

O PREÇO DO FEMININO:
SOBRE A NECESSIDADE (OU NÃO) DE
FISCALIZAÇÃO DA TAXA ROSA (PINK TAX)

*THE PRICE OF FEMININE:
ON THE NEED (OR NOT) FOR
INSPECTION OF THE PINK TAX*

O PREÇO DO FEMININO: SOBRE A NECESSIDADE (OU NÃO) DE FISCALIZAÇÃO DA TAXA ROSA (PINK TAX)¹

*THE PRICE OF FEMININE: ON THE NEED (OR NOT)
FOR INSPECTION OF THE PINK TAX*

Luis Orlando de Sousa Nobre²

Juliana Paiva Vieira da Silva³

Evlym Dielis Bezerra Lima⁴

Telma Bessa Sales⁵

RESUMO

O artigo investiga a prática da discriminação de preços por gênero (Taxa Rosa), analisando se seria necessário haver uma fiscalização das autoridades competentes acerca do tema. A pesquisa utiliza uma abordagem mista, combinando análise bibliográfica de obras sobre o tema, dados quantitativos coletados via *Google Forms* e abordagem qualitativa por meio da metodologia de História Oral, com entrevista estruturada. Os resultados indicam que a Taxa Rosa é amplamente percebida pelos consumidores e que há uma demanda social por fiscalização sobre essa diferenciação de preços.

Palavras-chave: gênero; taxa rosa; mulheres.

¹Data de Recebimento: 28/02/2025. data de Aceite: 27/10/2025.

² Advogado. Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Bolsista CAPS. Ex-Servidor do Ministério Público do Estado do Ceará (2024-2025). Especialista em Direito Público. Bacharel em Direito – UNINTA (2023). Graduando em História pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3076-2839>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8654584697980957>. E-mail: luisorlandonobre@gmail.com.

³ Advogada. Graduada em Direito pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Pós-graduanda em Direito Civil e Processual Civil e Direito Público pela Faculdade Legale. Assessora jurídica da Procuradoria Municipal de Ipueiras-CE. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-9913-113X>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2746829764031124>. E-mail: juliana.paivavs.adv@gmail.com.

⁴ Graduanda em Direito pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Ex-estagiária do Ministério Público do Estado do Ceará (10^o Promotoria da Infância e Juventude de Sobral). Conciliadora pelo NUPEMEC/TJCE. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-1536-1430>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6308976245638425> Email: Evlymblima@gmail.com.

⁵ Professora da Universidade Estadual Vale do Acaraú. Graduada em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1997). Mestrado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000). Doutorado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2006). Pós-Doutorado pela Universidade de Évora (UEV). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3459-0665>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0922058102364578>. Email: telma_bessa@uvanet.br.

1 INTRODUÇÃO

A imposição de preços diferenciados com base no gênero, amplamente conhecida como “Taxa Rosa” ou “*Pink Tax*”, tem sido alvo de crescente debate acadêmico (Sousa Nobre; Rodrigues Lopes, 2024). Trata-se de uma estratégia comercial em que produtos e serviços destinados ao público feminino são vendidos a preços superiores aos equivalentes masculinos, sem justificativa baseada em custos de produção ou qualidade (Arantes, 2022).

O presente artigo tem como objetivo compreender se há a efetiva necessidade (ou não) de fiscalização dessa chamada “taxa rosa”, sendo certo que não há no arcabouço legal brasileiro um instrumento jurídico que coíba diretamente tal fenômeno (Sousa Nobre; Rodrigues Lopes, 2024).

Visando realizar tal objetivo, o presente trabalho se utilizou de um extenso referencial teórico, recorrente a análise bibliográfica de obras com a mesma temática. Para uma melhor análise da realidade fática proposta, esta pesquisa se utilizou de uma abordagem quantitativa, analisando gráficos obtidos junto a plataforma “*Google Forms*”, bem como uma abordagem de natureza qualitativa, em que, mediante a utilização de um procedimento metodológico conhecido por História Oral, conseguiu captar a perspectiva de uma entrevistada acerca do problema posto.

2 TAXA ROSA: ENTENDENDO UM CONCEITO

A “taxa rosa” (*pink tax*, em inglês) é um termo comumente utilizado para se referir à diferença de preços entre produtos e serviços voltados ao público feminino e suas variantes equivalentes para o público masculino. Ainda que a expressão traga uma conotação à cor rosa, a discriminação de preços por gênero não se restringe apenas a produtos cor-de-rosa, contemplando, também, como afirmado anteriormente, o setor de serviços.

É importante ressaltar, de antemão, que, não obstante a terminologia “taxa”, a qual remete a um tipo de tributo instituído para incidir sobre determinado bem ou atividade, a *pink tax* não possui um caráter essencialmente tributário, mas sim mercadológico, sendo uma prática econômica que traz bastante impacto às consumidoras, desde a infância até a fase adulta, e que pode custar cerca de 500 mil dólares para a mulher durante sua vida (Maloney, 2016).

Logo, na maior parte das vezes, deve falar-se da existência de uma “cobrança rosa” (ou *pink charge*) que é realizada pelos empresários sobre produtos e serviços destinados ao público feminino que possuem um equivalente para o público masculino (Fernandez; Ehlers, 2022, p. 6).

Seja qual for a nomenclatura utilizada, fato é que a temática tem levantado, nos últimos anos, diversas discussões. A mais relevante sobre o tema ganhou visibilidade entre os internautas após a criação de uma petição on-line no ano de 2014 com a hashtag “WomanTax”, no *Twitter* (Atual “X”), em que se identificavam consumidoras indignadas com os preços cobrados por serviços como corte de cabelo e itens de higiene pessoal.

No Brasil, apesar de não ter atingido a amplitude necessária para provocar as autoridades, por exemplo, o fenômeno vem trazendo inquietude em certas parcelas da população – especialmente, claro, na feminina – que encara a situação não mais de forma “isolada”, mas como um fenômeno econômico de mercado que revela a faceta discriminatória da classe empresária para como os consumidores de produtos femininos.

