

**XXXII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI SÃO PAULO - SP**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

CLAUDIA MARCIA COSTA

JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydée Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Mariana Ribeiro Santiago, Sinara Lacerda Andrade Caloche, Claudia Marcia Costa, Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-307-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, durante o XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 26 a 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, sobre o tema “Os caminhos da internacionalização e o futuro do Direito”.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e elevada qualidade acadêmica, reunindo pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país. Com isso, reafirma-se o compromisso que o CONPEDI mantém com a seriedade da pesquisa em Direito no Brasil, aspecto fundamental para a manutenção da excelência acadêmica.

É nesse contexto que indicamos a lista completa dos trabalhos expostos, na ordem de apresentação:

- 1) Overbooking e insegurança jurídica: entre a eficiência econômico-operacional e a proteção dos direitos do passageiro no transporte aéreo brasileiro, dos autores Juliana Daher Delfino Tesolin, Kelly Karynne Costa Amorim, Victória Galvão de Vasconcelos. O artigo analisou a insegurança jurídica envolvendo a prática do overbooking no transporte aéreo brasileiro, à luz dos princípios da regularidade normativa, da responsabilidade civil-consumerista e da eficiência econômico-operacional.
- 2) A influência da IA nas relações digitais de consumo, dos autores Maurício Testoni, Marcelo Fonseca Santos. O estudo investigou a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia.
- 3) Criptomoedas e democracia financeira: ampliando o acesso ao sistema financeiro brasileiro e global, dos autores Ana Claudia Maccari, Carlos Renato Cunha. O artigo examinou o papel das criptomoedas na democratização financeira global e no Brasil, com destaque para o Drex, moeda digital desenvolvida pelo Banco Central.

4) Mercado de informação, sociedade de consumo e direito transnacional: um recorte do episódio “Natal” da série “Black Mirror” à luz do desenvolvimento (in)sustentável do mercado de dados, do autor Brunno Silva dos Santos. O artigo tratou de problemas atuais e futuros envolvendo a violação do direito individual à privacidade e à intimidade frente à evolução tecnológica e à mercantilização de dados pessoais de cada indivíduo no mercado de informação.

5) Cidadania digital e envelhecimento: a tutela coletiva como instrumento de superação da hipervulnerabilidade digital da pessoa idosa dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, Vinicius Gustavo Michelin. O artigo analisou os desafios jurídicos enfrentados pela população idosa no Brasil frente à digitalização compulsória de serviços essenciais, destacando vulnerabilidades como exclusão digital sistemática, discriminação algorítmica e violência patrimonial eletrônica.

6) Responsabilidade civil nas apostas de quota-fixa: aplicação processual e avanços da jurisprudência, dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, João Otávio Montanhani Peres. O artigo estudou a incidência da Responsabilidade Civil, com o foco no mercado de Apostas de quota-fixa no Brasil, identificando quando e como o apostador deve ser indenizado mediante as falhas nas prestações de serviços.

7) Imigração brasileira na Espanha em 2025: tensões jurídicas e políticas frente ao avanço de movimentos anti-imigração dos autores Nathália Vitória dos Santos de Lima, Leilane Serratine Grubba. O artigo analisou os impactos jurídicos, sociais e políticos da imigração brasileira para a Espanha no ano de 2025, com ênfase na relação entre a legislação migratória em vigor e os discursos públicos de exclusão.

8) A economia solidária como alternativa para o enfrentamento da obsolescência programada: por um consumo e meio ambiente sustentáveis dos autores Mariana Ribeiro Santiago, Ana Clara da Silva Ortega, Maria Lucia Anselmo De Freitas Rego. O presente artigo investigou como a economia solidaria e seus fundamentos podem contribuir para mitigar os impactos dessa prática visando à promoção de um consumo e meio ambiente sustentáveis.

9) Abusividades no período da Black Friday brasileira: um olhar em prol do consumidor, dos autores José de Alencar Pereira Junior, Jose Moises Ribeiro. A pesquisa analisou as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil, discutindo as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos e o entendimento da jurisprudência sobre tais práticas.

10) Policontextualidade e direito do consumo transnacional: fragmentação normativa entre Estados e mercados globais, das autoras Jamile Gonçalves Calissi, Miriam da Costa Claudino, Aline Ouriques Freire Fernandes. O artigo investigou criticamente a fragmentação normativa no direito do consumo transnacional, a partir da teoria da policontextualidade de Gunther Teubner.

11) Crise do consumo, educação ambiental e riscos socioambientais: perspectivas do ecologismo político e da representação social, da autora Sabrina Cadó. O artigo abordou a crise do consumo e seus impactos socioambientais à luz do ecologismo político e da teoria da representação social.

12) Biopolítica, vulnerabilidade do consumidor e redução das desigualdades: o artigo 170 da CF/88 face à exclusão digital no acesso a bens e serviços, dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa , Thayla de Souza , Ricardo Pinha Alonso. O artigo investigou a exclusão digital como um dos grandes desafios da sociedade contemporânea, na medida em que transcende a simples falta de acesso à internet e se manifesta também na ausência de dispositivos adequados, de capacitação para o uso das tecnologias e de proteção jurídica contra práticas abusivas.

