

## A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO E NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: contradições e desigualdades de gênero

*WOMAN'S PARTICIPATION IN THE LABOR MARKET AND CONSUMER RELATIONS:  
 contradictions and gender inequalities*

*Isabelle de Assunção Rodrigues<sup>1</sup>*  
 Universidade Federal do Pará (UFPA)  
*Dennis Verbicaro Soares<sup>2</sup>*  
 Universidade Federal do Pará (UFPA)

### Resumo:

O presente artigo parte de uma transdisciplinaridade entre as relações laborais e de consumo, com referenciais da Sociologia, da Filosofia, do Direito, dentre outros. O objetivo é analisar a participação da mulher no mercado de trabalho, incluindo o trabalho doméstico ou reprodutivo – conforme o pensamento de Silvia Federici –, que sobrecarrega, majoritariamente, as mulheres, especialmente as negras. Neste particular, Federici revela a divisão sexual do trabalho que originou o trabalho reprodutivo designado às mulheres. Em seguimento, observa-se o trabalho assalariado, no qual a mulher também se encontra em desvantagem, tendo em vista a desigualdade salarial, de raça e gênero. Em relação à desigualdade salarial, destacam-se as limitações de ascensão da mulher na carreira, com o aparecimento dos conceitos de “teto de vidro” e “piso pegajoso”. Por fim, o trabalho aproxima as categorias laborais e as consumeristas, envolvendo desigualdades que se somam àquelas já mencionadas, bem como práticas abusivas e sexistas. O trabalho revela as desigualdades, contradições e discriminações, principalmente de gênero, que despontam no contraste entre os mercados de trabalho e de consumo em relação à mulher, trazendo à lume a reflexão acerca da sua hipervulnerabilidade. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica transdisciplinar, com a utilização de dados recentes.

### Palavras-chave:

Mulher. Mercado de Trabalho. Relações de Consumo. Discriminação de Gênero. Hipervulnerabilidade.

### Abstract:

This article starts from a transdisciplinarity between labor and consumer relations, with references from Sociology, Philosophy, Law, among others. The objective is to analyze the participation of woman in the labor market, including domestic or reproductive work – according to Silvia Federici's thinking –, which mainly overwhelms women, especially black women. In this regard, Federici reveals the sexual division of labor that gave rise to the reproductive work assigned to women. Then, salaried work is observed, in which women are also at a disadvantage, in view of wage, race and gender inequality. In relation to wage inequality, the limitations of the rise of women in the career stand out, with the appearance of the concepts of “glass ceiling” and “sticky floor”. Finally, the work brings labor and consumer categories closer together, involving inequalities that add to those already mentioned, as well as abusive and sexist practices. The work reveals the inequalities, contradictions and discrimination, mainly of gender, that emerge in the contrast between the labor and consumption markets in relation to women, bringing to light the reflection about their hypervulnerability. The methodology used was the transdisciplinary bibliographic research, with the use of recent data.

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal do Pará (PPGD/UFPA). Bolsista CAPES – Código de Financiamento 001. Especialista em Direito Administrativo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG). Graduada em Direito pelo Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa “Consumo e Cidadania” (CNPq). Advogada. E-mail: isabellerodrigues.adv@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Doutor em Direito pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito pela Universidade Federal do Pará – UFPA. Professor da Graduação e dos Programas de Pós-graduação em Direito Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará e do Centro Universitário do Pará – CESUPA. Procurador do Estado do Pará. Advogado e Diretor do Brasilcon. Líder do Grupo de Pesquisa (CNPq) “Consumo e Cidadania”. E-mail: dennis@verbicaro.adv.br.

**Keywords:**

Woman. Labor Market. Consumer Relations. Gender Discrimination. Hypervulnerability.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, primeiramente, a categoria do trabalho doméstico não assalariado, que sobrecarrega, majoritariamente, as mulheres, especialmente as negras. Neste particular, suscitarse-á o pensamento de Silvia Federici, ao revelar a divisão sexual do trabalho que originou o trabalho reprodutivo designado às mulheres.

Em seguimento, analisar-se-á o trabalho assalariado, no qual a mulher também está em posição de desvantagem em relação ao homem, tendo em vista a desigualdade salarial, de raça e gênero. No que se refere à desigualdade salarial, observar-se-ão as limitações de ascensão das mulheres nas carreiras, constituindo os conceitos de “teto de vidro” e “piso pegajoso”, um em seu sentido vertical, e o outro, horizontal.

Por fim, o trabalho pretende aproximar estes aspectos da participação da mulher nas relações de consumo, envolvendo desigualdades que se somam àquelas já mencionadas, bem como práticas abusivas que colocam a mulher em uma situação que merece atenção pelos estudiosos da área consumerista.

O objetivo final do trabalho é demonstrar as desigualdades e discriminações, principalmente de gênero, ao aproximar-se as categorias do trabalho e do consumo no tocante à mulher, com o qual se pode questionar: quais são os impactos e contradições existentes ao se comparar a mulher em sua feição trabalhadora daquela enquanto consumidora? Traz-se à lume, ainda, a reflexão acerca da sua hipervulnerabilidade no mercado de consumo.

A metodologia utilizada será a de pesquisa bibliográfica transdisciplinar, com a utilização de dados recentes sobre a mulher nas relações de trabalho e de consumo, inclusive no contexto da pandemia da Covid-19.

## 2 A MULHER E O TRABALHO DOMÉSTICO OU REPRODUTIVO

Desde os primórdios do capitalismo – na chamada fase da acumulação primitiva –, à mulher sempre foi atribuído um papel secundário em relação ao homem, no que diz respeito às atividades economicamente produtivas. Neste sentido, Silvia Federici (2017) pontua que esta etapa da acumulação primitiva marcou a sujeição das mulheres às funções atreladas ao trabalho reprodutivo, representando, também, “[...] uma acumulação de diferenças e divisões dentro da classe trabalhadora, em que as hierarquias construídas sobre o gênero, assim como sobre a

‘raça’ e a idade, se tornaram constitutivas da dominação de classe e da formação do proletariado moderno” (FEDERICI, 2017, p. 119).

