

FEMWASHING: A DESVANTAGEM EXCESSIVA DA CONSUMIDORA

Tamires Luzia Lopes Coelho Mendes¹

José Mauro Gonçalves Nunes²

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO:

2. DESENVOLVIMENTO

2.1.1. Principais Tipos de Washing.

2.1.2. Impactos do Washing nas Relações de Consumo.

2.2. Responsabilidade Legal das Empresas.

2.3 A Pink Tax como Manifestação Específica do Washing.

2.4. A Pink Tax como Forma de Femwashing

2.5. Impactos Sociais e Econômicos

2.6. Violação aos Direitos do Consumidor.

2.8. Propostas de Políticas Públicas e Legislação Futura.

2.8.1. Projetos Federais.

2.8.2. Projetos Estaduais.

2.8.3. Criação de Mecanismos de Fiscalização Efetiva.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Palavras-chave: Pink Tax; Washing; Direito do Consumidor; Desigualdade de Gênero; Responsabilização Jurídica; FemWashing.

¹ Advogada, membro da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB/RJ, pós-graduada em Direito Médico e Penal, pela Faculdade UniBF- União Brasileira de Faculdades.

² Vice-Diretor do Instituto Multidisciplinar de Formação Humana com Tecnologias da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IFHT/UERJ), Professor Convidado do Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da EBAPE/FGV.

1- Introdução

A desvantagem excessiva da consumidora, trata-se justamente do fato de que, o público feminino é duplamente penalizado pois além de permanecerem ganhando menos do que os homens, também pagam mais caro por produtos e serviços similares ou idênticos, mas que são destinados ao público masculino. Dessa forma percebemos uma amplificação na desvantagem econômica e social das consumidoras em todo o mundo.

Na era contemporânea, marcada pela crescente conscientização social e pela busca por um consumo mais responsável, temas como sustentabilidade, responsabilidade social e igualdade de gênero ocupam posição central nas discussões públicas. As empresas, atentas a essa mudança de paradigma, têm procurado incorporar esses valores em suas estratégias de marketing e *branding*, visando construir uma imagem positiva perante os consumidores, conquistando a sua confiança e incrementando a sua reputação diante os diferentes públicos. Contudo, essa busca por associação a causas nobres tem dado origem a um fenômeno preocupante: o *washing*.

O *washing*, em suas diversas formas—*greenwashing*, *socialwashing*, *pinkwashing*, *femwashing*, entre outras—consiste na prática de empresas que se apropriam de discursos e causas socialmente relevantes para promover uma imagem positiva, sem adotar ações genuínas que sustentem essa postura na prática (cf. Ahmad et al., 2024; Andreoli & Nogueira, 2021; Bernardino, 2021; De Freitas Neto et al, 2020). Essa estratégia, muitas vezes enganosa, visa capitalizar a boa-fé dos consumidores que buscam produtos e serviços alinhados com seus valores éticos e morais. Ao distorcer a percepção do consumidor sobre as práticas empresariais, o *washing* dificulta a identificação de organizações verdadeiramente comprometidas com as causas que defendem, comprometendo a transparência nas relações de consumo.

Dentre as diversas manifestações do *washing*, a *Pink Tax* (*taxa rosa*) emerge como um exemplo emblemático da exploração de causas sociais para fins comerciais, especificamente no que tange à igualdade de gênero. A *Pink Tax* se traduz na cobrança de preços mais altos por produtos e serviços destinados ao público feminino, em comparação a similares ou idênticos, mas direcionados ao público masculino (cf. Maloney, 2016; Manzano-Antón, R et. Al, 2018; Noronha et al., 2020; Silva, 2024)

Tal conduta não apenas viola princípios fundamentais do ordenamento jurídico brasileiro, como a dignidade da pessoa humana e a isonomia, mas também afronta os direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à proibição de práticas abusivas e discriminatórias.

Este artigo jurídico propõe-se a analisar a relação entre o *Washing* e a *Pink Tax*, como um desdobramento de *FemWashing* e suas implicações jurídicas e possíveis consequências, com o intuito de aprofundar a compreensão desse fenômeno e contribuir para o desenvolvimento de mecanismos eficazes para combatê-lo.