13) A função social/solidária da empresa e os limites da responsabilidade nas plataformas de consumo colaborativo à luz do CDC: uma análise dos termos de serviço do AIRBNB, dos autores Nicole Kaoane Tavares Judice , Liciane André Francisco da Silva. A pesquisa analisou que as cláusulas limitativas de responsabilidade nos termos de serviço do Airbnb, comprometem a função social/solidária e a responsabilidade social da empresa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

14) Desafios do consumidor idoso na era digital, dos autores Jeanne Carla Rodrigues Ambar, Claudia Marcia Costa. O artigo propôs que a Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios, especialmente aos consumidores idosos.

15) Obsolescência programada e biopoder: a empresa como agente de controle na sociedade de consumo dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Tainá Ramos dos Santos, Ricardo Pinha Alonso. Este artigo analisou a obsolescência programada como uma estratégia empresarial que reduz intencionalmente a vida útil dos produtos na chamada sociedade de consumo.

16) Perspectivas jurídicas sobre a precificação rosa no Brasil: prática abusiva e discriminatória ou liberdade de iniciativa e concorrência? dos autores Daniel Izaque Lopes, Paula Nadyne Vasconcelos Freitas, Sinara Lacerda Andrade Caloche. O artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, investigando as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras.

17) A publicidade nas apostas online e a proteção ao consumidor brasileiro, dos autores Geyson José Gonçalves da Silva , Daiane Sandra Tramontini. O artigo analisou a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento.

18) A inteligência artificial na sociedade de consumo e digital e a interface com o direito do consumidor, dos autores laudio Jose Franzolin , Rafaela Fiori Franzolin , Maria Eduarda Alessi Ismarsi. A pesquisa analisou o meio ambiente digital que corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores.

Como coordenadoras, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – Unimar

Prof. Dra. Claudia Marcia Costa – Mackenzie

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade Caloche – UEMG

Prof. Dra. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP

PERSPECTIVAS JURÍDICAS SOBRE A PRECIFICAÇÃO ROSA NO BRASIL: PRÁTICA ABUSIVA E DISCRIMINATÓRIA OU LIBERDADE DE INICIATIVA E CONCORRÊNCIA?

LEGAL PERSPECTIVES ON PINK PRICING IN BRAZIL: ABUSIVE AND DISCRIMINATORY PRACTICE OR FREEDOM OF INITIATIVE AND COMPETITION?

**Daniel Izaque Lopes
Paula Nadyne Vasconcelos Freitas
Sinara Lacerda Andrade Caloche**

Resumo

O presente artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, compreendido como a precificação diferenciada por gênero que onera produtos e serviços femininos sem justificativa técnica ou funcional. Objetivou-se investigar as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras, buscando propor caminhos para seu enfrentamento efetivo. A pesquisa foi de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, baseada em revisão bibliográfica e análise documental, adotando-se o método dialético para a compreensão das contradições entre o ideal de igualdade e a persistência da discriminação. Os resultados demonstraram que a “Taxa Rosa” é um reflexo da desigualdade de gênero historicamente construída, instrumentalizada por estratégias de marketing que naturalizam o sobrepreço e reforçam estereótipos femininos. Constatou-se que a prática configura violência simbólica e discriminação econômica indireta, aprofundando desigualdades. No plano jurídico, verificou-se que o ordenamento brasileiro possui arcabouço suficiente para coibi-la. Princípios constitucionais de isonomia, dignidade e não discriminação são violados, e o Código de Defesa do Consumidor tipifica a “Taxa Rosa” como prática abusiva e, por vezes, publicidade enganosa. No entanto, observou-se que a efetividade da aplicação da legislação é limitada, devido à dificuldade probatória, à naturalização social da prática e à inação dos órgãos de defesa do consumidor. Diante disso, concluiu-se pela urgência da conscientização como política pública fundamental, capaz de desconstruir percepções e empoderar as consumidoras. Em conclusão, a superação da “Taxa Rosa” demandará uma abordagem sinérgica entre a fiscalização proativa dos órgãos de defesa do consumidor, a litigância estratégica e uma ampla e contínua campanha de conscientização social.

Palavras-chave: Consumo, Discriminação de gênero, Mulher, Taxa rosa, Vulnerabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

The present study analyzed the “Pink Tax” phenomenon, understood as gender-differentiated pricing that burdens products and services intended for the female public without technical or functional justification. The study aimed to investigate the legal, economic, and social implications of this practice in Brazilian consumer relations, seeking to propose pathways for

its effective confrontation. The research was qualitative, exploratory, and descriptive, based on bibliographic review and documentary analysis, adopting the dialectical method for understanding the contradictions between the ideal of equality and the persistence of discrimination. The results demonstrated that the “Pink Tax” is a reflection of historically constructed gender inequality, instrumentalized by marketing strategies that naturalize overpricing and reinforce female stereotypes. It was found that the practice constitutes symbolic violence and indirect economic discrimination, deepening inequalities. On the legal front, it was verified that the Brazilian legal system possesses sufficient framework to curb this differentiation. Constitutional principles of equality, dignity, and non-discrimination are violated, and the Consumer Defense Code typifies the “Pink Tax” as an abusive practice and, at times, misleading advertising. However, it was observed that the effectiveness of legislation application is limited, due to evidentiary difficulties, the social naturalization of the practice, and the inaction of consumer protection agencies. Given this, it was concluded that awareness is a fundamental public policy, capable of deconstructing perceptions and empowering consumers. In conclusion, overcoming the “Pink Tax” will demand a synergistic approach combining proactive oversight by consumer protection agencies, strategic litigation, and a broad, continuous public awareness campaign.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumerism, Gender discrimination, Woman, Pink tax, Vulnerability

