



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MIRIAN NUNES SILVA

É MAIS CARO SER MULHER? UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO FEMININO

RECIFE/2021

MIRIAN NUNES SILVA

É MAIS CARO SER MULHER? UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado no curso de Ciências do
Consumo - UFRPE como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Profa. Dayse Amancio
dos Santos Veras Freitas
Coorientadora: Laurileide Barbosa
da Silva

RECIFE/2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S586m117 d Silva, Mirian Nunes
É mais caro ser mulher?: uma análise sobre o consumo feminino / Mirian Nunes Silva. - 2021.
24 f.

Orientadora: Dayse Amancio dos Santos Veras Freitas.
Coorientadora: Laurileide Barbosa da Silva.
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2021.

1. Direito do Consumidor. 2. Gênero. 3. Vulnerabilidade. I. Freitas, Dayse Amancio dos Santos Veras, orient. II. Silva, Laurileide Barbosa da, coorient. III. Título

MIRIAN NUNES SILVA

**É MAIS CARO SER MULHER? UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO
FEMININO**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora:

Banca examinadora

Orientador(a): Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Examinador(a): Laurileide Barbosa da Silva
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Examinador (a): Éder Lira de Souza Leão
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Recife – PE, ____ de _____ de 2021

É MAIS CARO SER MULHER? UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO FEMININO

Mirian Nunes Silva

Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas

Laurileide Barbosa da Silva

Resumo: O presente trabalho se propõe a analisar a relação entre consumo e gênero na chamada sociedade de consumidores. Esse termo é utilizado a partir das considerações de Zygmunt Bauman, que entende que essa sociedade promove um estilo de vida consumista. Dentro dessas considerações, destaca-se o conceito de vulnerabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O trabalho tem como objetivo geral pesquisar a relação entre gênero, consumo e vulnerabilidade. Através de metodologia qualitativa, descritiva e documental, com os seguintes procedimentos: Revisão bibliográfica sobre consumo e gênero e análise do CDC. Levando em consideração esses aspectos compreende-se que as consumidoras são duas vezes vulneráveis, pois não são somente consumidores, mas também por serem mulheres. Sendo assim, caracterizando-se hipervulnerável. Também pôde-se observar que o fator do “pink tax”, taxa rosa, onde ocorre uma desproporcionalidade nos valores dos produtos quando eles são direcionados as mulheres, compreendendo então que é mais caro ser mulher.

Palavras-chaves: Direito do Consumidor; Gênero; Vulnerabilidade.

Abstract: The present work proposes analyzing the relationship between consumption and gender in the consumer society. This term is used from the considerations of Zygmunt Bauman, he understood this society promotes a consumerist lifestyle. Within these considerations, the concept of vulnerability in the Consumer Defense Code (CDC) stands out. The work has as general objective to research the relationship between gender, consumption and vulnerability. Through qualitative, descriptive and documentar methodology, with the following proceedings: Literature review on consumption and gender e CDC analysis. Taking these aspects into account it's understood that female consumers are twice as vulnerable, as they aren't only consumers, but also because they are women. Thus, characterizing itself as hypervulnerable. It could also be observed the “pink tax” factor, where there is a disproportion in the values of products when they are aimed at women, understanding then it is more expensive to be a woman.

Keywords: Consumer Law; Gender; Vulnerability.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumidores, é um termo utilizado a partir das considerações teóricas de Zygmunt Bauman (2008). Este autor entende tal concepção como um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores. É o

tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e estratégia existencial consumista, ou seja, consumir para viver e viver para consumir. Entretanto, mesmo considerando a condição geral de consumidores há uma outra noção relevante para analisar, a dimensão de gênero.

O presente artigo tem como objetivo geral pesquisar a relação entre gênero, consumo e vulnerabilidade, realizada por meio de revisão bibliográfica de estudos do consumo e de gênero.

Como objetivos específicos busca refletir sobre as relações de consumo e as relações de gênero; analisar dados sobre a disparidade salarial; levantar dados empíricos sobre o que se entende por pink tax e analisar no conceito de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade constados no Código de Defesa do Consumidor (Art. 4, inciso I; e Art. 39, inciso IV); também objetiva-se destacar a relevância do tema nas relações consumeristas.

O trabalho propicia uma reflexão acerca da vulnerabilidade feminina nas relações de consumo, tendo como base a Lei 8.078/1990, que é o Código de Defesa do Consumidor. A defesa do consumidor no Brasil tem base na Constituição Federal do Brasil/1988, onde o direito do consumidor então adquire status de direito fundamental.

O conceito de gênero é uma categoria de análise essencial na sociedade. Maria Eunice Figueiredo Guedes (1995) em seu artigo “Gênero, o que é isso?” traz diversos conceitos, como de Scott (1995), que diz “gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos... o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Ou seja, gênero está diretamente ligado a construção social.

Mesmo com a luta feminista alcançando diversos direitos ainda se enfrentam dificuldades diárias para a igualdade entre os gêneros. Uma dessas lutas incessantes é a de um salário igualitário, sem distinção, onde uma mulher e um homem, que possuem a mesma formação e ocupam o mesmo cargo, ganhem o mesmo, chegando a ser 34% menor o salário das mulheres (ARAÚJO ,2021).