Federici (2017) assume uma postura crítica em relação ao pensamento marxista, por entender que este neutralizou o gênero da classe trabalhadora, desconsiderando todas as violências, discriminações e opressões sofridas pelas mulheres – com uma imensa diversidade entre elas – durante a primeira fase de acumulação do capital, onde se iniciou a estrutura tal qual se percebe hoje.

Ao tratar especificamente sobre o trabalho doméstico não assalariado, Federici (2019) revela uma verdadeira divisão sexual do trabalho, cujo papel da mulher, historicamente, foi o de exercer, principalmente, um trabalho doméstico não assalariado, que consiste em uma tríade de tarefas que lhe foram atribuídas, quais sejam: o de fornecer ao esposo/companheiro e filhos(as) – decorrentes da família tradicional burguesa – aspectos materiais da vida como alimento, educação, bem como o suporte emocional e afetivo e, evidentemente, a satisfação sexual masculina.

Este papel foi o resultado, muitas vezes, de uma constatação equivocada de natureza biológica ou religiosa, de que é um destino natural da mulher exercer o trabalho doméstico, estando reclusa em seu lar e sem maiores perspectivas de participação em sociedade (MARÇAL, 2017).

Federici (2019) pauta suas obras na ideia de que as mulheres estão na base do sistema capitalista – entendido enquanto um sistema econômico-produtivista –, uma vez que, muito antes da força de trabalho vendida pelos trabalhadores, estão as mulheres, responsáveis pela (re)produção da força de trabalho e da produção de condições materiais necessárias à manutenção do vigor necessário aos trabalhadores outrora predominantemente fabris. Senão veja-se:

[...] embora isso não resulte em um salário para nós mesmas, produzimos o produto mais precioso que existe no mercado capitalista: a força de trabalho. O trabalho doméstico é muito mais do que limpar a casa. É servir aos assalariados física, emocional e sexualmente, preparando os para o trabalho dia após dia. [...] por trás de toda fábrica, de toda escola, de todo escritório, de toda mina, há o trabalho oculto de milhões de mulheres que consomem sua vida e sua força em prol da produção da força de trabalho que move essas fábricas, escolas, escritórios ou minas. (FEDERICI, 2019, p. 68).

Mesmo atualmente, em que há uma maior participação, se comparada há alguns séculos – porém, ainda de maneira insatisfatória – da mulher no mercado de trabalho assalariado, ainda

é possível perceber a predominância deste trabalho doméstico, sobrecarregando cada vez mais as mulheres, evidenciando as famosas “duplas” e “triplas” jornadas.

Destaca-se a equivocada narrativa social em torno da mulher que trabalha demais em casa e em seu emprego formal ou informal externo, chamando-a de “heroína”, de “super-mulher”, comparando-a, muitas vezes, às personagens super-heroínas dos quadrinhos e filmes. É preciso parar de romantizar o trabalho doméstico como uma característica inerente à mulher, como uma tentativa de acentuar a sua feminilidade, por exemplo.

A pandemia da Covid-19 intensificou e escancarou a sobrecarga de trabalho que recai em milhares de mulheres no Brasil e no mundo, ainda mais com a massificação do trabalho em suas modalidades de teletrabalho ou de *home office*. O trabalho invadiu a casa e vice-versa, de tal modo que as tarefas de casa deverão ser conciliadas com as profissionais, lidando-se com uma maior pressão doméstico-familiar, assim como patronal, justamente por não se compreender as dificuldades de se manter esse instável equilíbrio.

Nesse sentido, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) revelou que a maioria dos trabalhadores que puderam – e estão podendo – trabalhar em regime de *home office* durante a pandemia é formada por mulheres brancas, na faixa etária entre 30 e 39 anos. Além da disparidade de raça, também há a disparidade entre as regiões do país, uma vez que a Região Sudeste é a que possui a maior quantidade de trabalhadores remotos (58%), contra apenas 3,3% da Região Norte, por exemplo (VASCONCELOS, 2020).

As palavras de Boaventura de Sousa Santos (2020, p. 15-16) revelam as desigualdades – de gênero e raça – no tocante às mulheres:

As mulheres são consideradas «as cuidadoras do mundo», dominam na prestação de cuidados dentro e fora das famílias. Dominam em profissões como enfermagem ou assistência social, que estarão na linha da frente da prestação de cuidados a doentes e idosos dentro e fora das instituições. Não se podem defender com uma quarentena para poderem garantir a quarentena de outros. São elas também que continuam a ter a seu cargo, exclusiva ou maioritariamente, o cuidado das famílias. Poderia imaginar-se que, havendo mais braços em casa durante a quarentena, as tarefas poderiam ser mais distribuídas. Suspeito que assim não será em face do machismo que impera e quiçá se reforça em momentos de crise e de confinamento familiar. Com as crianças e outros familiares em casa durante 24 horas, o stress será maior e certamente recairá mais nas mulheres.

Katrine Marçal (2017) chegou a afirmar que muitos dos economistas que tentaram justificar a existência do trabalho doméstico não remunerado, falharam. Ao citar o economista norte-americano da Escola de Chicago, Gary Becker, Marçal (2017) aduz que o mesmo acreditava que o próprio desgaste físico e mental provocado pelo trabalho doméstico era o fundamento pelo qual as mulheres não conseguiam exercer um trabalho externo e assalariado

de maneira qualificada. Isto embasaria, inicialmente, a desigualdade salarial. Outros economistas, por sua vez, acreditavam que, na verdade, as mulheres desempenhavam o trabalho doméstico devido, justamente, ao salário inferior que lhes era atribuído.

Dessa forma, Marçal (2017, p. 43) concluiu que “A Escola de Chicago calculava em círculos”. Assim, “o raciocínio deles supõe que a experiência que se ganha no trabalho doméstico não é útil no mercado de trabalho. A pessoa que se responsabiliza pela vida familiar perde experiência de trabalho, então é natural que ele ou ela ganhe um salário menor, pensaram” (MARÇAL, 2017, p. 46).