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado que se apresenta como palco da liberdade de escolha e da igualdade de acesso, um fenômeno sutil, porém oneroso, desafia as premissas de justiça e equidade: a “Taxa Rosa”, também conhecida como *Pink Tax*, que se materializa pela cobrança de preços superiores em produtos ou serviços destinados ao público feminino em comparação com seus equivalentes masculinos, sem justificativa técnica ou funcional aparente.

Mediante uma investigação jurídica, o presente artigo objetiva investigar se a taxação nas relações consumeristas brasileiras seriam uma prática abusiva e discriminatória ou uma prática empresarial constitucionalmente garantida como a liberdade de iniciativa e concorrência, considerando suas implicações econômicas e socioculturais, bem como, sua compatibilidade com o ordenamento jurídico vigente.

A problemática que será investigada neste estudo reside na aparente contradição entre a existência de um sólido arcabouço jurídico brasileiro, fundamentado nos princípios da isonomia, dignidade da pessoa humana e não discriminação, bem como na proteção consumerista e a persistência disseminada da precificação rosa. Examinar-se-á se as normas vigentes serão capazes de coibir essa prática e, caso positivo, porque ela ainda se perpetua no mercado.

A pesquisa buscará compreender os fatores que contribuíram para a ineficácia da aplicação da legislação e para a naturalização social do problema, apontando para a necessidade de estratégias que transcendam a mera repressão legal. Dessa forma, questionar-se-á se a existência da precificação rosa representa uma falha na legislação brasileira, uma antinomia normativa ou, primordialmente, uma ausência de fiscalização das normas já existentes de proteção ao consumidor.

Sua justificativa reside na relevância social, jurídica e econômica que a prática da precificação rosa representa nas relações de consumo, especialmente sob a perspectiva da desigualdade de gênero. Embora o ordenamento jurídico brasileiro contenha normas que repudiam condutas discriminatórias e práticas abusivas, observa-se que o público feminino continua economicamente prejudicado pela cobrança diferenciada de preços em produtos e serviços similares aos destinados ao público masculino.

O impacto financeiro dessas diferenciações, somado à desigualdade salarial, contribuirá para o aprofundamento da feminização da pobreza e para a perpetuação da desigualdade material entre os gêneros. Além disso, a pesquisa justificar-se-á pela necessidade de investigar a atuação dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, diante da existência da "Taxa Rosa", especialmente quanto à fiscalização de práticas discriminatórias no comércio e à orientação jurídica dada aos consumidores.

A escolha deste tema, que aborda questões intrinsecamente ligadas à vivência e aos direitos das mulheres, realizar-se-á com a plena consciência da importância da localização social na produção do conhecimento e na compreensão das hierarquias que perpassam as relações de consumo. Como pesquisador, compreender-se-á que a experiência direta e profunda da desigualdade de gênero no consumo pertence às mulheres, as principais afetadas pela "Taxa Rosa".

O presente estudo se fundamentará não na pretensão de falar por essa experiência ou de substituir as vozes de quem a vivencia, mas na responsabilidade ética e acadêmica de analisar um problema estrutural e sistêmico. Buscar-se-á, por meio de um olhar crítico e da vasta literatura já produzida sobre o tema por outras pesquisadoras, contribuir para a desconstrução de práticas que perpetuam a desigualdade, oferecendo subsídios para o combate à precificação rosa e para a promoção de um mercado mais justo e equitativo para todas as consumidoras.

Em termos metodológicos, esta pesquisa adotará o método dialético como abordagem principal, propondo-se a investigar a realidade da "Taxa Rosa" a partir das contradições entre o discurso jurídico de igualdade e a prática social de diferenciação de preços com base no gênero. Quanto à natureza, tratar-se-á de uma pesquisa qualitativa, que buscará interpretar e refletir sobre dados e conceitos a partir de fontes teóricas, jurídicas e empíricas.

No que se refere aos procedimentos técnicos, realizar-se-á uma pesquisa bibliográfica e documental, com base em doutrina jurídica, artigos científicos, relatórios de instituições de pesquisa e legislação vigente, incluindo as leis mais recentes sobre o tema. A utilização do método dialético possibilitará, portanto, uma leitura crítica das práticas de consumo que envolvem diferenciação por gênero, articulando teoria e realidade com o objetivo de compreender os limites da legislação existente e os desafios para sua efetiva aplicação no combate à esse fenômeno.

Examinar-se-á, em tópico preliminar, as progressivas conquistas femininas, sua autonomia econômica e participação no mercado de trabalho e de consumo, assumindo um papel central nas decisões de compra. Estabelecendo-se um paralelo entre a construção social do consumo feminino e a origem da “Taxa Rosa”, que emergirá, nesse contexto, como uma manifestação dessa dinâmica.

