

**XIV ENCONTRO INTERNACIONAL
DO CONPEDI BARCELOS -
PORTUGAL**

**DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO**

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 Haydêe Dal Farra Napolini - 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, economia e desenvolvimento econômico [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Cláudio Miguel de Sousa Cardoso; Jonathan Barros Vita; Liton Lanes Pilau Sobrinho. – Barcelos, CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-214-8

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

Tema: Direito 3D Law

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Internacionais. 2. Direito e economia. 3. Desenvolvimento econômico. XIV Encontro Internacional do CONPEDI (3; 2025; Barcelos, Portugal).

CDU: 34



XIV ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BARCELOS - PORTUGAL

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Apresentação

O XIV Encontro Internacional do CONPEDI foi realizado entre os dias 10, 11 e 12 de setembro na cidade de Barcelos, Portugal e teve como temática central “Direito 3D Law”, sendo realizado em parceria com a Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA).

No plano das diversas atividades acadêmicas ocorridas neste encontro, destacam-se, além das palestras e oficinas, os grupos de trabalho temáticos, os quais representam um locus de interação entre pesquisadores que apresentam as suas pesquisas temáticas, seguindo-se de debates.

Especificamente, para operacionalizar tal modelo, os coordenadores dos GTs são os responsáveis pela organização dos trabalhos em blocos temáticos, dando coerência à produção e estabelecendo um fio condutor para organizar os debates em subtemas.

No caso concreto, assim aconteceu com o GT Direito, Economia e Desenvolvimento Econômico I, o qual ocorreu no dia 11 de setembro de 2025 das 14h00 às 17h30 e foi coordenado pelos professores Jonathan Barros Vita, Liton Lanes Pilau Sobrinho e Claudio Cardoso.

O referido GT foi palco de profícuas discussões decorrentes dos trabalhos apresentados, os quais são publicados na presente obra, a qual foi organizada seguindo alguns blocos temáticos específicos, que compreenderam os 12 artigos submetidos ao GT, cujos temas são

Bloco 02 – Novas tecnologias

3. O paradoxo da inovação regulada: como o fomento ao PD&I no setor elétrico se insere na acumulação por despossessão
4. Inovação, direito e IA: observações de conceitos schumpeterianos e suas convergências jurídicas
5. Dados, soberania digital e comércio internacional: as diferentes estratégias regulatórias de União Europeia, Brasil e Estados Unidos
6. Tokenização e cadeias produtivas: inovação, governança e desenvolvimento sustentável no agronegócio

Bloco 03 – Teoria geral do direito

7. Equilíbrio entre liberdade econômica e regulação: um novo paradigma da economia brasileira
8. Dos utópicos do século XIX à economia de comunhão no século XXI: UM Estudo de caso sobre transformação econômica e social através do modelo cooperativo na região sul da Amazônia
9. A relação entre direito e estado em Weber e Kelsen

Bloco 04 – Privatizações e regulação setorial

10. Governança em políticas municipais de energia solar fotovoltaica: desafios regulatórios para parcerias público-privadas

Tendo como pano de fundo os supracitados artigos, a teoria e a prática se encontram nas diversas dimensões do direito tributário e financeiro, perfazendo uma publicação que se imagina que será de grande valia, dada a qualidade dos artigos e da profundidade das pesquisas apresentadas por diversos e eminentes pesquisadores dos mais variados estados e instituições brasileiras.

Esse é o contexto que permite a promoção e o incentivo da cultura jurídica no Brasil, consolidando o CONPEDI, cada vez mais, como um importante espaço para discussão e apresentação das pesquisas desenvolvidas nos ambientes acadêmicos da graduação e pós-graduação em direito.

Finalmente, deixa-se um desejo de uma boa leitura, fruto da contribuição de um Grupo de trabalho que reuniu diversos textos e autores de todo o Brasil para servir como resultado de pesquisas científicas realizadas no âmbito dos cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu de nosso país, representando o Brasil no exterior com fundamental importância.

Prof. Dr. Jonathan Barros Vita – Unimar

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Dr. Claudio Cardoso - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)

**OS DESAFIOS NA PROMOÇÃO DOS DIREITOS DAS MULHERES
CONSUMIDORAS: IMPACTOS DA TAXA ROSA E O SUPERENDIVIDAMENTO
CHALLENGES IN PROMOTING WOMEN'S CONSUMER RIGHTS: IMPACTS OF
THE PINK TAX AND OVER-INDEBTEDNESS**

**Leticia Spagnollo
Nadya Regina Gusella Tonial
Liton Lanes Pilau Sobrinho**

Resumo

A pesquisa visa analisar a influência da taxa rosa e do superendividamento na efetivação dos direitos da consumidora mulher. Justifica-se a relevância da temática diante da necessidade em reconhecer as formas de discriminação que impactam as relações de consumo das mulheres, comprometendo sua autonomia financeira e violando direitos. Objetiva-se contextualizar a sociedade de consumo e o superendividamento, ainda, compreender como as práticas de mercado específicas de gênero, como a taxa rosa, influenciam nas dificuldades econômicas enfrentadas pelas mulheres consumidoras e no superendividamento. Também, entender como podem ser vencidos os desafios para atenuar essa desigualdade de gênero e efetivar o direito constitucional de proteção do consumidor. Para tanto, utiliza-se o método indutivo e como forma de pesquisa, a bibliográfica. Ao final constata-se, que as relações de consumo reproduzem as situações de opressão e discriminação de gênero que existem na sociedade, o que colabora para o superendividamento feminino e para a prática abusiva e predatória da taxa rosa. Logo, para superar esses desafios, indispensáveis políticas públicas de educação financeira com recorte de gênero, como também, de alteração legislativa, para proibir a taxa rosa. Tais medidas são urgentes para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, em que os direitos das mulheres consumidoras sejam efetivamente protegidos.

Palavras-chave: Hipervulnerabilidade, Mulher consumidora, Sociedade de consumo, Superendividamento, Taxa rosa

Abstract/Resumen/Résumé

discrimination that exist in society, which contributes to female over-indebtedness and the abusive and predatory practice of the pink tax. Therefore, to overcome these challenges, gender-specific public financial education policies are essential, as well as legislative changes to prohibit the pink tax. Such measures are urgently needed to build a more just and egalitarian society, in which the rights of women consumers are effectively protected.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Hypervulnerability, Female consumer, Consumer society, Over-indebtedness, Pink tax

1 Introdução

O presente estudo busca analisar os desafios na efetivação dos direitos das mulheres consumidoras, à luz da igualdade de gênero, enfatizando como a taxa rosa viola as normas consumeristas e impacta nas dificuldades econômicas, bem como na realidade do superendividamento feminino.

