

A VULNERABILIDADE DAS MULHERES NO CONSUMO: A DIFERENCIAÇÃO DE PREÇOS ENTRE GÊNEROS SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988¹

THE VULNERABILITY OF WOMEN CONSUMERS: THE PRICE DIFFERENTIATION BETWEEN GENRES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER LAW AND THE FEDERAL CONSTITUTION OF 1988

Lúcia Souza d'Aquino²

Joyce da Silva de Lemos³

RESUMO

O artigo investiga a vulnerabilidade das mulheres consumidoras, fazendo uma breve análise das práticas de diferenciação de preços entre gêneros (Pink Tax) sob a ótica do Direito do Consumidor e da Constituição Federal de 1988, examinando a sua legalidade do ponto de vista jurídico e o seu impacto na vulnerabilidade das consumidoras, por meio de revisão bibliográfica de artigos científicos e Trabalhos de Conclusão de Cursos recentes, análises de dispositivos e princípios elencados no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal de 1988, além do estudo de diretrizes e recomendações internacionais. Os resultados indicam que a relação entre gênero e consumo, impulsionada pela pink tax, acentua a vulnerabilidade das mulheres consumidoras, consideradas hipervulneráveis no consumo, portanto, são práticas ilegais do ponto de vista jurídico. O estudo também destaca a carência de produções acadêmicas

¹ Artigo submetido em 27-12-2023 e aprovado em 09-07-2025.

² Doutora e Mestra em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Especialista em Direito Francês e Europeu dos Contratos pela Université de Savoie-Mont Blanc/UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq "Vulnerabilidades no Novo Direito Privado". Diretora do Instituto de Direitos Humanos do Mato Grosso do Sul - José do Nascimento. Professora Adjunta na Universidade Federal Fluminense - Campus de Macaé.

³ Graduanda em Direito no Departamento de Direito de Macaé da Universidade Federal Fluminense. Bolsista do Projeto de Desenvolvimento Acadêmico "A proteção da consumidora em ambiente digital".



que abordem o tema e que apesar de existirem diretrizes internacionais sobre isso, ainda há muitos desafios a serem enfrentados, entre os quais, a cooperação internacional.

Palavras-chave: pink tax; consumidor; mulheres; vulnerabilidade.

ABSTRACT

The article investigates the vulnerability of women consumers, making a brief analysis of price differentiation practices between genders (Pink Tax) from the perspective of Consumer Law and the Federal Constitution of 1988, examining its legality from a legal point of view and the its impact on the vulnerability of consumers, through a bibliographical review of scientific articles and Final Papers, analyzes of devices and principles listed in the Consumer Protection Code and the Federal Constitution of 1988, in addition to the study of international guidelines and recommendations . The results indicate that the relationship between gender and consumption, driven by the pink tax, accentuates the vulnerability of women consumers, considered hyper vulnerable in consumption, therefore, these are illegal practices from a legal point of view. The study also highlights the lack of academic productions that address the topic and that despite there being international guidelines on this, there are still many challenges to be faced, including international cooperation.

Keywords: pink tax; consumer; women; vulnerability.

1 INTRODUÇÃO

O Direito do Consumidor é uma conquista histórica, jurídica e social recente que marca maior proteção de direitos individuais e coletivos nas relações de consumo. É o resultado de uma transformação ao longo da história, ganhando destaque no final do século XVIII na primeira revolução industrial em que a proteção dos consumidores era ausente por falta de regulamentação e fiscalização. O acelerado processo de industrialização gerou condições precárias de trabalho, gerou a produção de produtos inadequados e de baixa qualidade e práticas comerciais abusivas.

Neste contexto, os consumidores passaram por desafios como a falta de informações sobre produtos e ausência de mecanismos legais de proteção, inclusive a



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

concentração de poder e conhecimento dos industriais colocavam esses consumidores em situações desfavoráveis, as quais provocavam riscos à saúde e segurança dos consumidores.

Outro marco importante são as relações consumeristas no século XX, principalmente no contexto pós Segunda Guerra Mundial quando definitivamente se desenhou o panorama da sociedade de consumo em massa, em que as relações entre os fornecedores e consumidores tornaram-se mais complexas e díspares, denotando a vulnerabilidade do consumidor nessas relações, fazendo com que o Direito do Consumidor emergisse como ferramenta necessária de equilíbrio e proteção das relações de consumo.

Ao analisar historicamente as relações consumeristas podemos apontar a relevância de considerar também as mudanças nas dimensões sociais, culturais e econômicas que influenciaram e até hoje influenciam o padrão de consumo. Ao relacionar este fato com a questão de gênero, essa influência foi muito mais pautada na vulnerabilidade de consumo do gênero feminino. Historicamente, as mulheres foram, e ainda são, alvo de estereótipos machistas e de discriminação nas práticas comerciais como publicidades abusivas que reforçam papéis impostos às mulheres como “tradicionais”, associando elas a produtos domésticos e produtos de beleza.

O tema da proteção das mulheres consumidoras possui relevância de discussão pelo fato do público feminino também sofrer com a “pink tax”, “taxa rosa”, que consiste na disparidade de preço de produtos e serviços destinados a homens e mulheres, assunto pouco explorado pelas pesquisas e de pouco debate no país. O presente artigo busca investigar o padrão de consumo das mulheres e o seu comportamento principalmente em meio digital a fim de avaliar posteriormente a necessidade ou aperfeiçoamento de políticas públicas específicas voltadas à proteção das consumidoras.

O CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O consumo é um hábito fundamental adquirido pelo ser humano, permeando toda a sociedade ao moldar suas escolhas, estrutura econômica e estilo de vida. O ato de consumir não apenas reflete valores culturais, individuais e sociais, mas também instiga reflexões comportamentais. Dentro de seu contexto macro, o consumo delineou o mercado de tal maneira que a necessidade fundamental de consumir se transformou no consumismo, caracterizado por um consumo desenfreado associado à ideia de insatisfação constante, estimulando ainda mais o consumo.

Embora seja uma prática velada e disfarçada, a realidade é que os consumidores estão se transformando em mercadoria, conforme os dizeres de Zygmunt Bauman, que



afirma que “na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p.13).

Por isso é necessário a proteção dos direitos de toda a sociedade, ainda mais nas relações de consumo, cuja definição não é estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor. Cada indivíduo, ao se considerar um cidadão livre e igual, participante integral de uma sociedade que busca uma cooperação social justa para o bem comum, merece garantias de direitos fundamentais, essa garantia é crucial para assegurar a igualdade e liberdade de todos, independentemente das nuances éticas que permeiam o contexto em que cada pessoa está inserida (Ramos; Melo; Frateschi, 2015, p. 271).

