadas pelas empresas, sequer são percebidas pelas próprias mulheres.

Grande maioria das entrevistadas entendem que devido as mulheres serem mais consumidoras em um comparativo geral com os homens, geraria alta demanda

justificando, portanto, o fato dos produtos destinados ao público feminino serem mais caros. O entendimento de normalização de preços mais altos representa a percepção de 89% das 480 mulheres que participaram da pesquisa.

Em contrapartida, Fabio Mariano possui entendimento contrário diante a situação posta, pois, por meio de sua pesquisa analisou a atuação e o comportamento feminino no mercado de consumo, concluindo, portanto, que atualmente as mulheres representam 65% do público consumidor do mercado varejista, assim ocasionando preços mais competitivos, uma vez que a alta demanda reflete na produção e em consequente otimização dos custos e preços.

Diante a análise, ficou estabelecido o perfil das mulheres as quais conseguem observar a diferença na precificação - mesmo não sabendo da existência do fenômeno da Taxa Rosa - são mulheres casadas, maiores de 30 anos de idade, mães de meninos e meninas e que estão na classe social C.

Por consequência, as respostas trazidas foram conclusivas ao estabelecer que existe diferença de precificação baseada por gênero no Brasil. De forma que, os produtos específicos para as mulheres custam, em média, 12,3% mais caros do que os produtos destinados e ofertados para homens, assim como, produtos que são para ambos os gêneros.

A fim de exemplificar os resultados alcançados, Mariano (2018) demonstrou a incidência da Taxa Rosa em produtos de diversas categorias utilizados no cotidiano do consumidor brasileiro, vejamos:

Vestuário adulto: em média 17% mais caro que a mesma versão no modelo masculino

Figura 1 – Média de preços de vestuário adulto



Fonte: Mariano (2018)

Vestuário bebê/ infantil: em média 23% mais caro

Figura 2 – Média de preços de vestuário bebê/ infantil



Fonte: Mariano (2018)

Higiene: em média 4% mais caro

Figura 3 – Média de preços de produtos de higiene pessoal



Fonte: Mariano (2018)

Brinquedos: em média 26% mais caro

Figura 4 – Média de preços dos brinquedos



Fonte: Mariano (2018)

2.1.2 Frequência e extensão da Taxa Rosa

O Departamento de Assuntos do Consumidor (DCA) da cidade de Nova York, responsável por regulamentar e manter o mercado justo, realizou em dezembro de 2015 uma pesquisa inédita sobre a precificação de mercadorias por gênero denominada “From cradle to cane: the cost of being a Female consumer”² conduzido por Anna Bessendorf.

O estudo investigou as disparidades de preços com base em gênero com o objetivo de estimar a frequência da incidência do fenômeno da Taxa Rosa. Para isso, participaram da amostragem cinco indústrias - brinquedos e acessórios, roupas infantis, roupas para adultos, produtos de higiene pessoal e produtos de saúde para idosos – analisando o preço médio de trinta e cinco categorias com base em setecentos e noventa e quatro produtos de noventa e uma marcas vendidos em vinte e quatro lojas varejistas físicas e virtuais da cidade de Nova York.

² Do berço a bengala: o custo de ser uma consumidora feminina (tradução nossa)

O foco da pesquisa reflete o ciclo de vida do consumidor médio, cada categoria de produto foi selecionada para refletir um estágio da vida do consumidor, se baseando em bens de consumo básicos, desde roupas até produtos de cuidado pessoais abrangendo de bebês a idosos.

No entanto, o estudo reconhece que os consumidores individuais não possuem controle sobre os têxteis ou ingredientes utilizados nos produtos comercializados para eles e devem fazer escolhas de compra com base apenas no que está disponível no mercado.