Justifica-se a relevância da temática diante da urgência em reconhecer e enfrentar as formas sutis de discriminação que impactam diretamente a vida econômica das mulheres, comprometendo sua autonomia financeira e seu acesso pleno aos direitos de cidadania. Logo, investigar como a *pink tax* e o superendividamento afetam as mulheres permite compreender as dimensões veladas da desigualdade de gênero no consumo, e também propor alternativas jurídicas e políticas públicas voltadas à promoção de um mercado mais equitativo e inclusivo.

O superendividamento, que desproporcionalmente afeta mulheres, é agravado por fatores de desigualdade e discriminação, incluindo disparidades salariais e práticas sexistas, como a taxa rosa, em que produtos destinados ao público feminino possuem preços elevados em relação aos masculinos, simplesmente por serem destinados às mulheres.

Diante deste cenário, busca-se responder a seguinte problemática: de que forma a prática da *pink tax* e o fenômeno do superendividamento impactam a efetividade dos direitos das mulheres, enquanto consumidoras no Brasil? Quais medidas podem ser adotadas para promover sua proteção e igualdade? Para obtenção dos resultados utilizam-se o método de abordagem indutivo e a técnica de pesquisa bibliográfica, baseada no estudo de doutrina clássica e contemporânea sobre o assunto.

Desse modo, objetiva-se com a pesquisa, inicialmente, estudar o fenômeno do superendividamento vinculado a uma economia capitalista, que fomenta o hiperconsumismo em uma sociedade de consumo. Em um segundo momento, examinar, sob um viés de gênero, a hipervulnerabilidade da consumidora mulher, baseada em fatores de desigualdade e discriminação, e a prática mercadológica denominada taxa rosa. Por fim, em um terceiro momento, compreender os desafios do direito do consumidor na mitigação das desigualdades em face do gênero feminino, para a garantia da tutela da mulher consumidora, no que tange à *pink tax* e ao superendividamento.

2 Sociedade de consumo: estilo de vida e superendividamento

A sociedade contemporânea é caracterizada pelo consumo insaciável em busca da satisfação dos desejos. As pessoas com intuito de obter conforto e realização pessoal acabam consumindo de modo incontrolável, o que pode gerar um grave estado de inadimplência, denominado de superendividamento.

Esse estilo de vida teve seu início com a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, que representa um marco para as significativas transformações ocorridas na humanidade (Buzzi, 2024, p. 05). Aquele momento da história ficou marcado pela implementação de grandes indústrias, pelo início da produção em série e pela massiva difusão das práticas comerciais. Desde então, o consumo passou a representar “uma metodologia, um sistema de integração social e, no seio dele, o fenômeno da comunicação instantânea, incapaz de ser controlada por limites territoriais” (Buzzi, 2024, p. 05) difundiu o consumismo.

Então, o consumo, que primordialmente objetivava a satisfação das necessidades materiais básicas dos indivíduos, passou a assumir papel de status social¹, com alta carga simbólica, implicando, inclusive em fatores de ordem emocional. Com isso, a forma como os bens são consumidos passaram a definir a classe social da pessoa, isto é, “o tempo que usamos em práticas de consumo conforma-se a nosso *habitus* de classe, transmitindo, assim, uma ideia precisa de nossa condição de classe” (Featherstone, 1995, p. 37).

Nesse sentido, afirma Baudrillard (1995, p. 172) que no atual contexto “a sociedade gira em torno de mercadorias de consumo e consumo de mercadorias em que, a partir delas, os cidadãos sentem-se integrados na sociedade e iguais ou superiores aos outros”. Logo, em meio a uma verdadeira aldeia global, o consumo passou a definir as atividades comerciais e industriais, bem como balizar as diretrizes de relações políticas domésticas e internacionais, ao passo que revela uma sociedade de consumo.

Lipovetsky (2007, p. 27) expõe que o surgimento da sociedade de consumo² se divide em três ciclos: o primeiro, compreendido entre o período de 1880 até 1945, quando imperou o capitalismo e iniciou a expansão da produção em massa, mormente em razão da criação das máquinas de produção contínua, da reestruturação das fábricas, do baixo preço de venda e da tentativa de democratizar o acesso aos bens. Nesse período surgiu o *marketing* e o denominado “consumidor moderno”, além da padronização dos produtos e a valorização das marcas. O

¹ Verifica-se que “a oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original” (Featherstone, 1995, p. 38).

² Conforme Buzzi (2024, p. 5), o termo sociedade de consumo surgiu por volta do ano 1950, momento em que as relações comerciais passaram a prevalecer sobre as demais.

segundo ciclo se estendeu entre os anos de 1950 e 1970, período que houve o aperfeiçoamento da compra dos bens duráveis, fazendo com que as classes sociais tivessem acesso à “sociedade da abundância”. Esse momento foi responsável por proporcionar a aquisição de produtos, através da difusão do crédito e do poder de compra, para as mais distintas classes sociais.

Já o terceiro ciclo é o que se encontra em vigência desde o ano de 1970, denominado de sociedade de consumo, que se caracteriza pelo desejo de consumir, sendo que essa vontade não é controlada e nem limitada pela necessidade. Esse processo tem como resultado o consumo e o descarte inconscientes (Lipovetsky, 2007, p. 27), ou seja, o consumismo.

Menciona Bauman (2008, p. 41), que a atual configuração socioeconômica está alicerçada no consumismo, o qual “de maneira distinta do consumo, que basicamente é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, é um atributo da sociedade”. Desse modo, pode-se conceber uma versão popular, revisada e ampliada do cogito de Descartes, “Compro, logo sou..., [...] um sujeito” (Bauman, 2008, p. 26).

Assim, a cultura do consumo apresenta-se como estilo de vida das pessoas. Tal comportamento ganhou impulso com o capitalismo neoliberal, o “hipercapitalismo”, que fez nascer a figura do “hiperindivíduo” que é “um consumidor que vai às compras em toda a parte”, se sente mais livre em sua vida privada e é “mais dependente do mercado para a satisfação de seus desejos” pelo “hiperconsumismo” (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 58-61).