A proteção dos direitos fundamentais individuais desempenha um papel essencial para harmonizar as interações entre consumidores e fornecedores. Estabelecer parâmetros de igualdade e liberdade é crucial, garantindo que todas as partes envolvidas possuam os direitos necessários para uma relação de consumo justa e equitativa. Ao considerarmos os indivíduos como cidadãos livres e iguais, plenamente integrados em uma sociedade que busca cooperação social equitativa em prol do benefício mútuo, é essencial ter noção das definições de consumidor e fornecedor nas relações de consumo.

Segundo Sergio Cavalieri (2022, p. 82), o consumidor é aquele que encerra um processo econômico ao retirar um bem ou serviço da circulação do mercado para seu consumo, atendendo a uma necessidade ou satisfação pessoal. Essa definição destaca a importância de ser um destinatário final econômico, indicando que não é suficiente apenas adquirir ou usar o produto, é necessário interromper a cadeia econômica por meio do uso pessoal, vedado sua reutilização no processo produtivo, seja por revenda, uso profissional, transformação ou outra forma indireta. A distinção entre a relação de consumo como consumidor final e consumidor intermediário, é crucial para evitar confusões.

Em se tratando do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código adota um conceito de consumidor exclusivamente de natureza econômica, referindo-se àquele indivíduo que, no mercado de consumo, adquire bens ou contrata serviços como destinatário final para atender a uma necessidade pessoal. A definição abrange qualquer pessoa física ou jurídica que, de forma isolada ou coletiva, realize a contratação para consumo final, visando benefício próprio ou de terceiros, seja na aquisição, locação de bens ou na prestação de serviços (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 73 - 75).

Ambas as doutrinas examinam a noção de consumidor, enfatizando o conceito de destinatário final econômico. Nos dizeres dos últimos autores, a atenção volta-se para a definição estabelecida pelo Código, que identifica o consumidor como aquele que, no cenário de consumo, adquire bens ou contrata serviços para satisfazer uma necessidade pessoal. Isso evidencia a perspectiva predominantemente econômica do consumidor no âmbito legal.



Sergio Cavalieri aponta de forma enfática a conclusão do processo econômico pelo consumidor, que retira o produto ou serviço da circulação para atender a uma necessidade individual. Além disso, destaca a relevância do rompimento da cadeia econômica e a diferenciação entre a relação de consumo e a relação de insumo. Ambos os ensinamentos mencionados, embora abordem o tema de maneiras distintas, convergem para a ideia central de que o consumidor é o destinatário final econômico nas interações de consumo.

Em linha pouco semelhante, o autor Humberto Theodoro Júnior (2021, p. 5) leciona que é considerado consumidor aquele que visa o consumo como atendimento às próprias necessidades e não para desenvolver outra atividade de negócios. Esse liame entre a característica de consumidor como destinatário final e o objetivo do consumo para necessidade individual fez com que de forma doutrinária e jurisprudencial (Superior Tribunal de Justiça - STJ) seja adotada atualmente a teoria do finalismo aprofundado.

Como podemos perceber, a definição de consumidor tenta se aproximar de um caráter mais restritivo, diferentemente do que acontece no conceito de fornecedor cuja caracterização é ampla. Engloba tanto o sujeito em si, como Pessoa Física ou Jurídica, de natureza pública ou privada, nacional ou estrangeira e quanto às diversas atividades desempenhadas ao longo do processo produtivo abrange a produção, transformação, distribuição, comercialização e prestação de serviços antes de o produto ou serviço chegar ao destinatário final (Cavalieri, 2022, p.97).

A legislação considera como fornecedores não apenas os fabricantes ou produtores originais, mas também todos os intermediários, intervenientes, transformadores, distribuidores e comerciantes, desde que essas atividades sejam suas principais ou profissionais. Este fato se mostra importante para compreendermos como existe uma disparidade entre o consumidor e o fornecedor nas relações de consumo, ademais, analisar o objetivo do CDC na proteção efetiva do consumidor e não a proteção do mercado de consumo:

O tipo de interpretação teleológica da norma o operador do Direito se atém à vontade do legislador contida na lei, averiguando qual o objetivo ela pretendia alcançar. Nas relações de consumo, o CDC deve ser interpretado conforme a finalidade da edição da norma, a fim de ser efetivamente um código que visa a proteção e defesa do consumidor, e não apenas uma defesa voltada para o mercado de consumo (MARQUES *et al.*, 2023, p. 13).

Portanto, em virtude das definições de consumidor e fornecedor, podemos aferir que se caracteriza como uma relação complexa em que a busca por equilíbrio e justiça não se revela apenas essencial, mas também fundamental na construção de uma sociedade mais consciente da proteção dos direitos individuais nas práticas comerciais, destacando a relevância da legislação acompanhar e regulamentar esses direitos de forma a equilibrar



as relações de consumo, principalmente no que tange as relações entre gênero e consumo que será analisado a seguir.

A RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E CONSUMO

No cenário contemporâneo, o consumo ultrapassa as relações de práticas comerciais, se estende para a seara da análise dos conceitos de sexo e gênero. O sentido da palavra “sexo” estava intrincada a aspectos biológicos reprodutivos, ideia considerada superada por não levar em conta outras características não biológicas socialmente construída e atribuída aos indivíduos. O gênero, por sua vez, é uma noção amplificada do conjunto de características particulares socialmente atribuídas aos sexos. Ambos os conceitos são cruciais para compreender as complexas relações entre gênero e consumo (Conselho..., 2021, p. 16).

A relação entre gênero e consumo se constitui como uma ampla exposição de padrões culturais, estereótipos enraizados e perpetuados por relações de poder e dinâmicas sociais. Neste contexto, é importante examinar os elementos dessa conexão complexa, evidenciando de que maneira as questões de gênero impactam o comportamento de consumo e, simultaneamente, como o mercado contribui para a perpetuação e configuração desta relação.