Com base nesse entendimento, o relatório traz em seu conteúdo o reconhecimento de limitações a análise proposta, no sentido em que produtos masculinos e femininos raramente são idênticos dificultando comparações exatas. Com o objetivo de minimizar as diferenças entre os itens, a agência selecionou produtos possuem versões análogos de marcas próximas, possuindo semelhanças em ingredientes, aparência, tecido, construção para minimizar as diferenças decorrentes do marketing e design de gênero. Dessa forma, os produtos deste estudo são aqueles que estavam disponíveis no mercado em 2014 e 2015.

A análise de preços proposta afim de estabelecer a frequência da incidência da Taxa Rosa, abrange diferentes métodos de pesquisa. No geral, nos produtos das cinco indústrias analisadas pela pesquisa, foram estabelecidos os preços médios de cada item e, em seguida, se encontrou a diferença percentual entre o custo total médio dos homens e o custo das mulheres. Isso revelou tendências de discrepância de preços entre os gêneros com base no custo de um produto. Para determinar a frequência com que os produtos femininos custam mais do que os masculinos, a DCA encontrou a diferença de preços para cada comparação de produtos individuais. Concluindo a análise da incidência de preços mais altos para produtos femininos, preços mais altos para produtos masculinos ou preços iguais em cada categoria.

Com base no estudo proposto pelo Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova York, ficou estabelecido que ao longo da vida os consumidores

enfrentam diferentes graus de *markups*³. Dentre os *produtos analisados*, os itens destinados a bebês e crianças tiveram as menores diferenças de preços entre eles, os produtos analisados referentes ao cuidado pessoal para adultos possuíram a maior diferença entre seus preços médios e roupas para adultos e produtos para idosos ficaram no meio, com discrepâncias de preços aproximadamente equivalentes por porcentagem.

A descoberta posta, se baseia, segundo o relatório, no fato de que o estágio adulto da vida de um consumidor é mais longa do que qualquer outro estágio de vida. Além disso, a frequência com que os adultos consomem produtos de higiene pessoal é maior do que qualquer outra categoria de bens de consumo analisados no estudo proposto.

Junto a este fato, a pesquisa se fez conclusiva ao constatar que as mulheres consumidoras sofrem mais com as diferenças de preços em comparação aos homens, de forma que, as consumidoras pagam, em média, 7% a mais do que os homens por produtos similares. Contudo, as diferenças de preços dos produtos com base no gênero são praticamente inevitáveis para as consumidoras simplesmente devido às ofertas de produtos disponíveis no mercado.

Com base nas trinta e cinco categorias de produtos analisadas, com exceção de cinco, os produtos para consumidores femininos tiveram preços mais altos do que os para consumidores masculinos. Diante de toda a amostragem, a DCA estabeleceu um quadro de frequência e incidência da Taxa Rosa nos produtos analisados, vejamos:

Tabela 1 – Frequência e incidência da Taxa Rosa

TOTAL	FREQUÊNCIA	INCIDÊNCIA
Mulheres pagam mais	168	42%
Valores iguais	157	40%
Homens pagam mais	72	18%

³ Diferença percentual do valor entre o preço de venda e o preço de custo do produto ou mercadoria.

total	397	100%
--------------	------------	-------------

Fonte: Department of Consumer Affairs (NYC DCA)

Em todos os setores, os produtos para consumidoras eram mais propensos a custar mais, especificamente:

- Brinquedos de meninas custam mais caro 55% das vezes, enquanto brinquedos de meninos custam mais caro em 8 % dos casos.
- Roupas de meninas custam mais 26% do tempo, enquanto roupas de meninos custam mais 7% das vezes.
- Roupas femininas custam mais caro em 40% dos casos analisados, enquanto roupas masculinas custam mais 32% das vezes
- Os produtos de cuidados pessoais femininos custam mais 56% do tempo, enquanto os produtos masculinos custam mais 13% do tempo.
- Os produtos de cuidados de saúde domiciliares para idosos custam mais para mulheres em 45% do casos e custo mais para os homens 13% do tempo.

