

DEVERIA O MINISTÉRIO PÚBLICO INTERVIR  
NA QUESTÃO DA “TAXA ROSA” (PINK TAX)?  
UMA ANÁLISE DA DISCRIMINAÇÃO DE  
GÊNERO NAS PRÁTICAS DE CONSUMO

*SHOULD THE PUBLIC PROSECUTOR'S OFFICE  
INTERVENE IN THE ISSUE OF THE “PINK TAX”?  
AN ANALYSIS OF GENDER DISCRIMINATION  
IN CONSUMPTION PRACTICES*

# DEVERIA O MINISTÉRIO PÚBLICO INTERVIR NA QUESTÃO DA “TAXA ROSA” (*PINK TAX*)? UMA ANÁLISE DA DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO NAS PRÁTICAS DE CONSUMO<sup>1</sup>

*SHOULD THE PUBLIC PROSECUTOR’S OFFICE INTERVENE IN THE ISSUE OF THE “PINK TAX”? AN ANALYSIS OF GENDER DISCRIMINATION IN CONSUMPTION PRACTICES*

*Luis Orlando de Sousa Nobre<sup>2</sup>  
Francisco Clébio Rodrigues Lopes<sup>3</sup>*

## RESUMO

A “Taxa Rosa” (*Pink Tax*) é uma prática de discriminação de preços por gênero, em que produtos destinados a mulheres tendem a custar mais que seus equivalentes masculinos, especialmente itens de higiene, brinquedos e serviços. O artigo analisa esse fenômeno sob as perspectivas jurídica, econômica e de mercado, questionando se o Ministério Público (MP) deveria intervir nesse fenômeno. Utilizando o procedimento metodológico da análise bibliográfica, além de uma análise qualitativa de preços na cidade de Sobral-CE, a pesquisa conclui que a intervenção do MP é viável, sugerindo formas de atuação ministerial para combater essa desigualdade de preços.

**Palavras-chave:** “taxa rosa”; *pink tax*; discriminação; Ministério Público; gênero.

## 1 INTRODUÇÃO

A discriminação de preços com base no gênero, conhecida atualmente como “taxa rosa” ou “*Pink Tax*” (Arantes, 2023), é um fenômeno que tem recebido cada vez mais

---

<sup>1</sup> Data de Recebimento: 09/09/2024. Data de Aceite: 05/11/2024.

<sup>2</sup> Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Servidor do Ministério Público do Estado do Ceará. Especialista em Direito Público. Bacharel em Direito – UNINTA. Graduando em História pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) <https://orcid.org/0009-0004-3076-2839>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8654584697980957>. Email: [luisorlandonobre@gmail.com](mailto:luisorlandonobre@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduação em Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (2003). Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (2004). Mestrado em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (2006). Doutorado em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (2013). Professor da Universidade Estadual Vale do Acaraú. ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-8173-0993>, Link do Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5071258587667182>. E-mail: [clebiolopes@yahoo.com.br](mailto:clebiolopes@yahoo.com.br).

atenção de acadêmicos e pesquisadores nos últimos anos. Este termo refere-se à prática segundo a qual os produtos e serviços destinados às mulheres são, em sua maioria, mais caros do que produtos comparáveis destinados aos homens (Ruediger, 2020).

O conceito foi materializado quando estudiosos começaram a observar uma certa diferença de preços entre categorias, desde produtos de higiene a serviços, levantando, com isso, questões importantes sobre equidade e os efeitos econômicos. De certo, o marketing na roda econômica moderna tende a desempenhar um papel central na segmentação dos consumidores, afinando o que cada um dos gêneros tende a consumir mais, existindo uma clara diferenciação quando analisados lado a lado (Ricco, 2017).

Ocorre que, firmados na premissa do bom marketing, as empresas tendem a utilizar estratégias específicas com o olhar fixo no gênero, e não no produto, para posicionar os seus insumos e aplicar diferentes estratégias com base no sexo. Estas práticas baseiam-se frequentemente no pressuposto de que as mulheres estão dispostas a pagar preços mais elevados por determinados produtos, o que por sua vez constitui a base para essa denominada “taxa rosa” (Ricco, 2017).

Com isso, surge o questionamento se de fato a “*Pink Tax*” deve ser entendida como um problema econômico palpável, com efeitos mensuráveis no nível de prosperidade e participação econômica, aptos o suficiente a atrair os olhares do Ministério Público Estadual, visto que tal órgão tem o papel de verdadeiro *ombudsman*<sup>4</sup> da sociedade, não podendo se esquivar de uma situação como esta, caso seja de fato um problema palpável.

A investigação desta questão requer uma abordagem multidisciplinar que inclua tantas análises econômicas como considerações socioculturais, além de uma rápida, porém necessária, abordagem jurídica. Assim, o objetivo deste estudo é examinar a extensão desta taxa *sui generis* (Priberam, 2024)<sup>5</sup> em diferentes mercados e analisar se sua existência deve ser notada pelo Ministério Público, sendo certo que, após esse estudo, a possibilidade de intervenção ministerial na questão problema relatada poderá ser uma realidade.

Assim, a natureza desta pesquisa é aplicada, pois visa gerar conhecimento para aplicação prática. Em termos de objetivo, é exploratória e descritiva. Exploratória porque fornece informações sobre o objeto de estudo e descritiva porque descreve, analisa e registra eventos sem intervir neles (Prodanov; De Freitas, 2013).