É importante expor que essa prática, inclusive, destoa da realidade vivenciada quando deixa de considerar o fato de que as mulheres, ainda que no exercício da mesma função, recebem salário menores do que os homens, conforme evidenciaram pesquisas do IBGE (2018), as quais indicaram que aquelas angariam, em média, 75% (setenta e cinco por cento) do salário destes últimos.

Assim, as mulheres não somente ganham menos, mas, contraditoriamente, pagam mais por diversos produtos e serviços, contexto que se ampara a entaves culturais, socioeconômicos e políticos, os quais impedem a ocorrência do direito de equiparação (Lima, 2018), restando demonstrada a grande problemática mercadológica e social que circunda a taxa rosa.

Isto posto, constata-se que essa prática é influenciada por uma perspectiva financeira das empresas, que enxergam, no público feminino, um mercado extremamente lucrativo e com vários nichos de abordagem; todavia, não há como excluir o viés social e ideológico dessa ocorrência, que coloca a mulher como uma personagem supostamente autônoma e livre, porém refém da pressão estética a ela imposta sob o argumento de um ideal de sucesso e notoriedade – o qual é vinculado ao alcance de um determinado padrão de beleza e de comportamento e, por conseguinte, condicionado à aquisição de certo bem ou serviço.

2.1 O protagonismo da figura feminina no mercado de consumo

Ao longo dos anos, a imagem da mulher dentro do mercado consumerista tem tomado contornos que refletem a relevância desse público para o aspecto lucrativo das empresas, visto que, atualmente, é o responsável por cerca de 66% da aquisição direta de bem e serviços consumidos pelas famílias brasileiras, um dos maiores do mundo e com crescimento contínuo (Petterle; Maletta, 2010).

Isso porque, conforme o poder econômico das mulheres cresce, o consumo de ar-

tigos caros também se eleva, segundo prelecionam Dychtwald e Larson (2011). Logo, coisas anteriormente direcionadas para os homens passam a ser consumidas pelo público feminino, haja vista que o acesso ao capital estimula a aquisição de coisas representativas desse capital.

Consequentemente, consoante Lana e Souza (2018, p.124), a entrada das mulheres dentro do mercado de trabalho e a conquista de direitos sociais foram traduzidos na publicidade de produtos de higiene e beleza como liberdade e autonomia para alcançar o corpo belo.

Ou seja, a partir do momento em que a mulher conquista o poder de trabalhar fora de casa, o rigor estético, já presente no cenário familiar e social, também a acompanha, pois, além de competência, tem-se uma exigência implícita – e, às vezes, explícita – de padrões de aparência, o que enseja a busca por produtos e procedimentos que possam proporcionar um maior destaque dentro do competitivo ambiente corporativo.

De forma exemplificada, de acordo com Piscitelli *et al.* (2019), acerca do uso de cosméticos, “ainda que [...] esteja na esfera de autonomia das mulheres, [...], é igualmente verdade que o não cumprimento desse padrão, especialmente em ambientes profissionais, é visto como sinal de descuido e inadequação”, o que corrobora o disposto acima sobre a necessidade da reprodução de certos comportamentos – no caso, a observância de padrões estéticos desejáveis e tacitamente requisitados – para uma conformidade profissional e, claro, social.

Dessa forma, para suprir essas expectativas, a maior parte dos produtos comercializados para o universo feminino trazem esse arquétipo de essencialidade, indispensabilidade, como se a chave para o sucesso e poder estivesse estritamente relacionada à beleza e aparência, supostamente alcançadas por meio por meio da compra e utilização de tais mercadorias. Inclusive, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que dificilmente o consumo feminino deixará de estar associado a algum ideal de beleza a ser alcançado.

É fato que essa cobrança pelo “belo” também existe no ambiente masculino; porém, para as mulheres, o preço de se manter dentro da identidade feminina pode ser custoso e o rigor estético é aparentemente maior, visto que os padrões desejáveis pela sociedade são constantemente comunicados por meio de revistas, estratégias de marketing, dentre outros canais (Yazıcioğlu, 2018).

No entanto, devido à constante mutabilidade dos ideais de beleza e sucesso veiculados pelos meios midiáticos, os quais são massivamente direcionados ao destinatário feminino, sempre que tais exemplares são, aparentemente, alcançados, muda-se os parâmetros ou insere-se novas exigências, fazendo-os ficar cada vez mais inacessíveis e, por consequência, aumentando a busca por artifícios que possibilitem o acesso a essas referências.

Por óbvio, o mercado acompanha essa evolução e, a partir do momento em que critério de aparência “perfeita” muda, rapidamente são disponibilizados serviços e itens, muitas vezes propagados por influenciadoras das redes sociais visualmente bem-sucedidas, as quais se utilizam do apelo público para divulgá-los e vendê-los como essenciais para permanecer externamente benquista perante a sociedade, característica que, como visto acima, é intimamente relacionada à prosperidade pessoal e profissional.

Ademais, a consumidora atual é extremamente envolvida numa rotina de multitarefas e alto desempenho, buscando distinção e exclusividade. Desta maneira, a alta segmentação passa a ser o item de diferenciação máximo para que as empresas alcancem o público feminino (Petterle; Maletta, 2010).

Tal segmentação de mercado, de acordo com Samara e Morsh (2005), diz respeito justamente ao ajuste mercadológico que uma empresa faz para atender as necessidades específicas de um segmento, aumentando, assim, a satisfação de cada grupo de consumidores, atendendo as exigências destes.

Diante disso, a exaustiva jornada enfrentada pela mulher – que, por vezes, acumula tarefas ocupacionais, matrimoniais e maternas, devendo manter-se exemplar em todas elas – traz a ideia de que, para lograr êxito em todas essas atribuições, são necessários produtos ou itens específicos para o seu gênero, de modo que sejam comercializados sob o pretexto de serem voltados exclusivamente às necessidades femininas.