O segundo tópico examinará esse fenômeno à luz do ordenamento jurídico brasileiro, analisando sua compatibilidade com os princípios constitucionais e sua caracterização como prática abusiva e discriminatória sob o Código de Defesa do Consumidor.

No terceiro tópico apresentará uma análise sobre a persistência da “Taxa Rosa” no cenário brasileiro, os desafios na efetiva aplicação da legislação, e proporrá estratégias e recomendações concretas para seu enfrentamento e superação, com foco na conscientização da sociedade e no fortalecimento da atuação dos órgãos de defesa do consumidor.

Ao lançar luz sobre uma prática cotidiana e pouco questionada, esperar-se fomentar e viabilizar o debate de gênero no mercado de consumo, viabilizando uma maior conscientização social e colaborando para o fortalecimento de mecanismos de proteção ao consumidor, a fim de que se alcance o objetivo maior da ciência jurídica que é viabilizar a construção de uma sociedade transparente e justa para todos.

2. UM PARALELO ENTRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO CONSUMO FEMININO E A ORIGEM DA “TAXA ROSA”

A desigualdade de gênero no consumo é resultado de um longo processo histórico, enraizado em estruturas patriarcais que moldaram o papel social da mulher e sua posição econômica ao longo dos séculos. Até o início do século XX, a mulher era amplamente excluída das esferas de poder e autonomia financeira, sendo socialmente designada ao espaço privado, doméstico e subordinado ao homem. Como explicita Lipovetsky (2000, p. 213):

A mulher no lar, tal como é pensada nos séculos XIX e XX, está de fato profundamente associada aos princípios de gestão, de trabalho e de eficácia típicos da idade moderna. Testemunham isso as tarefas que lhe cabem: trata-se de administrar racionalmente o lar, de mostrar-se econômica e boa gerente, de fazer reinar a ordem e a limpeza no lar, de ser guardiã da saúde da família, de fazer tudo que os filhos ascendam na pirâmide social.

Mesmo aquelas que frequentavam os estabelecimentos comerciais não o faziam como consumidoras autônomas, mas como representantes dos interesses de seus maridos, cuja autorização para a compra era indispensável, já que o controle do dinheiro estava nas mãos do chefe masculino da família (CARMO; RAMOS; SILVA, 2021).

Durante séculos, o papel da mulher foi associado à reprodução, ao cuidado com o lar e à moralidade familiar, o que implicava uma rigidez na definição do que lhe era permitido desejar ou consumir (CARMO, 2021). A lógica patriarcal restringia o acesso feminino à educação, ao trabalho formal e à propriedade, refletindo diretamente em sua capacidade de participação no mercado de consumo como agente ativa. Segundo a filósofa francesa, Simone de Beauvoir, “O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro” (BEAUVOIR, 1970, p. 10). Essa definição evidencia o apagamento histórico da mulher como sujeito de direitos, inclusive no campo econômico.

A entrada da mulher no mercado de consumo está diretamente relacionada ao seu processo de inserção no mercado de trabalho formal. Essa trajetória foi condicionada por eventos sociais e econômicos de grande escala, como a crise de 1929 e a Segunda Guerra Mundial, que demandaram mão de obra adicional para manter a estrutura produtiva em funcionamento.

Durante esses períodos, muitas famílias viram os homens tradicionalmente responsáveis pelo sustento perderem seus empregos ou serem convocados para o front, levando à necessidade de incorporação das mulheres em atividades econômicas fora do lar (LAFFERTY, 2019).

Embora em condições precárias, com salários reduzidos e em ocupações consideradas secundárias, a mão de obra feminina passou a ser cada vez mais necessária. A experiência de trabalho e de relativa autonomia financeira fez com que, nas décadas seguintes, a mulher se consolidasse como sujeito produtivo e consumidor, ainda que sob diversas restrições.

O período pós-guerra marca o início do que Lipovetsky (2000) denomina “capitalismo de sedução”, caracterizado pela ascensão do consumo como elemento central da vida social, sendo a mulher identificada como figura-chave nesse novo cenário. A estética, o autocuidado, o afeto e a distinção simbólica tornaram-se eixos principais da publicidade e da produção, com foco claro no público feminino.

O mercado, então, não apenas incluiu a mulher como consumidora, mas passou a moldar identidades femininas com base em expectativas culturais e papéis de gênero amplamente difundidos.

As mulheres só começam a sentir o que é independência após o reconhecimento social do trabalho feminino e do liberalismo sexual. Segundo ainda Lipovetsky, “o liberalismo cultural sustentado pela dinâmica do consumo e da comunicação de massa autonomiza o sexo em relação à moral, generaliza o princípio de livre posse de si e desvaloriza o esquema da subordinação do feminino ao masculino” (Lipovetsky; Gilles, 2000, p. 230).

Esse processo foi fortalecido com os movimentos feministas dos anos 1960 e 1970, que reivindicaram igualdade de oportunidades, liberdade sexual, acesso à educação e reconhecimento das mulheres como cidadãs plenas (GRUBBA; MONTEIRO, 2017). Com o avanço dessas pautas, o consumo passou a ser mais do que uma atividade doméstica, tornou-se um espaço de expressão da autonomia, da identidade e da autoafirmação feminina, embora ainda condicionado pelas regras de um mercado patriarcal.