Ao combinar a análise de dados qualitativos e discussões teóricas, este artigo visa construir uma base sólida sobre o que seria a “Taxa Rosa” para, no fim, formular uma linha de atuação ministerial no que tange a discriminação de preços com base no gênero, verificando se seria de atribuição do Ministério Público intervir em tal seara.

---

<sup>4</sup> *Ombudsman* é uma palavra sueca que significa “representante do cidadão”.

<sup>5</sup> Que não se acha noutra.

Para tanto, este artigo utilizará o procedimento metodológico bibliográfico que, de acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021, p. 67) tem como base “os livros, teses, artigos e outros documentos publicados que contribuem na investigação do problema proposto na pesquisa”, além de uma abordagem qualitativa, firmada na experiência de campo que, nas palavras de Duarte (2002, p. 141), auxiliam o pesquisador a “construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado”.

Deste modo, o presente estudo se mostra relevante, pois a chamada “*Pink Tax*”, enquanto possibilidade de atribuição ministerial, ainda é pouco discutida e difundida no Brasil. As seções seguintes são dedicadas à fundamentação teórica, análise empírica e discussão dos resultados, a fim de traçar um quadro completo deste fenômeno complexo.

## 2 A TAXA ROSA ENQUANTO ESTEREÓTIPO

Os estereótipos são ideias generalizadas sobre determinados grupos ou coisas com base em contextos sociais, culturais e históricos (Amossy, 2020). No caso da discriminação de preços entre homens e mulheres, conhecida como “Taxa Rosa”, estes estereótipos desempenham um papel central na definição do conceito e justificação das diferenças de preços entre produtos e serviços para homens e mulheres.

Estes estereótipos estão profundamente enraizados na sociedade e influenciam tanto o comportamento do consumidor como as estratégias de mercado das empresas. Um aspecto central dos estereótipos é a sua função como ferramenta ideológica. Segundo Ruediger (2020, p. 8):

A discriminação de gênero pode ser observada por meio da comercialização de bens e serviços. Existe um termo específico, denominado Taxa Rosa (ou pink tax), utilizado para designar o fenômeno em que produtos e serviços direcionados para o público feminino custam mais caro do que aqueles rotulados para os homens – mesmo que os produtos e serviços sejam similares.

Desse modo, verifica-se que sua aplicação tem como norte legitimar e reproduzir as relações de poder – submissão do feminino – e as estruturas sociais existentes. Os estereótipos de gênero que retratam as mulheres como consumidoras primárias de determinados produtos e lhes atribuem características e necessidades específicas contribuem para fazer com que a “*Pink Tax*” pareça normal e inevitável:

Duesterhaus *et al.* (2011) conduziram uma pesquisa de preço em salões de beleza, em lavanderias e com mais de 500 produtos de

cuidados pessoais para estimar a diferença de preços por gênero em bens e serviços. Os resultados apontaram que mulheres tendem a pagar mais do que homens, embora menos do que havia sido previamente reportado em pesquisas como a do Estado da Califórnia (HARVARD LAW REVIEW, 1996). Dentre os bens analisados, o produto que registrou maior disparidade de preços foram os desodorantes, enquanto as outras três categorias (gel de barbear, aparelhos de barbear/depilar e spray corporal) apresentaram diferenças pouco significativas (Ruediger, 2020, p. 9).

Como visto acima, estes estereótipos são frequentemente reforçados pelos meios de comunicação e pela publicidade que retratam as mulheres em papéis associados ao cuidado, à beleza e ao trabalho doméstico.

Além disso, os estereótipos influenciam não apenas a percepção dos produtos, mas também os preços. As empresas utilizam estratégias de marketing específicas de gênero para posicionar e promover produtos especificamente para mulheres, muitas vezes para justificar preços mais elevados:

Segundo Kotler (2000) a administração do marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. A necessidade de atrair novos consumidores e manter os antigos impulsionou o desenvolvimento da publicidade e junto com ela, o marketing, ou seja, com o aumento da produção e do público, as lojas que já atraíam clientes devido a um processo de sedução desenvolvido a partir de estratégias de marketing, alimentaram os meios de comunicação de massa (Ricco, 2017, p. 112).

Esta prática baseia-se no pressuposto de que as mulheres estão dispostas a pagar mais por determinados produtos, o que é apoiado por normativas culturais e sociais. Estes pressupostos são raramente questionados porque estão profundamente enraizados em ideias coletivas sobre os papéis de gênero e os hábitos de consumo.

Outro aspecto importante é como os estereótipos moldam as expectativas e o comportamento do consumidor. As mulheres, que são constantemente confrontadas com a mensagem de que determinados produtos são necessários ou desejáveis para elas desenvolvem frequentemente uma maior disponibilidade para pagar.

Estando sobre esse conceito, Popcorn e Marigold (2000), quando analisaram o fenômeno do consumo sob a ótica dos dois gêneros (masculino e feminino), verificaram que “as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens” (2000, p.32), daí surge a problemática envolta no tema: mera estratégia de mercado ou discriminação velada?

Esta disposição para pagar é reforçada pela expectativa social de que as mulheres devem cumprir certos padrões de aparência, consoante aduz Ricco (2017, p. 118), informando que “desde os anos 1950, as mulheres são influenciadas pela indústria do consumo a fazer mudanças de estilo e apresentação e na época, a mulher era considerada bonita quando possuía a silhueta definida (LIPOVETSKY,1989)”.