Ao versar sobre a interseção entre gênero e consumo, está se analisando como a identidade de gênero, como a cultura e as representações estereotipadas esculpem as escolhas, comportamentos e padrões de consumo dos consumidores. Essa análise aprofundada busca desvendar as influências que as normas de gênero exercem sobre as preferências e decisões de consumo, evidenciando como a sociedade, por meio do mercado e da publicidade, desempenha um papel crucial na construção e reforço dessas normas, sobretudo influenciando o grupo de pertencimento do consumidor:

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática, do consumidor é aceitar o estudo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!) - acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor (BAUDRILLARD, 1995, p.69 - 70)

Pelos fatos mencionados é notório que essa relação de gênero e consumo está fortemente ligada ao desejo de pertencimento, aceitação e validação social de forma consciente ou inconsciente, buscando alinhar suas expectativas predominantes na



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

sociedade. À vista disso, podemos apurar os motivos pelos quais o gênero influencia o comportamento do consumo e como esse fato é moldado pelo mercado.

O primeiro motivo é o consumo desempenhar papel fundamental na construção da identidade de gênero pelo fato de produtos e serviços, em sua grande parte, serem comercializados utilizando-se de uma manipulação sutil que mascara estereótipos que classificam os itens de consumo em “adequados” ao público feminino e o destinado ao público masculino, o que contribui para a perpetuação de papéis de gênero tradicionais e dos discursos patriarcais.

Como reforço desses discursos, a publicidade de forma invasiva e discriminatória é uma ferramenta que acentua a expansão dos estereótipos de gênero pelas campanhas publicitárias se baseando em representações tradicionais, isto é, de modo comum associam mulheres a produtos de beleza, principalmente de cremes faciais, como também a cuidado doméstico e materno, em grande parte utilizando abordagem depreciativa. Por outro lado, os produtos voltados para os homens são caracterizados pela vinculação à força, poder e independência:

O sexismo é uma linguagem frequentemente utilizada pelo mercado para dialogar com a sociedade de consumidores, não apenas pelo caráter apelativo que a publicidade muitas vezes apresenta, mas também pela abordagem depreciativa da mulher, algo quase sempre subliminar, pois apresentada como símbolo sexual, objeto de consumo, ou mesmo quando estereotipada em funções pouco relevantes na sociedade, e quase sempre numa posição de subserviência familiar à figura dominadora do pai, e sucessivamente, do companheiro (ALCÂNTARA; VERBICARO, 2017, p.174)

Como percebemos a partir do trecho acima, ao adotar esses estereótipos, a publicidade desconsidera as individualidades dos consumidores, o que contribui para a construção de uma narrativa que reforça categoricamente as hierarquias de gênero e por consequência exerce a dominação masculina na esfera social.

Na obra *Dominação Masculina* de Pierre Bourdieu (1999, p.41) é perceptível que o estado constante de insegurança e independência exercido pela dominação masculina impõe a expectativa de que as mulheres personifiquem características tradicionais atribuídas a elas. Há a expectativa de que as mulheres se conformem com esses estereótipos, ou melhor, são padrões que não apenas restringe a expressão delas como também reforça a estrutura de poder que as finca em um papel de submissão na sociedade. Essa imposição reflete a dominação e perpetua a desigualdade de gênero.

Resultado dessa relação de poder a partir da hierarquia estrutural, incluindo as razões expostas anteriormente, a desigualdade de gênero pode se manifestar de variadas formas devido a multiplicidade de aspectos sociais. Em termos de marco histórico, o



principal deles é a divisão do trabalho produtivo proveniente do patriarcado, o qual influencia a percepção de si e do mundo que as mulheres possuem, ademais, tudo isso propicia a desigualdade de oportunidades e salários, o que afeta de forma significativa o seu poder de compra, o consumo de fato (Conselho..., 2021, p. 16).

Esta influência é perpetrada por meio das complexas práticas comerciais que:

a largo modo são todos os mecanismos, técnicas e métodos que servem, direta ou indiretamente, ao escoamento da produção. As práticas comerciais servem e alimentam a sociedade de consumo aproximando os consumidores dos bens maciçamente colocados à sua disposição. E aí, paradoxalmente, reside o grande perigo para os consumidores em geral, se manifesta como um vício na forma como se processa essa ‘aproximação’ entre os diversos sujeitos do mercado e os bens de consumo (BENJAMIN, 2022, p. 262)

O que regula essa aproximação é o Direito, tendo por desafio o controle e regulamentação das práticas de marketing devido à constante transformação cultural, histórica, econômica e social em que ele não consegue acompanhar, então o que resta é se adaptar. A influência que exerce essa aproximação de modo persuasivo entre o consumidor e os bens de consumo é o marketing.

O marketing não é um fim em si mesmo, mas sim o meio capaz de atingir o público escolhido com mais eficiência, por meio de um funil de atração, desejo, conexão, consumo e fidelização, utilizando estratégias que realizam a recomendação de produtos e serviços para os consumidores. As informações expandidas pelo marketing são selecionadas e direcionadas aos usuários por modelo padronizado. Com o ambiente digital as consequências do marketing são mais gravosas, podendo causar polarizações e vulnerabilidades.

O marketing, em contexto evolutivo é “centrado no produto, depois no consumidor, até chegar ao marketing centrado no ser humano e sua adaptação à economia digital e às mudanças nas relações de consumo” (Souza;Netto, 2023, p. 176). Portanto, ao se utilizar as estratégias mencionadas, principalmente em ambiente digital, o acesso facilitado e massivo de informações cria e potencializa um ambiente propício à exploração da vulnerabilidade do consumidor.

A VULNERABILIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE DAS MULHERES CONSUMIDORAS

Quando se trata dos objetivos da República Federativa do Brasil, a vulnerabilidade se mostra uma situação de grande complexidade, que, embora contida na ideia de



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

presença de discriminação e ao mesmo tempo pressuposto para a redução das desigualdades, é complementada como mecanismo de enfrentamento perante a si mesmo e a sociedade.

A vulnerabilidade apresenta três faces que mutuamente se influenciam: as vulnerabilidades econômicas, sociais, jurídicas e comportamentais. A vulnerabilidade econômica se refere à suscetibilidade, fragilidade e exposição que o indivíduo pode apresentar em relação a questões financeiras. Pode envolver a instabilidade no emprego, o desemprego, a falta de acesso a recursos financeiros, baixa renda e falta de acesso a serviços básicos necessários à sobrevivência e manutenção do indivíduo, tais como alimentação, moradia, saúde, dentre outros serviços que são direitos fundamentais expressos na Constituição Federal.