Sob esse viés, Pereira e Calgaro (2016, p. 78) explicam que as pessoas se tornam hiperconsumidoras, pois são “adestradas”, “docilizadas”, “submetidas”, “manipuladas” a comprar e continuar comprado, incentivadas por um sistema de mercado que trabalha, em sintonia, com parâmetros de felicidade contínua e de frustração necessária. Por conseguinte, o consumo passou a representar o centro e transformou a sociedade em consumocentrista, em que o principal elo das relações entre as pessoas são as mercadorias e os objetos.

Nesse cenário, a partir do século XXI, a sociedade brasileira presenciou o aumento do fenômeno da concessão de crédito, com o intuito de potencializar a economia e possibilitar às classes econômicas de menor poder aquisitivo, o acesso a bens e produtos. Refere Marques (2010, p. 18) que o consumo e o crédito são faces de uma mesma moeda, ou seja, “para consumir muitas vezes necessita-se de crédito, se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia ativa-se, há mais emprego e aumenta o ‘mercado’ de consumo brasileiro”. Contudo, o oferecimento irresponsável do crédito, aliado ao interesse financeiro e a uma publicidade que incita o consumo, ocasionaram o superendividamento.

Assim, o superendividamento configura-se quando o incumprimento das obrigações é superior ao normal, quando se transforma em duradouro, definitivo e estrutural, não sendo mais

passível de controle por parte do consumidor. Não se trata de um mero endividamento momentâneo ou simples inadimplemento (Dantas; Gouveia, 2024, p. 78). No superendividamento “a ruína é global e os débitos comprometem a sobrevivência do consumidor e da sua família, não havendo meios de ele arcar com todas as dívidas atuais e futura de consumo, o que provoca a sua exclusão do mercado de consumo (Pilau Sobrinho; Brezolin, 2024, p. 57).

Explica Marques (2005, p. 256) que o superendividamento representa a “impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”.

Logo, o superendividamento é um “fenômeno econômico e social duradouro, gerador de sérias consequências para o cidadão e para a sociedade”, visto que extirpa do consumidor superendividado a própria liberdade de dispor sobre seu patrimônio econômico-financeiro (Gaulia, 2009, p. 104).

Segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em abril de 2025, 77,6% das famílias brasileiras estavam endividadas, 29,1% possuíam dívidas em atraso e 12,4% não teriam condições de pagar. “O percentual de famílias que não terão condições de pagar as dívidas em atraso interrompeu sua tendência de queda de três meses e avançou para 12,4%, também acima do resultado de abril de 2024³” (CNC, 2025, p. 1). O resultado dessa análise deixa claro que “quem menos tem, mais sofre” (Rocha; Silva, 2025, p. 03).

Esse superendividamento pode ser passivo ou ativo. O primeiro decorre dos chamados “acidentes da vida”, denominados, popularmente, de “imprevistos”, como por exemplo: a morte do provedor familiar; um divórcio; uma doença, entre outros. Já o superendividamento ativo acontece quando o consumidor dá causa a situação do endividamento por que, de modo consciente ou inconsciente, gastou mais do que ganha (Gonçalves; Sabino, 2024, p. 68).

O superendividamento ativo consciente é aquele em que o consumidor, propositalmente, age de má fé e contrai a obrigação sabendo que não poderá cumprir (Gonçalves; Sabino, 2024, p. 68). Por sua vez, o superendividamento ativo inconsciente é identificado quando o consumidor é prejudicado pelo marketing agressivo e pela concessão

³ Verifica-se que em abril de 2024, 78,5% das famílias brasileiras estavam endividadas. Esse número representou o maior volume da série histórica, iniciada em janeiro de 2010. Destas, 80,7% recebiam até 03 salários-mínimos e 17,6% não tinham condições de pagar as dívidas atrasadas (CNC, 2025).

irresponsável do crédito e assumem dívidas acima de sua possibilidade de adimplência (Gonçalves; Sabino, 2024, p. 69).

Nessa linha, a situação se agrava visto que o consumo se torna disfuncional, em que o consumidor, influenciado por uma sociedade consumista, compra muito além do que possui capacidade de pagar e essa desproporção irresponsável passa a comprometer o seu sustento e o de sua família (Guilherme; Calixto; Ghunter, 2024, p. 04).

Diante desta realidade social e jurídica, em julho de 2021, houve a promulgação da Lei nº 14.181, que atualizou o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e passou a dispor acerca da prevenção e do tratamento do superendividamento. Também, a referida legislação disciplinou a educação financeira, elencando-a como um dos direitos básicos do consumidor. Logo, a regulação do superendividamento representa uma possibilidade de tutela do consumidor, em especial, da sua dignidade, pela proteção do mínimo existencial.

Cumprе mencionar que a Lei do Superendividamento não protege do superendividamento ativo consciente, pois, fundado na má-fé. Ela confere amparo ao consumidor que assumiu compromissos financeiros por meio de uma relação de consumo (incluindo operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada - dadas algumas exceções), de boa-fé, que foi vítima da concessão de crédito irresponsável ou de um acidente da vida e, com isso, comprometeu sua existência digna (Chaves, 2021).

Ainda, importante destacar que os dispositivos legais do superendividamento se fundamentam nos princípios da boa-fé, da cooperação e da exceção à ruína. No que tange à boa-fé percebe-se a necessidade de não frustrar as legítimas expectativas, pela observância e respeito aos interesses que levaram a efetivação do contrato em equilíbrio, entre as partes (Buzzi, 2024, p. 10). O princípio da cooperação impõe aos contratantes o dever de repactuar e cooperar ativamente, com vistas a auxiliar o consumidor e minimizar os riscos de ele chegar a um estado de inadimplência irremediável (Buzzi, 2024, p. 11).

Pelo princípio da exceção à ruína, o intuito é impedir que, em razão da alteração das condições econômicas do consumidor, seu patrimônio seja sacrificado de tal modo que seja levado à ruína. Representa “uma espécie de exceção liberatória do devedor”, que impõe aos contratantes o dever de adaptar o contrato “às novas circunstâncias da realidade, [...] de modo menos gravoso às partes” (Miragem, 2018, p. 188).

Desse modo, a regulamentação do fenômeno do superendividamento implica em três esferas: a social, com o propósito de evitar a exclusão do consumidor da sociedade de consumo, preservar o seu mínimo existencial e possibilitar a existência de consumidores em todas as classes sociais; a econômica, pois a tendência observada nas economias em desenvolvimento

demonstra que são pautadas pelo endividamento, e não pela poupança, considerando o alto investimento dos consumidores em despesas básicas; e jurídica, compreendendo que o saldo passivo de um devedor no bojo de uma relação jurídica, ocasiona a superação do próprio patrimônio que dispõe (Fonseca; Brito, 2024, p. 122).

