

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ANA CRISTINA DA SILVA TAVARES EHLERS

Injustiças tributárias e gênero: o caso da *Pink Tax*

FLORIANÓPOLIS

2022

Ana Cristina da Silva Tavares Ehlers

Injustiças tributárias e gênero: o caso da *Pink Tax*

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas
Orientadora: Prof.^a Dra. Brena Paula Magno Fernandez..

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ehlers, Ana Cristina

Injustiças tributárias e gênero : o caso da Pink Tax /
Ana Cristina Ehlers ; orientadora, Brena Paula Magno
Fernandez, 2022.

48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Pink Tax. 3. Gênero. 4.
Discriminação de Preços. 5. Economia Feminista. I. Magno
Fernandez, Brena Paula . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Ciências Econômicas. III. Título.

Ana Cristina da Silva Tavares Ehlers
Injustiças tributárias e gênero: o caso da *Pink Tax*
Florianópolis, 04 de março de 2022.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Dr.(a) Brena Paula Magno Fernandez
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Dr.(a) Liana Bohn
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Dr.(a) Marialice de Moraes
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Certifico que esta é a **versão original e final** do Trabalho de Conclusão de Curso que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Prof.(a) Dr.(a) Brena Paula Magno Fernandez
Orientador(a)

Florianópolis, 2022

RESUMO

A disparidade de preços em produtos e serviços similares ou idênticos diferenciados somente pelo público ao qual se destina, é um fenômeno que há décadas já vem sendo observado em todo o mundo. A este fenômeno foi dado o nome de *Pink Tax*. Embora não se trate, em termos tributários, de uma taxa real, esta taxa invisível aplicada a produtos destinados ao público feminino configura-se como um agravante às desigualdades econômicas sofridas pelas mulheres. Para aprofundar o debate acerca do tema, este estudo realizado por meio de pesquisa bibliográfica, faz uma revisão dos conceitos abrangidos pela problemática da *Pink Tax* bem como das teorias econômicas tradicionais e da economia feminista, apresenta exemplos de como este fenômeno pode ser observado em diferentes países, levanta hipóteses a respeito da sua origem, levanta outras injustiças econômicas para mostrar como a *Pink Tax* se torna um agravante às mulheres no Brasil e, por fim, apresenta formas de combate ao fenômeno.

Palavras chave: *Pink Tax*; Gênero; Discriminação de Preços; Injustiças Tributárias; Economia Feminista.

ABSTRACT

The disparity of prices in similar or identical products and services, differentiated only by the public to which it is intended, is a phenomenon that has been observed around the world for decades. To this phenomenon was given the name of Pink Tax. Although it is not, in taxation terms, a real tax, this invisible tax applied to products aimed at the female public is configured as an aggravating factor to the economic inequalities suffered by women. To deepen the debate on the subject, this study carried out through bibliographic research, reviews the concepts covered by the Pink Tax issue as well as traditional economic theories and feminist economics, it also shows examples of how this phenomenon can be observed in different countries, it raises hypotheses about its origin, it presents other economic injustices to show how the Pink Tax becomes an aggravating factor for women in Brazil and, finally, this study presents ways to fight against the phenomenon.

Keywords: *Pink Tax; Gender; Price Discrimination; Tax Injustices; Feminist Economics.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa de Bessendorf e Gans (2015)

Quadro 2 - Pesquisa de Duesterhaus et al. (2011)

Quadro 3 - Pesquisa de Wehner, Nead e Lipoff (2017)

Quadro 4 - Pesquisa de GAO (2018)

Quadro 5 - Pesquisa de Liston-Heyes e Neokleus (2000)

Quadro 6 - Pesquisa de Bielskite, Breach e Olchawski (2016)

Quadro 7 - Pesquisa de Álvarez (2016)

Quadro 8 - Pesquisa de Manzano-Antón, Martinez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018)

Quadro 9 - Pesquisa de Mariano (2018)

Quadro 10 - Pesquisa de Ruediger (2020)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.1 O CONCEITO DE GÊNERO E A QUESTÃO DO CONSUMO	12
1.2 PINK TAX, DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS E ECONOMIA FEMINISTA.....	13
1.2.1 <i>O fenômeno da Pink Tax</i>	14
1.2.2 <i>Tributação e discriminação de preços</i>	14
1.2.3 <i>Economia Feminista</i>	15
2 EVIDÊNCIAS DA PINK TAX NO BRASIL E NO MUNDO.....	18
2.1 ESTADOS UNIDOS	18
2.2 REINO UNIDO	22
2.3 ESPANHA	24
2.4 BRASIL	25
3 POR QUE A PINK TAX EXISTE?.....	28
4 COMO A PINK TAX AFETA A VIDA DAS MULHERES.....	33
5 O COMBATE À PINK TAX	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	44

INTRODUÇÃO

A *Pink Tax* pode ser definida como um fenômeno econômico no qual bens e serviços diretamente voltados para pessoas que se identificam com o gênero feminino são precificados em um valor maior que os bens e serviços voltados para pessoas que se identificam com o gênero masculino (LAFFERTY, 2019). Um estudo realizado pelo *New York City Department of Consumer Affairs* concluiu que os produtos destinados ao público feminino nos EUA, direcionados a todos os tipos de idade, custavam, em média, 7% a mais que os produtos equivalentes destinados ao público masculino (BESSENDORF; GANS, 2015). A partir deste estudo, muitos pesquisadores passaram a prestar mais atenção ao tema, uma vez que essa diferença de preços não é uma questão de explicação lógica ou simples, tanto é que, como mostra o estudo de Noronha, Christino e Ferreira (2020), o número de artigos publicados sobre o tema da *Pink Tax* quadruplicou em 2017 em relação a 2016, atingindo sua maior média no ano de 2018.