Por fim, discutiremos as perspectivas futuras e a busca por soluções que garantam um mercado de consumo mais justo e transparente, alinhado aos princípios éticos e jurídicos que regem a sociedade.

2. DESENVOLVIMENTO:

2.1. Conceito de *Washing* e suas Manifestações

O termo *washing* deriva da palavra inglesa "to wash", que significa lavar, e, no contexto empresarial, refere-se à prática de mascarar ações ou produtos potencialmente prejudiciais sob uma aparência benéfica ou virtuosa. Essa estratégia é utilizada por empresas para melhorar sua imagem perante os consumidores, associando-se a causas sociais, ambientais ou identitárias sem um comprometimento real ou efetivo com essas

questões. O *washing* configura-se como uma forma de publicidade enganosa, na medida em que induz o consumidor a erro sobre as reais práticas da empresa.

A preocupação não apenas com o lucro, mas também com a agenda dos stakeholders e demais atingidos pelas práticas corporativas, abrange o que a literatura denomina de responsabilidade social corporativa (RSC). Segundo este termo, as práticas empresariais e de negócios devem ser avaliadas não apenas em termos de retornos financeiros para os acionistas (*shareholder ethics*), mas também em termos das implicações econômicas, sociais e ambientais (*stakeholder ethics*). Atualmente, as preocupações da RSC são atualizadas na agenda do que no universo corporativo denomina-se de ESG – acrônimo em inglês para Ambiental, Social e Governança – ampliando a agenda para aspectos não apenas da sustentabilidade das práticas de negócios, mas também para o bem-estar e de práticas de negócios mais justas para os consumidores, além de uma maior diversidade e inclusão destas (Kazmierczak, 2022).

Define-se, portanto, o fenômeno da “lavagem da Responsabilidade Social Corporativa” (*CSR washing*) como o uso de preocupações sociais para obter ganhos financeiros e à distorção das práticas internas para promover a imagem projetada da RSC junto das partes interessadas (cf. Boiral et al., 2017; Martin et al. 2024).

Do ponto de vista jurídico, o *washing* viola princípios fundamentais do **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**. O artigo 37, §1º, do CDC, define como publicidade enganosa "qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços". Dessa forma, o *washing* afronta diretamente o direito à informação adequada e clara, previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC.

2.1.1. Principais Tipos de *Washing*.

O *washing* manifesta-se de diversas formas, cada uma explorando uma temática específica para influenciar a percepção do consumidor. Dentre as principais modalidades, destacam-se:

Greenwashing

O *greenwashing* consiste na prática de empresas que se promovem como ambientalmente responsáveis sem que suas ações efetivamente reflitam esse compromisso. Essas empresas utilizam termos como "sustentável", "ecológico" ou "verde" em seus produtos ou campanhas publicitárias, sem implementar práticas sustentáveis em sua produção ou gestão. Essa conduta viola o artigo 37 do CDC, ao induzir o consumidor a erro sobre as características ambientais dos produtos ou serviços (BRASIL, 1990).

Socialwashing

No *socialwashing*, as empresas propagandeiam ações de responsabilidade social ou apoio a causas humanitárias sem que haja um envolvimento genuíno ou impacto significativo nessas áreas. Essa prática busca capitalizar a crescente preocupação dos consumidores com questões sociais, mas carece de substância e compromisso real. Tal estratégia pode ser considerada publicidade enganosa por omissão, conforme disposto no artigo 37, §3º, do CDC (BRASIL, 1990), ao deixar de informar a verdadeira extensão ou eficácia de suas ações sociais.

Pinkwashing

O *pinkwashing* refere-se ao uso do apoio às causas LGBTQIA+ como estratégia de marketing, sem que a empresa possua políticas internas que promovam a diversidade e inclusão. Destaca que, muitas vezes, empresas utilizam símbolos e campanhas alusivas ao movimento LGBTQIA+ apenas para atrair consumidores, sem contribuir efetivamente para a causa. Essa prática contraria o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC (BRASIL, 1990).