Constata-se, portanto, a relevância da proteção jurídica conferida pela Lei n. 14.181/21 aos consumidores superendividados, para tutelar sua dignidade. Verifica-se que o fenômeno do superendividamento limita o consumo, bem como possui natureza macroeconômica, na medida que impacta na pessoa consumidora, na sua família e na sociedade. Além disso, no âmbito social, as pessoas superendividadas recebem um tratamento discriminatório do mercado e dentro dessa coletividade há um grupo de pessoas que merece especial atenção: as mulheres consumidoras.

2 A hipervulnerabilidade da mulher consumidora e a taxa rosa

A proteção do consumidor é um direito fundamental, positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988 e regulamentado pelo CDC (Lei nº 8.078/90), que parte da premissa de uma relação entre desiguais, por isso tem a vulnerabilidade, como um de seus fundamentos.

A noção de vulnerabilidade se configura pela fraqueza do sujeito em dada relação jurídica de consumo, oriunda de condições ou qualidades inerentes ao próprio negócio, a uma posição de desvantagem em comparação à outra parte, à confrontação injustificada de interesses no mercado ou, ainda, as mais variadas situações das quais são expostos (Marques, 2014).

Nessa linha, compreende-se que a vulnerabilidade “é o princípio estrutural e condutor do Direito do Consumidor. O seu objetivo é alcançar a igualdade material entre fornecedor e consumidor na relação jurídica de consumo, mediante instrumentos jurídicos que neutralizem a vulnerabilidade do consumidor” (Klausner, 2015). Assim, por constituir presunção legal a favor do consumidor, a vulnerabilidade é considerada atributo inerente às relações de consumo e defendida como princípio no ordenamento pátrio. Nesse viés, através de previsão constitucional é tutelada por legislação especial, com a finalidade de compor a ordem econômica da sociedade (Behrens, 2014, p. 310).

No entanto, em que pese exista previsão legal expressa acerca do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, determinados grupos de consumidores possuem notadas desigualdades mais acentuadas e necessitam de maior proteção. Esse grupo

de consumidores que possui fragilidade agravada é nomeado de hipervulnerável, como é o caso da consumidora mulher.

Os consumidores hipervulneráveis são aqueles que em virtude de “condição fática e objetiva especial – como por exemplo idosos, crianças, pessoas com deficiência, analfabetos, silvícolas – ou então, pessoas que algum motivo sejam sensíveis ao consumo de certos produtos [...] ficam expostos à publicidade do fornecedor (Schmitt, 2014, p. 217). Explica Benjamin (2003, p. 3) que os hipervulneráveis por “serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna”.

Cumprido destacar que o conceito de hipervulnerabilidade do consumidor foi consolidado pela jurisprudência e se encontra positivado, de modo implícito, no artigo 39, inciso IV, do CDC, quando estabelece como prática abusiva do fornecedor valer-se da fraqueza, ignorância ou deficiência de julgamento do consumidor, para impingir-lhe seus produtos e serviços. Através desse dispositivo legal, a codificação pressupõe a concepção de uma proteção diferenciada em favor de grupos de consumidores, ainda mais debilitados (Verbicaro; Alcântara, 2017, p. 175).

No contexto da mulher consumidora, denota-se que a vulnerabilidade de seus direitos básicos é agravada devido as práticas abusivas de mercado pela utilização do gênero, fator que comprova sua discriminação. Assim, a inserção da mulher consumidora na categoria dos hipervulneráveis evidencia-se, pois,

a discriminação de gênero, por si só, já seria um fator mais que legítimo para justificar um tratamento jurídico diferenciado em favor da mulher no âmbito da relação de consumo, mas quando imersa num contexto de crescente assédio no atual estágio de uma sociedade volúvel, excessivamente dinâmica, obcecada por produtividade e superdependente dos modelos culturais que artificializam os projetos de vida, resta evidenciado o agravamento de sua vulnerabilidade (Verbicaro; Alcântara, 2017, p. 174).

Nesse sentido, as mulheres consumidoras integram o grupo dos hipervulneráveis sob a perspectiva dos abusos perante a ordem constitucional e consumerista brasileiras, bem como em relação à noção de violência simbólica dos homens no tocante a elas, estampada no mercado de trabalho e na perpetuação de uma visão sexista (Dantas; Gouveia, 2024, p. 76).

Desse modo, a mulher encontra-se inserida em uma “lógica predatória de consumo”, sendo

permanentemente induzida a seguir rigorosos padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos e, muitas vezes, estereotipados, através de campanhas publicitárias

diretas, ou subliminares, direcionadas e meticulosamente concebidas para identificar e se aproveitar de suas carências específicas. Como consequência, a mulher é levada à saturação emocional, pela inevitável elevação dos níveis de ansiedade, depressão e angústia por não alcançar os falseados ideais de bem-estar (prazer hedonista) e reconhecimento social estabelecidos pelo assédio de consumo, fenômeno característico de um modelo econômico agressivo e não menos excludente. (Verbicaro; Alcântara, 2017, p. 174).

O gênero feminino caracteriza-se como hipervulnerável em virtude de ser um dos alvos preferenciais do assédio ao consumo e do projeto de felicidade artificial almejado pelo modelo de mercado capitalista. A constante busca pela suposta individualidade, autodeterminação ou pertencimento social torna a consumidora mulher um “ser genérico”, psicológica e economicamente fragilizada (Verbicaro; Alcântara, 2017, p. 174).

Observa-se que, na sociedade de consumo, os bens são interpretados e utilizados para classificar o status social de seu portador, assim, “para considerar sua roupa e seus bens de consumo como ‘símbolos de status de classe’ (Goffman, 1951), é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas” (Featherstone, 1995, p. 48), e quando se trata da consumidora mulher tão noção se intensifica.

Somada a tais circunstâncias, frisa-se a prática sexista conhecida taxa rosa ou custo rosa, termo originado do inglês “*pink tax*”⁴, que consiste em uma prática desenvolvida pelo capitalismo e aplicada por empresas do mundo todo, com intuito de majorar a lucratividade, através da elevação de preços de produtos e serviços destinados ao público feminino (Dantas; Gouveia, 2024, p. 90).