Ademais, nessa linha de raciocínio, a vulnerabilidade econômica (vulnerabilidade fática) também está presente nos meios contratuais em relação a cláusulas abusivas, sendo importante a existência de normas proibitivas dessas cláusulas, conforme Claudia Lima Marques (2014, p. 982):

As normas proibitivas de cláusulas abusivas são normas de ordem pública, normas imperativas, inafastáveis pela vontade das partes. Essas normas do Código de Defesa do Consumidor aparecem como instrumento do direito para restabelecer o equilíbrio, para restabelecer a força da 'vontade', das expectativas legítimas do consumidor, compensando, assim, sua vulnerabilidade fática

Isso demonstra que as normas constituem mecanismos jurídicos com o objetivo de restabelecer a força da vontade e as legítimas expectativas do consumidor de modo a compensar a vulnerabilidade fática em práticas comerciais desfavoráveis.

A vulnerabilidade social mostra-se em situações individuais ou coletivas de desvantagem e/ou exclusão de participar, integrar grupos e se identificar na sociedade, situação que se manifesta por meio da discriminação baseada em raça, etnia, gênero, orientação sexual, religião ou qualquer outra forma de discriminação que gera segregação social, fragilidade e desigualdade social. Pessoas nessas condições podem estar diante de desafios de acesso a serviços e oportunidades de emprego, educação, saúde, segurança e participação política, colocando-as em desvantagem em relação a outros indivíduos na sociedade.

Isto significa que a vulnerabilidade social das mulheres apresenta nuances específicas. Decorrente da discriminação de gênero, conforme abordado anteriormente neste estudo, ela não apenas perpetua estereótipos, mas também estabelece obstáculos significativos para as mulheres em várias esferas. No contexto das relações de consumo, a vulnerabilidade social feminina pode se manifestar de diversas maneiras, afetando



oportunidades de emprego, acesso a serviços essenciais, participação política, entre outras dimensões.

Já a vulnerabilidade jurídica é condição de desvantagem que os indivíduos podem se defrontar em relação ao ordenamento jurídico, tornando-as mais propensas a sofrer violações de direitos, abusos, discriminações e dificuldades amplas no acesso à justiça. A falta de conhecimento jurídico, discriminação e preconceito, o difícil acesso à justiça, as desigualdades econômicas e sociais e a situação de abuso e/ou violência são fatores que podem levar a vulnerabilidade jurídica.

Nas relações de consumo nas quais as mulheres participam, as suas vulnerabilidades jurídicas se referem às desvantagens na falta de conhecimento das legislações e na consequente ausência de proteção dos seus direitos, incluindo o Direito do Consumidor, o que ocorre por fatores específicos no processo de aquisição e utilização de produtos e serviços. As desigualdades de gênero, a publicidade, o acesso à informações (jurídicas e de consumo), segurança e saúde e relações abusivas com exploração financeira afetam as escolhas de consumo, que por sua vez, dificultam o acesso à justiça para a busca de seus direitos.

Portanto, é necessário o empreendimento de esforços para garantir o acesso democrático à justiça, através da educação jurídica, que visem combater a discriminação e todos os outros óbices mencionados e a implementação de políticas públicas no acesso aos direitos fundamentais por toda a sociedade, só assim todos terão o amplo acesso à justiça.

A vulnerabilidade comportamental é a condição em que os indivíduos são suscetíveis a comportamentos ou ações que podem prejudicar a si mesmo e a outras pessoas. Está relacionada com influências sociais que podem refletir em comportamentos intrínsecos à dificuldade de autocontrole, impulsividade e distorção de identidade.

As mulheres, enquanto participantes da relação de consumo, estão contidas também na vulnerabilidade comportamental, visto que este tipo de fragilidade, pode causar compulsão alimentar, a qual afeta a capacidade de decisão sobre consumo e dificultar o cuidado com a sua saúde; compras impulsivas e uso excessivo de tecnologia, que podem distorcer a imagem da mulher, propiciando-as a procurar produtos inseguros ou procedimentos que podem prejudicá-las devido a padrões de beleza e estereótipos impostos.

De acordo com Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2014, p. 120), a vulnerabilidade é diferente de desigualdade, embora seus conceitos estejam relacionados, a vulnerabilidade, para os autores é: “filha deste princípio, mas noção flexível e não consolidada, com traços de subjetividade que a caracterizam: a vulnerabilidade não necessita sempre de uma comparação entre situações e sujeitos”. É inerente a situações de caráter permanente ou temporária, de natureza individual ou coletiva, que fragilizam o indivíduo, ou seja, é um risco eminente de embate de interesses ligado aos indivíduos.



Nestes termos, a vulnerabilidade das mulheres consumidoras ultrapassa as categorias normatizadas, deduz-se que se trata de uma vulnerabilidade agravada, cuja denominação é a hipervulnerabilidade. Isso significa estar duplamente vulnerável em relação aos fornecedores e perante o mercado de consumo, assim como: crianças, idosos, pessoas com deficiência, pessoas com enfermidades, analfabetos, mulheres e em especial mulheres gestantes.

A hipervulnerabilidade pode gerar duas principais consequências perigosas: quanto ao meio digital no que tange ao acesso, o qual antecede a vulnerabilidade da informação e o superendividamento, seja adquirir produtos por meios facilitados de crédito ou pela compra de produtos não desejados:

Superendividamento é uma decorrência da hipervulnerabilidade por precária situação econômica do consumidor. O mercado de consumo vende ilusões, necessidades irreais, estilos de vida. Ao mesmo tempo, nos convence da nossa insignificância diante da impossibilidade de consumir, muitas vezes originadas em força maior social - desemprego, recessão [...] (CAVALIERI FILHO, 2022, p. 65 - 66)

Do trecho acima infere-se que os resultados possíveis do superendividamento são, conforme as palavras de Sergio Cavalieri Filho (2022, p. 66), a restrição de crédito, a piora da condição socioeconômica, o distanciamento do estilo de vida desejado e o agravamento do preconceito social.

Quanto à restrição de crédito, o consumidor enfrenta dificuldade na obtenção de novos empréstimos ou financiamentos, em reação efeito dominó, isso causa a piora da condição socioeconômica do consumidor. Além disso, o superendividamento pode impedir a realização de metas e pretensões de consumo, o que caracteriza o distanciamento do estilo de vida desejado. Por fim, há o agravamento do preconceito social causado pelo superendividamento, que se desdobra em julgamentos negativos e estigmatizantes pela sociedade.

Hipervulnerabilidade é uma vulnerabilidade agravada, termo criado a partir de uma jurisprudência por Antonio Herman Benjamin no consumo de produtos e/ou serviços comercializados de forma sutil e não percebida pelos consumidores.