Femwashing

O *femwashing* é caracterizado pela utilização do discurso de empoderamento feminino para promover produtos ou serviços, sem que a empresa adote medidas concretas para apoiar a igualdade de gênero. Essa estratégia explora movimentos feministas para fins comerciais, sem contribuir para a redução das disparidades de gênero. Essa conduta pode ser considerada prática abusiva, nos termos do artigo 39, inciso IV, do CDC, que proíbe "prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor". Sendo assim, a *Pink Tax* se enquadra no desdobramento desse fenômeno.

2.1.2. Impactos do *Washing* nas Relações de Consumo.

As práticas de *washing* têm efeitos nocivos nas relações de consumo, pois comprometem a confiança dos consumidores nas empresas e no mercado. Ao induzir o consumidor a erro, violam-se direitos básicos previstos no CDC, especialmente o direito à informação adequada e clara (artigo 6º, inciso III) e o direito à proteção contra práticas comerciais abusivas (artigo 6º, inciso IV).

Além disso, o *washing* dificulta a identificação de empresas genuinamente comprometidas com causas sociais, ambientais e feministas, prejudicando tanto os consumidores que desejam fazer escolhas conscientes quanto as empresas que investem efetivamente em responsabilidade social corporativa. Essa prática desleal distorce a concorrência e compromete o desenvolvimento sustentável do mercado.

Esse fenômeno nos traz a reflexão “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeitos sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta é a transformação dos consumidores em mercadorias.” (BAUMAN, 2008, p.20)

2.2. Responsabilidade Legal das Empresas.

As empresas que praticam o *washing* podem vir a ser responsabilizadas civil, administrativa e penalmente. O CDC prevê, no artigo 56, diversas sanções administrativas, incluindo multa, apreensão de produtos e cassação de licença. No âmbito civil, os consumidores lesados podem buscar reparação por danos materiais e morais, conforme disposto nos artigos 6º, inciso VI, e 14 do CDC.

Adicionalmente, o Ministério Público e as associações de defesa do consumidor têm legitimidade para propor ações coletivas visando à cessação das práticas abusivas e à reparação dos danos causados à coletividade, nos termos dos artigos 81 e 82 do CDC.

Porém é importante ressaltar que quando se fala em *femwashing* essa responsabilização pode ser limitada, visto que o Brasil ainda carece de uma legislação específica sobre a discriminação de gênero na relação de consumo (*Pink Tax*). Os projetos de lei em tramitação sobre o tema visam coibir essa prática ou até mesmo desincentivar para uma maior igualdade de gênero na relação de consumo.

Devemos visualizar a redação do Art. 39. *É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.*

Esse artigo deve ser interpretado com maior cuidado pois esconde questões éticas e jurídicas mais profundas, pois como o fenômeno de *femwashing* se trata principalmente da discriminação de preços em razão do gênero, devemos entender que, conforme bem preceitua Jose Eduardo Costa “De fato, a liberdade de fixar preços está no coração do sistema capitalista, fato este que não deixou de existir com o surgimento do consumo de massa. Dessa forma, controlar preços é intervir em um órgão delicado do sistema de livre mercado. E tal intervenção não é exigida de forma inequívoca por nenhuma teoria de proteção do consumidor em mercados capitalistas.”

Porém é necessário entender que essas empresas ao praticarem preços mais elevados para o público feminino, podem estar praticando uma conduta discriminatória na relação

de consumo e ultrapassando os limites da liberdade do sistema capitalista e da economia tradicional.

Sendo assim é importante entender mais a fundo os desdobramentos do artigo 39 do CDC e compreender que prática abusiva é toda atividade do fornecedor que vai além das condutas permitidas no âmbito das relações com os consumidores. Dessa forma, as práticas abusivas violam o equilíbrio e boa-fé objetiva que devem prevalecer nas relações de consumo.