Segundo Marimpietri (2017, p. 01), a taxa rosa constitui um “movimento do mercado consumerista apoiado em técnicas de marketing e design, que torna os produtos desenvolvidos para mulheres mais caros que para os homens, mesmo que se trate de produtos iguais”. Então, verifica-se a *pink tax* quando um produto ou serviço destinado ao público feminino, “ainda que seja da mesma marca, possua a mesma finalidade, a mesma composição química, [...] as mesmas qualificações e especificações técnicas, tem o seu preço mais elevado comparativamente ao produto ou serviço destinado ao público masculino” (Fernandez; Silva, 2024, p. 10).

Essa diferenciação no preço de produtos dirigidos ao público feminino trata-se de uma prática abusiva, que ofende os princípios da igualdade e perpetua a discriminação. Nesse passo,

⁴ Cumpre frisar que a *pink tax*, embora nomeada como “taxa” não se trata de uma espécie tributária, mas sim de um fenômeno mercadológico, ou ainda, uma prática econômica (Fernandez; Silva, 2024, p. 02).

observa-se que o modelo econômico social atual é agressivo e discriminatório em relação à mulher, e além de violar seus direitos transindividuais, as impulsiona para o caminho do superendividamento, ou seja,

a forma como o mercado trata as mulheres, seja a partir de uma visão estereotipada, seja assediando-as ao consumo, ou então inserindo em produtos “femininos” um sobrepreço supostamente justificado por uma qualidade diferenciada, despoja as mulheres de uma condição financeira similar à dos homens, agravando o fato de serem discriminadas (Dantas; Gouveia, 2024, p. 90).

Como consequência direta, aduz Rodríguez (2019, p. 187) que a taxa rosa não se resume somente “*en que las mujeres deban pagar más, sino que también tiene implicaciones éticas y sociales, cuando el consumo es segmentado con base en estereótipos arraigados y que fomentan la discriminación*”. Percebe-se que, esses pensamentos sexistas estão enraizados na sociedade e decorrem do patriarcado, que não representa apenas “uma opressão de gênero única e homogênea”, mas sim, “sistemas de opressão interligados, que operam de maneira integrada nas inúmeras expressões de desigualdade” (CNJ, 2022, p. 24), como é o caso das relações de consumo, também.

Desse modo, “estereótipos de gênero” expressam “visões ou pré-compreensões generalizadas sobre atributos ou características que membros de um determinado grupo têm, ou sobre os papéis que desempenham ou devem desempenhar, pela simples razão de fazerem parte desse grupo em particular” (CNJ, 2022, p. 27). E isso acontece com as mulheres nas relações de consumo, reproduzindo a mesma discriminação que vigora nos estereótipos de gênero, acrescentando, inclusive uma precificação maior nos produtos e serviços.

A taxa rosa não é uma escolha, é uma imposição do mercado às mulheres que, além de ser uma prática abusiva, causa impacto financeiro significativo, contribui para a perpetração da desigualdade de gênero e, conseqüentemente, para o superendividamento. Isso porque, a necessidade de adquirir produtos femininos para uso cotidiano aliada ao elevado custo de itens básicos, apenas por serem direcionados ao público feminino, onera o custo de vida das mulheres e, por vezes, inviabiliza o seu próprio sustento e o de sua família (Rodrigues, 2022, p. 54).

Portanto, observa-se que, o mercado de consumo potencializa a fragilidade das consumidoras mulheres e incentiva a injusta desigualdade de gênero, que ainda prepondera no meio social. Tal realidade socioeconômica revela que as mulheres devem ser inseridas no grupo de hipervulneráveis nas relações consumeristas. Ainda, que os abusos praticados em detrimento das consumidoras, em face da taxa rosa, por questões de desigualdade ou de discriminação, favorecem à condição do superendividamento.

3 A proteção dos direitos da mulher consumidora superendividada e a taxa rosa

No tocante ao superendividamento, considera-se importante destacar que esse fenômeno pode atingir indivíduos de todos os gêneros, profissões, etnias ou religiões. No entanto, identificam-se grupos de pessoas que são mais frequentemente prejudicadas, em virtude do contexto socioeconômico que estão inseridas, como é o caso das mulheres consumidoras, em especial, quando se encontram como únicas responsáveis por unidades domésticas.

Verifica-se pelo último Censo, que em 2022, das 72.522.372 unidades domésticas⁵ do Brasil, 49,1% tinham mulheres como responsáveis. A proporção representa uma mudança importante em relação ao Censo de 2010, quando o percentual de mulheres responsáveis era de 38,7%. “O Censo mostrou ainda que, em 29% das casas onde as mulheres são as responsáveis, há a presença de um filho e ausência de cônjuge. Ou seja, em cerca de 3 em cada 10 lares brasileiros, as mulheres são mãe solo” (Brasil, Agência Gov, 2024, p. 1).

O atual contexto social revela que o estereótipo da mulher é reflexo de uma sociedade patriarcal que, embora tenha evoluído no sentido de inserir a mulher como força de trabalho e na chefia de famílias, falseia uma igualdade através de noções de liberdade sexual e empoderamento feminino (Dantas; Gouveia, 2024, p. 87).

Vê-se que o gênero “é uma construção cultural” e “as desigualdades de gênero são um fato”. Assim preceitua o Protocolo para julgamento com perspectiva de gênero do Conselho Nacional de Justiça - CNJ (2021, p. 40) que “qualquer atuação jurisdicional que se pretenda efetiva no enfrentamento das desigualdades de gênero vai pressupor a compreensão de como atuam as formas de opressão, buscando a desconstrução do padrão normativo vigente”.

Nesse norte, a pesquisa desenvolvida pela CNC, a qual divulgou o resultado da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) anual, aponta que o perfil da pessoa endividada é de uma mulher, com menos de 35 anos, ensino médio incompleto, moradora das regiões Sul ou Sudeste, cuja família recebe até 10 salários-mínimos (FENACOR, 2023).

Observando esses dados, percebe-se que o superendividamento feminino se relaciona com questões estruturais, com a divisão sexual do trabalho, a responsabilidade desproporcional pelas despesas familiares e a desigualdade salarial de gênero. Com relação à desigualdade

⁵ Por unidade doméstica “entende-se o conjunto de pessoas que vivem em um domicílio particular” (Brasil, Agência Gov, 2024, p.1).

salarial⁶, o Relatório de Transparência e Igualdade Salarial⁷ divulgado em fevereiro do corrente ano revela que as mulheres ganham 20,9% a menos que os homens empregados no setor privado do país. Ainda, quando se tratam de mulheres negras, o salário médio é 27,3% a menos em relação a homens negros. O relatório, também, aponta uma discrepância maior entre salários das mulheres em cargos de direção e gerência. Elas recebem 73,2% da remuneração dos homens nos mesmos cargos – ou seja, 26,8% a menos do que deveriam se houvesse equidade de gênero (Ministério do Trabalho e Emprego, 2025).