Cabe afirmar que a hipervulnerabilidade não deve ser interpretada como algo amplo e aplicável a todos os casos. Deve ser interpretada em situações específicas, não somente pelo fato de ser mulher, principalmente no meio digital, em que é necessário cautela, não somente pelo fato das mulheres estarem massivamente na internet e serem público alvo majoritariamente de produtos e serviços de beleza e cuidado, mas devido o meio digital ser um ambiente propenso a ser armadilha para qualquer pessoa, incluindo a vulnerabilidade sobre a transparência no tratamento de dados pessoais.



Portanto, a afirmação da hipervulnerabilidade deve ser feita com cuidado, enquanto que a sua caracterização merece uma análise aprofundada, em vista de saber se algumas práticas comerciais são lícitas ou não pelo ponto de vista jurídico, principalmente em ambiente digital cujas práticas comerciais podem ser abusivas. A identificação da hipervulnerabilidade ocorre pela combinação de diversos elementos, como fatores biológicos tais como idade e limitações físicas ou psicológicas, influências sociais, educacionais, culturais, técnicas e econômicas. Esses aspectos estão diretamente relacionados ao consumo e provenientes de distância geográfica (Pasqualotto; Soares, 2017, p. 93).

Neste contexto, por outro lado, é lícito o tratamento diferenciado quando essencial para proteger determinado grupo social vulnerável, proteger a essência de outro direito ou bem constitucional:

Nesse caso, a licitude do tratamento diferenciado decorre da essencialidade desse direito fundamental inter- relacionado, o que torna mais intensa a necessidade de se proteger a autonomia privada face ao princípio da igualdade e da proibição da discriminação, até mesmo como forma de se assegurar ao particular que possa livremente fazer escolhas, tomar decisões acerca de gestão de seu estabelecimento empresarial (MARTINS; PINTO, 2021)

Em vista disso, ao tratar sobre vulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor garantiu a proteção mínima desses direitos, impondo ao Estado o papel fiscalizador às práticas dos fornecedores em relação aos consumidores, portanto, a hipervulnerabilidade em seu caráter doutrinário e jurisprudencial tem o objetivo de desenvolver uma proteção aprofundada, prioritária e integral (PINTO, 2023, p. 228).

Além das vulnerabilidades previstas no Código de Defesa do Consumidor, os consumidores possuem vulnerabilidades também no ambiente digital:

Potencialmente são identificadas como sendo típica ou prioritariamente desse ambiente, tanto no que concerne à pessoa (perfil) ou a uma situação específica, quanto a estruturas e outros fatores gerais que determinam uma assimetria entre as partes, como a tremenda opacidade pelas quais operam os algoritmos (MUCELIN, 2023, p. 286)

Assim sendo, por tudo o que já foi analisado, podemos observar que em situações específicas as mulheres podem ser consideradas hipervulneráveis pela vulnerabilidade agravada, em virtude da publicidade e do marketing massivo (assédio de consumo) direcionado a elas nos variados setores com desculpas de custos adicionais atribuídos:



beleza, nutrição, vestuário, cuidados domésticos, familiares e serviços de seguros e mecânicos, por exemplo.

Em adição, as mulheres podem ser consideradas hipervulneráveis pela desigualdade salarial de gênero, neste ano foi promulgada a Lei de Igualdade salarial entre homens e mulheres (Decreto nº 11.795/2023) visando a igualdade de gênero; O acesso à crédito e serviços financeiros em grande parte causado pela falta de independência financeira; Divisão do trabalho não remunerado por assumir carga desproporcional de trabalho em comparação aos homens, incluindo o trabalho doméstico invisibilizado; E a prática de diferenciação de preços entre gêneros.

Contudo na presente pesquisa só será explorada de modo breve a análise sobre a prática de diferenciação de preços entre gêneros, se são legais do ponto de vista jurídico a partir do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal de 1988 e se essas práticas contribuem para a acentuação da vulnerabilidade e outras reflexões relevantes sobre a temática.

PRÁTICAS DE DIFERENCIAÇÃO DE PREÇOS ENTRE GÊNEROS: PRODUTOS E SERVIÇOS AFETADOS, IMPACTOS DA PRÁTICA E REFLEXÕES

O Artigo 5º, inciso I da Constituição Federal de 1988 preceitua a igualdade jurídica entre homens e mulheres, se constitui princípio fundamental norteador do ordenamento. Ademais, o Decreto nº 5.903/2006 em seu artigo 9º, VII prevê que atribuir preços distintos para o mesmo item constitui infração ao direito básico do consumidor.

As práticas de diferenciação de preços entre gêneros são as atribuições de preços distintos a produtos e serviços com base no gênero dos consumidores, essas práticas não levam em consideração, na economia em geral, as desigualdades estruturais entre homens e mulheres:

A prática de diferenciação de preços não deve ser só compreendida como algo simplesmente mercadológico ou estratégico, deve ser compreendido como o resultado da reprodução de discursos culturais patriarcais marcados por estereótipos machistas de existência estrutural na sociedade (CUNHA *et al.*, 2017, p. 1)

Seu histórico é marcado desde 1960 em que as empresas iniciaram a fabricação de produtos específicos para o público feminino, o que resultou em maiores custos de produção e no preço final dos produtos. Foi em 2014 que surgiu o termo “pink tax” (taxa



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

rosa) a partir da manifestação do grupo Georgette Sand questionando os preços diferenciados para produtos destinados a mulheres e homens, sem justificativa, incluindo giletes cor-de-rosa (SILVA, 2022, p. 26).

Pelos estudos da microeconomia e da teoria econômica tradicional é possível entender algumas justificativas para a ocorrência da diferenciação de preços: a capacidade diferenciada de consumo pela variação das margens de lucro e as características individuais dos consumidores. Por esses fatores as empresas alegam maiores custos de produção, sofisticação e por serviços e produtos especializados para determinados grupos para justificar preços distintos para gêneros, em vista disso, será analisado se essas práticas são ou não são legais do ponto de vista jurídico.

Neste contexto, Pinheiro e Silva e Fernandes (2023, p. 2) citam a pesquisa de Mariano (2018) cujo resultado foi que o preço dos produtos direcionados às mulheres era 12,3% mais alto do que para os homens. Já acerca dos cortes de cabelo os preços eram 27% maiores para o público feminino do que para o masculino.

Consoante a esse estudo, os autores também citam a pesquisa de Ruediger (2020), sobre os serviços mais impactados que sofreram diferenciação de preços no varejo online: brinquedos, produtos de higiene e cuidados pessoais, material escolar, vestuário adulto e infantil. Isso evidencia que a pink tax não se restringe somente a produtos e serviços físicos, se estende ao ambiente digital. Outra pesquisa sobre o assunto foi realizada pelo Department of Consumer Affairs (DCA) de Nova York concluiu que, no Reino Unido, as mulheres pagam 7% a mais em produtos similares ou idênticos aos masculinos (ALCÂNTARA; VERBICARO, 2017, p. 184).