Assim, os estereótipos perpetuam um ciclo em que a “Taxa rosa” é mantida tanto pela procura como pela oferta, pois “o apelo emocional e financeiro atrai as mulheres para a compra, utilizando-se da beleza, preço, forma de pagamento e crédito financeiro para atraí-la até a loja viabilizando a compra, mesmo que a compra seja realizada por impulso, não havendo qualquer necessidade de uso” (Ricco 2017, p. 124).

Surge a questão de saber como estes estereótipos podem ser questionados e desconstruídos conscientemente uma vez que, enquanto construções subjetivas e generalizares, desempenham um papel central na manutenção e legitimação da “Taxa Rosa”. Noutro giro, para além da questão social, deve ser analisado também o impacto econômico desta forma de manipulação do feminino, objetivando uma análise profunda dos dois lados que permeiam essa balança de interesses comercial.

### **3 UM PROBLEMA DE FATO ECONÔMICO?**

A “Taxa Rosa”, para além de um evidente problema social, levanta questões econômicas significativas que afetam tanto os consumidores específicos como o que se entende por mercado, no geral. Estas diferenças de preços já esmiuçadas no tópico anterior, que existem para produtos e serviços específicos de gênero, não devem ser apenas compreendidas como um reflexo de estereótipos culturais, mas também devem ser observadas suas consequências financeiras concretas para as pessoas afetadas.

A questão central é se a “Taxa Rosa” representa um problema econômico real ou se é simplesmente uma estratégia de marketing destinada a atingir determinados grupos de consumidores e explorar a sua disponibilidade para pagar; não representando, portanto, uma forma de discriminação de gênero.

Do ponto de vista econômico, a “*Pink Tax*” significa que as mulheres, em média, têm de pagar mais do que os homens por uma série de produtos e serviços de uso diário. Este é um fato amplamente constatado e estudado, conforme demonstrado a seguir:

Matéria publicada pela revista Forbes em 2014, diz que por ano, as mulheres americanas gastam em média US\$1.300,00 a mais em produtos iguais ou similares aos dos homens. De acordo com pesquisa realizada entre os meses de outubro de 2016 e janeiro de 2017 pela ESPM, há uma diferença média de 12,3% entre produtos iguais ou semelhantes entre diferentes gêneros. Os brinquedos femininos eram em média 26% mais caros que os masculinos. E não para por aí, em uma simples ida ao salão para cortar o cabelo, os homens pagam em média 27% a menos que as mulheres. Segundo Carolina Ruhman Sandler, fundadora do site Finanças Femininas, as marcas justificam essa diferença de valores pela composição do produto (Ricco 2017, p. 119).

Em igual sentido, Ruediger, (2020, p. 10):

No Brasil, são poucas as referências sobre o assunto. Mariano (2018) realizou um estudo sobre a existência da Taxa Rosa no país, utilizando a metodologia de De Blasio e Menin (2015). Foram pesquisados e comparados os preços de diversos pares de produtos e serviços, agrupados em cinco categorias: vestuário de bebês, crianças e adultos; higiene pessoal; serviços; alimentação; e brinquedos. A pesquisa mostrou que produtos destinados a mulheres eram, em média, 12,3% mais caros do que os masculinos, e as maiores taxas observadas estavam nas categorias de vestuário infantil, de brinquedos e de serviços de corte de cabelo.

Assim, não há falar em inexistência do fenômeno de preços aumentados para o público feminino: ele existe. O que motivou essa terceira parte do ensaio foi a necessidade de compreender se existe alguma leviandade ou discriminação por parte das empresas ao fazer isso.

Foi visto que estes custos adicionais aumentam com o tempo e podem reduzir significativamente os rendimentos das mulheres, que se veem cada vez mais no interior deste ciclo vicioso. Isto afeta particularmente as mulheres com rendimentos mais baixos, que não conseguem acompanhar as diferenças de preços, podendo levar a uma redução do poder de compra e, portanto, a uma menor participação econômica.

Segundo o site Consumidor Moderno (2024), “de acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), graças à tributação maior sobre produtos voltados para o público feminino em relação àqueles

destinados ao público masculino, as mulheres pagam, no Brasil, cerca de 12,3% a mais que os homens pelos mesmos produtos”.

Outro aspecto importante é como a “taxa rosa” modela os mecanismos de mercado, visto que as empresas que praticam a discriminação de preços com base no gênero tendem a obter lucros mais elevados a curto prazo, explorando a disposição de pagar das consumidoras, justificando a diferença de preço pelo modo de produção do produto. Vejamos o que Ricco (2017, p. 119) aduz sobre:

As marcas se justificam dizendo que os produtos são diferenciados, que houve mais pesquisa, que o material é melhor, que o custo de desenvolvimento é maior. No entanto, se você parar para pensar, isso é a consequência de as marcas focarem mais seus esforços para vender para o público feminino. E muitas vezes, você encontra diferenças de preço absurdas para produtos absolutamente idênticos, a não ser pela cor: o patinete rosa que é mais caro que o azul. Aí fica claro que não existe justificativa, apenas expõe uma ganância clara das marcas que perceberam que as mulheres estão dispostas a gastar mais.