Diante disso, com base nos dados sobre frequência evidenciados, criou-se a tabela a seguir, a qual dispõe sobre o percentual de incidência dos preço mais caro a ser pago por um produto destinado ao público feminino em categorias específicas, vejamos:

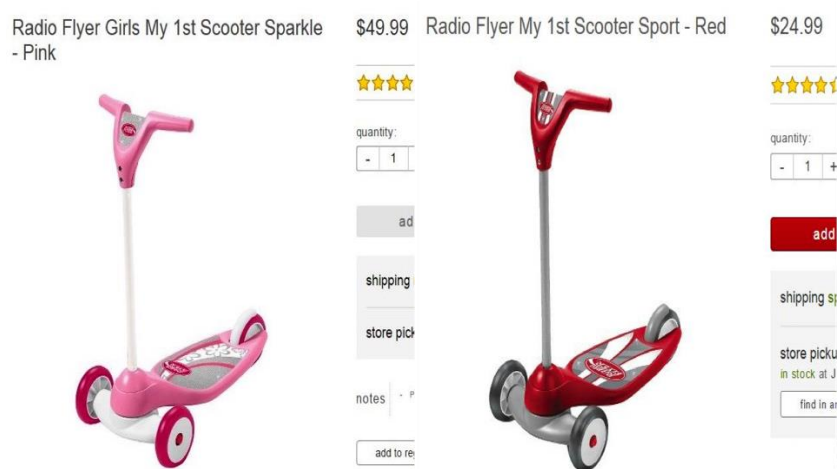
Tabela 2 – Incidência da Taxa Roa em categorias específicas

PERCENTUAL MAIS CARO DOS PRODUTOS PARA MULHERES	PRODUTOS
7%	BRINQUEDO E ACESSÓRIOS
4%	ROUPAS INFANTIS
8%	ROUPAS ADULTAS
13%	CUIDADOS PESSOAIS
8%	PRODUTOS PARA CASA E SAÚDE

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos do Department of Consumer Affairs (NYC DCA)

Dessa forma, afim de exemplificar os resultados alcançados, foram dispostas algumas comparações de objetos de cada uma das cinco categorias de produtos, para que assim, possamos verificar com clareza a incidência de preço maiores em produtos aos quais não possuem diferenças qualitativas.

Figura 5: Brinquedos em Nova Iorque 2015



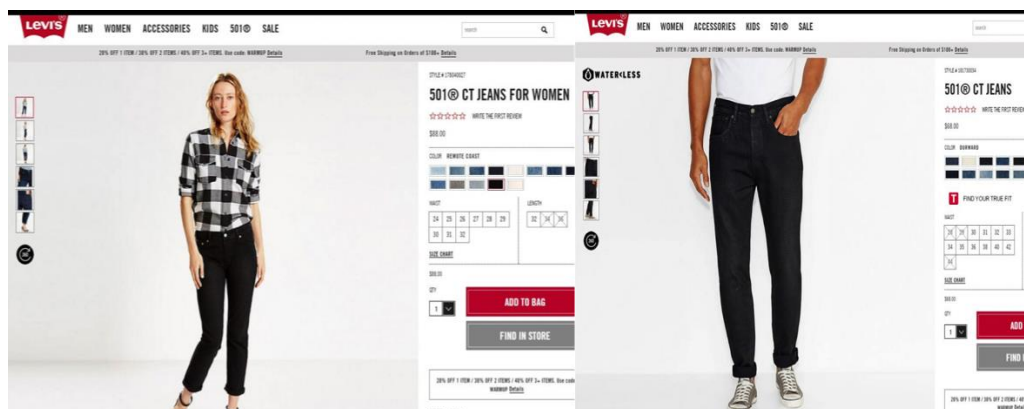
Fonte: Bessendorf (2015)

Figura 6: Roupas infantis em Nova Iorque 2015



Fonte: Bessendorf (2015)