A “Taxa Rosa” ou *Pink Tax* refere-se à prática de precificação diferenciada por gênero, na qual produtos ou serviços destinados ao público feminino são comercializados a preços superiores aos seus equivalentes masculinos, sem justificativa técnica, funcional ou de custo que sustente tal diferenciação (YAZICIOĞLU, 2018).

Com o aumento do poder aquisitivo feminino e sua crescente participação nas decisões de compra dentro das famílias, as empresas passaram a desenvolver produtos direcionados exclusivamente ao público feminino, muitas vezes com diferenças mínimas de funcionalidade em relação aos equivalentes masculinos. A diferenciação, em grande parte dos casos, repousa sobre aspectos simbólicos como cor, embalagem ou marketing emocional, e não sobre características técnicas ou de qualidade.

Um exemplo emblemático dessa prática são as canetas “BIC for Her”, cujo preço era superior ao das versões neutras, sendo a única distinção perceptível o fato de serem rosa e rotuladas como “para ela” (LAFFERTY, 2019). Esse caso ilustra como a diferenciação de gênero pode ser puramente cosmética, servindo apenas para justificar um sobrepreço.

O uso da cor rosa não é casual. Conforme elucidada Lafferty (2019, p. 60), referenciando Stamberg (2014):

Na verdade, no passado, o rosa era regularmente usado por homens e a ornamentação de trajes masculinos com flores bordadas não era incomum. Não foi até o pós-Segunda Guerra Mundial que o rosa se tornou uma cor “feminina”. Os estilistas da época, juntamente com a propaganda destinada a dismantelar a masculinidade que as mulheres haviam enfrentado durante a guerra, conseguiram devolver às mulheres seu papel de dona de casa feminina. Quando os homens partiram para a guerra, a propaganda de guerra apresentando Rosie, a Rebitadeira, mostrava uma mulher vestida de azul pronta para apoiar o esforço de guerra e substituir os empregos vagos deixados para trás pelos homens no serviço. Subsequentemente, quando a guerra terminou, a propaganda tomou um rumo e então mostrava as mulheres retornando ao papel de dona de casa apoiadora. Por volta dessa época, o estilista Dior criou o novo visual para mulheres, que se baseava em formas femininas históricas e ajudou a trazer o rosa para a cena da vestimenta feminina.

Até o final do século XIX, as cores rosa e azul eram neutras em relação aos gêneros, mas a indústria têxtil e de vestuário passou a associar o rosa às meninas e o azul aos meninos como forma de incentivar a diferenciação e, assim, aumentar o consumo, evitando a reutilização de roupas entre irmãos e promovendo a ideia de produtos personalizados para cada gênero.

Essa estratégia foi eficaz ao ponto de, atualmente, o rosa ser amplamente percebido como cor feminina, carregada de simbolismos afetivos, delicados e emocionais que se alinham ao estereótipo da feminilidade tradicional.

Essa construção simbólica serviu como base para que diversos produtos fossem reembalados ou relançados apenas com a modificação estética voltada ao público feminino, quase sempre acompanhada de um aumento no preço, mesmo quando o conteúdo, a composição ou o funcionamento do item se mantinha o mesmo.

Segundo Lafferty o *marketing* e o *design* passaram a desempenhar papel essencial nesse processo, reforçando a noção de que mulheres devem consumir produtos feitos para elas, mesmo que esses sejam, na prática, versões feminilizadas de produtos neutros:

Através da publicidade, propaganda e as pressões sociais resultantes que, em última análise, criaram normas de cores de gênero, rosa e azul começaram a infiltrar-se na sociedade como as novas representações de gênero. Ambas as cores não eram mais intercambiáveis para bebês, o que, em última análise, reduziu a possibilidade de uso de roupas de segunda mão, aumentando assim a necessidade e os lucros das lojas de roupas e subsequentes lojas de departamentos (Lafferty, 2019, p.61).

A pesquisa realizada pela FGV DAPP (2020) no Brasil identificou diferenças significativas de preços entre produtos similares destinados a homens e mulheres no varejo online. O estudo analisou mais de 2.000 produtos em diversas categorias e encontrou evidências da “Taxa Rosa” em setores como higiene pessoal, vestuário e acessórios. Em alguns casos, a diferença de preço chegou a ultrapassar 30% para produtos funcionalmente idênticos.

Internacionalmente, o estudo do New York City Department of Consumer Affairs (2015) documentou que produtos femininos custavam, em média, 7% mais que os equivalentes masculinos, com variações significativas por categoria: produtos de cuidados pessoais femininos custavam 13% mais, roupas femininas 8% mais, e brinquedos para meninas 7% mais que os equivalentes para meninos.

A “Taxa Rosa” manifesta-se através de diferentes estratégias mercadológicas. Baudrillard (1995) observa que o consumo moderno não se baseia apenas na utilidade dos objetos, mas em seu valor simbólico e na diferenciação social que proporcionam. No caso da “Taxa Rosa”, essa diferenciação é construída artificialmente através de elementos como diferenciação cromática, marketing emocional, embalagem e design, e segmentação de mercado.