Esta prática, no entanto, a longo prazo, poderá surtir efeitos negativos, como a perda de confiança e o abuso por parte dos consumidores. Se os consumidores perceberem que têm sistematicamente de pagar mais, poderão alterar o seu comportamento de compra ou decidir não utilizar determinadas marcas e produtos. Isto poderia levar a uma perda de fidelidade à marca e a um declínio na procura, o que poderia, em última análise, prejudicar as empresas.

Outro aspecto econômico é a distorção da concorrência causada pelo “Taxa Rosa”. As empresas que oferecem os mesmos produtos para homens e mulheres a preços diferentes criam condições de concorrência desiguais. Ao estudar sobre o tema, Ruediger (2020, p. 21) verificou que “a diferenciação de preços por gênero é uma prática comum no comércio online do Brasil. Apesar da maioria dos pares apresentarem o mesmo preço, quando há alguma diferença, a sobretaxa é mais recorrente nos produtos direcionados para as consumidoras do sexo feminino”.

Por fim, verificando a situação de que produtos destinados ao sexo feminino são mais caros, coloca-se a questão de saber se a “Taxa Rosa” é inofensiva, não passando de uma construção ideológica, sendo somente mais uma estratégia de marketing baseada no pressuposto de que as mulheres estão dispostas a pagar mais por determinados produtos. Alguns argumentos, como o custo da produção, podem sugerir que a “*Pink Tax*” sim, não passa de mais uma forma de marketing empresarial; porém, observa-se



que o estilo de vendas é geralmente pautado não na diferença real de custos, e sim no gênero em si.

Por exemplo, as empresas podem utilizar embalagens e designs diferentes para rotular os produtos como “femininos” e justificar preços mais elevados, mesmo que os custos de produção sejam idênticos. Vejamos um exemplo prático dessa situação, observado por Ruediger (2020, p. 16):

Na categoria de material escolar, os produtos estão geralmente associados a um tipo de marca licenciada específica, e, por esse motivo, é bastante clara a distinção por gênero em função de determinado personagem ou desenho. Os itens selecionados nessa categoria eram variados, e havia pares de aventais, cadernos e mochilas para meninas e meninos. De todos os itens levantados no estudo, essa categoria apresentou a maior Taxa Rosa encontrada: um saco que funciona como uma espécie de mochila com estampa da Minnie estava custando 67% mais caro que o com a estampa do Mickey.

Na cidade de Sobral-CE, por exemplo, ao buscar em lojas físicas localizadas no Centro daquela urbe indícios da chamada “Taxa Rosa”, foi possível observar que alguns produtos destinados ao público feminino sim, eram mais caros do que seus correspondentes destinados ao público masculino. Como exemplo, foi verificado que, em determinada loja localizada no centro daquela cidade, uma fantasia da “Princesa Rapunzel” (Foto 01) chegava a ser R\$ 10,00 (dez) reais mais cara que uma fantasia do super herói “Homem Aranha” (Foto 02), sendo que ambas tinham o tamanho “M” e se destinavam ao público infantil. Vejamos:

**Fonte:** Arquivo Pessoal

Foto 01



Foto 02



Ademais, essa diferença também foi percebida em outra loja, em que foi possível constatar que uma boneca destinada ao público feminino (Foto 03) tinha um preço mais elevado, chegando a custar R\$ 35,00 (trinta e cinco) reais, enquanto seu correspondente destinado ao público masculino (Foto 04) custava a bagatela de R\$ 26,00 (vinte e seis) reais:

**Fonte:** Arquivo Pessoal



Foto 03



Foto 04

Em verdade, não houve uma extensa pesquisa de campo na urbe de Sobral-CE, sendo essa uma possibilidade futura, tendo em vista que os debates acerca do tema devem se aprofundar com o passar do tempo, sendo de bom alvitre que um amplo estudo seja realizado no seio daquela cidade.

Por fim, necessário consignar que todo esse mecanismo de precificação diferenciada não surgiu “do nada”, tampouco é único no que se propõem (o lucro), sendo certo que devemos analisar, para além dos conceitos, as origens do fenômeno, tendo em vista que tão somente assim será possível compreender sua razão de existência.

#### **4 O PROBLEMA DO LUCRO**

Compreender o fenômeno em estudo, sob o ponto de vista econômico e ideológico ajudará o leitor a visualizar o que é a taxa rosa, bem como qual o seu impacto no dia a dia do público que é diretamente atingido por ela (feminino).

Contudo, tal análise minimalista não seria suficiente para compreender a lógica de todo o mecanismo que permeia o fenômeno em estudo, sendo certo que não estamos diante de algo que “surgiu do nada”. Existe um porque quando dissertamos sobre a incidência dessa discriminação de preços, e esse porque pode ser entendido quando analisada a obra do geógrafo David Harvey, especificamente o seu mais recente ensaio, “A Loucura da Razão Econômica” (2018).

Em sua obra, Harvey detalha a lógica do capitalismo moderno, com foco central nos mecanismos de acumulação de capital e na desigualdade sistemática resultante deste acúmulo. Estas dinâmicas que Harvey analisa em relação à economia capitalista e o seu impacto nos vários grupos sociais são diretamente aplicadas ao fenômeno ora em estudo, uma vez que o “imposto rosa” refere-se à tão somente mais uma das formas de controle exercidas por esta engrenagem capitalista moderna.