Figura 7: Roupas para adultos em Nova Iorque 2015



Fonte: Bessendorf (2015)

Figura 8: Cuidados Pessoais em Nova Iorque em 2015



Fonte: Bessendorf (2015)

Figura 9: Produtos para saúde em Nova Iorque 2015



Fonte: Bessendorf (2015)

Diante de todo o exposto, faz-se provada a existência, incidência e frequência com que a Taxa Rosa esta disposta nos mais variados produtos de diversas localidades, tornando a experiência das consumidoras cada vez mais desgastante e onerosa.

2.2 LEGISLAÇÃO NORTE AMERICANA

Conforme esclarecido pelo estudo do Departamento de assuntos do consumidor de Nova Iorque realizada em 2015, não existem legislações que proíbem preços de bens baseados em gênero. No entanto, em 1995, o estado da Califórnia realizou estudos e promulgou uma lei para proteger os consumidores da discriminação de preços de serviços, assim, sendo o primeiro estado a possuir regulamentações à prática, posteriormente Massachusetts, Washington D.C. e alguns condados da Virgínia também estabeleceram parâmetros para regular a discriminação, no que tange a prática de serviços como lavanderias, salões de beleza e qualquer estabelecimento de serviços varejistas.

As legislações criadas foram consequências de dados disponibilizados pelo estado da Califórnia em 1994, ao qual expõe que as mulheres efetivamente pagavam um “imposto de gênero” anual. Isso se dá, pois, como afirma a pesquisa da DCA de 2015, cada mulher da Califórnia pagava em média US\$ 1.351 anualmente a título de “imposto de gênero”, que se traduz na discriminação de gênero no mercado de serviços norte americano.

Nesse sentido, em 1998, o conselho da cidade de Nova Iorque aprovou uma lei que proíbe o aumento de preço dos serviços baseados em gênero, assim, a lei acrescentou uma regra à seção de Assuntos do Consumidor do Código Administrativo da cidade de Nova York, permitindo que a Agência infringisse lavanderias, salões de beleza e qualquer “estabelecimento de serviços varejistas” que precificassem ilegalmente os serviços de maneira diferente com base no gênero.

Com isso, o objetivo era que os preços refletissem nas diferenças na mão de obra necessária para realizar o serviço. Assim, os comércios norte americanos foram incentivados a alterar os termos de seus serviços, por exemplo, as lavanderias, trocariam os termos camisa e blusa – que se baseiam em termos de cada gênero – para especificar as diferenças entre as roupas, as quais exigiriam maior trabalho para limpeza, como camisas com renda e camisas de algodão.

No entanto, mesmo com a existência de legislações, que inclusive preveem a aplicação de multa para os estabelecimentos, a questão da diferença de preços referentes a serviços designados a gêneros específicos ainda persiste. Conforme cita o estudo do Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque (2015), em 2014 e 2015 a DCA emitiu 118 a 129 violações para empresas por descumprirem a lei de que proíbe a precificação por gênero da cidade de Nova York.

Diante todo o exposto, é possível reconhecer que mesmo possuindo lei capaz de regulamentar condutas abusivas na sociedade consumerista, o índice de incidência da pratica discriminatória não irá cessar. No entanto, se faz relevante no sentido de diminuir sua frequência de aplicação.

A legislação em vigor, diz respeito a prática de serviços na sociedade norte americana, porém é relevante nos basearmos em legislações semelhantes para entender possíveis cenários brasileiros, visto que, atualmente, possui um projeto de lei tramitando na câmara dos deputados visando regulamentar a prática do fenômeno chamado de Taxa Rosa

3 CLASSIFICAÇÃO DO FENÔMENO COMO PRÁTICA ABUSIVA

Com o passar do tempo, varias conquistas foram galgadas pelas mulheres no mundo, mas quando falamos no mercado de consumo especificamente, é notório que ainda existam disparidades que pesam no bolso das consumidoras, afetando sua renda final.