Isso pode ser considerado inconstitucional, como é explicado no site Consultor Jurídico em 2015, já que um dos princípios bases da Constituição Federal é que somos

todos iguais perante a lei. Outras violações aos direitos básicos femininos são os seus direitos como consumidoras.

Para análise da relação consumo e gênero, este trabalho abordará 3 situações de oferta de produtos e serviços: Publicidade sexista/abusiva; Pink Tax; e toda a discussão acerca do DIU (Dispositivo Intrauterino) relacionado aos planos de saúde, em 2021.

A primeira delas a publicidade abusiva. Nesta sociedade onde o ser, a mulher é diariamente exposta a padrões de consumo e estéticos rigorosos, e abordada por publicidades invasivas e abusivas. Até o presente ano, 2021, as mulheres são vítimas diárias da mídia, em toda sua existência são expostas a padrões de beleza e de consumo inalcançáveis. Sabendo disso, é possível afirmar que essa exposição diária molda a personalidade, cria necessidades, incluindo seu anseio por consumir, como afirma Verbicaro e Alcantara (2017).

A segunda situação analisada pelo trabalho é a do Pink Tax, a notável constatação de que existe uma taxaço sexista, ou seja, os preços do produto têm o gênero como base existindo uma discriminação.

Esses preços dos produtos e serviços para atender essas necessidades são mais caros e discriminatórios somente porque o consumidor final é mulher, ou seja, é quando um produto ou serviço são mais caros quando o consumidor final é uma mulher, do que os mesmos serviços ou bens ofertados quando o consumidor final é um homem.

Conforme Marimpietri (2017) esse fenômeno discriminatório com base no gênero se chama *Pink Tax*, ou *Tampon Tax*, e é um tema urgente e imediato que precisa ser estudado, mostrando à sociedade o quão vulneráveis são as mulheres.

A terceira situação analisada neste trabalho, ocorreu quando os planos de saúde apresentaram como requisito para as mulheres colocarem o DIU a aprovação de seus companheiros (Folha de São Paulo, 2021).

O presente trabalho está organizado em três partes e a Conclusão. A primeira parte apresenta um panorama sobre a situação do gênero feminino em relação a sociedade de consumo, alinhando estudos sobre consumo e gênero. Traz linhas gerais sobre a constituição e como o direito do consumidor foi reconhecido no Brasil como direito

constitucional e o conceito de vulnerabilidade estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor.

A segunda parte é como foi realizado a pesquisa. Na terceira parte encontram-se os resultados e a análise da pesquisa feita, na qual abordamos a Publicidade abusiva, com análise de caso concreto, DIU e Pink Tax.

1. REVISÃO TEÓRICA

“Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta constituição” (Constituição Federal, Art. 5º, Inciso I, 1988). O primeiro inciso do artigo 5º da Constituição Federal (CF) trata do princípio de igualdade de gênero, isso quer dizer as mulheres e os homens têm os mesmos direitos, responsabilidades, obrigações e oportunidades.

Ainda no artigo 5º, o *caput*, diz: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

Nesta mesma Constituição cidadã foi estabelecido, em 1990, o direito do consumidor, com uma normativa específica para regular as relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), configurando-se então como direito fundamental.

O Direito do Consumidor baseia-se na noção de uma sociedade de consumo exacerbada na atualidade. Sociedade essa, que se originou com a revolução industrial, no fim do século XVIII, onde vivem em prol do consumo, ou seja do capitalismo. Consumir e ser consumido. “Esse frenesi para o consumo, cria nos cidadãos uma sensação de que este só será completo se tiver determinado bem, ou se valer de determinado serviço” (MACEDO, 2014).

O capitalismo insere na sociedade moderna um valor simbólico exacerbado aos bens. “O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente pela compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido” Araújo (2008, p. 149).

Como citado por Duarte et al. (2016, apud SANTOS e GROSSI,2008, p.62)

O “remédio” do século XXI vem sendo o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou criar coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização; ou seja, através de objetos, a sociedade vem procurando atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação. Consequentemente, possuir ou acumular vem se configurando como verdadeiro signo, sobretudo quando a intenção é relacionamento. Inúmeras vezes, o afeto tem sido colocado numa escala secundária, neste novo sistema cultural que se formou a partir de um desejo irreprimível de consumir.

Tendo em vista que essa sociedade de consumo é abusiva, o CDC, no artigo 4º, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, aponta que a relação jurídica de consumo é uma relação desigual, estando de um lado o consumidor-vulnerável e o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção do outro. Assim diz o Art. 4º, Inciso I:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

De acordo com Bauman (2008, apud GUSELLA; ZAGANELLI; DEL PUPO, 2020, p. 216) o consumo relaciona-se à felicidade e à satisfação de desejos, em volume e intensidade quase crescentes. Na sociedade atual o “ter” é melhor do que “ser”, pois além da satisfação de necessidades criadas, consumir passa a ser o principal componente quando se trata da construção de personalidades.

Regularmente a mídia contribui para essa sociedade consumista, todos os dias transmitindo imagens que impõem os consumidores a consumir cada vez mais, estabelecendo um padrão de consumo em excesso. Ou seja, a mídia, através do marketing, afeta a todos, principalmente as mulheres, com rigorosos padrões estéticos, extremamente custoso e inalcançáveis.