Harvey argumenta que no cerne do capitalismo está um impulso insaciável de acumulação e expansão (2018, p. 32), em que o valor é forçado a permanecer em movimento para extrair o máximo de lucros, visto que “nenhum capitalista monetário racional se daria a todo esse trabalho e enfrentaria todos os percalços da organização da produção de mercadorias e mais-valor se não terminasse com mais dinheiro no fim do processo de valorização do que tinha no início (2018, p. 32)”.

Ainda, acrescenta que “a qualidade particular tanto do dinheiro quanto do crédito em um modo de produção capitalista é garantir a continuidade do movimento do capital como valor em movimento” (2018, p. 61), pouco importando qual estratégia será adotada para que se alcance tal finalidade.

Desse modo, o que se observa analisando o problema estudado é que tal dinâmica de mercado rebuscou seu olhar para as mulheres que, embora economicamente subvalorizadas, tem sobre si os holofotes de todo um mercado voltado ao seu consumo, não importando, a priori, o quanto recebem, mas sim o quanto podem gastar. O sistema capitalista nesse viés explora diferentes demandas de consumo sob o feminino, para seu lucro ideal, fazendo com que o “o círculo de reprodução do capital se torne uma espiral de crescimento e expansão incessantes” (2018, p. 32).

No caso ora em estudo, é cristalino observar que o sistema capitalista extrai de todos as formas o público feminino, que já tem de conviver com a dura realidade de salários mais baixos (Figueredo, 2024), além de ter seu espaço no mercado de trabalho, em certas realidades, desacreditado, conforme explicou Figueredo (2024):

A discriminação de gênero desempenha um papel significativo na perpetuação da desigualdade salarial. Muitas mulheres continuam a enfrentar preconceito e estereótipos de gênero no local de trabalho, o que pode influenciar decisões de contratação, promoção e remuneração. Estudos mostram que mesmo quando mulheres e homens têm o mesmo nível de qualificação e experiência, as mulheres ainda recebem salários mais baixos.

Nesse contexto, o “Imposto Rosa” se acumula em cima deste já pesado fardo, adicionando uma maneira extra de as mulheres serem pressionadas financeiramente a primeiro comprar e, após, se endividar. Tal situação foi mencionada por Harvey, que sintetizou tal entendimento na máxima de que “a busca frenética por lucro se soma à necessidade frenética de quitar as dívidas” (2018, p. 52), criando, com isso, um ciclo vicioso.

Como Harvey postula, o capitalismo não é apenas responsável por empurrar mais e mais pessoas para a dívida (2018, p. 89), mas também é um imperativo estrutural do sistema para sustentar a acumulação de capital, visto que projeta no consumidor (aqui retratado como sendo o público feminino), uma ideia de necessidade daquele bem. Assim disserta o autor sobre este ardil do capitalismo:

A busca infindável de satisfação de vontades, necessidades e desejos — que não podem nunca ser realmente satisfeitos - vem necessariamente acompanhada do crescimento exponencial infindável da produção. Embora seja errado considerar a reconfiguração de todas as novas vontades, necessidades e desejos como “alienada”, não é difícil enxergar que as alienações estão proliferando na sociedade consumista que o capital necessariamente constrói e vêm

se intensificando em muitos lugares e em certas classes marginalizadas. O abismo entre a promessa e a realização vem se alargando (Harvey, 2018, p. 195).

Sob essa luz, é de fácil constatação que a “taxa rosa” tem seu lugar consolidado na dinâmica capitalista moderna, visto que reforça disparidades, obrigando as mulheres a alocar uma parcela maior de sua renda para itens básicos, consoante visto momentos antes neste trabalho, o que por si só as deixam cada vez mais presas num ciclo de endividamento e dependência financeira.

Por fim, Harvey argumenta em sua obra acerca da natureza expansiva do capital, afirmando que “o capital continua a se deslocar em busca de um “ajuste espacial” para os seus problemas de superacumulação” (2018, p. 188), levando a consequente destruição da riqueza (2018, p 204), confirmando, com tais disposições, que a taxa cor-de-rosa hora em estudo partilha da mesma lógica estrutural apresentada pelo autor ao dissertar sobre o endividamento, perpetuando uma lógica de mercado focada tão somente no lucro.

De certo, a economia capitalista utiliza todos os meios a sua disposição para gerar o lucro, sendo isso “algo socialmente necessário para a produção dos valores de uso de que precisamos para viver” (Harvey, 2018, p. 188). Nesse contexto, a discriminação de preços entre homens e mulheres pode ser vista como mais uma forma mascarada da sede de lucro do capital, já que pode passar facilmente, no dia a dia, como mais uma estratégia de marketing bem sucedida, ou algo do gênero.

Entendido todos os conceitos que permeiam o objeto de estudo desta pesquisa, permanece a questão de saber se, legalmente, a chamada “taxa rosa” encontra resistência no ordenamento jurídico pátrio, sendo certo que a discriminação de preços com base no gênero afronta diretamente o princípio constitucional da igualdade (art. 5º, inc. I) e as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078 de 1990).

## **5 ANÁLISE JURÍDICA DA “TAXA ROSA”**

Atualmente, o Brasil ainda não detém um arcabouço legal que, de forma expressa, puna ou desarticule possíveis práticas de discriminação de preços com base no gênero (taxa rosa), não sendo certo falar em prática abusiva por conta da discriminação de gênero.