A autora prossegue seu raciocínio concluindo que a mulher não pode ser enquadrada no conceito de *homo economicus*, uma vez que este possui características eminentemente masculinas, como a racionalidade, competitividade e objetividade, enquanto a mulher era – e é – entendida como a figura terna, dependente, frágil, sentimental, etc. Portanto, na linguagem econômica, é ao homem que se referem quando tratam acerca de um sujeito que trabalha e produz (MARÇAL, 2017).

Não é para menos que, uma das formas defendidas por Federici (2019) para a abolição do trabalho doméstico não remunerado é, ironicamente, a atribuição de um salário a ele. Quem pagaria este salário? O próprio Estado, por meio de uma espécie de auxílio social. Para a autora,

Ao lutar por maiores salários, o trabalhador assalariado desafia seu papel social, mas permanece dentro dele. Quando lutamos por salários para o trabalho doméstico, nós lutamos inequívoca e diretamente contra nosso papel social. [...] Dizer que queremos salários pelo trabalho doméstico é o primeiro passo para recusá-lo, porque a demanda por um salário faz nosso trabalho visível (FEDERICI, 2019, p. 47).

Dessa forma, não se trata de reivindicar uma redistribuição ou igualdade laboral, mas sim a extinção do próprio trabalho doméstico, sendo que “o primeiro passo para isso acontecer é colocar um preço nele”, uma vez que “exigir salários para o trabalho doméstico é recusar se a aceitar o nosso trabalho como um destino biológico” (FEDERICI, 2019, p. 80-81).

O trabalho doméstico não assalariado ou trabalho reprodutivo (FEDERICI, 2019) foi o ponto de partida, neste trabalho, antes de se abordar a participação da mulher no mercado de trabalho externo ou assalariado.

### **3 A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO ASSALARIADO**

Uma pesquisa recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em março de 2021, cujos dados se referem ao ano de 2019, demonstrou que, em geral, as mulheres recebem apenas 77,77% do salário dos homens, desigualdade salarial que salta para 61,9% quando se trata de cargos hierarquicamente superiores, como aqueles de direção e gerência (GUEDES, 2021).

A despeito de a formação universitária das mulheres brasileiras ter sido ampliada, segundo esta pesquisa também revelou, ainda há baixa inserção das mesmas no mercado de trabalho, incluindo a própria docência no ensino superior, por exemplo. Nesse sentido, "Apenas 54,6% das mulheres de 25 a 49 anos com crianças de até três anos de idade estavam empregadas em 2019, enquanto a porcentagem dos homens na mesma condição é de 89,2%. Ou seja, uma diferença de mais de 30 pontos percentuais" (GUEDES, 2021).

Além de representar uma desigualdade de oportunidades e salários, também representa uma desigualdade racial, uma vez que as mulheres pretas sempre estão mais prejudicadas. A pesquisa revelou que as mulheres pretas ou pardas que possuem crianças de até três anos de idade, alcançam apenas 49,7% da ocupação no mercado de trabalho (GUEDES, 2021).

Esta pesquisa evidencia o longo caminho a ser percorrido pelas mulheres no que se refere à conquista dos espaços tanto no mercado de trabalho, quanto na vida pública e política em geral. Apesar dos inúmeros esforços, a desigualdade entre mulheres e homens ainda é muito acentuada e está longe de ser extinta.

Há inúmeros obstáculos à participação da mulher no mercado de trabalho, primeiro no tocante ao próprio acesso ao emprego e, depois, na sua permanência nele. A partir do pensamento de Silvia Federici (2019) é possível perceber que o trabalho doméstico coloca a mulher em uma posição de extrema desvantagem em relação ao homem neste sentido, muito embora não seja um impeditivo em relação ao desempenho.

Destacam-se os conceitos de "teto de vidro" e "piso pegajoso", que se referem à trajetória da mulher no mercado de trabalho, especialmente o brasileiro. O conceito de "teto de vidro" corresponde às limitações verticais na carreira de uma mulher, isto é, os obstáculos para conseguir ascender aos cargos mais elevados da sua estrutura de trabalho – cargos estes dominados por homens –, enquanto o conceito de "piso pegajoso" se refere às segregações de gênero que se materializam nas dificuldades de a mulher conseguir exercer ocupações consideradas tipicamente "masculinas", limitando-se àquelas profissões que remetem ao cuidado e à educação primária, por exemplo (FERNANDEZ, 2019).

Ademais, o "teto de vidro" também evidencia: (i) a desigualdade racial, revelando que "os negros, em geral, são significativamente mais proletarizados que os brancos; e que as

mulheres negras, em específico, são o grupo social mais proletarizado” (FERNANDEZ, 2019, p. 91); e (ii) a desigualdade salarial, uma vez que, muitas vezes, os homens recebem salários superiores às mulheres, para exercerem as mesmas funções. Nesse sentido,

À medida que se descende e se observam os escalões inferiores, percebe-se um aumento na quantidade de mulheres ocupando os postos de trabalho menos valorizados e conseqüentemente pior remunerados das diversas profissões. Ou seja, as mulheres encontram-se sobre-representadas em trabalhos cujas maiores dificuldades associam-se à precariedade, à baixa remuneração e às poucas perspectivas de mobilidade, características estas que deram ensejo à metáfora do “piso pegajoso” (sticky floor) para representá-los (FERNANDEZ, 2019, p. 89-90).

Outro obstáculo que aparece quando se trata da participação da mulher no mercado de trabalho diz respeito à maternidade, isto porque muitos empregadores ainda veem este fato como um entrave ao desempenho da mulher na sua respectiva função. Não raro, as mulheres-mães costumam ser despedidas após o retorno da licença-maternidade – ainda que, para isso, seja necessário desrespeitar a estabilidade provisória prevista na legislação trabalhista – o que provoca, muitas vezes, o afastamento delas do mercado de trabalho (BATISTA, 2019).

Uma pesquisa divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2019, revelou o crescimento da participação dos brasileiros em geral no mercado de trabalho, se comparado ao ano de 1992, com expectativas de que a participação feminina fosse maior do que a masculina até 2030. Como justificativa para a menor participação feminina até então, a pesquisa mencionou que

a participação feminina ainda é menor que a masculina por conta de fatores como a discriminação no mercado de trabalho e normas culturais, que estabelecem um papel para a mulher como a principal responsável pelos filhos e pelos trabalhos domésticos. Mesmo diante deste cenário, a taxa de participação feminina apresentou crescimento contínuo para as gerações nascidas a partir de meados dos anos 40, enquanto a taxa de participação masculina mostrou tendência de queda ao longo dos anos (IPEA, 2019).