Desse modo, Yazıcıoğlu (2018, p. 31) argumenta que:

A maioria dos consumidores “compra” o marketing baseado em essencialismo, afirmando que homens e mulheres são diferentes e, portanto, precisam de produtos diferentes. Os profissionais de marketing parecem ter convencido, com sucesso, os homens e mulheres de que os produtos específicos para gênero disponíveis no mercado são, de fato, diferentes, não apenas devido ao design, mas também pelos ingredientes e funcionalidade.

Em vista disso, o mercado de itens voltados à aparência e bem-estar surge com promessas e novos serviços tidos como indispensáveis para o alcance dos ideais de prosperidade impostos socialmente às mulheres, o que, conseqüentemente, influencia no preço nos itens oferecidos, ainda que idênticos em sua forma e finalidade aos destinados para os homens.

Essa dicotomia, apesar de afetar negativamente o aspecto financeiro do seu público-alvo – no caso, as mulheres, que gastam, mesmo que inconscientemente, a mais por artigos unissex – é benéfica e altamente lucrativa para o mercado à medida que produtos e serviços são vendidos com a justificativa de serem voltados especificamente ao nicho

feminino ou masculino, o que reforça o argumento de como as empresas e os veículos de comunicação fazem crer que, dadas as especificidades de cada gênero, é plausível a cobrança de valores distintos aos produtos comercializados para homens e mulheres.

Outrossim, necessário destacar que algumas empresas ainda tentam, segundo Ricco e Oliveira (2017), por vezes, fundamentar a existência dessa diferença pelos ingredientes e tecnologias empregados nos produtos femininos, os quais seriam, supostamente, pensados tão somente para o uso das mulheres e, portanto, mais caros.

Contudo, na prática, tais itens possuem a aplicabilidade idêntica ao mesmo produto voltado ao público masculino, sendo que, quando notadas diferenças, estas não justificam o valor elevado que incide sobre o bem. Isso, somado à ideia equivocada de que o consumismo é um traço típico e unicamente feminino, perpetua um ciclo de que a taxa rosa é mantida tanto pela procura quanto pela oferta, quando, na verdade:

O apelo emocional e financeiro atrai as mulheres para a compra, utilizando-se da beleza, preço, forma de pagamento e crédito financeiro para atraí-las até a loja viabilizando a compra, mesmo que a compra seja realizada por impulso, não havendo qualquer necessidade de uso (Ricco 2017, p. 124).

Vê-se, assim, a complexidade que norteia a situação da mulher no mercado de consumo, não sendo justo atribuir a elas a responsabilidade integral por suas escolhas, visto que o consumo individual reflete, na verdade, o que é designado ao grupo social a que ele pertence. Nesse diapasão, Baudrillard (2009, p. 69-70) afirma:

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 estilo 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.

Entende-se, portanto, que, para as mulheres, o consumo pode ir além da identidade feminina; desse modo, escolher um produto em virtude do menor preço não é sempre uma opção, haja vista que estar dentro das normas de determinado gênero é uma questão de inclusão no convívio e de bem-estar com o seu próprio corpo, os quais são intrinsecamente relacionados com os ditames da sociedade acerca do que é ou não “aceitável” e sobre o que deve ou não ser “melhorado”.

Nessa perspectiva, “a construção social do gênero por meio do consumismo e das

crenças essencialista sobre as diferenças inerentes às mulheres e aos homens ajuda a explicar por que as mulheres simplesmente não optam por comprar produtos mais baratos – aqueles comercializados para homens” (Duesterhaus *et al.*, 2011, p. 85).

Dado isso, o ato de consumir, pelo público feminino, perde o caráter de utilidade; ou melhor, altera-se o conceito do que se considera útil, com o acréscimo de elementos tidos como necessários ao alcance do bem-estar pleno, mesmo que isso acarrete maiores despesas, sob o pretexto de atingir um modelo de vida ideal.

3 SOBRE O COMPORTAMENTO DO MERCADO

Embora a *Pink Tax* ou “Taxa Rosa” seja muitas vezes aplicada de forma não perceptível e muitas vezes silenciosa em produtos e serviços, tendo em vista o comportamento dos consumidores, que muitas vezes não percebem ou não se questionam acerca da questão, fato é que, após a pandemia de Covid-19 (2020), houve uma crescente nas discussões acerca dos efeitos do mecanismo em itens de higiene menstrual, dando foco ao cerne da questão, qual seja, a desigualdade mercadológica de gênero.

Nesse contexto, ativistas brasileiras e estrangeiras discutiram em diversas ocasiões quais impactos tal disparidade teria na vida dessas mulheres e como o fenômeno era sentido na prática pela população. De acordo com os dados disponibilizados pelo mapeamento da UNICEF em parceria com a UNFPA, desde novembro de 2022 foram propostos mais de duzentos projetos, de lei no Brasil, demonstrando como o tema encontra-se em voga e ganha cada vez mais destaque não somente nas redes sociais como no poder legislativo (UNICEF, UNFPA, 2022), necessitando de análise pelos estudiosos e a conscientização da população.

Conforme Silva (2024), a taxa rosa espelha a desigualdade mercadológica e de ordem econômica enfrentada por meninas e mulheres. Desta forma, um exemplo prático do “*pink tax*” aplicado aos serviços, são os salões de beleza unissex, estabelecimentos destinados ao público feminino e masculino, mas que contam por exemplo com valores discrepantes em serviços similares como o corte de cabelo majorado em cerca de 27% a mais para mulheres (Mariano, 2018).

No que tange os produtos, um exemplo clássico é a comparação de uma lâmina de barbear masculina e a mesma lâmina feminina que terão valores diferentes nas prateleiras apesar do custo similar para produção. Sob essa ótica, as mercadorias femininas teriam um valor mais elevado em razão do “rótulo rosa”, é válido ressaltar que embora o design e a cor diversas vezes sejam diferentes, não há uma diferença para a monta final da fabricação que justifique tal diferença.