A prática de diferenciação de preços também é presente em ingressos e entradas em festas, em grande parte das publicidades de shows, as mulheres são retratadas como mercadorias e inferiores através dos discursos machistas e estereotipados, como mecanismo de atrair homens para os locais:

A problemática exposta não é a distinção das entradas em si, levando em consideração a desigualdade presente nos salários e representatividade das mulheres na sociedade brasileira. O fator problema em análise são os motivadores que tornam esses preços diferentes, principalmente quanto a reflexão da mulher posicionada como uma mercadoria, um insumo para o homem (CUNHA *et al.*, 2017, p. 3)

Do trecho acima infere-se que a problemática reside não apenas na diferença de preços, mas na reflexão sobre os motivos que levam a isso, principalmente em relação à posição social da mulher na sociedade e como essas práticas propiciam a sua objetificação e exploração comercial. Por conseguinte, isso gera a normalização e naturalização de abusos e violências de gênero, além da perpetuação da desigualdade de gênero, é neste



ponto que podemos apontar que a mulher nas práticas de diferenciação de preços são vulneráveis.

As publicidades de bebidas alcóolicas seguem o mesmo sentido:

outra grande fabricante de cerveja optou por sugerir o assédio sexual como algo tolerado no período de folia em sua campanha para o carnaval de 2015, com as seguintes frases: ‘esqueci o não em casa’ e ‘topo antes de saber a pergunta’ espalhadas e pontos de ônibus (ALCÂNTARA; VERBICARO, 2017, p. 188)

Neste contexto está o ponto chave sobre a legalidade ou ilegalidade dessas práticas do ponto de vista jurídico, visto que existe o conflito do princípio da livre iniciativa e a afronta a direitos fundamentais. O princípio da livre iniciativa previsto no Artigo 170 e Artigo 1º, IV da Constituição Federal de 1988, é um princípio basilar da ordem econômica, compreende a liberdade de pessoas e empresas produzirem e comercializarem bens e serviços, inclusive realizar sem o aval do Estado, a manutenção de preços, desde que não sejam abusivos.

Consoante Rosa (2018, p. 195) o princípio da livre iniciativa orienta a atividade econômica visando restringir a intervenção estatal. O objetivo é garantir que os particulares proprietários de estabelecimentos possam conduzir seus negócios dentro dos limites legais em conformidade com os princípios que guiam o ordenamento jurídico, sem sofrer prejuízos impostos pelo Estado.

A diferenciação de preços entre gêneros não é somente uma questão de livre mercado, mas também ética e social que afronta direitos fundamentais, em que coloca em xeque o princípio da livre iniciativa (autonomia privada) frente ao princípio da igualdade e dignidade humana. Uma das razões da eficácia do princípio da igualdade em relação a proibição da discriminação oriunda da autonomia privada é que depende:

das especificidades da relação jurídica privada, dos direitos fundamentais em conflito, dos bens constitucionais cujo tratamento diferenciado se restringiu, se existenciais ou patrimoniais, das circunstâncias, do grau de simetria entre as partes, da autenticidade da vontade externada pelos contratantes, da transcendência ou repercussão social da diferenciação, e da análise da possível afetação da dignidade da pessoa humana discriminada (MARTINS; PINTO, 2021)

Em virtude dos fatos mencionados, podemos verificar que a prática de diferenciação de preços entre gêneros, de forma injustificada, se revela discriminatória e atentatória ao princípio da igualdade e dignidade humana, ao utilizar a mulher como



estratégia de marketing colocando-a em situação de inferioridade (CUNHA *et al.*, 2017, p. 3 *apud* Senacon, 2017).

Ademais, é preocupante não ter muitos estudos brasileiros que sirvam de parâmetro de comparação sobre o tema pelo fato de este ser um assunto pouco conhecido no país, enquanto que nos Estados Unidos, no âmbito internacional em grande maioria já é estudado por anos e em diferentes setores de produtos e serviços.

O CENÁRIO INTERNACIONAL SOBRE A PINK TAX E A PROTEÇÃO DAS MULHERES CONSUMIDORAS

O consumo é um hábito fundamental do ser humano, como observamos, o ato de consumir reflete valores comportamentais, culturais, individuais e sociais. Em contexto global, a ênfase na proteção dos direitos das mulheres consumidoras se intensificou devido ao reconhecimento das desigualdades amplas de gênero, principalmente no âmbito de consumo.

A legislação brasileira respalda, por diferentes normas, a proteção dos consumidores, visando a garantia de direitos e prevenir as discriminações de gênero, o Código de Defesa do Consumidor por exemplo protege a partir da vulnerabilidade do consumidor, diferentemente de outras leis consumeristas internacionais em que a proteção deles estão restritas à relação jurídica e focada no mercado de consumo.

Contudo, o Brasil passa por desafios constantes no direito, especificamente sobre a desigualdade de gênero no consumo, o que demonstra a necessidade da colaboração entre governos, inclusive em âmbito internacional. Em vista disso, nações e organizações internacionais estão desenvolvendo legislações e diretrizes que tratam das questões de gênero nas relações de consumo, as quais colaboram para o aprimoramento de debates e das legislações no Brasil.

Realizaremos a análise dos principais instrumentos internacionais, tais como: A Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW); Declaração e Plataforma de ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher - Pequim, 1995; Estratégia Europeia para a Igualdade de Gênero 2020-2025; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS);

Em 1979 a Assembleia Geral das Nações Unidas adotou a Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminações contra a Mulher (CEDAW), instrumento internacional essencial que aborda os direitos das mulheres, possui impacto na seara do consumo, o que influencia as políticas e práticas relacionada a proteção das mulheres consumidoras. Possui como base inicial a Declaração Universal dos Direitos Humanos cuja positivação é a referência primordial sobre a discriminação.



A Declaração reafirma o princípio da não-discriminação e da liberdade e igualdade dos seres humanos em dignidade e direitos, incluindo a questão de gênero.