Contudo, torna-se fundamental ressaltar que este cenário sofreu profundas modificações a partir da pandemia da Covid-19. Uma pesquisa mais recente, intitulada “Mercado de Trabalho e Pandemia da Covid-19: Ampliação de Desigualdades já Existentes?”, divulgada pelo IPEA no 2º semestre de 2020, revelou que a participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro regrediu ao patamar dos anos 1990, chegando à porcentagem de apenas 46,3% de participação no mercado de trabalho entre os meses de abril e junho de 2020. As mães de crianças até dez anos de idade também ficaram mais prejudicadas, uma vez que a porcentagem

de participação delas, que até o segundo trimestre de 2019 era de 58,3%, no período equivalente de 2020 passou a ser de apenas 50,6% (JORNAL, 2020).

A PNAD contínua, realizada pelo IBGE em 2020, revelou que, no segundo trimestre de 2020, o desemprego das mulheres foi maior que o dos homens no Brasil, cujas porcentagens alcançaram 14,9% e 12%, respectivamente (JORNAL, 2020). Isto é, as conquistas e aumentos gradativos da participação da mulher no mercado de trabalho acabaram sendo interrompidos e/ou regredindo para patamares inferiores a partir da pandemia.

Soma-se a isto a difusão de modalidades de trabalho à distância, como o teletrabalho ou o *home office*, que acabam por não separar a esfera laboral da esfera pessoal da mulher, que, muitas vezes, fica sobrecarregada, ainda mais se esta tiver filhos pequenos, assumindo não apenas as tarefas do trabalho externo, como também a continuidade das tarefas domésticas e educação das crianças, como um reforço ao ensino escolar *online*.

Nesse sentido, retoma-se o tema discutido no tópico anterior, quando se abordou o trabalho doméstico não assalariado e as formas pelas quais este sobrecarrega todas as mulheres, inclusive aquelas que pretendem seguir uma carreira, seja por uma questão de independência financeira, seja pela vontade de contribuir socialmente com seus conhecimentos e habilidades.

#### **4 EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA CONTRADIÇÃO SOCIAL**

Conforme abordado nos tópicos anteriores, entre avanços e retrocessos, as mulheres permanecem com a sobrecarga do trabalho doméstico e a desigualdade salarial, racial e de gênero nas relações laborais. Aproximando estes aspectos da participação da mulher nas relações de consumo, entendida enquanto consumidora, é possível notar a existência de uma grande contradição: por um lado, a sua feição trabalhadora padece de salários inferiores, limitações na carreira e trabalho doméstico desigual. Por outro lado, é um dos públicos-alvo mais visados por diversos segmentos do mercado de consumo, mormente através da malsinado assédio de consumo.

Tem-se, portanto, que o grupo que trabalha mais e recebe menos em termos salariais, é o que é mais exigido e visado em termos de lucratividade pelo mercado de consumo, principalmente por segmentos como o de cosméticos e beleza, vestuário, medicamentos, cirurgias plásticas, dentre outros, além de algumas práticas abusivas, conforme será melhor explicado adiante.

A história de como esta contradição se iniciou é muito antiga e, reitera-se, iniciou-se nos primórdios do modo de produção capitalista. Contudo, logo após a 2ª guerra mundial, é possível perceber os contornos que levaram a mulher consumidora brasileira a se tornar um grande público-alvo como é atualmente. Segundo a historiadora brasileira Carla Pinsky (2014), as mudanças observadas no setor secundário, no período de industrialização no Brasil – durante as décadas de 1940 a 1960, os conhecidos “anos dourados” –, resultaram na expulsão das mulheres deste setor e no surgimento de empregos considerados “femininos”, normalmente atrelados às funções de cuidado. O trabalho doméstico feminino continuou sendo hipervalorizado, embora as mulheres passassem a ter mais acesso à educação, gradativamente.

A hipervalorização do trabalho doméstico, a expulsão considerável das mulheres trabalhadoras do setor secundário, o aumento do setor terciário – de serviços –, com a criação dos empregos “femininos” e a industrialização cada vez maior do Brasil dos anos dourados, possibilitaram mudanças nos meios de comunicação e publicidade da época (PINSKY, 2014). Dessa forma,

As rádios brasileiras, ao mesmo tempo que veiculam os padrões da moral dominante, abrem alguns canais de expressão para outros valores e figuras femininas alternativas ou “desviantes”. O cinema nacional desponta nos anos 1950 com romances bem comportados e chanchadas maliciosas, mas não chega a competir com a hegemonia norte-americana neste setor. A imprensa moderniza se, principalmente no que diz respeito às revistas ilustradas. O vínculo entre imprensa feminina e consumo se intensifica acompanhando o crescimento da indústria de bens ligados à mulher e à casa e o aumento do poder aquisitivo de setores da população. Ainda que o ideal da “mulher de prendas domésticas” continue extremamente forte, passam a fazer parte da realidade doméstica os enlatados, os eletrodomésticos e os descartáveis (PINSKY, 2014, p. 19-20).

As indústrias de bens de consumo, durante os anos dourados, revolucionaram a forma e o conteúdo do consumo feminino. As novas campanhas publicitárias passaram a incentivar (i) o uso de cosméticos, como cremes, loções e itens de maquiagem – para agradar os maridos e pretendentes; (ii) a aquisição de peças de vestuário e calçados, pelo mesmo motivo, bem como para se posicionar como uma boa dama na sociedade; (iii) a aquisição de eletrodomésticos – para manter o lar sempre impecável para a família e visitas (PINSKY, 2014).

A publicidade contida nas revistas femininas – e o próprio conteúdo delas –, atrelada aos demais meios de comunicação, como a rádio e a televisão, passaram, pouco a pouco, a transformar a mulher no público-alvo mais promissor no mercado de consumo e, paralelamente, corroboraram com a construção de estereótipos patriarcais (PINSKY, 2014).