Outro fator do superendividamento feminino, que se apresenta de modo subliminar no mercado de consumo, é a precificação diferenciada dos produtos e serviços destinados às mulheres, a chamada taxa rosa. De acordo com a pesquisa “Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo”, as mulheres pagam, em média, 12,3% mais caro por produtos idênticos aos direcionados ao público masculino, somente por serem para mulheres ou meninas, ou “apenas por serem rosa” (Mariano, 2018, p. 09).

Vê-se que essa prática discriminatória e abusiva não é exclusiva do Brasil. Aponta-se um estudo intitulado “Do berço à bengala: o custo de ser uma consumidora”, realizado pelo *Department of Consumer Affairs* (2015), na cidade de Nova York, que concluiu que as mulheres pagam em média 7% (sete por cento) a mais em produtos similares ou idênticos àqueles masculinos, a depender da natureza do bem adquirido, o que estimulou a elaboração de um projeto de lei, para coibir a diferenciação de preços baseada no gênero.

Assim, as estratégias de tabelamento de preços sexistas de produtos e serviços, através da taxa rosa, aliadas à publicidade massiva e abusiva direcionada ao gênero feminino, fomentam o superendividamento e colocam a mulher consumidora em posição de hipervulnerabilidade. Não se trata de um endividamento decorrente da vaidade feminina, mas sim resultado da posição da mulher como fonte de sustento das famílias monoparentais ou sem contribuição do companheiro ou marido (Dantas; Gouveia, 2024, p. 86).

Nesse cenário somam-se uma remuneração menor, em virtude da desigualdade salarial, e uma precificação maior de produtos e serviços, em decorrência do gênero levando a configuração de uma condição de hipervulnerabilidade. Então, sob o ponto de vista do consumo, as mulheres e meninas têm um custo maior de vida, em virtude do gênero, o que

⁶ Acerca do assunto, o *Institute for Women's Policy Research -IWPR* (2022) projetou que até 2059 a igualdade salarial de gênero não se tornará uma realidade. Ademais, a instituição ainda apontou que se for mantido o ritmo atual, a disparidade global entre homens e mulheres se perpetuará por mais 257 anos.

⁷ Menciona-se que em 03 de julho de 2023, foi publicada a Lei n. 14.611, que “dispõe sobre a igualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens; e altera a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.”

denota uma flagrante discriminação, que aumenta as violações estruturais impostas por uma cultura patriarcal, bem como viola as normas consumeristas. Tal situação traz à baila imperiosa reflexão acerca destes abusos, baseada no microssistema de proteção ao consumidor em sincronia à hermenêutica constitucional.

No âmbito constitucional, a igualdade de gênero se encontra positivada no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal (CF). Além disso, o princípio da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF) e o princípio da não discriminação (art. 3º, IV, da CF) impõem ao Estado e à sociedade a obrigação de adotar medidas que coíbam práticas de mercado que resultem em discriminação indireta, como ocorre na *pink tax*. Ademais, a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW), da qual o Brasil é signatário, reforça a responsabilidade dos Estados em adotar políticas que eliminem discriminações econômicas e sociais de gênero.

Do mesmo modo, nas relações de consumo, o artigo 4º, inciso II, do CDC, preconiza ao consumidor a garantia de liberdade de escolha e de igualdade nas contratações, sendo vedada qualquer forma de discriminação. Essa igualdade deve ser compreendida no viés substancial, ao passo que estabelece um tratamento jurídico diferenciado em favor do consumidor devido a sua vulnerabilidade. Ainda, as práticas abusivas são proibidas pelo CDC, de modo amplo e genérico, nos termos do artigo 39.

Assim, embora não exista no CDC, uma previsão legal expressa que veda, fiscaliza ou criminaliza a taxa rosa, a abusividade da precificação diferenciada pelo gênero fere a principiologia que fundamenta Constituição Federal, bem como a codificação consumerista, pois constitui uma prática abusiva e representa um fator de avanço para o superendividamento.

Conforme dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada mensalmente pela CNC (2025, p. 4), no que tange ao gênero, em abril de 2025, 78,1% das mulheres entrevistadas estavam endividadas, 29,6% possuíam dívidas em atraso e 12,5% não teriam condições de pagar. Tal realidade revela a vulnerabilidade da mulher no meio social e na condição de consumidora.

Nesse contexto de superendividamento e desigualdade, com intuito de proteger a mulher consumidora, que sofre uma dupla vulnerabilidade (ser consumidora mais ser mulher), a Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON, publicou em 2023, a Nota Técnica nº 6/2023/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, a qual estipulou Diretrizes de Proteção e Defesa da Consumidora, com vistas a reconhecer seus direitos perante as práticas abusivas que promovem a discriminação, o preconceito e a cobrança de preços abusivos nos produtos femininos (SENACON, 2023).

Em março de 2025, a SENACON intensificou seu posicionamento e orientação acerca da defesa das consumidoras, através da publicação da Nota Técnica nº 2/2025/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ⁸, que estabeleceu novas diretrizes para a proteção da mulher nas relações de consumo. Justifica-se que “a iniciativa decorre da constatação de que mulheres enfrentam desafios específicos e essas questões devem ser combatidas com políticas públicas mais efetivas e maior fiscalização dos fornecedores” (SENACON, 2025, p.1).

A SENACON (2025, p. 3) reconheceu uma “vulnerabilidade de gênero”, que é “caracterizada pela razão de ser mulher, incluindo também a pessoa trans que se identifica ao gênero feminino, o que é perceptível na sociedade como um todo, seja nas relações de trabalho, relações familiares e, por certo, também nas relações de consumo”. Essa discussão de gênero não pode mais ser adiada, em especial nas relações de consumo que “potencializam a vulnerabilidade da mulher em práticas abusivas diversas”, como é o caso da taxa rosa.

A mencionada Nota Técnica nº 2/2025 trata sobre a taxa rosa de maneira específica e refere que

os desafios impostos à consumidora dentro da relação de consumo perpassam também pelo campo do sobrepreço de produtos direcionados às mulheres. De brinquedos, roupas, calçados, produtos de higiene, de beleza e até medicamentos, quando direcionados ao público feminino, apresentam preços mais elevados. (SENACON, 2025, p. 4).