Verbicaro e Alcântara (2017, p. 175) ainda dizem:

O consumo compulsivo tornou-se o remédio necessário para aplacar as carências pessoais e profissionais do indivíduo, o que em relação à mulher se agrava pela exigência social e familiar da difícil conciliação entre o sucesso pessoal e profissional, algo vendido pela mídia como o desafio da mulher hipermoderna.

Cria-se então um “senso comum”, onde as mulheres são vistas socialmente como mais “consumistas” que os homens. De acordo com Duque-Arrazola e Silva (2012):

Dentre os estereótipos e representações de gênero feminino, está identificar as mulheres como consumistas, como sendo algo da natureza feminina, o que frequentemente se expressa nas falas das mulheres: ser consumista e ser vaidosa, reproduzindo-se ainda nos dias de hoje a ideologia patriarcal e seus jargões populares como, mulher objeto de cama e mesa. Dois jeitos de ser feminino, intimamente relacionado, naturalizado. Visão que se reproduz sob a cultura do consumo afirmada nas imagens da publicidade e propaganda: Um grande número de produtos, de bens de consumo, de mercadorias – da ordem doméstica, pessoal ou tecnológica.

Segundo o IBGE (2018), através da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), a população brasileira é composta por 48,3% de homens e 51,7% de mulheres. Sendo assim, mais da metade dos consumidores brasileiros são mulheres.

O pertencimento ao sexo feminino ou masculino se caracteriza por disparidades, muitas vezes ligada a fundamentação biológica, mas também deve-se lembrar do caráter social, com desigualdade e discriminação nas relações de gênero. “O desenvolvimento do conceito de gênero opera uma desconstrução das categorias ‘sexo feminino/sexo masculino’, apontando a naturalidade destes aspectos sociais antes tidos como caráter biológico” (DUARTE et al., 2016). Conforme menciona Butler (2003, p. 26):

Quando a cultura relevante que constrói o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino.

Conforme Atkin (2018, p. 1, apud NORONHA, CHRISTINO e FERREIRA, 2020) a polarização feita pela sociedade que consiste em meninos se comportarem de forma oposta ao que as meninas são ensinadas a partir de uma divisão binária de gênero, facilita que a discriminação de gênero aconteça.

Por muito tempo o papel da mulher era o cuidado com a família e o lar, mas com a mudança dos tempos, mesmo que a evolução feminina tenha sido atrasada pela sociedade, houve uma modificação geral na sociedade e gerado novas necessidades. Conforme Iserhard (2011):

A mulher passou de “dona-de-casa” para a situação de dona da casa, acumulando papéis, ou seja, além dos papéis femininos tradicionais, adquiriu autoridade e, muitas vezes é a única fonte de renda familiar. Tal carga de responsabilidade torna-se

destacadamente desproporcional quando a mulher em condições de crescente escassez tem que administrar simultaneamente produção e o consumo.

Mesmo que lentamente a conquista pela liberdade e igualdade de direitos foram aparecendo. Fundamental neste processo foi o reconhecimento da igualdade na Constituição Federal de 1988, que trouxe o fim da supremacia masculina e igualdade entre os gêneros. Contudo a busca pela igualdade de direitos na realidade cotidiana continua.

“As mulheres buscam constantemente seu empoderamento e fortalecimento nas disputas que enfrentam frente às questões de gênero, tanto nas relações de trabalho como nas relações sociais e até mesmo nas relações de consumo” (CARRARO; SILVA, 2018).

Esse empoderamento feminino, resultado de movimentos sociais como o feminismo, ajudou a reforçar o papel desse público no mercado, passando a mulher a ser independente nos seus hábitos de consumo.

“Por meio da independência econômica e da emancipação social pode-se dar ganho de poder a elas, ajudando-as a mudar e governar as divisões e decisões dentro da família e na sociedade” (FERNANDES, 2008, p.38).

A relação de consumo e gênero é antiga, como dito por Rocha, Frid e Corbo (2016, apud SANTOS, 2019):

o grande magazine foi inclusive o primeiro espaço público que permitiu a livre presença da mulher burguesa, antes restrita às esferas domésticas. Assim, há uma relação entre o surgimento dos grandes magazines e as transformações no posicionamento social da mulher na modernidade. Nessa nova modalidade de comércio a mulher atuava socialmente e ajudou a modelar práticas, hábitos e costumes que permanecem em vigor até os dias atuais.

Segundo Verbicaro e Alcântara (2017, p. 173):

A mulher, nessa lógica predatória do consumo é permanentemente induzida a seguir rigorosos padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos e, muitas vezes, estereotipados através de campanhas publicitárias diretas ou subliminares, direcionadas e meticulosamente concebidas para identificar e se aproveitar de suas carências específicas.

Além do assédio do consumo diariamente, de acordo com um estudo feito pelo IBGE para o Dia Internacional da Mulher (2019), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), as mulheres ainda ganham, em média, 20,5% menos que os homens no país. E segundo o jornal A Folha de São Paulo

(2015) no ritmo que a sociedade atualmente se mobiliza para reduzir as desigualdades salariais entre os gêneros, o Brasil conseguiria tal simetria apenas em 2085.