A inserção dos itens de higiene menstrual na cesta básica e a distribuição pelo Sistema Único de Saúde-SUS mediante a criação federal Programa de Dignidade Menstrual remediou de forma pontual as demandas urgentes da problemática, mas o custo da “taxa rosa” é sentido na pele, de forma literal, se considerarmos as diferenças de preços entre itens de higiene básicos destinados ao público feminino e masculino, tais como shampoos, condicionadores, lâminas de barbear, entre outros.

Ainda para Fernandez e Ehlers (2022), é válido ressaltar que a “taxa rosa” é desprovida de qualquer relação jurídica-tributária, uma vez que não pode ser classificada como um tipo de tributo específico, tendo em vista que esta não dispõe de fato gerador decorrente de um serviço ou atividade estatal específica, possuindo viés puramente mercadológico e consumerista. Para os autores ainda, seria de suma importância que o termo “taxa” fosse trocado por “cobrança”, nesse contexto, a cobrança “rosa” realizada por empresários seria mais factível e adequada ao contexto tratado.

Em uma análise sociológica da questão, a escritora Simone Beauvoir (2014, *online*) inicia o segundo volume de uma de suas obras mais conceituadas e conhecidas com a seguinte frase: “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Em face disso, se a sociedade possui um histórico patriarcal e as mulheres não são consideradas essenciais, os produtos e serviços destinados às mesmas também vão seguir a mesma linha de raciocínio diante da ótica capitalista.

O exposto acima torna visível a discrepância realizada em decorrência do gênero, visto que itens básicos e serviços comuns, ou seja, essenciais e presentes no cotidiano, quando destinados às mulheres, ainda são considerados supérfluos. Assim, é perceptível que a noção de gênero é influência direta do contexto social, sendo a “mulher” um produto do meio.

Ademais, a cobrança rosa sobrepõe o conceito de marketing gerado pelo mercado tendo impactos financeiros negativos para mulheres, revelando ainda conceitos socioeconômicos construídos pela noção de que mulheres estariam mais dispostas a gastar e ocupam um espaço diferenciado no mercado de consumo.

Dado o exposto, se faz necessário conceituarmos o que é gênero e como se dá sua formação. Segundo Scott (1990), gênero é um dos elementos que constituem as relações e interações sociais, baseado nas diferenças biológicas e sociais dos sexos masculino e feminino, sendo uma das formas primordiais de hierarquização do poder.

À vista disso, correlacionando a questão com o pensamento de Bourdieu (1989), as alíquotas mais altas em produtos de primeira necessidade tornam-se uma sobrecarga para as mulheres, limitando o espaço destinado a estas, bem como, preceitos que prezam pela dignidade humana, saúde e educação.

À luz dessa teoria, quando uma trabalhadora e um trabalhador adquirem o mesmo

produto e/ou serviço, eles estão realizando a mesma ação em termos de conduta, porém a proporção da renda destinada a essa compra ocorre de maneira desigual. Afinal, se considerarmos a disparidade salarial entre homens e mulheres, que conforme apurado no 2º Relatório de Transparência Salarial e Critérios Remuneratórios e divulgado pelo Senado (2024), o público feminino chega a ganhar cerca de 20,7% que o masculino.

Logo, o peso financeiro é distinto tanto pelo preço nas prateleiras, tanto como o percentual que aquele produto/serviço representa na renda de homens e mulheres. Assim, como considerado no referencial teórico de Marx (1971, p. 190): “Ali, naquele momento, são seres livres e iguais. O conteúdo de suas compras, como os volumes das mesmas, resulta indiferente a esta determinação formal – contida no dinheiro”.

Nesse contexto, o custo é diversas vezes demasiadamente oneroso para mulheres, sobretudo de classe média e baixa e pretas e pardas. Levando em consideração os mesmos dados do relatório supracitado, mulheres negras ganham aproximadamente a metade de um homem não negro (Senado, 2024).

A autora Bell Hooks (2015), em sua obra “Black Women: Shaping Feminist Theory” em tradução livre: “Mulheres Negras: Moldando a Economia Feminista”, faz uma crítica ao feminismo norte americano branco, tendo em vista que apesar de todas as mulheres serem vítimas da desigualdade de gênero, a opressão não atinge no mesmo grau todas. Sob esse viés, Hooks (2015) acredita que as condições socioeconômicas, históricas, políticas, culturais e sexuais seriam fatores condicionantes da intensidade da disparidade, bem como, os impactos seriam diferentes em decorrência do contexto em que a mulher se encontra inserida.

O estudo do Mestrado Profissional do Comportamento do Consumidor da ESMP, conduzido por Mariano (2018) foi um dos vanguardistas no Brasil ao utilizar o método de pricing comparou preços de produtos similares em diversos setores, tais como vestuário, higiene pessoal, serviços, alimentação e brinquedos na tentativa de verificar se existe essa diferença.

A pesquisa (Mariano, 2018), como esperado demonstrou não apenas discrepâncias significativas, mais alguns padrões que valem a pena ser analisados, como a diferença de preços que se manifesta desde a infância. Segundo o autor, roupas para meninas de até três anos são 23% mais caras do que as mesmas peças de vestuários destinadas a mesma faixa-etária para meninos. De forma análoga, brinquedos destinados ao público feminino custam até 26% a mais. Já na fase adulta, ao comparar as diferenças no vestuário, a majoração gira em torno de 17% para mulheres.

Ademais, a pesquisa dirigida Liston-Heyes e Neokleus (2000, p.115) no Reino Unido indagou aos salões de beleza unissex acerca das discrepâncias nos preços dos serviços em decorrência do gênero, cerca de 27%, e, segundo os estudiosos a resposta com

mais frequência dada pelos estabelecimentos era de que mulheres demoravam mais tempo, eram mais exigentes, mais difíceis e têm mais expectativas quanto ao resultado.