Seguindo uma metodologia baseada no trabalho de Bessendorf e Gans (2015), Mariano (2018) fez um levantamento de dados no Brasil que evidenciou que produtos destinados a mulheres eram, em média, 12,3% mais caros do que os produtos destinados aos homens. Baseando-se, também, na mesma metodologia, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) analisou 138 pares de produtos comercializados pela internet e verificou que 61% não apresentaram nenhuma diferença de preço entre os pares, porém 28% tinham valores maiores para os produtos destinados ao público feminino, contra 11% que apresentavam preços mais caros para os homens, indicando ônus significativo às consumidoras mulheres (RUEDIGER, 2020).

Vale destacar que o fenômeno da *Pink Tax* não se aplica a produtos similares com utilidades diferentes ou que se destinem a mercados com especificidades diferentes. Por exemplo, no caso dos antitranspirantes, um antitranspirante feminino que possui em sua fórmula um ativo clareador de manchas da pele da axila, não pode ser comparado a um antitranspirante masculino comum, só será considerada *Pink Tax* a diferença no preço de antitranspirantes cuja única finalidade é a de controlar a transpiração por um número igual de horas. Do mesmo modo, no caso de serviços de cabeleireiro, um corte de cabelo feminino feito com técnica de eliminação de pontas duplas ou com uma finalização com escovação, não pode ser comparado a um corte de cabelo masculino básico e sem finalização.

Embora a diferença de preços seja facilmente observável, é muito difícil argumentar tecnicamente que se trata de uma discriminação de gênero, como apontado pelo Escritório de

Contabilidade do Governo dos Estados Unidos (GAO, 2018). Porém, como afirma Maloney (2016a, p. 8), "As disparidades de preços com base no gênero claramente custam às mulheres e suas famílias dinheiro real que elas não podem perder". O fenômeno da *Pink Tax*, conforme apontam Noronha, Christino e Ferreira (2020), é um tema interdisciplinar que, para ser compreendido, deve considerar diversos aspectos, principalmente, de ordem sociológica, econômica e jurídica. Além de compreender os múltiplos aspectos que contribuem para a existência da *Pink Tax*, a discussão do tema deve considerar, também, que o seu impacto na vida das mulheres é um agravante a outros problemas de ordem socioeconômica que também se configuram como desigualdades e injustiças baseadas em gênero que afetam negativamente vida deste grupo.

Já existem pesquisas no Brasil e no mundo indicando a existência da *Pink Tax*. O problema é que, muitas vezes, esse valor adicional passa despercebido pelas consumidoras fazendo com que elas paguem mais por produtos que têm versões iguais, ou muito semelhantes, e mais baratas destinadas ao público masculino ou de gênero neutro. Diversos autores já se dedicaram a encontrar uma resposta que explique a existência deste valor adicional e o porquê de ele ser permitido na sociedade. Porém, embora a discriminação de gênero pareça ser a única explicação na maioria dos casos, é muito difícil comprová-la. Além disso, existem dados, que serão discutidos no quarto capítulo, que apontam para significativas diferenças de renda entre homens e mulheres, como indicado por Barros (2020), e também que indicam que as mulheres não só ganham menos, de um modo geral, como são, também, mais tributadas que os homens, além de arcar de maneira mais ostensiva com custos relacionados ao cuidado com crianças e idosos e com questões relacionadas ao cuidado da casa (NERIS,2020).

Desta forma, um fenômeno como a *Pink Tax* contribui para que a renda das mulheres no Brasil seja ainda mais consumida por acréscimos de preço que simplesmente não deveriam existir, além de violar o ditame constitucional de igualdade, tornando urgente a evidenciação e discussão deste tema a fim de encontrar soluções políticas para mitigá-lo. Embora a existência deste fenômeno seja cada vez mais observada no mundo, no Brasil essa questão ainda é pouco discutida, fato evidenciado pela escassez de trabalhos acerca do tema, principalmente no campo da economia. Deste modo, entende-se que é necessário que áreas como a economia

feminista¹ levantem este debate a fim de aprofundar-se no tema e conhecer melhor suas complexidades. Este trabalho tem como objetivo discutir como a questão de gênero, em geral, e o caso da *Pink Tax*, em particular, se manifestam como uma das faces da injustiça tributária no Brasil, a luz da economia feminista.

No tocante à metodologia, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Lakatos e Marconi (1999), abrange todas as publicações relacionadas ao tema estudado, desde publicações avulsas, revistas, livros, monografias etc., até meios de comunicação orais como rádios e gravações audiovisuais. A pesquisa bibliográfica foi realizada utilizando a ferramenta de busca Google Acadêmico e também as bases Scielo, Sciencedirect, Researchgate e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com os seguintes termos de busca: *Pink Tax*, Taxa Rosa, *Gender-Based Price*; *Price Discrimination*; Discriminação de preços; *Gender Pricing*; Precificação e gênero; *Sexist pricing*; preços Sexistas; *Gender price disparity*; *Genderpay gap*; *Gender Identity*; Identidade de Gênero; Tributação e Gênero; Desigualdade de gênero; *Women charged*; Taxação feminina. A pesquisa apresenta caráter exploratório uma vez que, de acordo com Cervo e Bervian (2002, p.69), “os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. O trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica com apresentação e discussão dos estudos encontrados.