Além dessa clara violação de um direito fundamental, que é a igualdade, a consumidora encontra-se sujeita a violação outro de seus direitos básicos, a oferta de preços sexistas. Conforme o site Finanças femininas (2016), o jornal britânico The Times evidenciou em pesquisa que produtos considerados femininos custavam, em média, 37% a mais, alguns ficaram mais caros apenas por serem rosas como canetas e roupas.

Se as mulheres já ganham menos que os homens e seus produtos são mais caros, logo, mais onerados, há verdadeira tributação regressiva em virtude da desigualdade de gênero: os tributos, em verdade, crescem quando recaem sobre os produtos do grupo em situação de desigualdade, qual seja, as mulheres (TORRES, 2019).

“Ademais, certos produtos de higiene pessoal, como absorventes, também sofrem a taxaçoão a maior, o que coloca a mulher em situação de ampla vulnerabilidade, tendo em vista que já há uma tendência a que haja desigualdade remuneratória” (SOUSA, 2020).

Conforme Noronha et al. (2020, p. 2):

Essa prática discriminatória na precificação de preços e serviços dedicados ao gênero feminino é denominado como Pink Tax (*gender-based price discrimination*). O termo engloba qualquer produto que é projetado ou comercializado para atender indivíduos que se identificam como mulheres, performam feminilidade, possuem afinidade com o gênero feminino ou indivíduos que nasceram com o sexo biológico feminino.

Segundo Duesterhaus et al. (2011, p. 1, apud NORONHA, CHRISTINO e FERREIRA, 2020) a construção social do gênero por meio do consumismo e crenças essencialistas sobre as diferenças inerente às mulheres e aos homens ajudam a explicar por que mulheres simplesmente não optam por comprar produtos mais baratos – aqueles comercializados para homens.

Conforme Verbicaro e Alcantara (2017, p. 180):

É, portanto, mais lucrativo sugerir preços elevados nas fórmulas de sucesso e realização para aqueles mais carentes ou desesperados por mitigar tantas frustrações do cotidiano, pois seu estado de irracionalidade decisória não lhes permite perceber a diferenciação de tratamento e, mesmo que percebam, aceitam pagar mais porque sua premência na solução dessa infelicidade justifica o alto custo do remédio.

Seguindo essa lógica, a mulher se encontra extremamente vulnerável nas relações de consumo, logo podendo se encaixar como hiper vulnerável. Então nesse cenário consumista e abusivo, a mulher consome para satisfazer suas necessidades artificiais, criadas pela indústria capitalista. Em decorrência, a mulher é levada à saturação emocional, pela inevitável elevação dos níveis de ansiedade, depressão e angústia por não alcançar os falseados ideais de bem-estar (prazer hedonista) e reconhecimento social estabelecidos pelo assédio de consumo da sociedade atual (VERBICARO e ALCÂNTARA, 2017, p. 173).

2. METODOLOGIA

No presente estudo foi utilizado o método de pesquisa descritiva com a finalidade de analisar as relações de gênero nas relações de consumo, através de uma revisão bibliográfica composta por pesquisadores e pensadores da área de gênero e direito do consumidor. Com a finalidade de compreender a relação entre gênero, consumo e vulnerabilidade foram reunidos dados empíricos sobre o tema supracitado.

Para isso, a pesquisa se baseou em estudos de autores já consagrados em suas áreas de estudo, tal qual Zygmunt Bauman e Judith Butler, bem como artigos científicos (monografias, dissertações e teses) e entre outros pesquisadores que realizaram trabalhos relevantes para o assunto. Textos esses achados em sites de publicação acadêmica (como SciELO e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – BDTD), bem como pesquisa no Google Acadêmico e no Portal de Periódicos da CAPES.

O estudo é de natureza qualitativa e documental. Foram utilizados os seguintes procedimentos: Revisão bibliográfica da literatura sobre Direito do Consumidor no Brasil e da Antropologia do Consumo e gênero; Análise do CDC; Análise da Constituição Federal; Análise de caso concreto de oferta e publicidade;

Os dados foram coletados através da leitura do Código de Defesa do Consumidor; artigos, da Revista de Direito do Consumidor (RDC); dados gerados pelo IBGE, e site do Ministério Público de Minas Gerais (MPMG), procurando, principalmente, interpretar o Direito do Consumidor no Brasil, a doutrina jurídica sobre Direito do Consumidor, as relações de consumo e relações de gênero.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

➤ CONSUMO E GÊNERO

Conforme dito por Verbicaro e Alcantara (2017,p. 182 e 183) a Comissão Europeia, em brochura publicada no ano de 2014, em honra ao *European Equal Pay Day*, é ímpar ao apontar a existência de um abismo salarial entre homens e mulheres, conhecido como *Gender Pay* (ou *wage*) *Gap*, o qual na data correspondia a uma remuneração de 16% a menos destas em relação àqueles, tendo os dados se mantido em relação a 2015. Por sua vez o Congresso dos Estados Unidos, em abril de 2016, publicou um *report* produzido pelo *Joint Economic Committee – Democratic Staff* intitulado *Gender Pay Inequality*, o qual demonstra um abismo de 21% (vinte e um por cento) entre as remunerações entre homens e mulheres nos Estados Unidos. Neste diapasão, o *Institute for Women’s Policy Research – IWPR*, em março de 2017, publicou a *Fact Sheet* correspondente às diferenças salariais de 2016, levando em consideração, ainda, diferenças de Raça-Etnia, e conclui por um percentual geral de 20.4% (vinte ponto quatro por cento) a menos para as mulheres.