Os resultados evidenciados pelo presente trabalho, com base nas pesquisas elaboradas a partir de amostragem em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Nova Iorque, fundamentam a percepção das mulheres no mercado consumidor, o qual pratica preços mais altos para produtos destinados ao público feminino.

Apesar da Constituição Federal garantir um dos objetivos fundamentais da sociedade brasileira, o de erradicar a discriminação de sexo – artigo 3, inciso IV-

a prática no cotidiano mostra ações contrárias a este entendimento, principalmente quando analisamos situações no mercado de trabalho e consumo, como a incidência da Taxa Rosa.

Atrelado a este fato, se faz evidente no texto constitucional o princípio da igualdade entre homens e mulheres, resguardado em seu artigo 5, inciso I. O qual opera em dois planos possíveis, vejamos o entendimento de Moraes (2002 p. 65) sobre o tema:

De uma parte, frente ao legislador ou ao próprio Poder Executivo, na edição, respectivamente, de leis, atos normativos e medidas provisórias, **impedindo que possam criar tratamentos abusivamente diferenciados a pessoas que se encontram em situação idêntica**. Em outro plano, na obrigatoriedade ao intérprete, basicamente, a autoridade pública, de aplicar a lei e atos normativos de maneira igualitária, sem estabelecimento de diferenciações em razão de sexo, religião, convicções filosóficas ou políticas, raça e classe social. (Grifo nosso)

Nesse sentido, o tratamento diferenciado destinado às mulheres, evidencia claro desrespeito ao princípio constitucional da igualdade, tornando a prática do ato uma violação aos ditames constitucionais. No mesmo sentido, nas palavras de Adriano Sant'Ana Pedra (2018, p. 9), sobre os direitos fundamentais ao cidadão:

Do ponto de vista substancial, os direitos fundamentais são prerrogativas das pessoas necessárias para assegurar uma vida digna. **Do ponto de vista formal, os direitos fundamentais constituem as matrizes de todos os demais**, dando-lhes fundamento, e sem eles não se pode exercer muitos outros. Os direitos fundamentais estão garantidos pela Constituição, que dá origem e validade a todas as demais leis que criam ou garantem os demais direitos. (Grifo nosso)

Contribuindo para o tema apresentado, no que diz respeito aos direitos fundamentais, Nelson Camatta Moreira expõe a função simbólica do direito no ponto em que, o respeito ao ditame constitucional tem poder, não só para garantir direitos fundamentais, mas também criar novas posturas e efetivas mudanças de comportamento na sociedade, vejamos:

(...) os direitos humanos assumem, mais do que nunca, em meio à complexidade, **um efeito simbólico capaz**

de relacionar um (inegável) sentido ideológico com um (indissociável) viés reivindicador, contribuindo, assim, para a produção de novos sentidos nas mais variadas dimensões dos direitos fundamentais, pois, repetindo-se aqui as palavras, já expostas, de Lefort, a partir do momento em que os direitos humanos são postos como última referência, o direito estabelecido está voltado ao questionamento. (Grifo nosso)

Diante ao conceito estrutural trazido pelo legislador ao estabelecer os direitos fundamentais, fica posta a necessidade de observância dos direitos fundamentais para criação de atos normativos específicos que regulam a vida em sociedade. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor visa resguardar as partes da relação de consumo.

Compondo o texto normativo, a ideia de Política Nacional das Relações de Consumo, significa o comprometimento e ações do Estado na proteção do consumo. A defesa do consumidor não pode ser encarada como instrumento de confronto entre produção e consumo, mas sim como meio de compatibilizar e harmonizar os interesses envolvidos, formulando uma série de princípios básicos para estabelecer o *status quo* de proteção ao consumidor. Evidenciada no artigo 4º do CDC, tem como objetivo atender as necessidades do consumidor, bem como resguardar a transparência e harmonia nas relações de consumo.