O trabalho está dividido em 5 capítulos. No primeiro capítulo, o trabalho busca elucidar o conceito de gênero e sua relação com o consumo, explicar o conceito de *Pink Tax*, determinar conceitos e características da discriminação de preços e tributação e apresentar as principais características da economia feminista. No segundo capítulo, são apresentadas evidências da *Pink Tax* encontradas nos Estados Unidos, no Reino Unido, na Espanha e no Brasil, com base em estudos realizados a partir de estudos de caso identificados e localizados a partir de pesquisa exploratória e descrevendo suas metodologias, resultados e limitações. No terceiro capítulo, são apresentadas análises de diversos autores sobre a ocorrência do fenômeno, bem como as hipóteses levantadas acerca da origem e natureza do fenômeno. No quarto capítulo é feita uma discussão de como este fenômeno, somado a outras desigualdades de natureza econômica, pode afetar a vida das mulheres no Brasil. No quinto capítulo, são analisadas algumas propostas dos autores estudados, bem como políticas públicas já

¹ “A economia feminista é um repensar da disciplina da economia com o propósito de melhorar a condição econômica das mulheres. Como um subproduto (ou benefício externo) desse repensar, a economia feminista fornece uma melhoria da teoria econômica e política.” (STROBER, 1994, p. 143)

implementadas, a fim de propor possíveis soluções ao problema. Por fim, nas considerações finais, é feito um resumo dos principais achados e são tecidas algumas sugestões acerca de possíveis desdobramentos dessa monografia.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme apontado pela revisão sistemática de Noronha, Christino e Ferreira (2020), o fenômeno da *Pink Tax* é um tema interdisciplinar e, portanto, carece de estudos oriundos de diversas vertentes acadêmicas para uma explicação mais profunda da sua natureza. Isso porque não se trata somente de uma questão econômica de discriminação de preços, mas também de questões sociológicas de construção de gênero e das diferenças de consumo a ele associadas, bem como o papel da publicidade e do marketing nessas relações de consumo, além de questões éticas e jurídicas a respeito da prática de discriminação de preços. Deste modo, faz-se necessária a compreensão de alguns desses conceitos que baseiam a problemática da *Pink Tax* antes de iniciar a discussão a respeito da prática e de seus impactos econômicos e sociais.

1.1 O CONCEITO DE GÊNERO E A QUESTÃO DO CONSUMO

No debate político-econômico atual, o conceito de gênero encontra sua definição muito mais nas construções sociais de ordem cultural do que nas diferenças biológicas propriamente ditas. Assim, de acordo com Carloto (2001), a distinção biológica de sexos dividida entre macho e fêmea está relacionada à produção da existência humana, enquanto a distinção de gênero entre o masculino e o feminino está relacionada à produção social da existência. A produção social da existência atribui a cada um dos gêneros diferentes responsabilidades de produção e reprodução social, de maneira desigual, alheia à vontade individual e baseando-se em princípios sexistas, classistas e racistas. Ressalta-se, ainda, o fato de que as atividades produtoras da existência relacionadas ao gênero masculino se encontram na esfera da transcendência, ou espaço social público, enquanto as atividades relacionadas ao gênero feminino encontram-se na esfera de sobrevivência, ou espaço social doméstico e privado (CARLOTO, 2001). Já para Scott (1994), o conceito de gênero baseia-se em uma construção social da diferença sexual.

O que não significa que gênero reflita ou implemente diferenças físicas fixas e naturais entre homens e mulheres, mas sim que gênero é o saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Esses significados variam de acordo com as culturas, os grupos sociais e o tempo, já que nada no corpo, incluídos aí os órgãos reprodutivos femininos, determina univocamente como a divisão social será definida (SCOTT, 1994, p. 13)

Deste modo, considerando que o gênero não se resume às diferenças biológicas, o feminismo rejeita a ideia de igualdade em que as diferenças de gênero se resumem às características biológicas-sexuais e que, para se estabelecer a igualdade entre gêneros, as diferenças que surgem por meio das relações de opressão são diferenças culturais que devem ser eliminadas (CARVALHO, 1998). Tal rejeição ocorre porque o feminismo reconhece que existem sim diferenças entre homens e mulheres mas defende que a elas não se devem atribuir valores hierárquicos e morais.

A partir da perspectiva de que o conceito de gênero é, essencialmente, uma construção social, é importante entender, também, de que modo essa construção é utilizada dentro da sociedade do consumo. Para Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018), a mídia tem uma influência indiscutível na construção da sociedade de consumo ao inspirar estilos de vida e modos de pensar e de ser, tornando-se uma ferramenta eficaz de transmissão ideológica com papel relevante na construção da identidade sociocultural dos sujeitos, com destaque para o papel que desempenham nos processos educativos de gênero de modo a consolidar-se como uma grande fonte de informação na construção social do gênero feminino.

O papel da mídia na construção da identidade de gênero consiste em reproduzir e perpetuar traços da identidade feminina, em especial a comunicação publicitária que, além de colocar o consumidor em contato com um produto e marca, é capaz de promover comportamentos e atitudes que manifestam a filiação a uma determinada classe ou gênero, atuando como um transmissor dos valores socialmente atribuídos a todos os gêneros (MANZANO-ANTÓN; MARTINEZ-NAVARRO; GAVILAN-BOUZAS, 2018). Os autores acreditam que a comunicação impulsionaria os padrões de consumo por gênero e que, a partir desse consumo, pudesse estar reforçando identidades criadas por meio de uma ampla gama de produtos de todos os tipos que se apresentam como opções que melhor se adequam ao público feminino.

1.2 *PINK TAX*, DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS E ECONOMIA FEMINISTA

Para melhor compreender de que forma a diferenciação de preços de produtos baseada em gênero se configura como um problema de ordem econômica, este capítulo explicará brevemente o fenômeno da *Pink Tax*, em seguida analisará alguns conceitos de tributação e

discriminação de preços e, por fim, apresentará os princípios da economia feminista como área de concentração responsável pelo tratamento do tema proposto por este trabalho.