Mesmo ganhando menos a mulher é responsável por quase todo o consumo de sua família, além do seu próprio. Num estudo realizado por Santos (2019) é categorizado quatro mercados que são influenciados por mulheres. O primeiro consiste em vestuário feminino, produtos de beleza, produtos para a casa e serviço de educação para os filhos, nessa primeira categoria se concentra 83%, segundo Santos (2019) das decisões de compras. A segunda categoria inclui gasto com entretenimento, saúde, reforma da casa, compra de eletrodomésticos e serviços para a família, como telefonia e internet, o público feminino controla 67% desse mercado.

No terceiro grupo compreende serviços bancários e eletrônicos, as mulheres determinam 53% desses gastos, tornando as decisões mais balanceadas. Somente na última categoria que as mulheres participam menos das decisões, apenas 36%, sendo essa categoria formada por compra de carros, manutenção de aparelhos domésticos e produtos de cuidado masculinos.

Como exposto por Santos (2019) dados como estes evidenciam que, as mulheres predominam no mercado de consumo, contudo não consomem apenas para si. Sendo assim a figura feminina a principal consumidora do país, contudo, no lugar de ser protegida como consumidora, tem cada vez mais seus direitos básicos violados.

➤ **Publicidade Abusiva**

Apesar da nossa compreensão de que o direito do consumidor deveria estar atento às diferenças de gênero na sociedade, por ser um marcador que se relaciona a outras

dimensões do poder, normalmente essa problemática é referida apenas na questão da publicidade sexista, como podemos ver no caso abaixo:

Processo Administrativo - Procon nº MPMG-0702.17.001913-8, instaurado em 23/08/2017. Assunto: PROCON - PUBLICIDADE. Reclamante (s): PROCON ESTADUAL DE UBERLÂNDIA-MG. Reclamado (s): ZÉ PICANHA UBERLÂNDIA.

PUBLICIDADE ABUSIVA – Ocorrência – Estabelecimento comercial que, para atrair clientes, veicula em sua rede social publicação relativa a evento informando que mulheres com determinado tipo de vestimenta entrariam gratuitamente e não pagariam as bebidas – Conduta que reforça, sobremaneira, a objetificação do público feminino e se revela extremamente discriminatória e repudiável – Imposição de sanção administrativa que se impõe.

Na pesquisa para a publicação de seu artigo, Verbicaro e Alcantara (2017, p. 177) especificam os tipos de publicidades voltadas para as mulheres. No artigo eles separam em dois, publicidade que fala “da” mulher e o que fala “com” a mulher. Os autores dizem que as publicidades que falam “da” mulher tendem a estereotipá-la através de uma sexualidade apelativa, pois não se vende o produto ou serviço, mas a experiência sensorial de dispor da mulher como o próprio objeto de consumo. E ao se falar “com” a mulher lhe são impostos padrões impossíveis de beleza e comportamento que, conforme dito pelos autores, são poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural. Basta lembrar das propagandas de cerveja, que mostram mulheres bonitas e com atributos físicos no padrão que a sociedade acha belo, com pouca roupa e com falas bobas, reforçando o estereótipo de mulher fútil e objeto sexual.

A pesquisa “mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado”, dados levantados pela Fundação Perseu Abramo (2010), contou com a opinião de 2.365 mulheres e 1.181 homens, todos com mais de 15 anos de idade, nas áreas urbanas e rurais de todo o país. Foi constatado que quatro em cada cinco mulheres achavam ruins as propagandas com mulheres com roupa curta e que desvalorizava as mulheres (opinião de 51% das entrevistadas).

Outra pesquisa realizada foi a do Data popular com o Instituto Patrícia Galvão, “Representação das mulheres nas propagandas de TV”, que foi feita em 2013, coletou 1.501 entrevistas, com homens e mulheres maiores de 18 anos, em todas as regiões do país. E consta que 84% da população acredita que utilizam o corpo da mulher para vender

os produtos e 58% dos entrevistados acreditam que reduzem mulher a objeto sexual. A mulher, além de sofrer com a publicidade abusiva, também é vítima diária de tentativas de diminuir seus direitos alcançados.

➤ DIU

Tendo em mente a vulnerabilidade exacerbada da mulher, somente pelo seu gênero, é válido lembrar o que ocorreu em agosto de 2021. Alguns planos de saúde exigiram o consentimento do marido, caso a mulher fosse casada, na hora de colocar o DIU (Dispositivo Intrauterino), um método contraceptivo comum entre as mulheres.

A informação foi divulgada dia 3 de agosto de 2021, pela Folha de S. Paulo, onde contava casos que ocorreram em pelo menos 2 estados do Brasil (Minas Gerais e São Paulo). Para o plano cobrir o custo, os planos de saúde, solicitavam a autorização do parceiro para reembolsar o valor que deve ser pago pelo convenio.