Sobre o assunto, Pinsky (2014, p. 34) ressalta o seguinte:

Jornal das Moças está repleto de propagandas: produtos de higiene pessoal, utensílios domésticos... As ilustrações que acompanham alguns anúncios parecem um tanto ousadas se comparadas às ideias e ao tom dos artigos da revista, por exemplo: mulher com roupa íntima [...]; um casal que se beija na boca [...]; moça fumando em público, entre homens. Contudo, a publicidade também promove a imagem da mãe preocupada com o bem-estar da família, a da jovem ansiosa por se casar e a da dona de casa "moderna, simples e prática". Esta última recebe maior ênfase a partir de meados dos anos 1950, graças ao crescente desenvolvimento das indústrias de bens de consumo.

Esses estereótipos se somam àqueles de que as mulheres são interesseiras, consumistas e fúteis em geral, que foram bastante explorados durante os anos dourados (PINSKY, 2014). Já na atualidade, essas imagens, infelizmente, permanecem.

Na obra "Por que elas compram: estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderoso do mundo", a autora Bridget Brennan (2010) entende que as mulheres são o principal público-alvo do mercado de consumo porque são elas que encabeçam as principais decisões de compra da família, seja uma nova casa, um carro ou até mesmo itens menores do cotidiano.

A autora afirma que as mulheres são, em geral, mais emocionais e demonstram mais vulnerabilidades do que os homens, e esses aspectos deveriam ser grandemente explorados pelos segmentos empresariais pertinentes, ressaltando que o mercado acompanhou, *pari passu*, as conquistas de direitos e liberdades das mulheres. Contudo, a autora tem uma perspectiva deveras otimista em relação ao protagonismo da mulher enquanto consumidora, pois entende que a sua participação no mercado de trabalho é uma crescente que deve acompanhar o aumento do consumo (BRENNAN, 2010).

Pode-se observar, com isto, que a obra não avançou bem, onze anos após a sua publicação. Há, pelo menos, duas grandes incongruências nesta análise. A primeira é que as mulheres permanecem em posição de desigualdade no mercado de trabalho, não tendo as mesmas condições de acesso às oportunidades de consumo, sejam eles de bens essenciais, duráveis, não duráveis, turismo, educação e etc., tanto pela questão salarial, quanto pelo fato de que o consumo, neste caso, possui um viés hedonista, tal qual o professor Gilles Lipovetsky (2007) se refere ao fazer o diagnóstico da sociedade do hiperconsumo.

A segunda incongruência é que a autora não tece um recorte econômico na tentativa de entender as diferentes situações nas quais as mulheres se encontram, bem como as suas diversidades. A pesquisa do IBGE divulgada em 2021, por exemplo, referida anteriormente, revelou que as mulheres negras são as mais prejudicadas e com maiores obstáculos de acesso e ascensão no mercado de trabalho. Pelo menos no Brasil, as mulheres não são o segmento de consumidores mais poderoso, e estão longe de ser.

Neste particular, Marçal (2017, p. 54) afirma:

Metade da população do mundo vive com menos de 2 dólares por dia. A maioria dessas pessoas é mulher. A pobreza se tornou uma questão feminina e, para milhões de mulheres, a busca por uma vida melhor significa viver longe, muitas vezes longe demais de seus filhos – ou amando os filhos de outras em troca de pagamento, ou trabalhando como faxineira, garçonete, operária, trabalhadora agrícola, prostituta ou qualquer outra coisa no lado obscuro da economia.

Assim, como as mulheres conseguirão emancipação e maior participação laboral se, a cada vez que ampliam conquistas e direitos, são levadas à escalada do consumismo e endividamento? Torna-se, então, fundamental a discussão acerca do endividamento das mulheres, especialmente quando se considera que, no Brasil, são normalmente elas que encabeçam e sustentam muitas famílias, especialmente as mulheres negras (RODRIGUEZ, 2020).

Rodriguez (2020) ressalta o mito da “inclusão financeira” em relação às mulheres, uma vez que estas não apenas não são incluídas plenamente no que se refere ao acesso ao crédito para a obtenção de bens essenciais, moradia e transporte particular, por exemplo, como também são as maiores atingidas com o superendividamento.

Ademais, revela que políticas neoliberais como a privatização prejudicam-nas ainda mais, na medida em que geram “impactos dolorosos sobre a vida das mulheres, que se veem obrigadas a ampliar suas jornadas de trabalho e a se endividar para fazer frente à multiplicação de carências, dificultando ou mesmo impedindo-as de trabalhar de forma remunerada, reforçando assim sua subalternidade na sociedade” (RODRIGUEZ, 2020, p. 13).

Tais políticas neoliberais reduzem a qualidade de vida de milhares de mulheres, ampliam a precariedade e informalidade empregatícias, geram a busca por alternativas de subsistência, como rendas extras, e novas formas de acesso ao crédito – inclusive para a alimentação e compras recorrentes –, bem como maneiras de solucionar o endividamento provocado por ele. Estes elementos, evidentemente, se tornam cada vez mais agravados ao se considerar a condição social, a raça, a idade e outros fatores das mulheres afetadas (RODRIGUEZ, 2020).

Cavallero e Gago (2020) entendem que a “financeirização da vida” atinge muito mais as mulheres, tornando-as o alvo central das instituições financeiras por meio das estratégias neoliberais de empréstimos, juros e dívidas. Dessa forma,

Entender de que maneira a dívida extrai valor das economias domésticas, das economias não assalariadas, das economias consideradas historicamente não

produtivas, permite captar os dispositivos financeiros como verdadeiros mecanismos de colonização da reprodução da vida. A articulação entre endividamento e trabalho reprodutivo nos permite também focar outra hipótese: como a violência machista se faz ainda mais forte com a feminização da pobreza e a falta de autonomia econômica que o endividamento implica (CAVALLERO; GAGO, 2020).

Neste ponto, retomam-se as considerações realizadas por Silvia Federici (2019), no primeiro tópico deste trabalho, acerca do trabalho reprodutivo da mulher. O neoliberalismo contribuiu para a ideia de que a “inclusão financeira” das mulheres se dá pela sua maior independência e empoderamento, com a utilização do argumento do “empreendedor de si mesmo” (CAVALLERO; GAGO, 2020) e da busca por um empreendedorismo que, na realidade, sequer poderia ocorrer, considerando a sobrecarga do trabalho reprodutivo e a desassistência do Estado brasileiro nos últimos anos a partir da adoção de políticas neoliberais.