A iniciativa estimulou debates acerca das desigualdades impostas às mulheres no mercado de consumo e apontou a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e equitativa, para proteger as consumidoras de práticas discriminatórias e do superendividamento.

A título de contextualização, na União Europeia a taxa rosa possui vedação pela Diretiva 113/2004/CE, do Conselho da União Europeia, a qual confere o tratamento de igualdade entre homens e mulheres no acesso a bens e serviços. Tal disposição legal, proíbe a discriminação direta e indireta em razão do sexo e estabelece que as diferenças de tratamento só podem ser aceitas se forem justificadas por um objetivo legítimo e desde que os meios utilizados sejam adequados e necessários (União Europeia, 2004).

Denota-se que no Brasil, ainda existem desafios a serem vencidos para eliminar os impactos da discriminação das mulheres no mercado de consumo, e um deles certamente, é a diferenciação de preços, através da taxa rosa. Essa prática é abusiva e seus efeitos são

⁸ A nota técnica está em sua terceira edição – ela foi publicada em 2023, revisada e aprimorada no ano de 2024 e em 2025, editada através de um novo documento. Inclusive foi apresentada na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (SENACON, 2025).

percebidos nos âmbitos econômico, social e financeiro. Afirmam Dantas e Gouveia (2024, p. 92), que emerge da situação vivenciada pela mulher um necessário “fator de *discrímen* feminino”, seja através do preenchimento de lacunas existentes na legislação, seja como elemento de formação de convencimento em suas decisões, que até então não foi considerado pelo legislador.

A taxa rosa além de acentuar a desigualdade estrutural de gênero que já permeia a sociedade, também traz implicações no âmbito tributário, “uma vez que as distorções econômicas criadas ao se impor um valor maior para bens cujo público-alvo são as mulheres resultam em uma tributação maior a elas, impactando de forma poderosa o *social gap* existente entre os gêneros” (Sousa, 2020, p. 5) e tudo isso fomenta o superendividamento.

Assim, são necessárias ações de governança, por meio da implementação de políticas públicas que eliminem/minorem os impactos da discriminação sexista na sociedade nos seus mais diversos âmbitos: econômico, financeiro e social. Para tanto, sugere-se a educação para a igualdade de gênero e para o consumo, como ferramenta de transformação, e consequente empoderamento das mulheres consumidoras.

Ainda, diante do cenário de desigualdade, as ações de governança também devem ocorrer, por meio da edição de dispositivos legais que garantam a proteção dos direitos da parte mais vulnerável, neste caso, as mulheres consumidoras, e assegurem a transparência e a equidade nas práticas de mercado, visto que “o dano que se concretiza é transindividual, aviltando a mulher de um direito fundamental, que é o consumo, necessitando-se de uma ação afirmativa do Estado” (Dantas; Gouveia, 2024, p. 91). Destaca-se, ainda que essa “situação de hipervulnerabilidade multifacetada da mulher caminha ao lado do superendividamento, não se podendo olvidar a interrelação entre eles” (Dantas, Gouveia, 2024, p. 90).

Portanto, necessária disposição legal, que insira a coibição da prática da taxa rosa, de forma explícita no rol de incisos do artigo 39, do CDC, ou ainda, a edição de uma normal legal específica que regule o assunto. Até que essa modificação legislativa não aconteça, a precificação pelo gênero tem que ser levada em conta pelo Judiciário, seja como prática abusiva, seja como causa do superendividamento, adotando Protocolo para julgamento com perspectiva de gênero, para que se efetive a igualdade de gênero e o respeito aos direitos da mulher consumidora e a sua dignidade.

Considerações finais

Vive-se em uma sociedade de consumo, mais especificamente, consumocentrista, em que consumir é sinônimo de inclusão social. Essa realidade fomentada pelo capitalismo neoliberal traz como um de seus efeitos, o superendividamento. No que tange a efetivação dos direitos da mulher consumidora, verifica-se que os impactos gerados pela *pink tax* e pelo fenômeno do superendividamento revelam não apenas desigualdades econômicas, mas também estruturais e sociais, que se perpetuam nas relações de consumo e no funcionamento do mercado.

Constata-se que a taxa rosa representa uma forma de discriminação econômica indireta, na medida em que impõe custos adicionais às mulheres por produtos e serviços cuja diferenciação, se restringe a aspectos estéticos ou mercadológicos, sem qualquer justificativa técnica plausível. Essa prática afronta os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da isonomia e da não discriminação, além de contrariar os dispositivos do CDC que vedam práticas abusivas e impõem o dever de proteção à parte vulnerável, bem como contribui para o superendividamento.

Desse modo, o superendividamento feminino não pode ser analisado de forma isolada, desvinculado das condições históricas que colocam as mulheres em situação de desvantagem no mercado de trabalho, na divisão sexual do trabalho e no acesso aos recursos econômicos. Nesse contexto, o endividamento aparece como reflexo de um sistema que não apenas torna invisíveis essas desigualdades, mas também se alimenta delas, explorando relações de consumo e oferecendo crédito de forma irresponsável.

Diante disso, em resposta à problemática conclui-se que é imprescindível a adoção de uma abordagem jurídica interseccional às questões de gênero, tanto na interpretação e aplicação das normas consumeristas, quanto na formulação de políticas públicas. Faz-se necessária a atuação coordenada dos órgãos de defesa do consumidor, do legislador e do sistema de justiça para coibir práticas discriminatórias, promover a educação financeira com recorte de gênero e assegurar mecanismos efetivos de prevenção e tratamento do superendividamento feminino.

Por fim, enfrentar os desafios impostos pela *pink tax* e pelo superendividamento feminino não se resume a uma demanda do campo das relações de consumo, mas representa um passo fundamental na construção de uma sociedade mais justa e igualitária, em que os direitos das mulheres sejam efetivamente protegidos em todas as dimensões da vida social e econômica.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEHRENS, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginece, 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. Ementa Recurso Especial n. nº 586.316 - MG (2003/0161208-5). In: Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. nº 586.316**. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em 05 abr. 2025.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 10 Mai 2025.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em 10 Mai 2025.