É importante mencionar, nesta convenção, o artigo 5º, em que os Estados- partes adotarão medidas para:

modificar os padrões socioculturais de conduta de homens e mulheres, com vistas a alcançar a eliminação dos preconceitos e práticas consuetudinárias, e de qualquer outra índole que estejam baseados na idéia de inferioridade ou superioridade de qualquer dos sexos ou em funções estereotipadas de homens e mulheres (CEDAW, 1979, p. 3)

Desta medida percebemos que esse artigo trata da eliminação de estereótipos de gênero, estando intrinsecamente relacionada à maneira em que os produtos e serviços são classificados e com preços distintos para homens e mulheres. Ademais, a medida pode refletir no modo em que são realizados a publicidade e o marketing em abordagens que sejam inclusivas e não discriminatórias para impactar positivamente as percepções, escolhas e comportamento das consumidoras.

A Convenção aborda a igualdade contratual, a qual coíbe práticas discriminatórias por meio de cláusulas contratuais abusivas que favoreçam um gênero em detrimento do outro. Como também defende o acesso igualitário a produtos e serviços, o que reflete na presente pesquisa sobre as práticas de diferenciação de preços entre gêneros (Pink Tax).

Outro mecanismo internacional relevante é a Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a mulher em Pequim (1995, p. 234). Entre os diversos objetivos estratégicos na proteção de direito e coibição aos abusos está o que compreende a promoção da imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação, a medida que deve ser adotada é o incentivo aos meios de comunicação a não apresentarem as mulheres como seres inferiores e de explorá-las como objetos sexuais e bens de consumo, mas sim como seres humanos criativos e participantes do processo de desenvolvimento.

No que tange às práticas internacionais sobre a eliminação da discriminação de gênero, na União Europeia só existe como exceção a proibição da pink tax em contratos de seguro, estabelecido pela decisão do Tribunal de Justiça da União Europeia em 2011 que invalidou a distinção de preços de prêmios entre homens e mulheres e que as seguradoras no bloco não poderiam justificar a diferença nos preços exclusivamente pelo gênero como risco determinante (Bergstein; Trautwein, 2019, p. 148). Assim sendo, a União Europeia lançou a Estratégia Europeia para a Igualdade de Gênero 2020 - 2025 visando a coibir violências e estereótipos nocivos entre gêneros, o que pode ser estendido para o âmbito do consumo.



Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número 5 sobre Igualdade de gênero, que tem motivado ações políticas para enfrentar a desigualdade de gênero em diversas áreas, incluindo o consumo. Foi proposta para orientar medidas que promovam empoderamento e igualdade das mulheres, com ênfase na eliminação de estereótipos e discriminações de gênero.

Em adição, podemos destacar o Protocolo para Julgamento com Perspectiva de Gênero (2021) do Conselho Nacional de Justiça como mecanismo relevante na eliminação da discriminação entre gêneros no Brasil. Embora não aborde o Direito do Consumidor, o Protocolo poderia proporcionar decisões judiciais justas e equitativas no consumo ao sensibilizar os profissionais do direito sobre questões de gênero que afetam os consumidores, auxiliando na compreensão de como os estereótipos podem influenciar e contribuir para as desigualdades nas decisões judiciais. Ademais, o protocolo poderia contribuir na implementação de políticas de iniciativas educacionais de conscientização dos operadores do direito e de fomento ao debate pela sociedade como um todo.

No que tange a proteção das mulheres consumidoras, o Protocolo para Julgamento com Perspectiva de Gênero poderia promover vários benefícios significativos: a identificação de práticas discriminatórias no consumo, tais como a pink tax, publicidade abusiva, dentre outras práticas; análise de contratos sob perspectiva de gênero a fim de tipificar cláusulas abusivas e desproporcionais dirigidas à mulheres; conscientização sobre os direitos delas nas relações de consumo quanto a tomadas de decisões informadas de compra, a proteção de seus interesses como também ter o conhecimento para denunciar as práticas comerciais discriminatórias.

Em razão disso, tanto os instrumentos internacionais quanto o Protocolo para Julgamento com Perspectiva de Gênero visam o acesso à justiça e garantir um sistema inclusivo, responsável e preocupado com as questões específicas de gênero. Isto é, facilitam o acesso à justiça de modo a quebrar barreiras, medos e estigmas em prol da igualdade de gênero a partir de um ambiente equitativo e justo para todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou investigar a vulnerabilidade das mulheres no consumo, principalmente abordar a prática de diferenciação de preços entre gêneros (pink tax), se são legais ou ilegais do ponto de vista jurídico e se isso contribui ou não para a acentuação da vulnerabilidade das mulheres consumidoras.

Ao retomar a evolução histórica do Direito do Consumidor foi possível compreender que as mulheres foram e ainda são alvos de estereótipos machistas e discriminatórios nas práticas comerciais a partir de publicidades abusivas, construções



estruturais e culturais sobre papéis tradicionais atribuídos a elas e de práticas de diferenciação de preços entre gêneros.

Para compreender melhor sobre as práticas foi necessário averiguar os conceitos legais de consumidor e fornecedor. Foi observado que esse sinalagma não possui uma definição expressa pelo Código de Defesa do Consumidor, isso revelou a complexidade das relações de consumo, com ênfase na necessidade de equilíbrio. Essa disparidade de definições legais ressalta a importância das legislações consumeristas para garantir efetivamente a proteção do consumidor e não somente do mercado de consumo.

Essa percepção serviu como ponto de partida para entender a relação entre gênero e consumo através da análise dos conceitos de sexo e gênero, foi apurado que é inadequado limitar essa compreensão as dimensões biológicas, é importante considerar as características socialmente construídas. Essa intersecção revelou padrões estruturais e culturais enraizados na sociedade e estereótipos perpetuados por relações de poder. A relação entre gênero e consumo está intimamente ligada ao desejo de pertencimento e validação social, que aliado às publicidades e ao marketing propiciou a exploração da vulnerabilidade das mulheres consumidoras.

Acerca da vulnerabilidade, foi verificado que as mulheres se enquadram em mais de uma categoria de vulnerabilidade descrita na pesquisa, sendo portanto consideradas hipervulneráveis nas situações de aquisição de produtos e serviços de beleza, cuidados domésticos e familiares, nutrição, vestuário e pelas práticas de diferenciação de preços entre gêneros.

Estas práticas, de forma injustificada, acentua a vulnerabilidade da consumidora por serem discriminatórias exclusivamente com base no gênero e contrárias aos princípios da igualdade e dignidade humana, portanto, consideradas ilegais do ponto de vista jurídico, por utilizarem a mulher como estratégia de marketing ao posicioná-las na publicidade em situação de inferioridade.

Ademais, foi esclarecido que o ambiente acadêmico brasileiro carece de estudos sobre esse tema, por isso, é necessário pesquisas nesse sentido e que explorem outros serviços que podem ser acometidos pela pink tax e de fomento ao debate por ser um assunto pouco conhecido, sendo notório de forma significativa no âmbito internacional.