Além disso, a própria Constituição Federal em seu *Art. 173, § 4º*, institui “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.” Ou seja, prevê um regime de controle dos preços cobrados por bens e serviços, na medida em que determina a edição de lei que combata o aumento arbitrário de lucros. A palavra arbitrária tem o mesmo sentido de ausência de justa causa. Assim, o aumento de preços sem justa causa significa, naturalmente, aumento arbitrário de lucros. (Jose Eduardo Costa)

Por consequência, o fenômeno de *femwashig* se enquadra perfeitamente nesse conceito, uma vez que as empresas vão agir com as consumidoras de uma forma em que aparentemente estariam “realizando cuidados” com esse grupo específico, produzindo algo realmente especial para elas. Porém na verdade, na maioria das vezes, verifica-se que nada se tem de especial naquele produto ou serviço.

Enquanto no setor de produtos, verifica-se uma produção em massa de produtos específicos para o público feminino com diferença de cor, estampa ou mesmo uma fragrância, o setor de serviços não é diferente pois apenas por serem destinados as mulheres, o serviço se torna mais caro. Assim, os fornecedores acabam justificando essas discrepâncias de preços a pequenas diferenças e onerando excessivamente as consumidoras com intuito de aumentarem suas margens de lucro.

2.3 A *Pink Tax* como Manifestação Específica do *Washing*.

A *Pink Tax*, ou "taxa rosa", refere-se à prática de precificação diferenciada em que produtos e serviços destinados ao público feminino são comercializados a preços mais elevados do que os equivalentes masculinos, sem que haja justificativa técnica ou funcional para tal discrepância. Essa prática explora estereótipos de gênero e capitaliza sobre a percepção de valor associada a produtos femininos. Ou seja, é uma forma insidiosa de discriminação econômica que perpetua desigualdades de gênero ao onerar financeiramente as mulheres em suas escolhas de consumo.

Sendo assim, apesar de o fenômeno da *Pink Tax* ser um fenômeno mercadológico, ele acaba por consequência também sendo um fenômeno tributário visto que a base de cálculo de um imposto leva em consideração o valor do produto ou serviço.

Dessa forma, apesar de o nome que se refere a esse fenômeno ser mundialmente conhecido como *Pink Tax*, sua nomenclatura mais correta seria *Pink Price* (*preço rosa*), concluindo então que na verdade existe um *Preço Rosa* (aquele preço abusivo praticado pelo fornecedor de produtos e serviços) e em consequência disso teremos uma *Pink Tax* (*taxa rosa*), que seria um (valor tributário elevado em razão de um preço de mercado também mais elevado).

O que mais chama atenção é que na verdade tanto a *Pink Price* quanto a *Pink Tax* se tornam excessivamente onerosas para a consumidora, pois são valores cobrados de forma abusiva e injustificada desse público em específico, apenas em razão do gênero, configurando assim a *FemWashing*.

2.4. A *Pink Tax* como Forma de Femwashing

A *Pink Tax* então, é classificada como uma manifestação específica do *femwashing*, uma modalidade de *washing* em que empresas utilizam discursos de empoderamento feminino para promover produtos ou serviços, sem adotar ações concretas que sustentem esse compromisso. Ao aplicar preços mais altos a produtos femininos sem justo motivo, as empresas não apenas exploram estereótipos de gênero, mas também se aproveitam do movimento pela igualdade para aumentar suas margens de lucro.

Essa estratégia contraria o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC, que determina que a Política Nacional das Relações de Consumo deve atender à "harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico" (BRASIL, 1990). Ao praticar a *Pink Tax*, as empresas desequilibram essa harmonização, favorecendo seus interesses em detrimento dos direitos das consumidoras.

Dessa forma, fazendo uma analogia aos demais tipos de *washing*, devemos entender o desdobramento do termo *femwashing* que resulta na aglutinação de *fem* – que vem da palavra feminino – e *washing*, que significa lavando. Corresponde então a uma ‘lavagem feminina’, ou melhor, uma maquiagem feminina, onde as empresas se beneficiam economicamente na produção de itens dos mais diversos setores voltados especificamente para o público feminino, mas muitos deles não necessariamente são especiais ou diferenciados, eles apenas possuem uma cor diferente, uma fragrância diferente, ou simplesmente foi produzido para o biotipo feminino. Ocorre que, com isso as empresas na verdade não estão verdadeiramente empenhadas em entregar produtos diferenciados ou valorizar o público feminino, na verdade, elas usam dessas artimanhas de marketing de atração para atribuir preços diferenciados – leia-se- mais elevados, para esse público em específico que acaba sendo economicamente afetado tanto no mercado de consumo, quanto tributariamente falando, visto que quanto maior o valor do produto maior será também a sua carga tributária. Com isso, passa-se à análise das consequências da utilização do *femwashing*, principalmente no que tange à responsabilidade civil e o direito do consumidor.