De toda sorte, pela inexistência de legislação específica que regulamente a chamada “Taxa Rosa”, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor poderá ser aplicado por analogia, em especial o disposto nos incisos V e X. Estes dispositivos proíbem

qualquer prática comercial que exija benefícios excessivos aos consumidores e aumente os preços sem motivos justificáveis. Vejamos:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) (...) V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; (...) X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços (Código de Defesa do Consumidor, 2023)

Conforme exposto acima, o inciso V refere-se às práticas abusivas que exigem benefícios excessivos dos consumidores e aplica-se pelo mero exercício deles, sem necessidade de contrato. O inciso X, por outro lado, proíbe o aumento de preços sem motivo justificável.

Sobre o explanado, Rizzato Nunes (2021) assevera que essa prática se aplica nos casos em que os preços são controlados ou fixos, conforme previsto no artigo 41 do Código de Defesa do Consumidor. Assim, se o produto permanecer o mesmo e mudar apenas a cor ou os acessórios, o que não tem impacto nos custos de produção e vendas, não há razão justificável para preços mais elevados em produtos destinados ao público feminino (como no caso da mochila da personagem “Minie”, apresentado no tópico 2.2 deste ensaio).

Em se tratando de matéria constitucional, a CF88, em seu art. 5, inciso I, afirma que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (Constituição Federal, 1988); porém, tal dispositivo não é seguido à risca, frente as diversas formas de discriminação (seja nos preços ou na sociedade em si) vivenciadas por inúmeros brasileiros e brasileiras no dia a dia (Arrighe, 2023).

Ademais, convém mencionar que o assunto já encontra assento junto ao Congresso Nacional brasileiro, pois o PL 391/2022 busca, em seu bojo “proibir a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, e dá outras providências” (Congresso Nacional, 2022). Referido projeto se encontra nesse momento aguardando parecer do(a) relator(a) da comissão de defesa do consumidor (CDC), sendo certo que, devido a sua importância, este assunto ainda será exaustivamente debatido, até ser encontrado um denominador comum, entre o que é estratégia de marketing, e o que é simplesmente abusivo.

Por fim, cabe mencionar que, embora referida matéria já esteja em tramitação junto ao Congresso Nacional, a Constituição Federal Brasileira dispõe, em seu art. 24, inciso VIII, que “Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens

e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico” (Constituição Federal, 1988).

Assim, poderia o Estado do Ceará, no âmbito do poder legislativo, discorrer acerca da matéria e legislar de forma incisiva contra a “Taxa Rosa”, delimitando o que seria esse fenômeno, como deveria ser fiscalizado e quais seriam as punições para quem continuasse perpetuando tal diferenciação de preços. Esta possibilidade foi assegurada, inclusive, pelo colendo Supremo Tribunal Federal que, no ARE 883.165 (STF, 2016), confirmou o entendimento de que seria concorrente a competência da União e dos Estados para legislar sobre matéria relativa ao consumidor.

Finalmente, se faz importante mencionar que não seria o Estado do Ceará vanguardista no que concerne a propositura de tal matéria, uma vez que a Assembleia Legislativa - Rio De Janeiro, em maio de 2024, recebeu o Projeto de Lei Ordinária 3546/2024, de autoria do deputado Dionisio de Souza Lins, que “dispõem no âmbito do estado do Rio de Janeiro sobre o programa de eliminação da prática comercial “pink tax” mais conhecida como “taxa rosa” ou “custo rosa” e dá outras providências” (ALERJ, 2024).

Na justificativa do projeto, o autor assim dissertou:

A presente proposição visa em seu escopo, acabar com a prática muito comum que vem sendo utilizada no nosso Estado, porém já vem sendo combatida em muitos locais: a mais comumente chamada “taxa rosa”. A “pink tax” é uma prática discriminatória que penaliza as mulheres, impondo-lhes custos mais altos simplesmente por serem mulheres. Além de ser injusta e desigual, reforça estereótipos de gênero e contribui para a disparidade econômica entre homens e mulheres (ALERJ, 2024).

Portanto, observa-se que a “Taxa Rosa” representa um problema concreto e contemporâneo, amplamente debatido não apenas em cenários internacionais, como o caso de Nova York, mas também em âmbito nacional, com discussões já presentes nas casas legislativas brasileiras, conforme exposto anteriormente. Diante disso, torna-se essencial aprofundar a análise da questão central deste estudo e investigar qual seria o papel do Ministério Público Estadual em relação à ‘taxa rosa’ (pink tax), avaliando se, e de que forma, o *Parquet* poderia efetivamente intervir nesse contexto.

## 6 DA INTERVENÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL

Não há como começar um debate acerca das hipóteses de intervenção ministerial em um determinado assunto sem, primeiro, remontar à Constituição Federal Brasileira de 1988, visto que é nela que os demais assuntos deverão buscar um norte.

De acordo com aquele documento, a proteção dos direitos do consumidor está consagrada como um direito fundamental, e o Ministério Público, enquanto *ombudsman*, desempenha um papel central em sua preservação como tal. Seu artigo 127, assevera que o *Parquet*, enquanto instituição permanente e essencial à função da justiça, deve atuar incisivamente na “defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis” (Constituição Federal, 1988)

A responsabilidade do órgão ministerial nesse sentido é tamanha que, autores como Gregório Assagra de Almeida (2008) chegam a afirmar que o Ministério Público “é, portanto, Instituição permanente e, em assim sendo, é cláusula pétrea” (Almeida, 2008, p. 11).