1.2.1 O fenômeno da *Pink Tax*

Como define Habbal (2020), a *Pink Tax* refere-se amplamente às estratégias de preços das empresas e/ou políticas governamentais que aumentam os custos de transações (geralmente impostos mais altos ou preços mais altos) para as mulheres. Discussões sobre a *Pink Tax* têm crescido continuamente nas últimas décadas; havendo visões conflitantes sobre sua existência, causas, e implicações, a ponto de haver questões substantivas quanto à sua validade. Para aqueles que argumentam que a *Pink Tax* existe e é prejudicial para as mulheres, uma das principais explicações para o mecanismo de transmissão é por meio da propagação da socialização de gênero através de estratégias de marketing (HABBAL, 2020).

Para Manzano-Antón, Martinez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018), a *Pink Tax* representa um problema que nos orienta a atentar para os conteúdos veiculados pela mídia, para a visibilidade do papel da mulher em nossa sociedade e, também, para a necessidade de rever o estereótipo resultante do gênero feminino instalado na sociedade, uma revisão que poderia começar por questionar a forma de consumir.

1.2.2 Tributação e discriminação de preços

De acordo com o Art. 5º do Código Tributário Nacional (CTN) (BRASIL, 1966), os tributos se subdividem em impostos, taxas e contribuições de melhoria. Considerando a definição de cada um dos três tributos, não é possível determinar em qual tipologia a *Pink Tax* pode ser inserida, uma vez que a sua própria existência ainda está sendo questionada. No entanto, para discutir a natureza deste fenômeno, os autores que investigam a respeito da *Pink Tax* optaram por enquadrá-la na categoria de taxas, por considerá-la uma taxa invisível aplicada aos produtos com destinação ao gênero feminino, sem deixar de lado, porém, o seu impacto no imposto vinculado, pela questão da proporcionalidade.

Em virtude de não ser possível associar diretamente a *Pink Tax* a nenhum tipo de tributo, sua existência pode ser definida, então, como uma prática restritiva de discriminação de preços. Pindyck e Rubinfeld (2006) classificam a discriminação de preços em três graus,

podendo-se relacionar ao tema em discussão o primeiro e o terceiro graus². A discriminação de preços de primeiro grau ocorre quando as empresas podem determinar com precisão o quanto cada cliente está disposto a pagar por um produto e, assim, determinar seu preço de venda, já a discriminação de preços de terceiro grau ocorre quando as empresas diferenciam preços de produtos baseando-se na demografia exclusiva de subconjuntos de sua base de consumidores, esta última é mais comumente utilizada para conceder descontos e isenções. (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

De acordo com Marburger (2015, p. 46) a discriminação de preço “existe quando as diferenças de preço não estão relacionadas às diferenças de custo; as empresas cobram preços diferentes para clientes diferentes por causa das diferenças em suas vontades de pagar”. Para Elegido (2011), a prática de cobrar de clientes diferentes preços para o mesmo produto pode ser considerada injusta para muitas pessoas, no entanto, para alguns economistas, em muitos casos, a discriminação de preços pode ser mais benéfica que a adoção de um preço único, uma vez que existem situações em que diferenciar os preços se faz necessário para viabilizar o fornecimento de um produto, sendo que em muitas dessas situações, o vendedor não obtém uma taxa de retorno acima da média. Desta forma, de acordo com o autor, a discriminação de preços não é inerentemente injusta (ELEGIDO, 2011).

Por não ser oficialmente considerada como uma taxa oficial do sistema de tributação, mas sim como uma taxa invisível recorrente na prática de discriminação de preços, e pelo fato de a discriminação de preços ser considerada uma prática economicamente justificável, a *Pink Tax* e seus efeitos nocivos na renda das mulheres precisa ser problematizada por uma abordagem que seja mais sensível às injustiças econômicas sofridas pelo público feminino, como a economia feminista.

1.2.3 Economia Feminista

A economia feminista tem evidenciado uma preocupação sistemática em analisar a dimensão de gênero nos problemas econômicos e nas propostas de políticas públicas (PERONA, 2012). Para Fernandez (2018), este campo da economia surge da incapacidade da economia tradicional em promover um projeto de desenvolvimento justo e com emancipação

² A discriminação de preços de segundo grau refere-se a uma redução do preço unitário de um produto quanto maior for a quantidade adquirida, essa diferenciação é facilmente observada em comércios que vendem tanto para o varejo quanto para o atacado. Sendo assim, a discriminação de preços de segundo grau não se relaciona com a *Pink Tax*.0

social baseados em equidade de gênero. Tal incapacidade se explica pela falta de consciência do paradigma econômico tradicional de que, enquanto o trabalho doméstico não remunerado for um fardo majoritariamente feminino, e a desigualdade salarial e a segregação por gênero no mercado de trabalho forem uma realidade no mercado de trabalho formal, não haverá igualdade de condições entre homens e mulheres.

A economia feminista faz uma crítica à forma analisar a situação socioeconômica das mulheres feita pelos paradigmas neoclássico e marxista, o primeiro por racionalizar os papéis tradicionais desenvolvidos na família e no mercado de trabalho por cada um dos sexos, e o segundo por acreditar que existe uma neutralidade de gênero e convergência natural dos interesses econômicos entre homens e mulheres da classe trabalhadora (CARRASCO, 2005)

De acordo com Teixeira (2018), a economia feminista defende o ponto de vista de que a geração de renda é resultado de um conjunto de esforços divididos socialmente e que tem por base as atividades de sustentação da vida em contraposição à economia dominante, que defende que a geração de renda ocorre somente em virtude da maximização de resultados atingida por indivíduos racionais que trabalham em prol da maximização de utilidades. Para isso, este campo de estudo atravessa diversos campos da economia para pontuar as relações desiguais de poder, como a segregação ocupacional, a discriminação de gênero e as disparidades salariais, e derrubar a ideia de neutralidade. Além disso, a economia feminista visa “a inclusão do trabalho doméstico não remunerado nos modelos econômicos e nas medidas de políticas públicas” (TEIXEIRA, 2018 p.162).