Estudos de mercado evidenciam a prevalência da *Pink Tax* em diversos setores. Pesquisa realizada por Mariano (2018) revelou que produtos de higiene pessoal, como lâminas de barbear, desodorantes e shampoos, apresentam preços até 30% superiores nas versões femininas em comparação às masculinas, apesar de possuírem composição e eficácia equivalentes.

Outro exemplo encontra-se no setor de brinquedos infantis, onde itens destinados a meninas frequentemente custam mais do que os direcionados a meninos, mesmo quando a única diferença é a cor, embalagem ou estampa. Essa prática não apenas onera economicamente as famílias, mas também reforça estereótipos de gênero desde a infância.

2.5. Impactos Sociais e Econômicos

A *Pink Tax* possui implicações que extrapolam o âmbito individual, contribuindo para a perpetuação de desigualdades socioeconômicas de gênero. Ao impor um "custo adicional" ao consumo feminino, agrava-se a disparidade econômica entre homens e mulheres, já evidenciada pela diferença salarial média existente. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres no Brasil ganham, em média, **20%** menos do que os homens (IBGE, 2020).

Além disso, em cargos de gerência e direção, a diferença salarial é ainda mais acentuada, com as mulheres ganhando **25,2%** a menos do que os homens. Em setores específicos, como transporte e saúde, essa diferença pode chegar a **51,2%** e **60,9%**, respectivamente.

Esses dados refletem um contexto em que as mulheres ainda são minoria em posições de liderança —representando apenas **39,3%** dos postos em 2022—e enfrentam barreiras significativas para alcançar paridade salarial.

Apesar do avanço na equidade salarial ao longo da última década, as mulheres ainda levam mais de 20 anos para atingir a paridade completa no mercado de trabalho.

Essa prática também contraria os objetivos da **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável** das Nações Unidas, especialmente o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5, que visa alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas, e o ODS 10, que busca reduzir as desigualdades (NAÇÕES UNIDAS, 2015).

2.6. Violação aos Direitos do Consumidor.

Dadas as considerações, podemos constatar que a prática da *Pink Tax* viola diversos dispositivos e princípios, sendo os principais: o princípio constitucional da igualdade onde diz no artigo 5º, inciso um da Constituição Federal: "*Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações*" ; **O artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor** "*É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994): X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994); já sob o viés tributário é vedado o tratamento desigual entre contribuintes está elencado no **artigo 150 da Constituição Federal** "Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados ao Distrito Federal e aos Municípios: II – instituir tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem em situação equivalente, proibida qualquer distinção em razão de ocupação profissional ou função por eles exercida, independentemente de denominação jurídica dos rendimentos, títulos ou direitos; ou seja, não só veda tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem em situação equivalente, como exige tratamentos diferenciados quando se verifica distinção na capacidade contributiva ou na essencialidade do produto.*

O **Artigo 173, § 4º**. estabelece que A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

Além disso, tal prática pode ser enquadrada como discriminação, vedada **pelo artigo 6º, inciso II, do CDC**, que assegura o direito básico do consumidor à "educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações" (BRASIL, 1990). A *femwashing* restringe a igualdade nas contratações ao impor condições menos favoráveis às consumidoras.

2.8. Propostas de Políticas Públicas e Legislação Futura.

A lacuna legislativa em relação à prática da *Pink Tax* e consequente *Femwashing* evidencia a urgência de se estabelecer uma regulamentação específica que proíba expressamente a discriminação de preços baseada em gênero. Embora o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** já preveja a proteção contra práticas abusivas e discriminatórias, conforme disposto em seus artigos 6º e 39 (BRASIL, 1990), a inclusão de dispositivos que tratem diretamente da *Pink Tax* fortaleceria a tutela dos direitos das consumidoras.