O PROCON/SP solicitou esclarecimentos acerca a prática de exigir autorização do marido para colocação do DIU em mulheres casadas (Folha de São Paulo, 2021), com o objetivo que expliquem ao órgão de defesa do consumidor se adotam de fato tal prática, que o órgão considerou “abusiva e descabida”.

FIGURA 1 – PRINT DA NOTÍCIA DA FOLHA DE S. PAULO



FONTE: Print retirado do perfil do Twitter oficial da Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1422746873081761795>

Fernando Capez (2021), diretor executivo do PROCON/SP afirmou que era prática abusiva, conforme o art. 39 do Código de defesa do consumidor, ainda disse ser ilegal, descabida e afrontosa à condição de dignidade da mulher.

Nota-se também que é uma regra recente, não tendo precedentes, pois nem sempre foi assim. Os planos de saúde se basearam numa lei, sexista e datada, de nº 9.263 de 1996, a lei do planejamento familiar. Uma interpretação errônea do art. 10, parágrafo 5, que determina o consentimento expresso de ambos os cônjuges para esterilização cirúrgica, ou seja, permanente, não sendo o caso do DIU. Conforme a Constituição Federal (1988):

Art. 10. Somente é permitida a esterilização voluntária nas seguintes situações:

§ 5º Na vigência de sociedade conjugal, a esterilização depende do consentimento expresso de ambos os cônjuges.

A lei que foi utilizada como base é alvo de críticas diversas, pois fere o direito de escolha de reprodução feminina, sendo assim, comprometendo a autonomia da mulher, acarretando assim em mais um fator para sua vulnerabilidade econômica e social.

Além da pressão social e midiática que a mulher sofre diariamente, tendo seus direitos básicos violados, com base no conceito de prática abusiva do CDC, existe outra violação a esse direito básico. Ocorre aquilo que conhecemos por Pink Tax, uma precificação discriminatória com base no gênero.

➤ **PINK TAX**

Pink tax é a prática discriminatória na precificação de produtos ou serviços onde o consumidor final é mulher, ou seja, é uma precificação discriminatória com base no gênero.

Discriminação de preços é uma prática utilizada recorrentemente. Com exemplos mais notáveis a isenção de tarifas para idosos em ônibus e outros transportes públicos e a meia entrada para estudantes em cinemas, teatros e museus, os quais tem benefícios para sociedade. Todavia a discriminação de preços para sexos diferentes não apresenta nenhum benefício social ou econômico claro. (Pindyck, 2002)

Segundo Marimpietri (2017):

Recente pesquisa publicada pelo Consumer Affairs (DCA) da cidade de Nova Iorque analisou mais de 800 produtos de 90 marcas, divididos em 35 categorias (entre brinquedos, roupas

para crianças e adultos, itens de cuidados pessoais e de saúde para idosos), abrangendo todas as faixas etárias. As conclusões são alarmantes: a mulher sai em desvantagem em 30 dessas categorias. Produtos voltados para mulheres são mais caros em 42% dos casos.

Para entender melhor esse fenômeno foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre o Pink Tax, e ficou notável que é um assunto multidisciplinar, com artigos em diversas áreas de conhecimento, como marketing, direito, economia e estudos de gênero.

Na pesquisa realizada por Noronha, Christino e Ferreira (2020), no campo da economia, a discriminação de gênero nos preços pode impactar em várias variáveis como: renda, consumo, qualidade de vida, oferta e demanda. É visível também que o Pink Tax pode estar presente em todos os canais de comercialização, como varejo, e-commerce e indústria. Logo, a precificação discriminatória com base no gênero não impacta apenas o público feminino de consumo, mas também o sistema socioeconômico como um todo.

No âmbito do marketing, na pesquisa realizada por Magalhães (2020):

Um estudo realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) constatou que o valor de produtos e serviços destinados às mulheres é até 12,3% maior que os voltados aos homens.

Na área do direito, com diversas leituras realizadas é possível chegar a um resultado em comum, com as análises feitas do Pink Tax no campo jurídico é considerado prática abusiva, de acordo com o Art. 39, que diz “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas”, e o inciso IV, que aponta que é prática abusiva “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Conforme Magalhães (2020):

As empresas se defendem alegando que a diferenciação de preço se dá em razão dos produtos terem especificidades diferentes para homens e mulheres. No entanto, tal justificativa não se sustenta, visto que, em todas as pesquisas apontadas, foram levados em consideração apenas produtos semelhantes, da mesma marca, com composição e finalidade idênticos, sendo que as diferenças apontadas sequer são notadas pelas próprias mulheres.

No ano 2000, Liston-Heys e Neokleus (apud OLIVEIRA,2021, p. 28) fizeram uma pesquisa, ao pedirem para os salões cortarem quanto cobrariam para dois clientes, um homem e sua parceira com estilos e comprimentos de cabelos semelhantes, foi identificado que os salões cobravam mais de mulher do que homens. Perguntados sobre o porquê dessa diferença do preço respondiam que “mulheres levavam mais tempo”, “mulheres são mais difíceis” ou “mulheres tem mais expectativas”.