Deste modo, é possível inferir que a economia feminista parte de um lado teórico que trabalha para identificar os fatores que promovem as desigualdades econômicas, que geralmente estão relacionadas a preconceito de gênero no mercado de trabalho e também ao impacto da sobrecarga do trabalho doméstico no trabalho formal, e tende a avançar para um lado prático que influencie na formulação de políticas públicas para que, assim, seja possível mitigar as injustiças econômicas que resultam nesta desigualdade de gênero, como será abordado no capítulo 5. Podemos concluir, também, que, por fazer um contraponto à economia tradicional lançando um olhar às especificidades do papel da mulher na sociedade bem como sua importância no desenvolvimento econômico, a economia feminista é o campo da economia para o qual recai também o estudo da discriminação de preços baseada em gênero, a *Pink Tax*, por conta deste fenômeno ser mais uma injustiça econômica que agrava as demais desigualdades que já são estudadas por esta vertente.

Após revisar alguns aspectos teóricos da *Pink Tax*, o próximo capítulo apresentará algumas pesquisas que evidenciam a ocorrência do fenômeno em diferentes países.

2 EVIDÊNCIAS DA *PINK TAX* NO BRASIL E NO MUNDO

O fenômeno da *Pink Tax* é um tema relativamente novo, uma vez que sua ocorrência vem ganhando maior atenção nas últimas duas décadas em diversos países, como será demonstrado a seguir. Porém, ainda que os estudos acerca do tema sejam, em sua maioria, recentes, o problema já é estudado há, pelo menos, 3 décadas. Um dos casos de maior destaque, conforme apontado por Lafferty (2019), foi o da marca de canetas esferográficas BIC que, em uma estratégia de marketing voltada às mulheres, lançou a “*BIC for her*”, uma caneta esferográfica que custava 70% a mais que as canetas da linha mais básica e cuja única diferença em relação a estas era a cor do corpo da caneta: a cor rosa.

A pesquisa bibliográfica realizada para este trabalho encontrou 10 estudos realizados entre os anos 2000 e 2020 em 4 países: Estado Unidos, Reino Unido, Espanha e Brasil. Estes estudos e suas metodologias serão apresentados a seguir.

2.1 ESTADOS UNIDOS

O New York City Department of Consumer Affairs (DCA) realizou um levantamento de dados nos Estados Unidos que se tornou referência em termos de metodologia para pesquisas de comparação de preço entre produtos destinados a homens e produtos destinados a mulheres. Neste estudo, que analisou uma grande variedade de produtos contemplando desde aqueles utilizados na primeira infância até os que são utilizados na terceira idade, Bessendorf e Gans (2015) observaram que os produtos destinados ao público feminino custavam, em média, 7% a mais do que os produtos destinados ao público masculino. Em toda a amostra, o DCA verificou que em 42% dos produtos as versões femininas eram mais caras, enquanto as versões masculinas eram mais caras em 18% dos produtos analisados. A igualdade de preços foi verificada em 40% dos casos. As categorias que apresentaram predominância de preços maiores para produtos destinados ao público feminino foram as categorias de brinquedos e de produtos de cuidado pessoal, em 55% e 56% das amostras, respectivamente.

QUADRO 1 - PESQUISA DE BESSENDORF E GANS (2015)

Produto	Metodologia	Resultados
Brinquedos e acessórios	O estudo reflete o ciclo de vida de um consumidor médio, de produtos para bebês a produtos para idosos. A pesquisa derivou um preço médio para 35 tipos de produtos diferentes com base em uma análise de 794 itens individuais e, em seguida, comparou a diferença de preços dos produtos diferenciados por masculinos e femininos, a Agência selecionou produtos que tinham itens masculinos e femininos que fossem idênticos ou muito semelhantes. Para tanto, analisou produtos que se assemelhavam em marcas, ingredientes, aparência, textura, construção e / ou marketing. A análise foi feita com 91 marcas em 24 lojas.	7% mais caro para brinquedos e acessórios femininos
Roupas infantis		4% mais caro para roupas infantis femininas
Roupas para adultos		8% mais caro para roupas para adultos femininas
Produtos de cuidados pessoais		13% mais caro para produtos de femininos
Produtos de saúde para idosos		8% mais caro para produtos femininos

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bessendorf e Gans (2015)

O estudo de Duesterhaus et al. (2011) analisou os preços dos serviços de cabeleireiro e lavanderia e de produtos de higiene pessoal para homens e mulheres. Para os serviços de cabeleireiro foram coletados os preços de cortes básico para homens e para mulheres, via telefone, em 100 salões escolhidos aleatoriamente nas páginas amarelas. Das 100 amostras, somente 15 apresentavam valores iguais, todas as demais apresentavam valores, em média, 53% maiores para mulheres. Para os serviços de lavanderia foi utilizada a mesma metodologia dos salões, porém solicitando o preço para a lavagem a seco dos seguintes itens: terno de duas peças masculino, terno de duas peças feminino, blazer masculino, blazer feminino, camisa masculina, camisa feminina, calça masculina e calça feminina. Nenhuma diferença significativa foi encontrada no custo para limpar ternos, blazers e calças femininas e masculinas. Já para as camisetas foram observadas algumas diferenças de preço que, no entanto, eram justificadas pelo material de cada peça. Os itens de higiene pessoal considerados pela pesquisa foram: desodorante, gel / creme de barbear/depilar, lâminas de barbear/depilar e sprays corporais perfumados, e os preços foram coletados em quatro cadeias de varejo nacionais: Target, Wal-Mart, CVS e Walgreens. Os itens comparados eram de uma mesma marca e possuíam a mesma quantidade de itens nas embalagens. No total foram analisados 538 pares de produtos. Em relação aos desodorantes não foram encontradas diferenças de preços, no entanto foi verificado que as embalagens femininas continham uma quantidade menor de onças líquidas, ou mililitros, do que as masculinas, indicando que as

mulheres pagam \$0.30 a mais por onça líquida (29,5 mililitros) do que os homens, ou 26% a mais. Nos preços de spray corporal foi verificado que as mulheres pagam, em média, 21% a mais que os homens, já nos preços de cremes/gel para barbear/depilar e das lâminas não foram encontradas diferenças significativas.