A naturalização da “Taxa Rosa” ocorre através de um processo complexo que envolve a internalização de estereótipos de gênero desde a infância. Como observa Bourdieu (1999), a dominação masculina se exerce através de violência simbólica, que se manifesta em práticas aparentemente neutras mas que reproduzem e legitimam desigualdades. No contexto do consumo, essa violência simbólica materializa-se na aceitação social de que produtos femininos devem ser diferentes e, conseqüentemente, mais caros.

3. A “TAXA ROSA” À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A Constituição da República de 1988 estabelece um arcabouço principiológico robusto que fundamenta a vedação à “Taxa Rosa” como prática discriminatória. O princípio da isonomia, consagrado no artigo 5º, caput, assegura que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, e especificamente no inciso I, que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações” (BRASIL, 1988).

A aplicação do princípio da isonomia exige, conforme ensina Mello (2010), que se trate igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na medida de suas desigualdades. No contexto da “Taxa Rosa”, a diferenciação de preços baseada exclusivamente no gênero do consumidor, sem justificativa técnica ou funcional, constitui tratamento discriminatório vedado pelo ordenamento constitucional.

A dignidade da pessoa humana, fundamento da República (art. 1º, III, CF/88), também é violada quando a mulher é tratada como mero nicho de mercado, explorado por sua identidade de gênero. Como observa Sarlet (2006), a dignidade é o valor supremo que fundamenta todos os direitos fundamentais, servindo como limite e tarefa para a atuação do Estado e dos particulares. Ao impor um custo adicional com base no gênero, a “Taxa Rosa” desconsidera essa dignidade, transformando a condição feminina em fator de desvantagem econômica.

O princípio da não discriminação, que permeia todo o ordenamento constitucional, encontra reforço nos tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário. A Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW), promulgada pelo Decreto nº 4.377/2002, impõe ao Estado brasileiro o dever de adotar medidas para eliminar a discriminação de gênero em todas as esferas da vida, inclusive no consumo.

A ordem econômica constitucional, disciplinada no artigo 170 da Constituição, fundamenta-se na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social. Entre os princípios que regem a ordem econômica, destacam-se a livre concorrência (inciso IV) e a defesa do consumidor (inciso V).

A livre iniciativa e a livre concorrência, embora constitucionalmente asseguradas, não são absolutas e devem observar outros princípios constitucionais, especialmente a defesa do consumidor e a redução das desigualdades sociais. Como decidiu o Supremo Tribunal Federal na ADI 319, “pode o Estado, por via legislativa, regular a política de preços de bens e de serviços, abusivo que é o poder econômico que visa ao aumento arbitrário dos lucros” (BRASIL, 1993).

A precificação deve refletir custos de produção e demanda, mas desvios injustificados que resultem em discriminação de preço baseada em características pessoais, como o gênero,

são socialmente indesejáveis e legalmente questionáveis, pois deturpam a lógica de mercado para perpetuar iniquidades (PINDYCK; RUBINFELD, 2009).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) oferece instrumentos jurídicos específicos para combater a “Taxa Rosa”. O artigo 6º, III, garante ao consumidor “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço”.

A “Taxa Rosa” frequentemente manifesta-se através de falta de transparência ou maquiagem mercadológica que induz a consumidora a erro, ao não justificar a diferença de preço com base em atributos reais do produto ou serviço. Mais importante, o artigo 39, V, do CDC proíbe o fornecedor de “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva”.

A diferenciação de preço por gênero, sem justificativa de custo ou diferenciação substancial do produto, pode ser enquadrada como vantagem manifestamente excessiva, configurando prática abusiva. Como aponta Miragem (2016), a abusividade pode decorrer da ausência de justa causa econômica, técnica ou jurídica para a conduta do fornecedor, o que se enquadra perfeitamente na “Taxa Rosa”.

Adicionalmente, a legislação consumerista combate a publicidade enganosa e abusiva (art. 37, CDC). A publicidade que sugere que um produto “para ela” possui características ou efeitos inerentes ao gênero, quando na realidade é idêntico ao produto “para ele” em termos de funcionalidade e composição, constitui publicidade enganosa, induzindo o consumidor a erro sobre a natureza, características, qualidade ou preço do produto.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor, como ensina Almeida (2011, p. 70), é:

[...] a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre o qual se assenta toda a linha filosófica do movimento. É indubitável que o consumidor é a parte mais fraca das relações de consumo; apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico.

No caso da “Taxa Rosa”, a vulnerabilidade da mulher consumidora é acentuada, especialmente quando se consideram fatores de hipervulnerabilidade, como renda, raça e classe social.

O mercado aproveita-se de construções sociais de gênero e estereótipos propagados desde a infância para criar demanda segmentada e majorar preços de produtos funcionalmente idênticos. Como observa Beauvoir (1967, p. 494):

Cumpra repetir mais uma vez que nada é natural na coletividade humana e que, entre outras coisas, a mulher é um produto elaborado pela civilização; a intervenção de outrem em seu destino é original; se essa ação fosse dirigida de outro modo, levaria a outro resultado. A mulher não se define nem por seus hormônios nem por misteriosos instintos e sim pela maneira por que reassume, através de consciências estranhas, o seu corpo e sua relação com o mundo; o abismo que separa a adolescente do adolescente foi cavado de maneira concertada desde os primeiros anos da infância; não há como impedir mais tarde que a mulher não seja o que foi feita e ela arrastará sempre esse passado atrás de si; em se lhe medindo o peso, compreende-se à evidência que seu destino não se acha fixado na eternidade. Por certo não se deve crer que baste modificar-lhe a situação econômica para que a mulher se transforme: esse fator foi e permanece o fator primordial de sua evolução; mas enquanto não tiver acarretado as consequências morais, sociais, culturais etc. que anuncia, e exige, a nova mulher não poderá surgir.