Uma busca rápida em sites de compras online foi possível achar diversos exemplos práticos de Pink Tax, como as figuras a seguir:

FIGURA 1 – MORDEDOR PARA BEBÊS



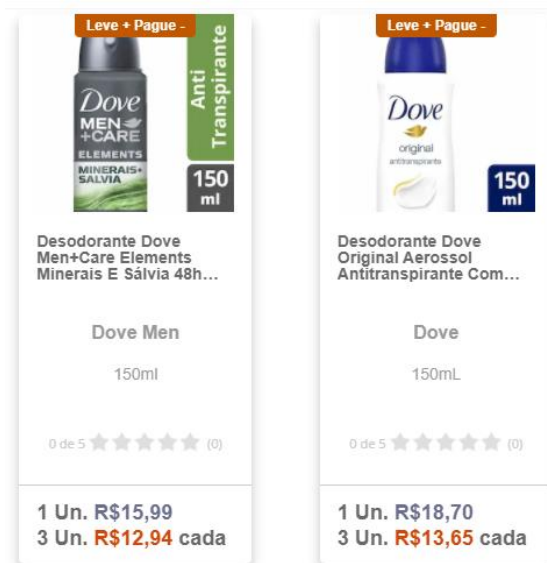
FONTE: Site da Amazon ¹

FIGURA 2 – CHOCALHO DA MINNIE OU MICKEY



FONTE: Site da Amazon ²

FIGURA 4 – DESODORANTE DA MARCA DOVE



FONTE: Site de Drogasil; Disponível em:
<https://www.drogasil.com.br/search?w=desodorante+dove>

Diante da leitura realizada foi possível observar que existe uma nítida diferença nos comportamentos e papéis de gênero dentro da sociedade de consumidores. Com isso, juntamente com o fato de considerarem a mulher naturalmente consumista, pode-se pontuar que a mulher consumidora é mais vulnerável, em comparação com os consumidores homens.

CONCLUSÃO

Analisando o que foi exposto é possível notar uma sociedade que deve ser denominada como sociedade de consumo, impactando diretamente na vida dos consumidores.

Foi constatado, analisando o que foi observado, que o consumo exacerbado da sociedade impacta diretamente na relação entre consumo e gênero, mantendo uma abordagem discriminatória e sexista dirigidas ao consumo feminino. É imposto as mulheres uma cultura de consumo exacerbado, alegando que elas são naturalmente consumistas, a partir de uma publicidade discriminatória e na precificação diferenciada à mulher, acentuando sua vulnerabilidade.

É possível afirmar, sabendo e entendendo que o consumidor é de fato considerado

vulnerável e não tendo dúvida alguma sob isso. Ao propor padrões estéticos abusivos e ainda considerando o fenômeno do pink tax onde torna-se mais caro consumir quando se é mulher, tornando a consumidora duplamente vulnerável, por ser consumidora e mulher.

Outro fator agravante é as tentativas diárias do comprometimento dos direitos alcançados pelas mulheres, como a questão dos planos de saúde e a colocação do DIU, sendo considerada prática ilegal, pois trata a mulher como inferior ao homem, entrando em conflito direto com a Constituição Federal, onde afirma sem sombra de dúvidas que os homens e as mulheres são iguais.

Esse relacionamento abusivo da sociedade para com a mulher agrava sua vulnerabilidade como consumidora e sua vulnerabilidade econômica.

Dessa maneira conclui-se que existe sexismo nas relações de consumo, agravando a vulnerabilidade feminina. Deve haver uma mudança estrutural, pois a sociedade é estruturalmente machista em todos os aspectos. Analisando os dados apresentados no trabalho seria coerente concluir então que a mulher, reconhecida pela sua dupla vulnerabilidade, seja considerada hiper vulnerável, e que sim, é mais caro ser mulher.

REFERÊNCIAS

¹ Mordedor Caranguejo – Lillo, Rosa e Mordedor Caranguejo – Lillo, Azul. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/dp/B07FRTQV4M/ref=cm_sw_r_tw_dp_6Z9SMD5XHYQJ9N7753XY?th=1> Acesso em: 06 Dez. 2021.

² Chocalho Minnie, Elka, Rosa escuro com Rosa Claro e Chocalho Mickey, Elka, Azul escuro com Azul claro. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/dp/B07FWBZ2BG/ref=cm_sw_r_tw_dp_E120K09Z592XXFWKCGYK?th=1> Acesso em 06 Dez. 2021.

Agência Patrícia Galvão. “Pesquisa representação das mulheres nas propagandas de TV”. 23 de setembro de 2013. Disponível em: <

<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 21 de Nov. de 2021

ALBUQUERQUE, F. **Procon-SP pede que planos expliquem consentimento do marido para DIU.** AgênciaBrasil, São Paulo, 2021. Disponível em: <

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/procon-sp-pede-que-planos-expliquem-consentimento-de-marido-para-diu> > Acesso em: 07 de Set. de 2021

ALVES, José Eustáquio Diniz. Desafios da equidade de gênero no século XXI. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 24, n. 2, p. 629-638, ago. 2016.

ARAÚJO, A. L. Desigualdade salarial entre gêneros ainda é um problema no Brasil. **Correio Braziliense – Eu Estudante**, 2021. Disponível em: < <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2021/05/4926384-desigualdade-salarial-entre-generos-ainda-e-um-problema-no-brasil.html> > Acesso em: 28 nov. 2021.