Dessa forma, a vulnerabilidade torna-se tema central na tratativa do Código de forma que dentre os princípios básicos trazidos pelo enunciado mencionado, temos a vulnerabilidade técnica, esclarecida no rol do artigo 4º inciso I, a qual, dispõe sobre a vulnerabilidade do consumidor ao adquirir um produto ou serviço visto que não possui conhecimentos necessários para entender o processo de produção do desenvolvimento do insumo, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor (NUNES, 2021)

Decorrente do princípio da vulnerabilidade do consumidor, há o reconhecimento da fragilidade de uma parte em relação a outra, nesse sentido, resguarda o artigo 4º inciso II, que resta ao Estado estabelecer ações governamentais capazes de proteger efetivamente a parte mais fraca na relação de consumo.

No entanto, diante ao exposto, esbarramos em um ponto sensível no sentido de inobservância do estado quando ao problema evidenciado no presente trabalho, qual seja, a Taxa Rosa. O fenômeno estruturado na sociedade há algumas décadas nunca foi regulado ou sequer entendido como real pelo legislador. Este entendimento se faz presente no sentido de não existirem atos normativos capazes de regular especificamente este fenômeno que afeta significativamente e diariamente a vida das mulheres.

Nesse ponto, faz-se relevante o projeto de lei tramitando no senado de Nathalia Bonavides, o qual, se reconhece como o primeiro ato normativo brasileiro proposto para regular o fenômeno abusivo que incide sobre a precificação dos produtos destinados ao público feminino.

Quando tratamos da Taxa Rosa como prática abusiva, vemos que o legislador, no seu artigo 39 do Código de defesa do Consumidor, previu situações que se enquadram como abusivas. Nesse rol se encontra o inciso X que veda a prática de elevação de preço sem justa causa, traduzindo assim o que acontece nos produtos nos quais incide a Taxa Rosa, visto que não há justificativa para uma diferenciação de preços que não seja a discriminação de gênero. Assim, como exposto anteriormente, desrespeita preceito constitucional fundamental para estruturar os objetivos da república brasileira.

3.1 ANÁLISE DO ARTIGO 39 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Contudo, ainda no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, faz-se primordial ao entendimento do presente trabalho, a análise do conteúdo trazido pelo legislador denominado prática abusiva, prevista no artigo 39 do referido livro.

Na norma em questão, se estabelece um rol exemplificativo das práticas que se pretendem coibir. As condutas uma vez existentes já se classificam como ilícitas, visto que não necessita de um consumidor lesado – ou que se sinta lesado - para ser consumado, são práticas ilícitas em si, bastando somente existir para ocorrer a violação a norma.

O abuso do direito, se define como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular. (NUNES, 2021). Sendo assim, as cláusulas que se enquadrem em matérias tidas como abusivas são nulas de pleno direito.

A abusividade pode ser manifestada nas fases pré-contratual, contratual ou pós contratual. No âmbito do problema trazido pela prática da Taxa Rosa, se entende que estamos diante de uma abusividade na fase pré-contratual, visto que ainda não há vínculo entre as partes, de modo que ocorreu somente a oferta do produto ou serviço de forma desigual referente a determinado público alvo.

Diante a falta de legislação específica capaz de regular a prática da Taxa Rosa, no tocante ao rol do artigo 39 do Código do Consumidor, é aplicar as situações concretas o entendimento trazido pelo legislador nos incisos V e X. aos quais taxam como abusiva e proíbem respectivamente, qualquer prática comercial que exija do consumidor vantagem excessiva e elevem preços sem justa causa.