_____. Lei nº 14.181/21. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em 8 Mai 2025.

BRASIL. Agência Gov. **Mulheres são responsáveis por chefiar quase a metade dos lares brasileiros**. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202410/censo-2022-em-12-anos-proporcao-de-mulheres-responsaveis-por-domicilios-avanca-e-se-equipara-a-de-homens>. Acesso em 12 mar. 2025.

BUZZI, Marco Aurélio Gastaldi. O superendividamento e a cultura do consumo. In: MARQUES, Claudia Lima *et al.* (Coord.). **Superendividamento dos consumidores: aspectos materiais e processuais**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024.

CEDAW. **Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher. Assembleia Geral das Nações Unidas**, 1979. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/cedaw>. Acesso em: 10 mai. 2025.

CHAVES, Rodrigo Almeida. **A Lei do Superendividamento: aspectos gerais e o papel da Defensoria Pública**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/92075/a-lei-do-superendividamento-aspectos-gerais-e-o-papel-da-defensoria-publica>. Acesso em 11 Mai 2025.

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO - **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. 2025. Disponível em: https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2025/05/Relatorio_Peic_abr25.pdf. Acesso em 10 Mai 2025.

CNJ – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Protocolo para julgamento com perspectiva de gênero**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/10>

/protocolo-para-julgamento-com-perspectiva-de-genero-cnj-24-03-2022.pdf. Acesso em 10 mai. 2025.

DANTAS, Marcelo Navarro Ribeiro; GOUVEIA, Thais Caroline Brecht Esteves. O superendividamento e a necessidade de um fator de *discrímen* feminino. In: MARQUES, Claudia Lima *et al.* (Coord.). **Superendividamento dos consumidores**: aspectos materiais e processuais. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024.

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: DCA, 2015. Disponível em: <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em 10 Mai 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FENACOR. **CNC divulga o perfil da maioria dos endividados**. 2023. Disponível em: <https://www.fenacor.org.br/noticias/cnc-divulga-o-perfil-da-maioria-dos-endividados>. Acesso em 01 Mai 2025.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; SILVA, Lara Pinheiro e. **PINK TAX**: Por que as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos serviços? Um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em 12 mai. 2025.

FONSECA, Reynaldo Soares da; BRITO, Antonio Ali. O tratamento do consumidor superendividado à luz do princípio da fraternidade. In: MARQUES, Claudia Lima *et al.* (Coord.). **Superendividamento dos consumidores**: aspectos materiais e processuais. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024.

GAULIA, Cristina Tereza. **O Abuso de Direito na Concessão de Crédito O Risco do Empreendimento Financeiro na Era do Hiperconsumo**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 12, n.47, p. 94-123, 2009. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista47/revista47_sumario.htm>. Acesso em 10 Mai 2025.

GONÇALVES, Benedito; SABINO, Camile. Superendividamento do consumidor à luz da Lei 14.181/2021. In: MARQUES, Claudia Lima *et al.* (Coord.). **Superendividamento dos consumidores**: aspectos materiais e processuais. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024.

GUILHERME, Gustavo Chueire Calixto; CALIXTO, Adriane Garcel Chueire; GUNTHER, Luiz Eduardo. A lei do superendividamento: os serviços públicos que possibilitam a negociação de dívidas e a educação financeira para a gestão do orçamento familiar. **Revista Trabalho, Direito e Justiça**, Curitiba-PR, v. 2 (n.2), p. 01-15, 2024.

INSTITUTE FOR WOMEN'S POLICY RESEARCH. **Economia, Segurança, Mobilidade e Equidade (ESME)**. 2022. Disponível em: <https://iwpr.org/esme/>. Acesso em 10 Mai 2025.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. A globalização e a proteção do consumidor brasileiro. **Revista dos tribunais**. vol. 97 – 2015, p. 67 – 84 (4), Jan – Fev, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARIANO, Fabio. **Taxa Rosa**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018.

MARIMPIETRI, Flavia. Pink tax e o direito das consumidoras. **Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual**, Salvador, Agosto 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4971>>. Acesso em 10 Mai 2025.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

_____. Apresentação. In LIMA, Clarissa Costa de. O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2014.

_____. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010. Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br>. Acesso em 10 Mai 2025.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Igualdade Salarial. **3º Relatório de Transparência Salarial: mulheres recebem 20,9% a menos do que os homens**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2025/abril/3o-relatorio-de-transparencia-salarial-mulheres-recebem-20-9-a-menos-do-que-os-homens>. Acesso em 15 Mai 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Direito civil, direito das obrigações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 2, n. 2, p. 72-88, 2016.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; BREZOLIN, Julia. Plataformas digitais e superendividamento: uma análise do “Concilia Super App”. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 153, p. 55-74, mai./jun. 2024.

ROCHA, Amélia Soares; SILVA, Enzo Perdigão. **Revisional sancionatória e outras ferramentas no tratamento do superendividamento**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-mai-07/revisional-sancionatoria-e-outras-ferramentas-no-tratamento-do-superendividamento/>. Acesso em: 10 mai 2025.

RODRIGUES, Isabelle de Assunção. **Os desafios de ser mulher consumidora no Brasil: um estudo sobre as desigualdades na relação de consumo**. 2022. 125 f. Dissertação

(Mestrado em Direito) - Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal do Pará. 2022.

RODRÍGUEZ, Ashby Solano. *De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género*. In: **Economía Creativa**, n. 10, p. 184-203, 23 ago. 2019.

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

SENAÇON. **Nota Técnica nº 6/2023/CGEMM/DPDC/SENAÇON/MJ**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/nota-tecnica-no-6-2023-cgemm-dpdc-senacon-mj.pdf>. Acesso em 01 Mai 2025.

_____. **Nota Técnica nº 2/2025/CGEMM/DPDC/SENAÇON/MJ**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-publica-diretrizes-que-ampliam-protecao-da-mulher-consumidora>. Acesso em 01 Mai 2025.

SOUSA, Roger Vitorio Oliveira. *Pink taxes* ou preços sexistas: quebra da isonomia e impacto na cobrança tributária. **Revista Interdisciplinar Sistemas de Justiça e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 52-58, 2020. Disponível em: <https://justicaesociedade.tjma.jus.br/index.php/esmam/article/view/83/32>. Acesso em: 10 mai. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2004/113/CE do Conselho, de 13 de dezembro de 2004, que aplica o princípio de igualdade de tratamento entre homens e mulheres no acesso a bens e serviços e seu fornecimento**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/>. Acesso em 01 Mai 2025.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago De. A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. **Revista Pensamento Jurídico**. São Paulo. v. 11, nº 1, jan./jun. 2017.