Nesse sentido, a premissa de Simone Beauvoir é reforçada ao notarmos que quanto mais o público feminino evolui com sua idade e começa a se identificar com o gênero, mais caros se tornam os produtos destinados a este. O “ser mulher” torna-se antes de tudo um fruto do mercado e é amplamente explorado por empresas capitalistas, sem que se respeite o princípio de igualdade de gênero. O comércio lucra e ganha, quase em um acordo silencioso, com tais produtos e serviços.

Para as consumidoras, a percepção das diferenças não é uniforme, a pesquisa de Mariano (2018) entrevistou mais de 400 mulheres entre as capitais brasileiras de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Cerca de 82% das participantes, pertencentes tanto às classes A, B e C não percebem a distinção de preços- o que se leva a questionar sobre a normalização dessa diferenciação. Nesse sentido, cerca de 89% das entrevistadas consideraram natural a diferença nos preços, justificando que mulheres são mais consumistas e que a alta demanda geraria preços mais elevados. Por último, 97% dessas mulheres responderam positivamente para a premissa popular de que “Ser mulher é caro”.

Ocorre, que o paradoxo é evidente ao analisarmos que elas representam quase 65% do público consumidor no varejo de supermercados, porém continuam pagando mais por produtos e serviços análogos aos ofertados ao público masculino. O que demonstra uma fuga do padrão do mercado, onde a alta demanda deveria gerar preços mais competitivos.

À vista disso, denota-se que a denominada “taxa rosa” ou a “cobrança rosa” vai muito além do ônus financeiro, totalmente na contramão do princípio da igualdade de gênero previsto na constituição. Ao diferenciar os valores de produtos e serviços, não há somente uma restrição utilizada para ajustar valores de acordo com o poder de compra, mas reforça uma estratificação social cada vez mais marcada, em um efeito cascata. Primeiro atinge-se a mulher, perpassando por uma subdivisão por classes sociais e por raças, onde a mulher negra é a mais afetada.

O comportamento do mercado não é somente prejudicial, como também evidencia o desrespeito ao público feminino, que frequentemente arca com os custos mais altos e padrões de consumo endossados pela mídia. Ou seja, para ser reconhecida e ter seus direitos validados seus ela sempre paga a mais, seja no terno utilizado na reunião ou no corte de cabelo, para elas tudo é supérfluo ou acessório.

4 PERCEPÇÕES DO PÚBLICO ACERCA DA TAXA ROSA

Para materializar tais percepções, foram utilizados dois procedimentos, um com viés

quantitativo, pois será utilizado dados extraídos da plataforma online “*Google Forms*”, bem como outro de viés qualitativo, sendo realizada uma entrevista devidamente conduzida com base no procedimento metodológico afeto à história oral, reconhecidamente utilizado na academia, uma vez que tal abordagem “permite que, mais do que consultar fontes, o pesquisador possa construir suas fontes, alterando significativamente o modo de fazer história” (Freitas, 2023, p. 136).

Sobre a utilização da plataforma “*Google Forms*” em pesquisas acadêmicas, Mota aduziu “que a ferramenta *Google Forms* pode ser utilizada para facilitar o processo de pesquisa dos acadêmicos, bem como servir de ferramenta para avaliação e buscar *feedback*” (2019, p. 379).

Sobre o que seria história oral, Thompson (2002, p. 09), aduziu entender “por “história oral” a interpretação da história e das mutáveis sociedades e culturas através da escuta das pessoas e do registro de suas lembranças e experiências”. Verena Alberti, em entrevista realizada pelos autores Antônio Jerfson Lins de Freitas e Cosma Silva de Araújo, foi questionada pelos últimos acerca do que tal metodologia poderia oferecer, tendo ela respondido que “que continua sendo também a pluralidade de narrativas sobre o passado, sobre experiências” (2017, p. 249), o que demonstra o caráter democrático de tal procedimento.

Bessa Sales (2023, p. 03), por sua vez, em breve introito para a edição de número 15 da revista acadêmica *Historiar*, asseverou que há uma certa “atualidade e urgência de utilização da história oral no mundo acadêmico” destacando ainda ser necessário “compreender a importância desta metodologia de pesquisa interdisciplinar e dinâmica, que está em permanente movimento”. Complementando o raciocínio acima, Ferreira (2002, p. 327- 328), trouxe à tona que a história oral “é aquela que privilegia o estudo das representações e atribui um papel central às relações entre memória e história, buscando realizar uma discussão mais refinada dos usos políticos do passado”.

Em suma, o artigo dialoga com a utilização de narrativa oral, pois eles “sempre lançam nova luz sobre áreas inexploradas da vida diária das classes não hegemônicas” (Portelli, 1997, p. 31), principalmente quando se trata de grupos marginalizados, como mulheres.

Pois bem, entendido ambos os conceitos, necessário demonstrar os resultados obtidos quando da coleta de ambos, a começar pela análise dos dados extraídos da plataforma “*Google Forms*”. O site em questão funciona como um formulário online, em que pessoas que possuem um *link* de acesso podem responder perguntas realizadas pelo pesquisador.

O formulário foi compartilhado em grupos de *WhatsApp* da cidade de Sobral-CE no dia 11 de fevereiro de 2025, tendo as respostas sido recebidas até o dia 22 de fevereiro

do mesmo ano. Os dados obtidos ficam devidamente armazenados na nuvem, gerando um gráfico com base em cada uma das respostas.

Foram realizadas três perguntas, sendo que cada uma continha de duas a três respostas predeterminadas. Aquele que teria a iniciativa de responder o formulário deveria analisar a pergunta e, com base nela, marcar um dos itens que figurava abaixo do questionamento.