QUADRO 2 - PESQUISA DE DUESTERHAUS ET AL. (2011)

Produto/ Serviço	Metodologia	Resultados
Salão de cabelereiro	O estudo analisou três áreas em que os produtos ou serviços são diretamente comparáveis ou semelhantes. Os itens e serviços selecionados para análise foram escolhidos por atenderem às mesmas necessidades básicas para homens e mulheres, mas para os quais versões ligeiramente diferentes são comercializadas de forma inequívoca para cada gênero. O preços foram coletados por telefone, em lojas físicas e nos sites das empresas.	53%, em média, mais caros para os cortes de cabelo básicos para mulheres
Lavanderias		Não foi encontrada diferença significativa
Produtos de higiene pessoal		26% mais caro para desodorantes femininos 21% mais caro para sprays corporais femininos

Fonte: Elaborado pela autora com base em Duesterhaus et al. (2011)

Wehner, Nead e Lipoff (2017) conduziram um estudo que analisou os valores cobrados pelo Minoxidil, comercializado nos Estados Unidos como um medicamento para alopecia androgenética, quando solicitado por mulheres e quando solicitado por homens. Este estudo demonstrou um acréscimo médio de 40% no valor do Minoxidil quando requisitado por mulheres e, diferentemente de outros estudos que concluem a impossibilidade de apontar discriminação de gênero devido a diversos fatores que envolvem o produto e que podem ser responsáveis por torná-los mais caros, este estudo não encontra outra possibilidade que não a discriminação de gênero uma vez que os produtos são absolutamente idênticos.

QUADRO 3 - PESQUISA DE WEHNER, NEAD E LIPOFF (2017)

Produto	Metodologia	Resultados
Espuma de Minoxidil 5%	O estudo coletou dados sobre o Minoxidil de 22 de julho a 28 de novembro de 2016, em 6 das maiores farmácias de rede nacional (CVS, Kroger, RiteAid, Target, Walgreens e Walmart ⁴) em 4 estados (Pensilvânia, Nova York, Ohio, e Indiana). Para cada produto, coletamos varejista, marca, veículo, preço (original, excluindo o preço de venda), porcentagem de Minoxidil, volume, instruções de aplicação, especificação de gênero e ingredientes inativos.	40% mais caro para mulheres

Fonte: Elaborado pela autora com base em Wehner, Nead e Lipoff (2017)

O United States Government Accountability Office (GAO, 2018) analisou os preços de 10 itens de cuidado pessoal que são categorizados por gênero na empresa Nielsen. Para 5 itens a pesquisa encontrou valores mais altos nas versões femininas, para 2 itens encontrou valores mais altos nas versões masculinas e para 3 itens não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas de preço. Chama atenção neste estudo que no quesito desodorantes, a diferença foi encontrada no valor do produto por mililitro, uma vez que os produtos femininos continham menos mililitros na embalagem, o mililitro da versão feminina acabou saindo mais caro. Por outro lado, o gel de barbear masculino teve preço mais elevado por mililitro do que os femininos. Embora a pesquisa tenha verificado que o gênero é um fator relevante que contribui para as diferenças de preço ela conclui que não é possível afirmar que se trata de preconceito de gênero em oposição a outros fatores, uma vez que versões diferenciadas podem resultar em custos diferentes para o fabricante. Isso porque, ainda que a análise econométrica realizada tenha sido controlada para muitos fatores observáveis relacionados aos custos, como tamanho do produto, atividade promocional, tipo de embalagem, formas, aromas e marcas, a pesquisa não tinha dados suficientes relacionados à custos como publicidade e embalagem. O relatório apresenta, ainda, estudos passados que demonstram evidências de diferenças de preços para homens e mulheres para hipotecas, microcréditos comerciais e aquisições de automóveis, no entanto, o objetivo do relatório ao apresentar tais estudos é encontrar as limitações econométricas dos mesmos.

QUADRO 4 – PESQUISA DE GAO (2018)

Produto	Metodologia	Resultados
Produtos de higiene pessoal	O estudo analisou preços de varejo da empresa Nielsen de 10 produtos de higiene pessoal. Estes produtos são categorizados por gênero nos dados da Nielsen e suas versões femininas e masculinas são geralmente muito semelhantes em termos de forma, tamanho e embalagem. O estudo utilizou modelos de regressão para analisar dados sobre preços de varejo pagos nas 10 categorias de produtos.	39% mais caro para desodorantes axilares femininos 38% mais caro para desodorantes corporais femininos 16% mais caro para perfumes de grife femininos 24% mais caro para perfumes comuns femininos 25% mais caro para sprays corporais femininos
		15% mais caro para gel de barbear masculino 34% mais caro para navalhas não descartáveis masculinas
		sem diferença para creme de barbear, navalhas descartáveis e para lâminas de barbear

Fonte: Elaborado pela autora com base em GAO (2018)

Em adição a estes estudos comparativos de preço, e a fim de evidenciar outra face da *Pink Tax*, Hatch (2022) realizou uma análise das tarifas de importação de mercadorias nos

Estados Unidos e destacou que, embora as tarifas de importação tenham caído drasticamente desde que foram criadas, as tarifas que incidem sobre vestuário e calçados discriminados por gênero permanecem extremamente altas. O setor vestuário embora represente apenas 6% das importações, corresponde a aproximadamente metade das receitas tarifárias no país. Os itens importados nestes setores apresentam uma descrição detalhada de sua composição e processo de manufatura, de modo a serem separados em diversas categorias, e essas categorias apresentam a classificação de gênero como última subcategorização, assim, produtos com mesma composição e processo de fabricação passam a pertencer a categorias diferentes após a classificação por gênero. Desta forma, existem 155 categorias para vestuário masculino e 160 categorias para vestuário feminino. Em 78 categorias comuns aos dois gêneros, existem diferenças nas disposições tarifárias, sendo a maioria com tarifa maior nas categorias femininas, fazendo com que, em média, as roupas masculinas sejam importadas a uma taxa de 11,9% enquanto as roupas femininas são importadas a uma taxa de 15,1% (HATCH, 2022).