O inciso V é responsável por regular a prática abusiva que se refere a vantagem manifestamente excessiva exigida do consumidor nas relações de consumo, a qual se configura pela prática, não sendo necessário um contrato para que seja realizada. Assim, sendo definida em seu parágrafo primeiro como:

“§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I — ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II — restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;

III — se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso

Em observância ao inciso X, a qual dispõe sobre a elevação de preço do produto ou serviço sem justa causa, entende-se que, como exposto por Rizzato Nunes (2021), a incidência dessa prática esbarra no conceito de prática abusiva pós-

contratual ou quando falamos em casos de preços controlado ou tabelado conforme previsto no artigo 41 do CDC.

Assim, se o produto é o mesmo, mudando apenas sua cor ou acessório que não impactam no custo de produção e venda, não há motivo justo para cobrança superior de produtos voltados para as mulheres.

Nesse sentido, entende-se a relevância do projeto de lei apresentado por Natalia Bonavides (PL 391/2022), atualmente em votação no Senado Federal, a qual propõe alterar o rol exemplificativo do artigo 39 do CDC, de forma que acrescente a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora. Vejamos a redação e a sanção proposta:

Art. 2º A Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39

XV – diferenciar preços de produtos e serviços similares, bem como condições de acesso a produtos e serviços financeiros, com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, inclusive quando destinados ao uso por crianças e adolescentes (NR)”.

Art. 3º O descumprimento desta Lei enseja tratamento discriminatório e sujeita os responsáveis à sanção de multa, nos termos da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Seguindo as intenções expostas no projeto, a alteração do artigo busca reconhecer o tratamento discriminatório de gênero, coibi-lo e punir os responsáveis, a fim de abolir a prática comercial que afeta diretamente a vida das mulheres no país.

Contudo, traçando um paralelo com a legislação norte americana estabelecida no estado da Califórnia, anteriormente apresentada, além da análise do comportamento dos fornecedores e comerciantes diante as matérias já legisladas, podemos inferir que estabelecer como abusiva a conduta proposta não abolirá a prática comercial, mas diminuirá sua incidência. No entanto, é inegável o impacto da norma, não só na vida das mulheres, como no Estado brasileiro.

O reconhecimento e a criação de diretrizes capazes de igualar o direito de compra das mulheres, se faz necessário não só para resguardar a efetiva garantia de direitos já postulados, mas também, gera impactos quanto a disseminação do tema e o sentimento de pertencimento e acolhimento das mulheres quanto consumidoras ativas na sociedade atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a evidência dos dados e a análise da temática posta ao longo do texto, é relevante salientar alguns pontos conclusivos acerca da Taxa Rosa e seu papel simbólico no âmbito social, no que diz respeito a representação de práticas abusivas na sociedade atual.

Diante de tantas transformações ao longo das décadas na organização das partes da relação de consumo, um ponto congruente entre todos os períodos é que o consumo possui papel importante na construção da identidade do indivíduo, visto que transmite signos, no sentido dos valores simbólicos dos produtos adquiridos.

Assim, os cidadãos não constroem as suas próprias identidades, eles as compram por meio dos produtos adquiridos e são reconhecidas a partir dos objetos e marcas que consomem. Dessa forma, os consumidores compram os produtos com base no público ao qual são destinados, levando em consideração aparência e modelo.

Portanto, a Taxa Rosa que nada mais é que a discriminação de gênero no sentido de atribuir maior valor para produtos destinados ao gênero feminino, sem que haja diferenças qualitativas entre os produtos, torna mais onerosa a experiência de consumidoras no mercado de consumo.

Contribuindo para esclarecer a questão, o levantamento de dados feito por Fabio Mariano em 2018 e pelo Departamento de assuntos do consumidor de Nova

lorque em 2015, comprovam a existência da Taxa Rosa e estabelecem parâmetros para evidenciar a frequência e incidência de aplicação do fenômeno em questão.

Diante ao evidenciado no mercado de consumo, autores já se dedicaram a encontrar uma resposta que explique a existência deste valor adicional e o porquê dele ser permitido na sociedade. Visto que, a problemática posta viola o ditame constitucional de igualdade, além de desrespeitar preceito constitucional de igualdade entre os sexos.