O risco do (super)endividamento em relação às mulheres não surge apenas no que se refere à oferta e utilização do crédito, aliado às políticas neoliberais, mas, também, à forma pela qual muitos segmentos do mercado de consumo se posicionam, tomando a mulher como o principal público-alvo de seus produtos e/ou serviços, impondo-lhe um padrão estético-comportamental inalcançável através de necessidades artificiais de consumo, cuja satisfação compulsiva gera consequências negativas não apenas no âmbito financeiro, mas também emocionais.

Um exemplo é o segmento das cirurgias plásticas, que compõem a grande indústria da beleza refutada por Naomi Wolf (2020) em sua obra “O mito da beleza”. Vale ressaltar que o Brasil se encontra no topo do *ranking* como o país que mais realiza cirurgias plásticas estéticas no mundo, ultrapassando os Estados Unidos. Conforme pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, em 2018, mais de 1 milhão e 498 mil cirurgias plásticas estéticas foram realizadas no Brasil, além dos mais de 969 mil procedimentos não cirúrgicos, também de natureza estética (COLTRO, 2020).

Sem falar nos riscos destes procedimentos cirúrgicos invasivos, prossegue-se, na mesma linha de raciocínio, com a preocupação do endividamento destas mulheres. Não é necessário ir longe. Segmentos como o de cosméticos, por exemplo, possuem alta lucratividade com a criação de rotinas de *skin care* – cuidados com a pele –, o que se corrobora com os meios de publicidade realizados com *digitais influencers*. Tudo isto para atender a um padrão de beleza que, conforme Naomi Wolf (2020) revela, é artificial e excludente.

Por fim, outro ponto que merece atenção diz respeito à chamada “taxa rosa” ou *pink tax*, que consiste na fixação de preços mais elevados de inúmeros produtos e serviços, quando direcionados ao público feminino, em comparação com o masculino, que nada mais é do que

uma discriminação injustificada de preços (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017). O exemplo clássico é o da lâmina de barbear, cuja função é a mesma, em relação aos homens e mulheres, mudando praticamente apenas a cor e uma ou outra característica a mais ou a menos no *design*, havendo, ainda assim, preços diferenciados.

Um estudo divulgado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 2018, revelou que, no Brasil, os produtos e serviços direcionados ao público feminino são, em média, 12,3% mais caros do que os mesmos direcionados ao público masculino, contra 7% de um estudo semelhante realizado nos Estados Unidos e 37% no Reino Unido (GUIMARÃES, 2020). Portanto, trata-se de um problema transnacional, que se soma às já tradicionais investidas do mercado, que, muitas vezes, se consubstanciam na forma do assédio de consumo.

Com a *pink tax*, o primeiro dispositivo legal violado é o artigo 5º, I da Constituição Federal, na medida em que, além de dispor que “todos são iguais perante a lei”, no *caput*, também prevê, no inciso I, que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988).

Revela-se, ainda, como uma prática abusiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, senão veja-se: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] V – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; [...] X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços” (BRASIL, 1990, *online*), bem como uma violação a alguns dos direitos básicos dos consumidores, a saber: a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, que se perfectibilizam como princípios importantíssimos nas relações de consumo, nos termos do art. 6º, inciso II do mesmo diploma legal (BRASIL, 1990).

Assim, “o gênero ou a natureza do produto/serviço, nestes casos, não pode ser considerado um fator legítimo para diferenciação da prática de preços imposta por produtores e fornecedores” (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017, p. 185). Nota-se, mais uma vez, a contradição sexista no que se refere à participação da mulher nos mercados de trabalho e de consumo, uma vez que, se por um lado, no ambiente laboral, há diversas desigualdades que freiam o desenvolvimento econômico da mulher, como os salários inferiores e as limitações à ascensão na carreira, nas relações de consumo há a fixação de sobrepreços, que fazem com que as mulheres paguem mais caro pelos mesmos produtos e serviços que os homens (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017).

Outra contradição presente neste ponto diz respeito à diferenciação injustificada de preços direcionados ao público feminino em relação ao entretenimento, especificamente nas casas de shows e boates, onde o fenômeno é o contrário: menores preços às mulheres, se

comparadas aos preços masculinos. Nota-se, aqui, outra situação: o da colocação da mulher como objeto de *marketing*, funcionando como um atrativo na busca por mais pessoas a visitar e consumir no local. É muito comum – pelo menos no período imediatamente anterior à pandemia da Covid-19 – o anúncio de festas com a seguinte frase “mulheres entram de graça até meia-noite”, ou mesmo *folders* demonstrando o valor, muitas vezes ínfimo, direcionado às mulheres.

Como exemplo fático, citam-se as ações do PROCON e Ministério Público Estadual de Goiás no combate à fixação de preços sexistas às mulheres, sob pena de multa de R\$ 600,00 até R\$ 8 milhões (VELASCO, 2017). Esta atuação foi o resultado de um entendimento da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, exposto por meio da Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON, no qual a Secretaria, mais especificamente o seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, aduziu que

A distinção entre homens e mulher na hora de se fazer o marketing para atrair os consumidores para aquela relação consumerista, no caso específico para adquirir um serviço de lazer com preço diferenciado, é uma afronta à dignidade da mulher, pois, ao utilizá-la com a forma de atrair consumidores masculinos para aquele ambiente, o mercado a considera como um produto que pode ser usado para arrecadar lucros, ou seja, obter vantagens econômicas. [...] Se em algum dia mostrou-se tolerável, segundo o mercado, a utilização das mulheres como estratégia de marketing ou chamariz para atrair maior número de consumidores homens pagantes, isso não se admite nos dias atuais. O empoderamento das mulheres e a evolução do mercado não permitem mais esse tipo de prática abusiva (BRASIL, 2017, *online*).