Neste contexto foi constatado que apesar dos avanços internacionais em adotar medidas contra as discriminações de gênero, principalmente no âmbito do consumo, ainda existem desafios a serem combatidos devido a implementação depender dos países ratificados e por enfrentar divergências culturais entre os Estados, os desafios perpassam também a necessidade de maior cooperação internacional e de elaborar diretrizes específicas consumeristas, o que percebemos é uma recomendação genérica adaptada para o consumo, o que pode enfraquecer os debates acerca do tema e impedem possíveis ações de legislações que foquem na proteção efetiva do consumidor.



REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher**. 1979.

Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/convencao_cedaw1.pdf. Acesso em: 07 dez. 2023.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 10 ed. rev, atual e ampliada. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

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

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10 nov. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 11.795, de 23 de novembro de 2023**. Regulamenta a Lei nº 14.611, de 3 de julho de 2023, que dispõe sobre igualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens. Brasília-DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11795.htm Acesso em: 5 dez. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006**. Regulamenta a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília-DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em: 5 dez. 2022.

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

COMISSÃO EUROPEIA. **Estratégia Europeia para a Igualdade de Gênero 2020 - 2025**. 2020. Disponível em: <https://www.cig.gov.pt/wp->



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

[content/uploads/2020/04/Estrat%C3%A9gia-para-a-Igualdade-de-G%C3%A9nero-2020-2025.pdf](https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/04/Estrat%C3%A9gia-para-a-Igualdade-de-G%C3%A9nero-2020-2025.pdf). Acesso em: 07 dez. 2023.

Conselho Nacional de Justiça (Brasil). Protocolo para julgamento com perspectiva de gênero [recurso eletrônico] / Conselho Nacional de Justiça. — Brasília : Conselho Nacional de Justiça – CNJ; Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados — Enfam, 2021. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/10/protocolo-18-10-2021-final.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2023

CUNHA, S.; ALVES, A.; OLIVEIRA, E. **Por que a mulher não paga entrada de festa? Dialogando com Femvertising e a igualdade de gênero.** In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba - Paraná, 2017, p. 1-16.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; PINHEIRO E SILVA, Lara. **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.** In: Atas do XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2023, p. 1-26.

MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Clarissa Costa de; MARTINS, Guilherme Magalhães; VIAL, Sophia Martini. Vulnerabilidade estrutural e fissuras nas Políticas de promoção aos consumidores. In: MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.); SALES, Jonas (org.). **Direito do Consumidor Aplicado: Garantias de Consumo.** Indaiatuba: Foco, 2023. p. 95-100.

MARTINS, Plínio Lacerda; PAUSEIRO, Sergio Gustavo; RAMADA, Paula. A Interpretação Teleológica do Direito Consumerista e os Limites do Mercado. In: MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.); SALES, Jonas (org.). **Direito do Consumidor Aplicado: Garantias de Consumo.** Indaiatuba: Foco, 2023. p. 13-18.

MARTINS, Thiago Penido; PINTO, Alisson Alves. A (I)licitude da Cobrança de preços distintos entre homens e mulheres: Uma análise do Princípio da Igualdade nos casos em que há oferta de bens e serviços ao público. *Direito e Desenvolvimento: Revista do*



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

Programa de Pós - Graduação em Direito e Desenvolvimento Sustentável. João Pessoa, v. 12, n.2, p. 06 - 24, jul/dez, 2021.

MUCELIN, Guilherme. Metaverso e Vulnerabilidade Digital. In: MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.); SALES, Jonas (org.). **Direito do Consumidor Aplicado: Garantias de Consumo**. Indaiatuba: Foco, 2023. p. 283-288.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher - Pequim**. 1995. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/declaracao_beijing.pdf. Acesso em: 07 dez. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, v. 113, p. 81 - 109, set./out. 2017.

PIETRO, Lorenzo Borges de; GROS, Nicoli Francieli. Consumption: de uma sociedade de hiperconsumismo para o superendividamento - o estado terminal da Sociedade Brasileira. In: MARTINS, Fernando Rodrigues; D'AQUINO, Lúcia Souza; AZEVEDO, Fernando Costa de; MARTINS, Plínio Lacerda; KLEE, Antonia Espíndola Longoni; SANTOS, Karinne Emanuela Goettems dos. (org.). **Proteção dos Hipervulneráveis em Ambiente Digital: Registros da Jornada Brasilcon, UFF e UFPEL**. Londrina/PR: Thoth Editora, 2023. p. 101-111.

PINTO, Cristiano Sobral. A Lei do Superendividamento e os JEC'S. In: MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.); SALES, Jonas (org.). **Direito do Consumidor Aplicado: Garantias de Consumo**. Indaiatuba: Foco, 2023. p. 191-196.



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVIII, número 1, julho de 2025 – ISSN: 1984-2716 – ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

SOUSA, Fábio Torres de. O Poder Judiciário e o Superendividamento do Consumidor: A necessária normatização. In: MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.); SALES, Jonas (org.). **Direito do Consumidor Aplicado: Garantias de Consumo**. Indaiatuba: Foco, 2023. p. 31-36.

SOUSA, Simone de Oliveira; NETTO, Fernando Gama de Miranda. Dark Patterns: Você está sendo manipulado. In: MARTINS, Fernando Rodrigues; D'AQUINO, Lúcia Souza; AZEVEDO, Fernando Costa de; MARTINS, Plínio Lacerda; KLEE, Antonia Espíndola Longoni; SANTOS, Karinne Emanuela Goettems dos. (org.). **Proteção dos Hipervulneráveis em Ambiente Digital: Registros da Jornada Brasilcon, UFF e UFPEL**. Londrina/PR: Thoth Editora, 2023. p. 169-190.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direito do Consumidor**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TORRES, Julia Fátima Gonçalves; AZEVEDO, Fernando Costa de. Desafios decorrentes da Hipervulnerabilidade do Consumidor no Ambiente Digital. In: MARTINS, Fernando Rodrigues; D'AQUINO, Lúcia Souza; AZEVEDO, Fernando Costa de; MARTINS, Plínio Lacerda; KLEE, Antonia Espíndola Longoni; SANTOS, Karinne Emanuela Goettems dos. (org.). **Proteção dos Hipervulneráveis em Ambiente Digital: Registros da Jornada Brasilcon, UFF e UFPEL**. Londrina/PR: Thoth Editora, 2023. p. 85-97.