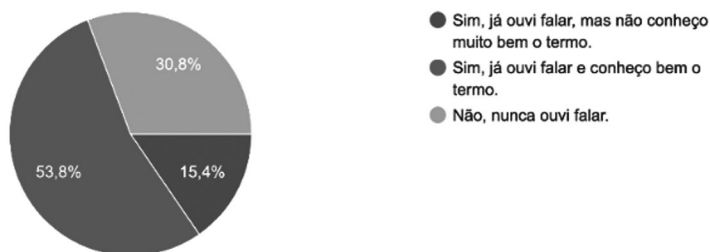
A primeira pergunta foi bem direta, sendo perguntado se o perceptor “[...] já ouviu falar ou conhece o termo “TAXA ROSA” (PINK TAX)?”. Com base nessa pergunta, foram elaboradas três respostas já pré-constituídas, sendo elas: a) Sim, já ouvi falar, mas não conheço muito bem o termo; b) Sim, já ouvi falar e conheço bem o termo; c) Não, nunca ouvi falar.

Com base nessa primeira pergunta, foi possível extrair o gráfico 01, que contou com 13 respostas e demonstrou que o termo acima mencionado, embora não seja de conhecimento de 30,8% dos que responderam ao formulário, é de conhecimento da maioria das pessoas que o responderam, demonstrando que se trata de um tema atual. Veja-se:

Gráfico 01:

Você já ouviu falar ou conhece o termo “TAXA ROSA” (PINK TAX)?

13 respostas



Fonte: Google Forms

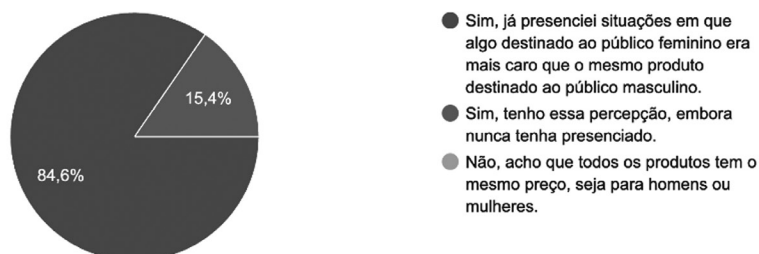
A segunda pergunta, por sua vez, questionou o perceptor se “[...] há um preço diferenciado em produtos destinados ao sexo feminino?”. Da mesma forma que a primeira, foram elaboradas três respostas já pré-constituídas, sendo elas: a) Sim, já presenciei situações em que algo destinado ao público feminino era mais caro que o mesmo produto destinado ao público masculino; b) Sim, tenho essa percepção, embora nunca tenha presenciado; c) Não, acho que todos os produtos têm o mesmo preço, seja para homens ou mulheres.

Com base na segunda pergunta, foi possível extrair o gráfico 02, também com 13 respostas, demonstrando que a grande maioria dos que responderam já presenciaram situações em que algo destinado ao público feminino era mais caro que o mesmo produto destinado ao público masculino. Veja-se:

Gráfico 02:

Você acha que há um preço diferenciado em produtos destinados ao sexo feminino?

13 respostas



Fonte: Google Forms

Por fim, o perceptor foi colocado diante da última pergunta do formulário, sendo que ela o questionava se “[...] gostaria que fosse realizada uma fiscalização dos órgãos responsáveis para que esse tipo de conduta não ocorresse mais?”. Diferente das demais pesquisas, houve somente a possibilidade de escolher entre duas respostas pré-definidas, sendo elas: a) Sim, ou, b) Não, acho que essa diferença de preço deve ter algum motivo, não sendo caso de fiscalização.

Com base nesta pergunta final, foi possível extrair o gráfico 03, também com 13 respostas. Este último questionamento contou com 100% de respostas no “item a”, sendo certo que todos aqueles que responderam ao formulário demonstraram interesse de que fosse realizada algum tipo de fiscalização em relação a Taxa Rosa pelos órgãos competentes. Veja-se:

Gráfico 03:

Pergunta destinada somente aos que responderam, SIM, no item anterior: Considerando que você já presenciou situações em que algo destinado ao ...ra que esse tipo de conduta não ocorresse mais?

13 respostas



Fonte: Google Forms

No que concerne à entrevista, dado o escopo diminuto da pesquisa, tão somente uma mulher foi ouvida, tendo ela se afirmado como cisgênero e heterossexual, sendo denominada neste trabalho de “Entrevistada X”. A entrevista foi devidamente gravada em dispositivo móvel, sendo aqui resumido aquilo que melhor extrai os pontos abordados. Veja-se:

Entrevistador: Eu queria fazer algumas perguntas para você a respeito de um tema específico. E aí, justamente para não contaminar a sua percepção acerca desse tema, eu vou fazer as perguntas sem que você saiba exatamente do que se trata o assunto em si. Bem, eu já adianto que isso se trata de uma pesquisa que está sendo desenvolvida e que sua contribuição será muito útil. O seu nome não será colocado em um eventual artigo, ele será colocado como “entrevistado X”. Porém, toda a contribuição que você der aqui será muito importante para o deslinde dessa pesquisa. Vamos lá, a primeira pergunta que eu quero lhe fazer é a seguinte: Você, como mulher, atualmente está com quantos anos?

Entrevistada X: Quarenta e cinco.

Entrevistador: Pronto. Você, como mulher, tendo já 45 anos de idade, qual a sua visão acerca dos produtos femininos. Você acha que é mais caro ser mulher do que ser homem?

Entrevistada X: Com certeza. Os produtos femininos são bem mais

caros e é um leque bem mais amplo de acessórios, digamos assim, para a aquisição, para manter o mínimo da higiene básica diária e de beleza também.

Entrevistador: Mas assim, isso aí, tudo bem. Nesse caso, você acha que uma menina ou uma pessoa do sexo feminino tende a ter um gasto maior do que uma pessoa do sexo masculino?

Entrevistada X: Sim.