Importante mencionar que, dois anos após a publicação desta Nota Técnica, sobreveio outra (Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ), no sentido oposto, refutando a Nota anterior, sob o argumento de que a diferenciação de preços no segmento de eventos não configura prática abusiva no sentido da discriminação de gênero que seria amparada pelo artigo 37, §2º do CDC. A Nota se apoiou nos princípios da legalidade e da livre iniciativa, previstos na Constituição Federal, entendendo que o Estado não deve interferir neste controle de preços. Suscitou-se, ainda, que este debate deveria ocorrer no âmbito do Poder Legislativo (BRASIL, 2019). Portanto, retornou-se ao ponto anterior à Nota Técnica de 2017.

Prosseguindo, em um momento, se exige economicamente mais das mulheres nas relações de consumo, porém, em outro, ocorre a sua desoneração. O que explica, na verdade, é uma discriminação de gênero cruel, praticada há muitas décadas por diversos segmentos do mercado.

Nesse sentido, torna-se necessário refletir sobre em que medida a mulher pode ser enquadrada na categoria dos consumidores hipervulneráveis, nos termos do artigo 39, IV do

Código de Defesa do Consumidor, sendo considerada mais uma 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” (BRASIL, 1990).

Segundo a lição de Cláudia Lima Marques (2016, p. 364-366),

[...] a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês, nomes e marcas de salgadinhos ou da publicidade para crianças) ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios). Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art 4º, I, se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista a sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria inerente e “especial” à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).

Considerando que a autora já entende que a consumidora gestante deve ser enquadrada na condição de consumidora hipervulnerável, ainda que temporariamente, colocamos a reflexão acerca da extensão desta condição às mulheres em geral, diante de todos os obstáculos econômicos – que se intensificaram a partir das políticas neoliberais – e das diferenciações e discriminações de gênero que lhes são impostas tanto no mercado de trabalho, quanto nas relações de consumo.

O mito da beleza, portanto, afeta diretamente a própria liberdade de escolha das mulheres, e, por isso, acaba por agravar sua vulnerabilidade perante o mercado e tudo o que ele tem a oferecer, ampliando a dependência às necessidades artificiais de consumo e, ao mesmo tempo, gerando maior insegurança diante da responsabilidade por decisões racionais, que acabam sendo substituídas por escolhas emocionais e irrefletidas.

Da mesma forma, o assédio de marcas e celebridades numa sociedade espetacularizada, cujos indivíduos se tornam seres genéricos, portadores de uma identidade oscilante e cada vez mais dependentes de uma pseudo aprovação social de amigos virtuais, tem-se as condições ideais para se forjar um padrão estético-comportamental excessivamente exigente para com as mulheres e, inegavelmente, muito prejudicial em relação à sua saúde física, mental e psicológica.

Como se viu, a construção social impôs à mulher a realização, quase com exclusividade, das atividades domésticas, além do dever moderno da concretização e sucesso profissional, no âmbito de mercado de trabalho, sobretudo durante o confinamento social ao longo da pandemia da COVID-19.

Dessa forma, exercem duplas jornadas de trabalho, já que o trabalho remunerado não as exime de realizar as atividades domésticas que lhe são imputadas. Frustradas em sua essência, acabam cedendo à indústria cultural e ao consumo compulsivo, buscando no ato de consumir, um bem-estar ilusório.

A publicidade direcionada a mulher desculpabiliza o ato de comprar, naturalizando a compulsão de consumo, sendo este o caminho mais rápido para um falseado arquétipo de felicidade. Entretanto, após o consumo efetivo, a euforia cede espaço um novo desejo, estrategicamente criado pelo mercado e inconscientemente programado para favorecer uma nova busca por parte da mulher consumidora.

Nesse sentido, ante o breve e fluido sentimento de prazer pela compra, a pressão do assédio de consumo para a realização dos novos desejos é dinâmica, gerando na consumidora a frustração e a decepção, o que acaba por produzir um ciclo vicioso em que a mulher viverá uma espécie de gangorra emocional.

Trata-se de um estado de espírito definido por Lipovetsky (2007) como "felicidade paradoxal".

A proteção da mulher consumidora é uma clara expressão do novo direito privado solidário, de viés existencialista e voltado à proteção especial de categorias vulneráveis, como consequência da própria tutela constitucional da dignidade da pessoa humana.

Por derradeiro, é importante esclarecer que o reconhecimento da mulher consumidora em um plano de hipervulnerabilidade, em nada busca minimizar sua capacidade de discernimento, ao contrário, pois tem por finalidade justificar a necessidade de um controle mais eficaz da publicidade discriminatória a ela dirigida, sobretudo num contexto de maior pressão do assédio de consumo a discriminação por ela sofrida também no mercado de trabalho.

O que se pretendeu, no presente trabalho, foi revelar as contradições existentes quando se coloca a mulher na figura de pessoa economicamente ativa, aproximando as categorias laborais – incluindo o trabalho doméstico ou reprodutivo – das categorias consumeristas, momento em que o mercado espera que a mulher coloque à disposição os seus rendimentos que, conforme demonstrado, são estatisticamente mais escassos que os dos homens.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo analisar, primeiramente, a categoria do trabalho doméstico não assalariado, que sobrecarrega, majoritariamente, as mulheres, especialmente as negras. Neste particular, suscitou-se o pensamento de Silvia Federici, ao revelar a divisão sexual

do trabalho que originou o trabalho reprodutivo designado às mulheres, com a tripla missão de fornecer os aspectos materiais da vida como alimento, educação, bem como o suporte emocional e afetivo e, evidentemente, a satisfação sexual masculina.

A forma pela qual a autora pretende extinguir este trabalho doméstico se dá por meio da atribuição de um salário pelo Estado, mediante auxílio social. Por mais que, inicialmente, pareça irônico ou contraditório atribuir um salário ao trabalho doméstico – o que poderia levar à sua acomodação e perpetuação social –, o objetivo final desta reivindicação é exatamente o oposto: trazer visibilidade a este trabalho, para, a longo prazo, extingui-lo – uma vez que passaria a ter a denotação de uma despesa no contexto de um Estado capitalista.