2.2 REINO UNIDO

Liston-Heyes e Neokleus (2000) realizaram uma pesquisa de preço nos salões de cabeleireiro no Reino Unido com o objetivo de determinar a escala e escopo dos diferenciais de preço baseados em gênero em cabeleireiros no Reino Unido e também estabelecer se estes são devido à discriminação de preços ou algum outro fator específico para a indústria. O estudo admite que os gastos em salão de cabeleireiro sejam maior para mulheres do que para homens, uma vez que o número de procedimentos utilizados pelas mulheres é culturalmente maior, portanto, as autoras direcionaram o estudo para preços de cortes básicos de cabelo a fim de verificar se as mulheres também não estariam pagando mais do que os homens pelo mesmo tipo de serviço. A pesquisa verificou que as mulheres pagam em torno de 43% a mais que os homens nos cortes básicos de cabelo em salões unissex. Os resultados foram similares ao que foram obtidos pelo *New You City Department os Consumer Affairs* em 1992, que encontrou uma disparidade de preço de 25 %, e também pelo *New York City Council Office of Oversight and Investigation* em 1996, que encontrou uma disparidade de preço de 20% (LISTON-HEYES e NEOKLEUS, 2000).

QUADRO 5 - PESQUISA DE LISTON-HEYES E NEOKLEUS (2000)

Serviço	Metodologia	Resultados
Salões de cabelereiro	90 entrevistas realizadas por meio de um questionário aplicados pessoalmente em cliente do Brent Cross Shopping Center selecionados aleatoriamente durante os últimos três fins de semana de dezembro de 1996. Além disso, foram realizadas 150 entrevistas telefônicas estruturadas com representantes de cabeleireiros unissex selecionados aleatoriamente na seção unissex das páginas amarelas (norte de Londres). A pesquisa focou apenas no preço básico de um corte de cabelo (independentemente do tempo, habilidades e / ou esforço envolvido), que é o que 95% de todos os clientes, de ambos os gêneros, solicitam em cada visita ao cabeleireiro.	43% mais caros para mulheres no corte básico de cabelo em salões unissex

Fonte: elaborado pela autora com base em Liston-Heyes e Neokleus (2000)

Em uma pesquisa realizada pela Fawcett Society, Bielskityé, Breach e Olchawski (2016) analisaram os preços de artigos de higiene e vestuário de marca própria de 4 grandes redes de supermercado no Reino Unido. A pesquisa revelou que uma cesta de produtos de higiene pessoal de marca própria custa: 56% a mais para mulheres em Morrisons; 25% a mais para mulheres em Sainsbury's; 24% a mais para mulheres na Tesco e; 22% a mais para mulheres na ASDA. Ainda, a pesquisa mostrou que uma cesta de produtos de vestuário custa: 22% a mais para as mulheres na Sainsbury's; 7% a mais para as mulheres na Tesco e; 4% a mais para as mulheres na ASDA. Especificamente, na loja da Sainsbury's os pesquisadores verificaram que os produtos da linha básica de gênero neutro, que apresentam produtos mais baratos, estavam localizados nas mesmas prateleiras dos produtos da linha masculina, o que, de acordo, com Bielskite, Breach e Olchawski (2016) pode indicar uma tentativa da rede de induzir as mulheres a levarem produtos mais caros.

QUADRO 6 – PESQUISA DE BIELSKITE, BREACH E OLCHAWSKI (2016)

Produto	Metodologia	Resultados
Artigos de higiene	O estudo analisou o custo dos produtos de marca própria de 4 redes de supermercado do Reino Unido: Tesco, ASDA, Sainsbury's e Morrisons. Essas redes foram escolhidas por apresentarem as maiores participações de mercado de todos os varejistas do Reino Unido. Como a Morrisons não possui uma linha de roupas de marca própria, o varejista foi incluído apenas na análise de produtos de higiene pessoal.	31% mais caro, ou uma média de £ 1,54 a mais, para uma cesta de produtos de higiene femininos de marca própria entre varejistas
Artigos de vestuário		12% mais caro, ou uma média de £ 4,33 a mais, para uma cesta de roupas femininas de marca própria entre varejistas

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bielskite, Breach e Olchawski (2016)

2.3 ESPANHA

Álvarez (2016) comenta uma pesquisa realizada pelo site *idealo.es* que fez uma análise comparativa de preços entre produtos destinados às mulheres e produtos destinados aos homens na Espanha distribuídos em 3 categorias: perfumes, sapatos e relógios. Na categoria de perfumes, observou-se que: em 27 % dos casos os produtos masculinos eram mais caros; em 12% dos casos o preço era igual e; em 61% dos casos os produtos femininos eram mais caros. O resultado da análise mostrou, ainda, que, com base nos dados coletados, as mulheres pagam 3 centavos de euros a mais no mililitro dos perfumes que os homens, uma vez que os homens pagam 55 centavos de euro por mililitro enquanto as mulheres pagam 58 centavos de euro no mililitro, uma diferença média de 2 euros por frasco. Na categoria dos Sapatos a pesquisa verificou que: as botas de *trekking* são, em média, 3% mais caras nas versões femininas; os mocassins são, em média, 6 % mais caros nas versões femininas e; as botinas são, em média 7% mais caras nas versões femininas. Por fim, na análise feita para relógios, a pesquisa observou que: os relógios da marca Festina são 8 % mais caros nos modelos femininos; os relógios da marca Guess são 12% mais caros nos modelos femininos e; os relógios da marca Seiko são 24% mais caros nos modelos femininos.