Em síntese, a entrevistada X demonstrou em sua fala que há um preço diferenciado para o feminino, sendo aquele sexo frequentemente bombardeado com preços e produtos com custos mais elevados, além de “um leque bem mais amplo de acessórios”, situação essa que comprova a tese de que o mercado sabe exatamente o que está fazendo ao tratar o feminino como um público à parte, um mercado paralelo aos demais, movido pela cor rosa.

5 SOBRE A NECESSIDADE (OU NÃO) DE FISCALIZAÇÃO DA TAXA ROSA (PINK TAX)

Uma efetiva fiscalização do que se entende por taxa rosa encontra certa resistência no Brasil, pois ainda não há um conjunto normativo específico que, de maneira explícita, coíba ou sancione a diferenciação de preços fundamentada no gênero (Sousa Nobre; Rodrigues Lopes, 2024). Dessa forma, não é correto afirmar que essa prática configure, por si só, uma conduta abusiva baseada em discriminação de gênero.

Em contrapartida, embora inexistam tal legislação específica para regulamentar a chamada “Taxa Rosa”, o Congresso Nacional, por meio do Projeto de Lei 391/2022, busca “proibir a diferenciação de preços em produtos similares com base no gênero ou na orientação sexual do consumidor e da consumidora, além de estabelecer outras disposições” (Congresso Nacional, 2022), sendo certo que, enquanto tal projeto não venha a ser aprovado, se faz possível recorrer à aplicação analógica do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere aos incisos V e X.

Tais dispositivos vedam práticas comerciais que imponham encargos excessivos aos consumidores e estabeleçam aumentos de preços sem justificativa plausível (Código de Defesa do Consumidor, 1990). Nesse contexto, o inciso V trata da abusividade de exigências onerosas impostas aos consumidores, independentemente da existência de um contrato. Já o inciso X impede elevações de preços sem fundamentação adequada.

No âmbito constitucional, o artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal de 1988 assegura que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (Constituição Federal, 1988).

Não obstante, embora o Congresso Nacional esteja tratando do assunto, como mencionado alhures, a Constituição Federal, em seu artigo 24, inciso VIII, atribui competência concorrente à União, aos Estados e ao Distrito Federal para legislar sobre a proteção ao consumidor, podendo o Estado do Ceará, por meio de sua Assembleia, legislar sobre tal tema.

Sobre essa possibilidade, Sousa Nobre e Rodrigues Lopes (2024, p. 96) asseveraram que:

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.

Realizado esse introyto, é possível chegar à conclusão de que sim, o problema da taxa rosa é real, atual e que há a necessidade de uma fiscalização das autoridades competentes para que tal prática nociva não continue afugentando o sexo feminino. Tal constatação restou clarividente quando desta pesquisa, especialmente após análise dos dados obtidos no formulário online mencionado na sessão 4 deste trabalho.

Houve, em uníssono, a vontade dos perceptores de que ocorresse, por parte das autoridades competentes, uma efetiva fiscalização contra esta prática abusiva de preços diferenciados com base no gênero.

Em complemento, a entrevista solidificou a ideia de que há para o público feminino a ideia de que pagam a mais por determinados serviços tão somente pelo fato de serem mulheres, situação essa que demonstra a crise mercadológica vivenciada atualmente por aquele sexo.

Sendo essa necessidade de fiscalização uma realidade, necessário pontuar que o Ministério Público, atual fiscal da lei e protetor da ordem jurídica (Constituição Federal, 1998), nas palavras de Sousa Nobre e Rodrigues Lopes (2024, p. 99) “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 – OECPJ”.

Os autores ainda complementam aduzindo 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 (Sousa Nobre; Rodrigues Lopes, 2024, p. 100).

Ademais, para além do próprio ministério público, poderá o poder legislativo do Estado do Ceará, à luz da existência do problema, legislar acerca da matéria, delimitando as balizas legais para uma fiscalização ativa, seja por parte do órgão ministerial já citado, seja por parte de algum outro agente estatal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível constatar que a diferenciação de preços por gênero (Taxa Rosa) não é um fenômeno isolado, mas sim uma prática mercadológica sistemática que impacta diretamente o poder de compra das mulheres. Os dados coletados confirmam que a cobrança diferenciada para produtos e serviços femininos é amplamente percebida pelos consumidores e que há um anseio por fiscalização.

Diante da ausência de regulamentação específica no Brasil, o estudo indicou, a luz de outras obras sobre o tema, a possibilidade de aplicação analógica do Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seus dispositivos que vedam práticas abusivas e aumentos de preços sem justificativa plausível. Além disso, foi destacado o PL 391/2022, que propõe coibir essa diferenciação de preços com base no gênero.

A pesquisa também demonstrou que o Ministério Público possui ferramentas institucionais para atuar na questão, seja por meio de ações preventivas e educativas, seja por recomendações ou procedimentos extrajudiciais voltados à proteção do consumidor. Além disso, verificou-se que os Estados podem legislar sobre o tema, o que abre caminho para uma abordagem regulatória mais próxima da realidade local.

Assim, conclui-se que a Taxa Rosa perpetua desigualdades econômicas e sociais, exigindo um debate aprofundado e medidas concretas para sua eliminação, seja pela fiscalização de órgãos de defesa do consumidor, seja pela atuação legislativa e ministerial.

THE PRICE OF FEMININE: ON THE NEED (OR NOT) FOR INSPECTION OF THE PINK TAX

ABSTRACT

This article investigates the practice of price discrimination based on gender (Pink Tax), analyzing whether it would be necessary for the competent authorities to monitor the issue. The research uses a mixed approach, combining bibliographic analysis of works on the subject, quantitative data collected via Google Forms, and a qualitative approach using the Oral History methodology, with structured interviews. The results indicate that the Pink Tax is widely perceived by consumers and that there is a social demand for monitoring of this price differentiation.

Keywords: gender; pink tax; women.