Em seguimento, analisou-se o trabalho assalariado, no qual a mulher também está em posição de desvantagem em relação ao homem, tendo em vista a desigualdade salarial, de raça e gênero. No que se refere à desigualdade salarial, pode-se afirmar que se refere não apenas aos salários, como também às inúmeras limitações de ascensão das mulheres nas carreiras, constituindo os conceitos de “teto de vidro” e “piso pegajoso”, um em seu sentido vertical, e o outro, horizontal, tendo em vista que as mulheres ainda ocupam cargos e empregos considerados “femininos”.

Tais cargos são normalmente ligados ao cuidado, afeto e educação, além de outros fatores que ainda são considerados impeditivos ao progresso laboral, como a maternidade. Não é uma realidade, ainda, uma ocupação massiva das mulheres em posições de comando e liderança, muito embora haja um movimento recente de inclusão nesse sentido, na iniciativa privada brasileira.

Por fim, o trabalho pretendeu aproximar estes aspectos da participação da mulher nas relações de consumo, ponto em que se revela uma grave contradição: mesmo sendo as que mais trabalham, as mulheres ainda recebem menos em termos salariais e são as mais exigidas e visadas em termos de lucratividade pelo mercado de consumo, principalmente por segmentos como o de cosméticos e beleza, vestuário, medicamentos, cirurgias plásticas, dentre outros, além de práticas abusivas como a *pink tax*, que sobreleva preços de produtos e serviços, quando destinados ao público feminino, sem contar as situações em que ocorre o oposto: quando os preços de serviços de entretenimento são reduzidos para as mulheres com o intuito de transformá-las em objeto de *marketing*.

Todas estas práticas no mercado de consumo, além de vedadas pela Constituição Federal, pelo Código de Defesa do Consumidor e outros instrumentos normativos, são, também, sexistas e em completo desacordo com os avanços conquistados pelas mulheres até aqui. É nesse sentido que se questiona em que medida a mulher pode ser enquadrada na categoria dos

consumidores hipervulneráveis, nos termos do artigo 39, IV do Código de Defesa do Consumidor, como justificativa de uma proteção social e jurídica ainda mais efetiva.

Seja enquanto trabalhadora ou enquanto consumidora, é preciso haver um despertar, por meio de políticas públicas direcionadas e a própria reivindicação social, mediante associações e movimentos organizados, a fim de reduzir as desigualdades e abismos presentes nas relações de trabalho e de consumo.

Nesse sentido, se revelam fundamentais a propositura de ações coletivas no âmbito do combate ao assédio discriminatório de gênero na publicidade dirigida à mulher, na diferenciação salarial no mercado de trabalho, como também por meio do empoderamento feminino no exercício de sua liberdade de escolha para um consumo consciente e responsável, seja por meio do compartilhamento experiências em plataformas virtuais e redes sociais, difundindo informação qualificada acerca dos maus fornecedores, seja por meio do boicote a marcas que ainda insistam nos comportamentos predatórios citados ao longo deste artigo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Vera. Metade das mulheres grávidas são demitidas na volta da licença-maternidade. **Correio Braziliense**. Brasília, 12 maio 2019. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/05/12/internas\\_economia,754492/metade-das-mulheres-gravidas-sao-demitidas-na-volta-da-licenca-materni.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/05/12/internas_economia,754492/metade-das-mulheres-gravidas-sao-demitidas-na-volta-da-licenca-materni.shtml).

Acesso em: 10 mar. 2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 03 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 10 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON**. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/diferenciacao-de-precos-em-funcao-de-genero-e-ilegal/nota-tecnica-2-2017.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ**. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/11-2019.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

BRENNAN, Bridget. **Por que elas compram**: estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderoso do mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAVALLERO, Luci; GAGO, Verónica. Extrativismo financeiro: A dívida como uma ofensiva do capital contra os setores subalternos. *In*: INSTITUTO Equit Gênero, Economia e Cidadania

Global (Org.). **O Sistema financeiro e o endividamento das mulheres**. Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2020.

COLTRO, Pedro. **O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo**. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. Trad.: Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. Trad.: Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2019.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno. Teto de vidro, piso pegajoso e desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro à luz da economia feminista: por que as iniquidades persistem? **Revista Cadernos de Campo**, Araraquara, n. 26, p. 79-103, jan./jun. 2019.

GUEDES, Mylena. **Mulheres ganham 77,7% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/04/mulheres-ganham-77-7-dos-salarios-dos-homens-no-brasil-diz-ibge>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GUIMARÃES, Sara. **Pink tax: O preço da desigualdade de gênero**. 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: 03 abr. 2021.

IPEA. **Pesquisa mostra tendência de crescimento na participação do brasileiro no mercado de trabalho**. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=34752:pesquisa-mostra-tendencia-de-crescimento-na-participacao-do-brasileiro-no-mercado-de-trabalho&catid=10:disoc&directory=1](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34752:pesquisa-mostra-tendencia-de-crescimento-na-participacao-do-brasileiro-no-mercado-de-trabalho&catid=10:disoc&directory=1). Acesso em: 31 mar. 2021.

JORNAL Contábil. **Participação de mulheres no mercado de trabalho cai 50,6% durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-cai-506-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARÇAL, Katrine. **O lado invisível da economia: uma visão feminista**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

RODRIGUEZ, Graciela. Sobre o endividamento, as vozes das mulheres. *In*: INSTITUTO Equit Gênero, Economia e Cidadania Global (Org.). **O Sistema financeiro e o endividamento das mulheres**. Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina, 2020.

VASCONCELOS, Gabriel. **Principal perfil de trabalhador em home office é mulher branca de 30 a 39 anos**. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/08/05/principal-perfil-de-trabalhador-em-home-office-e-mulher-branca-de-30-a-39-anos.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2021.

VELASCO, Murillo. **Baladas de Goiás serão fiscalizadas para não cobrar preços diferentes de homem e mulher**. Disponível em: <https://g1.globo.com/goias/noticia/baladas-de-goias-serao-fiscalizadas-para-nao-cobrar-precos-diferentes-de-homem-e-mulher.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2021.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. **Revista Pensamento Jurídico**, vol. 11, nº 1, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/81/133>. Acesso em: 23 dez. 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 10ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

**Submissão em 15/04/2021 / Aceito em 25/05/2021**