Essa estratégia mercadológica não apenas extrai valor econômico injustificável, mas também reforça normas de gênero desiguais, criando uma ilusão de diferenciação que é, no fundo, uma manobra para aumentar o lucro.

O ordenamento jurídico brasileiro tem evoluído no sentido de oferecer proteção específica à mulher em diversas esferas. A Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006) reconhece a violência de gênero em suas múltiplas dimensões, incluindo a violência patrimonial e econômica. Embora não trate especificamente da “Taxa Rosa”, estabelece precedente importante para o reconhecimento de práticas que prejudicam economicamente as mulheres.

Mais recentemente, a Lei nº 14.192/2021 estabeleceu normas para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher, demonstrando a crescente sensibilidade do legislador às questões de gênero. No âmbito estadual, o Rio Grande do Norte promulgou a Lei nº 11.884/2024, que institui a Semana Estadual de Conscientização contra a Taxa Rosa, evidenciando o reconhecimento formal do problema.

No Congresso Nacional, tramitam proposições legislativas específicas sobre o tema, demonstrando que o debate sobre a “Taxa Rosa” já ultrapassou o campo acadêmico, alcançando o legislativo como demanda legítima por igualdade material nas relações de consumo.

4. PROPOSTAS PARA O ENFRENTAMENTO DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS COMO A “TAXA ROSA”

Apesar da robustez do arcabouço jurídico brasileiro para combater a “Taxa Rosa”, a prática persiste de forma disseminada no mercado. A legislação vigente, notadamente a Constituição da República e o Código de Defesa do Consumidor, oferece instrumentos suficientes para coibir essa prática discriminatória, qualificando-a como abusiva. O problema não reside na ausência de normas, mas na efetividade de sua aplicação.

A persistência da “Taxa Rosa” em um cenário jurídico que a considera abusiva e discriminatória levanta questões cruciais sobre a efetividade da atuação dos órgãos de defesa do consumidor. Os Procons, o Ministério Público e as Defensorias Públicas desempenham papel crucial na proteção dos direitos consumeristas, atuando na fiscalização, mediação e propositura de ações judiciais coletivas quando necessário.

No entanto, as análises disponíveis, incluindo pesquisas da FGV DAPP (2020) e relatórios de Procons estaduais, indicam que a “Taxa Rosa” não tem sido objeto de fiscalização sistemática ou de ações coordenadas por parte desses órgãos. Essa lacuna pode ser atribuída a diversos fatores: dificuldades probatórias, naturalização social, priorização de demandas e ausência de provocação.

A ausência de ações judiciais de impacto sobre a “Taxa Rosa” no Brasil contrasta com a experiência internacional, onde diversos países têm enfrentado o problema através de litígios estratégicos e políticas públicas específicas. Nos Estados Unidos, por exemplo, diversos estados aprovaram legislação proibindo a diferenciação de preços baseada em gênero para serviços similares.

No Brasil, a ausência de provocação sistemática ao Poder Judiciário contribui para a perpetuação do problema. Sem precedentes judiciais que estabeleçam a ilegalidade da prática, os fornecedores continuam a aplicar a “Taxa Rosa” sem receio de sanções efetivas.

Essa lacuna na litigância estratégica pode ser atribuída a diversos fatores: baixo valor individual das transações, falta de conscientização jurídica, dificuldades de acesso à justiça e ausência de mobilização coletiva.

Diante dos desafios identificados na aplicação da legislação vigente, a conscientização emerge como estratégia fundamental para o enfrentamento da “Taxa Rosa”.

A educação para o consumo consciente e a desnaturalização da discriminação de preços por gênero são elementos essenciais para a transformação dessa realidade.

A conscientização deve operar em múltiplas dimensões: educação do consumidor, capacitação de agentes públicos, sensibilização do setor empresarial e mobilização social.

Com base na análise realizada, propõem-se as seguintes estratégias para o enfrentamento efetivo da “Taxa Rosa”: fiscalização proativa, criação de observatórios, litigância estratégica, marco regulatório específico, campanhas de conscientização, transparência de preços e capacitação profissional.

A superação da “Taxa Rosa” demanda abordagem sinérgica que combine fiscalização proativa, litigância estratégica e ampla campanha de conscientização social. Essa articulação será essencial para garantir que as relações de consumo sejam pautadas pela igualdade e respeito à dignidade da mulher, transformando o arcabouço jurídico existente em instrumento efetivo de proteção contra a discriminação de gênero no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida neste artigo demonstrou que a “Taxa Rosa” constitui uma prática discriminatória complexa e multifacetada, que transcende a mera precificação diferenciada para se consolidar como reflexo da desigualdade de gênero historicamente construída e perpetuada nas relações de consumo brasileiras.