Referido autor aduz ainda que o órgão ministerial “é instituição de fundamental importância para a transformação da realidade social e efetivação do Estado Democrático de Direito” (Almeida, 2008, p. 11), sendo certo que, com tais responsabilidades, o MP não figura atualmente apenas como guardião da legislação brasileira, mas também como representante dos interesses públicos, especialmente em áreas em que a defesa dos direitos coletivos e difusos tende a ser primordial.

Partindo dessa premissa, é possível finalmente estabelecer hipóteses de intervenção ministerial na questão da “Taxa Rosa”, visto que formadas bases sólidas para tal, principalmente porque ficou demonstrado, no decorrer deste estudo, que o problema é real.

Talvez a abordagem mais conservadora e inicialmente sustentável seria o monitoramento e a investigação de empresas que praticam, em algum grau, as diversas hipóteses de discriminação de preços com base no gênero demonstradas no decorrer deste ensaio. Sabendo da existência do problema, o Ministério Público poderia começar a acompanhar as empresas por meio de um Procedimento Administrativo, que não detém um caráter investigativo, nos termos da Resolução nº 036/2016 - OECPJ, estabelecendo e coletando informações robustas para determinar o que seria “Marketing” e o que seria, de fato, “Taxa Rosa”.

No que diz respeito à utilização do PA, deve ser mencionado que ele se trata de um “procedimento formal, sem caráter investigativo em função de um ilícito específico, destinado ao acompanhamento e fiscalização, (...), de fato que enseje a tutela dos interesses ou direitos mencionados no artigo 7º desta Resolução” (MPCE, 2016).

Entre os ditos interesses ou direitos mencionados no artigo 7º da resolução acima mencionada (036/2016), podemos constatar que o PA se destina “a apurar a ocorrência de danos efetivos ou potenciais a direitos ou interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos” (MPCE, 2016).

Sendo o direito do consumidor de caráter difuso, vê-se como possível a intervenção direta do Ministério Público na questão da “Taxa-Rosa”, especialmente porque também



encontra amparo na legislação vigente, visto que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em particular no seu artigo 39, proíbe aumentos de preços ilegais sem qualquer justificativa objetiva.

Assim, com a triagem em mãos, o mercado poderia ser examinado quanto a práticas desleais, principalmente em produtos semelhantes ou idênticos, conforme visto linhas acima neste estudo. Tais acompanhamentos poderiam ensejar, inclusive, a expedição de Recomendações pelo Ministério Público que, consoante dispõe o art. 36 da já citada Resolução nº 036/2016 – OECPJ, visam “à melhoria dos serviços públicos e de relevância pública, bem como aos demais interesses, direitos e bens cuja defesa lhe caiba promover” (MPCE, 2016).

Estas recomendações assumiriam um caráter resolutivo, tal como deve se portar o Ministério Público moderno (Rodrigues, 2018), visto que assumiram o papel de resolução efetiva de um problema, aparte do poder judiciário. É nesse sentido, inclusive, que leciona Edilson Vitorelli (2018), pois quando analisamos seu conceito de processo estrutural, no plano da atuação extrajudicial do Ministério Público, compreendemos que o objetivo deve ser um só: a busca por um resultado efetivo.

Deste modo, as recomendações expedidas pelo órgão ministerial, após minuciosa análise do mercado e de suas possíveis práticas discriminatórias, seriam vistas pela sociedade como uma forma efetiva de resolução da questão principal: a discriminação. Em verdade, as recomendações não sanariam o problema de pronto, mas seriam, aos olhos daqueles que buscam a efetiva resolução da questão, um começo, podendo atingir, a partir de outros processos estruturados, o fim aqui desejado.

Por fim, é imperioso mencionar que não há falar em mudança de um *status quo* sem uma forte conscientização em sentido contrário. Nesse viés, o Ministério Público também poderia assumir um papel de liderança na educação pública para informar os consumidores sobre a existência e os efeitos da dita “Taxa Rosa”, tal como já o fez, em março de 2024, com a chamada “Semana do Consumidor 2024”, que teve como tema “Prevenção de fraudes e golpes nas relações de consumo” (MPCE, 2024).

Com o fomento a eventos desse tipo, principalmente quando em colaboração com organizações de consumidores e outros organismos relevantes, poderia o Ministério Público desenvolver campanhas destinadas a sensibilizar e educar as mulheres sobre os seus direitos. Estas campanhas poderiam não só sensibilizar as consumidoras, mas também aumentar — de uma forma propositiva — a pressão sobre as empresas que necessitam de alterar as suas estratégias de preços para responder à crescente sensibilização e crítica do público.

Portanto, com tais considerações, verifica-se como plenamente possível uma atuação moderna, centrada e resolutiva do Ministério Público do Estado do Ceará na questão da

“Taxa Rosa”, sendo esse um debate que ganhará maiores proporções enquanto o debate sobre sua existência for tomando forma.

## 7 CONCLUSÃO

Por todo o exposto, é certo falar que a “taxa rosa” figura atualmente como um real problema econômico que está profundamente enraizado no que se entende como mercado. A investigação sobre este fenômeno mostrou que a discriminação de preços entre homens e mulheres não se baseia apenas em um possível achismo ideológico, mas que sim, cria encargos financeiros reais para as mulheres.