REFERÊNCIAS

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.

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

BESSA SALES, T. História oral. **Revista Historiar**, [S. l.], v. 15, n. 28, p. 3–6, 2023. Disponível em: [//historiar.uvanet.br/index.php/1/article/view/481](http://historiar.uvanet.br/index.php/1/article/view/481). Acesso em: 25 fev. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS (Brasil). **Mulheres ganham 20,7% menos que homens em empresas com mais de 100 funcionários.** Portal da Câmara dos Deputados, 19 set. 2024. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secretarias/secretaria-da-mulher/noticias/mulheres-ganham-20-7-menos-que-homens-em-empresas-com-mais-de-100-funcionarios#:~:text=A%20m%C3%A9dia%20salarial%20dos%20homens,a%20R%24%205.464%2C29>. Acesso em: 01 fev. 2025.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1990. disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 24 fev. 2025.

CONGRESSO NACIONAL. PL 391/2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2315874&fichaAmigavel=nao#:~:text=PL%20391%2F2022%20Inteiro%20teor,Projeto%20de%20Lei&text=Altera%20a%20Lei%20n%C2%BA%208.078,consumidora%2C%20e%20d%C3%A1%20ou-tras%20provid%C3%AAsncias>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. 1988. disponível em: <https://www.planalto.gov.br/cci>

vil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 23 de fev. 2025.

DUESTERHAUS, M. *et al.* **The cost of doing femininity**: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, v. 28, n. 4, p. 175-191, 2011.

DYCHTOWALD, M.; LARSON, C. **O poder econômico das mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FERREIRA, Marieta de Moraes. História, tempo presente e história oral. **Topoi**. (Rio de Janeiro), v. 3, n. 5, p. 314-332, 2002.

FERNANDEZ, B.; EHLERS, A. C. **Pink Tax**: por que elas pagam mais do que eles? Uma análise à luz da Economia Feminista. Florianópolis, 2022.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; SILVA, Lara Pinheiro e. Pink Tax: por que as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos serviços? Um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. **Rev. Katálysis.**, Florianópolis, v. 27, e93288, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/YxYvGRbMxf9THTbhx8q83tF/?lang=pt>. Acesso em: 25 fev. 2025.

FORMS, Google. Sobre a Taxa Rosa (Pink-Tax). Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1r5bUybHa-WkruoA9UOj8yTH0wmSVg4yswgHVvoJYaSY/edit#responses>. Acesso em: 24 fev. 2025.

HOOKS, Bell. **Black Women**: Shaping Feminist Theory. Disponível em: <https://www.sfu.ca/~decaste/OISE/page2/files/HooksBlackWomen.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2025.

IBGE. Estatísticas de Gênero - **Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 18 fev. 2025.

LANA, L. C. de C.; SOUZA, C. B. de. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 114-134, maio/ago. 2018.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida. Gênero, trabalho e cidadania: função igual, tratamento salarial desigual. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 3, 2018.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. 1. ed. Brasil: Companhia das Letras, 2015.

LISTON-HEYES, C.; NEOKLEUS, E. Gender-based pricing in the hair dressing industry. **Journal of Consumer Policy**, v. 23, n. 2, p. 107-126. 2000.

MALONEY, C. B. **The Pink Tax**: How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power. United States Congress: Joint Economic Committee, 31 December 2016. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2016/12/the-pink-tax>. Acesso em: 20 fev. 2025.

MARIANO, F. **Taxa Rosa**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/>

TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

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

MARX, K. El Dinero como Capital - Intercambio Simple. Relaciones entre los que intercambiam. Armonias de La igualdad, de La libertad, etc. (Bastiat e Proudhon). *In: Elementos Fundamentales Para La Critica de La Economía Política 1857-1858*. v. 1. Trad. Pedro Scaron. México / Buenos Aires: Siglo XXI, 1971.

MOTA, Janine da Silva. Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação**, v.6, n.12 – 2019.

PETTERLE, A.; MALETTA, B. **Poderosas consumidoras**: o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Rede Mulheres, 2010.

PISCITELLI, T *et al.* **Tributação e gênero**. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/tributacao-e-genero-03052019>. Acesso em: 19 fev. 2025.

PORTELI, Alessandro. O que faz a história oral diferente. **Revista PUC**, São Paulo, (14), fev. 1997.

RICCO, A. S.; OLIVEIRA, D. B. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com a taxa rosa. **Espaço e Tempo Midiáticos**, Palmas, v. 2, n. 1, p. 111-126, janeiro/julho 2017.

SALES, T. B.; FREITAS, A. J. L. de; ARAÚJO, C. S. de. “O que essa entrevista está documentando?”: entrevista com a professora Verena Alberti. **História Oral**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 237–251, 2017. Disponível em: <https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/731>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

SOUSA NOBRE, Luis Orlando; RODRIGUES LOPES, Francisco Clébio. Deveria o ministério público intervir na questão da “taxa rosa” (pink tax)? Uma análise da discriminação de gênero nas práticas de consumo: uma análise da discriminação de gênero nas práticas de consumo. **Revista Acadêmica Escola Superior do Ministério Público do Ceará**, Fortaleza, v. 16, n. 2, p. 83–104, 2024. DOI: 10.54275/raesmpce.v16i2.403. Disponível em: <https://revistaacademica.mpce.mp.br/revista/article/view/403>. Acesso em: 24 fev. 2025.

UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância; UNFPA, Fundo de População das Nações Unidas. Pobreza Menstrual: desigualdade e violações de direitos. 2021. Dispo-

nível em https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual_relatorio-unicef-unfpa_mai2021.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

YAZICIOĞLU, A. E. **Pink tax and the law**: discriminating against women consumers. London: Routledge, 2018;

THOMPSON, Paul. **História oral e contemporaneidade**. Tradução de Andréa Zhouri e Lígia Maria Leite Pereira. *História Oral*, p. 9-28. 2002.