Os resultados obtidos no decorrer de toda a pesquisa demonstraram que a “Taxa Rosa” não se justifica por diferenças técnicas, funcionais ou de custo de produção, mas sim por estratégias mercadológicas que exploram estereótipos de gênero e naturalizam o sobrepreço como característica inerente ao consumo feminino.

Como não há qualquer justifica plausível para a majoração do preço final dos produtos destinados ao público feminino visto que - as especificações técnicas, peso, volume e funcionalidade dos produtos investigados no decorrer do trabalho – são idênticas às destinadas ao público masculino que possui valor final menor, a precificação rosa configura como forma de violência simbólica e discriminação econômica indireta, contribuindo para o aprofundamento das desigualdades materiais, econômicas e sociais entre homens e mulheres.

No plano jurídico, verificou-se que o ordenamento brasileiro possui arcabouço normativo suficiente para coibir a “Taxa Rosa”. Os princípios constitucionais da isonomia, dignidade da pessoa humana e não discriminação, combinados com as disposições do Código de Defesa do Consumidor sobre práticas abusivas e publicidade enganosa, oferecem instrumentos jurídicos adequados para o enfrentamento do problema.

Contudo, a persistência da prática evidencia significativa lacuna entre a existência formal das normas e sua efetiva aplicação. Os desafios identificados incluem dificuldades probatórias, naturalização social da discriminação, inação dos órgãos de defesa do consumidor e ausência de litígios estratégicos que estabeleçam precedentes judiciais claros sobre a ilegalidade da prática.

A investigação revelou que a efetividade do combate à “Taxa Rosa” depende fundamentalmente da conscientização social e da desnaturalização da discriminação de gênero no consumo. A educação das consumidoras sobre seus direitos, a capacitação de agentes públicos para identificar e combater práticas discriminatórias, e a mobilização da sociedade civil emergem como estratégias essenciais para a transformação dessa realidade.

Propôs-se para o enfrentamento da “Taxa Rosa” uma abordagem multidimensional mediante uma articulação, fiscalização proativa, litigância estratégica, marco regulatório específico e campanhas de informação e conscientização social. Os resultados alcançados na pesquisa demonstraram que uma articulação sinérgica é fundamental para garantir que o arcabouço jurídico existente se transforme em instrumento efetivo de proteção contra a discriminação de gênero no mercado.

A superação da “Taxa Rosa” representa desafio que transcende o campo jurídico, exigindo transformação cultural profunda nas percepções sobre gênero e consumo. Somente através da combinação entre aplicação rigorosa da legislação vigente, desenvolvimento de novos marcos normativos e ampla conscientização social será possível construir relações de consumo verdadeiramente igualitárias e respeitosas da dignidade da mulher.

Os resultados alcançados contribuirão para a identificação do conhecimento sobre discriminação de gênero nas relações de consumo, oferecendo subsídios teóricos e práticos para pesquisadores, operadores do direito e formuladores de políticas públicas. Futuras pesquisas poderão aprofundar aspectos específicos da “Taxa Rosa”, como sua incidência em

diferentes setores econômicos, impactos quantitativos sobre o orçamento familiar e efetividade de diferentes estratégias de enfrentamento.

A luta contra a “Taxa Rosa” insere-se no contexto mais amplo da busca por igualdade de gênero e justiça social. Seu conhecimento, identificação e superação representará um importante avanço na construção de uma sociedade mais justa e equânime, onde a identidade de gênero não constitua fator de discriminação e/ou desvantagem econômica ou social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet. 2. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 2 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 2 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021**. Estabelece normas para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/14192.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 319**. Relator: Ministro Moreira Alves. Brasília, DF, 3 mar. 1993. Diário da Justiça, Brasília, DF, 30 abr. 1993.

CARMO, Valter Moura do; RAMOS, Giovana Benedita Jaber Rossini; SILVA, Joasey Pollyanna Andrade da. As quatro ondas do feminismo: lutas e conquistas. **Revista de Direitos Humanos em Perspectiva**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 102-120, 2021.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. **Existe taxa rosa no Brasil? Incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online**. Coordenação de Marco Aurelio Ruediger. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

GRUBBA, Leilane Serratine; MONTEIRO, Kimberly Farias. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de sufragettes às sufragistas. **Revista Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 8, n. 2, p. 264-285, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. (Boletim, n. 38).

LAFFERTY, Mackenzi. The *Pink Tax*: the persistence of gender price disparity. **Midwest Journal of Undergraduate Research**, [s. l.], v. 11, p. 56-72, 2019.

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

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **O conteúdo jurídico do princípio da igualdade**. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From cradle to cane: the cost of being a female consumer – A study of gender pricing in New York City**. New York: NYC Department of Consumer Affairs, 2015.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

RIO GRANDE DO NORTE (Estado). **Lei nº 11.884, de 7 de agosto de 2024**. Institui, no Calendário Oficial do Estado do Rio Grande do Norte, a Semana Estadual de Conscientização, Mobilização e Estímulo à Adoção da Campanha Contra a Taxa Rosa ou *Pink Tax*. Natal: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, 2024.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 4. ed. revista e atualizada. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

YAZICIOĞLU, Alara Efsun. ***Pink Tax* and the law: discriminating against women consumers**. London: Routledge, 2018.