Esta prática reforça as desigualdades existentes e reflete uma perspectiva em que as mulheres são vistas como uma mera mercadoria. O estudo demonstrou que os aspectos subjetivos da “Taxa Rosa” estão ligados aos papéis tradicionais de gênero e às expectativas sociais que certos grupos empresariais tem das mulheres. Estes estereótipos são perpetuados pelos meios de comunicação social e pela publicidade, influenciando tanto o comportamento de consumo das mulheres como as estratégias de mercado das empresas.

Além disso, a pesquisa demonstrou a lógica por trás do fenômeno, demonstrando que a “taxa rosa” evidencia mais uma das formas que o capital tem de se expandir no espaço, denotando a existência de um aperfeiçoamento do mercado no que concerne a busca incessante por preços mais elevados, visto que buscam no feminino incutir a ideia de propensão ao gasto, levando ao entendimento de que o “Imposto Rosa” não é, portanto, apenas uma questão de preços, mas uma expressão das desigualdades econômicas mais profundas que ainda são reforçadas pelo modo de produção capitalista.

A análise jurídica, por sua vez, demonstrou que a prática de discriminação de preços com base no gênero pode ser considerado uma prática abusiva na acepção da Lei de Defesa do Consumidor, principalmente se observado for o artigo 39, inciso V e X daquela legislação, demonstrando que, embora inexista legislação diretamente aplicável ao caso, por analogia, pode ser observado que a “Taxa Rosa” não é apenas injusta, mas

Adicionalmente, ficou constatado que o assunto já é debatido no Brasil, sendo certo que a PL 391/2022, em tramitação no Congresso Nacional, e o Projeto de Lei Ordinária 3546/2024, na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, manterão acesso o debate acerca do tema nos próximos anos.

Por fim, constatou-se que o Ministério Público moderno, firmado na premissa da resolutividade, possui os mecanismos necessários para intervir ativamente na questão da “Taxa Rosa”, visto que dispõe de um arcabouço de possibilidades para realizar tal fiscalização, sendo que a maioria destes procedimentos encontra fundamento na Resolução nº 036/2016 – OECPIJ.

Ademais, esta pesquisa também constatou que pode o Ministério Público atuar como verdadeiro conscientizador quanto à discriminação de preços com base no gênero, visto que já exerce esse papel na sociedade moderna, tal como o fez no evento nominado “Semana do Consumidor 2024”, sendo certo que esta atuação preventiva seria uma das formas de trazer o referido assunto à tona e, com isso, demonstrar que uma instituição de tamanho prestígio como o Ministério Público estaria ciente de tal mazela social.

## **SHOULD THE PUBLIC PROSECUTOR’S OFFICE INTERVENE IN THE ISSUE OF THE “PINK TAX”? AN ANALYSIS OF GENDER DISCRIMINATION IN CONSUMPTION PRACTICES**

### **ABSTRACT**

The “Pink Tax” is a practice of price discrimination based on gender, in which products intended for women tend to cost more than their male equivalents, especially hygiene items, toys and services. The article analyzes this phenomenon from a legal, economic and market perspective, questioning whether the Public Prosecutor’s Office (MP) should intervene in this phenomenon. Using the methodological procedure of bibliographic analysis, in addition to a qualitative analysis of prices in the city of Sobral-CE, the research concludes that the intervention of the MP is viable, suggesting ways for the minister to act to combat this price inequality.

**Keywords:** “pink tax”; *pink tax*; discrimination; Public Prosecutor’s Office; gender.

### **REFERÊNCIAS**

- ALERJ, **Projeto de Lei Ordinária 3546/2024**. Disponível em: <https://bancodeleis.una-le.org.br/spl2/processo.aspx?id=67796&autor=697>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- ALMEIDA, Gregório Assagra de. **O Ministério Público no neoconstitucionalismo: perfil constitucional e alguns fatores de ampliação de sua legitimação social**. Temas atuais do Ministério Público: a atuação do Parquet, n. 20, p. 17-60, 2008.
- AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereótipos y clichés**. Eudeba, 2020.
- ARANTES, Thaís Castro. **Desvendando a Pink Tax: um estudo sobre o gasto de mulheres com bens e serviços e a invisibilidade tributária da Taxa Rosa**. 2022.
- ARRIGHE, Pietra Paula Sanchez. **O fenômeno da taxa rosa e os seus efeitos jurídicos**. 2023.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, disponível em: <https://www.planalto.gov>.



balho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 04 maio 2024.

RICCO, Adriana Sartório; OLIVEIRA, Débora Binz. **A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa**. Espaço e Tempo Midiáticos, v. 2, n. 1, p. 111-126, 2017.

RODRIGUES, João Gaspar. **Ministério Público resolutivo e um novo perfil na solução extrajudicial de conflitos**: lineamentos sobre a nova dinâmica. Justitia, v. 79, n. 204, 2018.

RUAS, Danielle. **Taxa rosa**: o preço da desigualdade no consumo feminino. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/consumo-direito-generos/>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

RUEDIGER, M. A. **Existe taxa rosa no Brasil? incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982>. Acesso em: 25 mai. 2024.

SANTOS, Milena Lazzaro Soares dos et al. **Taxa Rosa**: análise da precificação abusiva em face da diferença de gênero. 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, p.64-83/2021.

VITORELLI, Edilson. Levando os conceitos a sério: processo estrutural, processo coletivo, processo estratégico e suas diferenças. **Revista de Processo**. São Paulo: RT.