Nesse sentido, propõe-se a elaboração de projeto de lei que altere o CDC ou crie legislação complementar, visando especificar a vedação à diferenciação de preços sem justificativa técnica ou econômica válida. Tal iniciativa estaria em consonância com o princípio da igualdade material, previsto no artigo 5º, caput, da **Constituição Federal**, e com o compromisso do Estado brasileiro em promover a igualdade de gênero (BRASIL, 1988).

Alguns projetos de lei em tramitação neste sentido comprovam essa necessidade,

2.8.1. Projetos Federais.

Projeto de Lei nº 391/2022

Proponente: Deputada Federal Natália Bonavides (PT/RN).

- **Objetivo:**
 - o Proibir a prática de preços diferenciados com base no gênero.
 - o Alterar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para incluir a "taxa rosa" no rol de práticas abusivas.
 - o Estabelecer sanções, como multas, para empresas que discriminem consumidores com base no gênero nos preços de produtos ou serviços.
 - **Justificativa:**
 - o Combater a discriminação de gênero, promover igualdade econômica e conscientizar sobre essa prática injusta.
- ### **1.2. Projeto de Lei do Senado nº 950/2021**
- **Proponente:** Senador Jorginho Mello (PL-SC).
 - **Objetivo:**
 - o Instituir a "**Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à Adoção da Campanha contra o Imposto Rosa**".
 - o Promover ações de conscientização sobre os impactos da taxa rosa na sociedade, especialmente na economia feminina.
 - **Justificativa:**
 - o A campanha educacional busca alertar os consumidores e pressionar o mercado para eliminar a prática de preços discriminatórios.
 - o

2.8.2. Projetos Estaduais.

Projeto de Lei nº 3546/2024 da ALERJ

- **Proponente:** Deputado Estadual Dionisio Lins.
- **Objetivo:**

- o Estipular, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, o programa de eliminação da prática comercial conhecida como "pink tax", mais conhecida como "taxa rosa" ou "custo rosa".
 - o Proibir a cobrança de preços diferenciados com base no gênero para produtos ou serviços substancialmente idênticos.
- **Justificativa:**
 - o Reforçar a legislação estadual contra práticas comerciais discriminatórias e promover a justiça econômica.

2.8.3. Criação de Mecanismos de Fiscalização Efetiva.

Para assegurar o cumprimento da legislação, é essencial o fortalecimento dos órgãos de defesa do consumidor, como os Procons, dotando-os de recursos humanos e materiais suficientes para realizar a fiscalização eficaz das práticas comerciais. Além disso, a implementação de sistemas de monitoramento de preços, especialmente em setores onde a *Pink Tax* é mais prevalente, como produtos de higiene pessoal e vestuário, permitiria a identificação rápida de irregularidades.

O artigo 55 do CDC atribui aos órgãos competentes a fiscalização do mercado de consumo e a aplicação das sanções previstas (BRASIL, 1990). Portanto, a capacitação e o aprimoramento desses órgãos são fundamentais e com a entrada em vigor das leis que coíbam tais práticas, poderão atuar de forma mais assertiva em prol dos direitos das consumidoras.

A promoção da transparência nos processos de formação de preços é outra medida crucial para combater a *Pink Tax*. A exigência de que as empresas justifiquem tecnicamente as diferenças de preços entre produtos masculinos e femininos dificultaria a manutenção de práticas abusivas.

O artigo 31 do CDC determina que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras e precisas sobre suas características e

preço. O reforço desse dispositivo, mediante regulamentações que obriguem a divulgação detalhada dos critérios de precificação, contribuiria para a proteção das consumidoras.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A discussão acerca do *Femwashing* ganha relevância significativa no cenário contemporâneo, marcado por avanços nas pautas de igualdade de gênero e direitos do consumidor. A persistência de práticas comerciais discriminatórias evidencia que, apesar dos progressos legais e sociais, há ainda barreiras a serem superadas para a concretização dos princípios constitucionais de igualdade e dignidade da pessoa humana, conforme estabelecido no artigo 1º, inciso III, e artigo 5º, caput, da **Constituição Federal de 1988** (BRASIL, 1988).