ARAÚJO, D. **O consumo e a mulher consumidora**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2008.

ARAÚJO, A. P. de. **Pink tax: por que produtos femininos são mais caros?** Finanças Femininas, 2020. Disponível em: < <https://financasfemininas.com.br/pink-tax-por-que-produtos-femininos-sao-mais-caros/#> > Acesso em: 26 de Jul. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **CODIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**. Secretaria Nacional do Consumidor; Ministério da Justiça e Cidadania; Brasília – DF, 2017.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

CARRARO, L.; DA SILVA, D. R. Q. **Mulher como objeto de consumo**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 9, n. 11, 2018.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (ONU). **Persiste la brecha salarial entre hombres y mujeres**. Nota para la igualdad, 2016, n.18. Disponível em: < <http://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg-18-persiste-la-brecha-salarial-hombres-mujeres> >. Acesso em: 09 de Mar. 2021.

DAMASCENO, V. **Seguros de saúde exigem consentimento do marido para inserção do DIU em mulheres casadas**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 2021. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/08/seguros-de-saude-exigem-consentimento-do-marido-para-insercao-do-diu-em-mulheres-casadas.shtml> >. Acesso em: 21 de Ago. de 2021

DINAMARCO, M. C. A. Desigualdade salarial entre homens e mulheres é inconstitucional. Consultor Jurídico, 2015. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2015-mar-08/marcia-dinamarco-salarios-desiguais-entre-generos-inconstitucional> > Acesso em: 27 nov. 2021

DUARTE, J. D. F., GROSSI, P. K., COUTINHO, A. R. C., BONHEMBERGER, M., & MACHADO, L. A. **Juventudes, gênero e consumo na sociedade de classes**. In: XV Encontro Nacional de Pesquisadoras(es) em Serviço Social (ENPESS), 2016, São Paulo.

DUQUE ARRAZOLA, L. S.; SILVA, M. Z. T. da. **Sociedade contemporânea: Gênero e cultura do consumo em estratos sociais da emergente classe média**. In: 17º Encontro nacional da REDOR Rede Feminista Norte Nordeste de estudos e pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero, 2012, João Pessoa. 17º Redor. João Pessoa: Organização da 17º REDOR e UFPB, 2012.

FERNANDES, S. A. **Gênero e políticas de crédito: o PRONAF-mulher** em Santa Catarina. 2008.

GUEDES, M. Gênero, o que é isso?. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 15, p. 4-11, 1995. GUSELLA, G. A.; ZAGANELLI, M. V.; DEL PUPO; T. M. O superendividamento do consumidor idoso: mecanismos de prevenção e de tratamento pelo Projeto de Lei nº 3515/2015. In: ISTOE, R. S. C.; MANHÃES, F. C.; de SOUZA, C. H. M. **Envelhecimento humano, inovação e criatividade: Diálogos interdisciplinares**. Campo dos Goytacazes – Brasil Multicultural, 2020, p. 214-227.

ISERHARD, L. B. **Mulheres e acesso ao crédito: do combate à feminização da pobreza ao tratamento das consumidoras superendividadas**. Revista Sociologia Jurídica, n. 12, Jan/Jun 2011. Disponível em: <https://sociologiajuridica.net/mulheres-e-acesso-ao-credito-do-combate-a-feminizacao-da-pobreza-ao-tratamento-das-consumidoras-superendividadas/> . Acesso em: 9 de Mar. de 2021.

MACEDO, F. . **A moderna sociedade de consumo como instrumento de estigmatização da humanidade**. In: XXXIII Conpedi, 2014, Santa Catarina. Direito do Consumidor, 2014.

MAGALHÃES, S. **Pink tax: O preço da desigualdade de gênero**. Correio Brasiliense – Comunidade Ei. Brasília, 16 de Mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/comunidade-ei/2020/03/16/noticias-comunidadeei,834648/pink-tax-o-preco-da-desigualdade-de-genero.shtml>>. Acesso em: 27 de Jul. de 2021.

MARIMPIETRI, F. **Pink tax e o direito das consumidoras**. Direito UNIFACS–Debate Virtual, n. 206, 2017.

Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado. Fundação Perseu Abramo, Ago. 2010.

OLIVEIRA, R. B. **Pink Tax: o porquê de as mulheres pagarem mais do que os homens**. 2021.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 2002.

Quantidade de homens e mulheres. IBGE, 2018. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 09 de Mar. de 2021.

SANTOS, D. A. dos. **Direito do consumidor, gênero e vestuário nas publicidades**. In: IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS, 2019, Campina Grande. Anais do IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS, 2019.

SOUSA, R. V. O. PINK TAXES OU PREÇOS SEXISTAS. **Revista Interdisciplinar Sistemas de Justiça e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 52-58, 2020.

TORRES, H. T. **Desigualdade de gênero e na tributação da mulher prejudicam desenvolvimento**. 2019. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2019-jun-12/consultor-tributario-desigualdade-tributacao-mulher-prejudicam-desenvolvimento> >. Acesso em: 27 de nov. de 2021

VERBICARO, D; DE ALCÂNTARA, A. B. Q. S. A Percepção do Sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 172-192, Jan./Jun., 2017.