Junto a isso, considerando as condutas apontado no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, a qual estabelece as práticas abusivas no âmbito consumerista do Estado brasileiro, o fenômeno em questão se enquadra nos incisos V e X do referido Código.

Desta forma, um fenômeno como a Taxa Rosa contribui para que a renda das mulheres no Brasil seja ainda mais consumida por acréscimos de preço que simplesmente não deveriam existir, além de violar o ditame constitucional e se enquadrar como prática abusiva, tornando urgente a evidenciação e discussão deste tema, a fim, de encontrar soluções políticas para mitigá-lo.

REFERÊNCIA

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015. P.206-207

BRASIL, Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei no 391, de 5 de agosto de 2022**. Altera lei 8.078/90 que institui o Código de defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2139724 . Acesso em: 16 de novembro de 2022

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BESSENDORF, Anna; GANS, Shira. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer**. A Study of Gender Pricing in New York City. Nova Iorque, NY: New York City Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> Acesso em: 05 nov. 2022.

BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos Anos Dourados**. 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2014. 400 p.

CARLOTO, Cassia Maria. **O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais**. Serviço social em revista, Londrina, v. 3, n. 2, p. 201-213, 2001. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/n2v3.pdf#page=83> Acesso em: 19 de outubro de 2022

COSTA, Jurandir Freire. **A construção cultural da diferença dos sexos** In: Sexualidade, Gênero e Sociedade, Publicação Semestral, Ano 2, Número 3, junho de 1995, pp. 3-8..

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013, 303 p.

GAO, United States Government Accountability Office. **Gender-Related Price Differences for Goods and Services**. Report to Congressional Requesters, GAO-18-500. Washington, DC. 2018. Disponível em: <https://www.gao.gov/assets/gao-18-500.pdf> Acesso em: 16 nov. 2022.

GOLDENBERG, Miriam. **Nu e Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

LAFFERTY, Mackenzi. **The pink tax: the persistence of gender price disparity**. Midwest J. Undergr. Res, v. 11, n., p. 56-72, 2019. Disponível em: <http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf> Acesso em: 04 de novembro de 2022

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. P. 2007 -215.

MARTINS, Viviane Lima. **A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latino-americana**, 2013. Disponível em: <https://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170531142130.pdf> Acesso em: 03 março de 2023.

MARIANO, F. **Taxa Rosa**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf> . Acesso em: 22 de setembro de 2022

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. São Paulo: Atlas, 2002.p. 65.

MOREIRA, N. C. A função simbólica dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], n. 2, p. 163–192, 2007. DOI: 10.18759/rdgf.v0i2.45. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/45>. Acesso em: 11 maio. 2023.

NUNES, Rizzato.: **Curso de direito do consumidor**. Editora Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 02 mai 2023.

NORONHA, Ana Luiza Silva; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhaes; FERREIRA, Frederico Leocádio. **Oportunismo do Mercado, Precificação, Discriminação e Gênero: Uma Revisão Sistemática sobre o Pink Tax**. XLIV ENCONTRO DA ANPAD, 2020. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mig2MTA= Acesso em: 10 outubro 2022.

PAIVA, Mariana Frizzera; GROBERIO, Cristina Pazó. O corpo feminino como capital e o mercado da moda: espaço de produção de vulnerabilidade e de identidades. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress. 2017, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. ISSN 2179-510X. Disponível em: http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498661383_ARQUIVO_OCORPO_FEMININOCOMOCAPITALEOMERCADODAMODA-ESPACODEPRODUCAODEVULNERABILIDADEEIDENTIDADES.pdf Acesso em: 02 março de 2023

PEDRA, A. S. As diversas perspectivas dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v18i2.1227. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227>. Acesso em: 09 maio. 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. P. 12-17

_____. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. P. 86-87