No que diz respeito ao *Femwashing*, pode-se dizer que as práticas comerciais das empresas que o praticam agem em dois aspectos: primeiro, incentivando o estereótipo de gênero ao reforçar a ideia da predisposição das mulheres não apenas de comprarem mais, mas também de gastarem mais, comparativamente aos homens; segundo, ao aumentarem seus lucros ao praticarem a majoração de preços, o que ao fim e ao cabo as beneficiaria de maneira oportunística.

Portanto, a *Femwashing* não é apenas uma questão de práticas econômicas abusivas e comercialmente distorcidas, mas o reflexo das desigualdades estruturais que permeiam a sociedade que envolvem o gênero feminino. Ao impor um ônus financeiro adicional às mulheres, essa prática perpetua estereótipos de gênero e contribui para a manutenção de disparidades socioeconômicas.

A educação do consumidor emerge como ferramenta essencial para combater esse fenômeno pois as consumidoras podem exercer escolhas mais informadas e pressionar as empresas a adotarem condutas éticas. O artigo 4º, inciso IV, do CDC, enfatiza a

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6986707/mod_resource/content/3/BAUMAN_Z_Vida_Para_Consumo.pdf

Bernardino, P. (2021). Responsible CSR Communications: Avoid" Washing" Your Corporate Social Responsibility (CSR) Reports and Messages. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 18(1).

Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Testa, F. (2017). SA8000 as CSR-washing? The role of stakeholder pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 57e70.

Costa, José Eduardo da. **O artigo 39, X, do Código de Defesa do Consumidor: “não estamos mais no Kansas1”** Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/cdc7.pdf?d=636680533763406696>

De Freitas Netto *et al.* Concepts and forms of greenwashing: a systematic review *Enviromentaln Sciences Europe*, (2020) 32:19

FERNANDEZ, Brena; EHLERS, Ana Cristina. **Pink Tax: por que elas pagam mais do que eles?** Uma interpretação à luz da Economia Feminista. 1. ed. [S. l.]: Editora Peregrinas, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://a.co/d/j2ISSyF>

KAŹMIERCZAK, M. A Literature review on the difference between CSR and ESG. **Scientific Papers of Silesian University of Technology**. Organization and Management Series No. 162, 2022.

LISTON-HEYES, C., & NEOKLEUS, E. Gender-based pricing in the hair dressing industry. **Journal of Consumer Policy**, Dordrecht, v. 23, p. 107-126. 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226393059_Gender-Based_Pricing_in_the_Hairdressing_Industry.

MALONEY, C.B The Pink Tax – How Gender-Based Pricing Hurts Women’s Buying Power. Washington, DC: Joint Economic Committee, United States Congress, 2016. Disponível em: https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf

MANZANO-ANTÓN, Roberto; MARTINEZ-NAVARRO, Gema; GAVILAN-BOUZAS, Diana. Gender identity, consumption and price discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, p. 385-400, 2018.

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

<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf> Acesso em 6 de maio de 2024.

MARTIN, Um. Et al. Punishing the good? How to minimize an unfair CSR-washing label. *Business Horizons*, 2024, 67, 199 – 207.

MAYOR, Bill de Blasio; COMMISSIONER, Julie Menin. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: A Study of Gender Pricing in New York City**; Disponível em:

<https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

MUNHOZ, Isadora Sordi. **Greenwashing e Publicidades Abusivas: Aspectos Sob a Luz da Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Implicações para Ambiental Empresarial**. Disponível em:

<file:///C:/Users/rosinea%20lopes/Downloads/168+n9+FOCO.pdf>

NORONHA, Ana Luiza Silva; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhaes; FERREIRA, Frederico Leocádio. Oportunismo do Mercado, Precificação, Discriminação e Gênero: uma Revisão Sistemática sobre o Pink Tax. XLIV ENCONTRO DA ANPAD, 2020.

SILVA, L. M. L. O fenômeno pink tax como sintoma de um sistema tributário excludente. *Virtuajus*, v. 9, n. 16, p. 210-223, 26 jun. 2024.