QUADRO 7 - PESQUISA DE ÁLVAREZ (2016)

Produto	Metodologia	Resultados
Perfumes	132 Fragrâncias de mesma marca com versões distintas por gênero, de mesmo nome e com a mesma quantidade de produto por frasco	7% mais caro para mulheres
Sapatos	Dezenas de produtos de fabricantes conhecidos, classificados em três tipos que são produzidos para homens e mulheres e que exigem uma quantidade semelhante de material: botas de trekking, mocassins e botinas	5%, em média, mais caro para mulheres
Relógios	Como não há modelos idênticos feitos especificamente para homens e mulheres, a pesquisa utilizou uma amostra de mais de mil relógios de 3 grandes fabricantes: Festina, Guess e Seiko	14%, em média, mais caros para mulheres

Fonte: Elaborado pela autora com base em Álvarez (2016)

O estudo feito por Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018) verificou que para produtos idênticos ou quase idênticos, a média de valores da amostra analisada era 0,9% mais elevada nos produtos masculinos, para produtos semelhantes mas sem diferenças funcionais, a média de valores era 3,1% mais elevada nos produtos femininos

e 16,4% mais caro para mulheres nos produtos semelhantes com diferenças funcionais. A análise dos resultados concluiu que: i) a existência do imposto rosa não é significativa; ii) as diferenças de preço em produtos semelhantes são suportadas por diferenças nas características do produto, e; iii) existe uma enorme diversificação da oferta de produtos dirigida às mulheres sem equivalente para os homens. Com base nesses resultados, Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018) argumentam que é necessária uma redefinição do problema da *Pink Tax*, que evolui da discriminação de gênero por meio de preços, à discriminação de gênero por meio da oferta, com as implicações para o consumo da mesma.

QUADRO 8 - PESQUISA DE MANZANO-ANTÓN, MARTINEZ-NAVARRO E GAVILAN-BOUZAS (2018)

Produto	Metodologia	Resultados
Produtos de Higiene Pessoal	O estudo faz uma análise comparativa da oferta, produtos e preços, de uma amostra de 1.504 referências de produtos na categoria de higiene pessoal obtida em seis redes de supermercados (Dia, Mercadona, Carrefour, Supermercado El Corte Inglés, Ahorramás e Sánchez Romero. Os dados para análise de preços foram classificados em 3 grupos: (1) produtos idênticos / quase idênticos; (2) produtos semelhantes com diferenças não funcionais e (3) produtos semelhantes com diferenças funcionais.	0.9% mais caro para homens em produtos idênticos ou quase idênticos 3,1% mais caro para mulheres em produtos com diferenças não funcionais 16.4% mais caro para mulheres em produtos semelhantes com diferenças funcionais

Fonte: elaborado pela autora com base em Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018)

2.4 BRASIL

Mariano (2018) conduziu uma pesquisa no Brasil na qual observou que, em média, os produtos destinados para as mulheres são 12.3% mais caros que nas suas versões masculinas. A diferença, assim como no estudo de Bessendorf e Gans (2015), ocorre nos produtos destinados a todas as faixas etárias, começando pelas roupas de bebê e brinquedos. Além disso, o estudo verificou que a quantidade e variedade de itens destinado às mulheres é superior ao destinado aos homens. Por exemplo, na categoria de acessórios de vestuário as mulheres encontram pelo menos 16 itens a mais que não existem para os homens, reforçando a ideia de que o gênero feminino é construído a partir do consumo.

Além da pesquisa de preço, o estudo de Mariano (2018) realizou uma sondagem com 480 mulheres que constatou que 82% dessas mulheres não percebem a diferença entre os preços por gênero e que as que mais percebem são aquelas que possuem filhos de ambos os

gêneros. Constatou, ainda, que 89% das mulheres acham normal o preço ser mais alto para mulheres, uma vez que elas são mais consumistas, e, portanto, geram uma maior demanda.

QUADRO 9 – PESQUISA DE MARIANO (2018)

Produto/ Serviço	Metodologia	Resultados
Vestuário Infantil	Verificação e comparação de preços entre produtos similares que são destinados a mulheres e produtos para homens ou para ambos os gêneros. Coleta realizada entre outubro de 2016 e janeiro de 2017	17% mais caro para mulheres
Vestiário Adulto		23% mais caro para mulheres
Higiene pessoal		4% mais caro para mulheres
Corte de cabelo		27% mais caro para mulheres
Brinquedos		26% mais caro para mulheres

Fonte: elaborado pela autora com base em Mariano (2018)

Ruediger (2020) realizou uma pesquisa comparativa de preços para a Fundação Getúlio Vargas (FGV). A coleta de dados foi feita de forma online nos sites de grandes redes de varejo do Brasil. Foram analisadas 5 categorias de produtos e em todas elas havia maior incidência de versões femininas (28% dos pares analisados) mais cara para um mesmo produto do que versões masculinas (11% dos pares analisados). O estudo não dá uma média percentual da diferença de preços, mas destaca algumas discrepâncias significativas como uma mochila infantil feminina que custava 64% a mais do que a sua versão masculina. Ruediger (2020) ainda menciona uma pesquisa de preço realizada em Chicago, nos Estados Unidos, que objetivou verificar se havia diferença nos preços obtidos durante a negociação de um carro novo quando considerados o gênero e a raça dos participantes. Como resultado, verificou-se que as concessionárias ofereceram preços superiores a homens e mulheres negros e, também, às mulheres brancas os preços foram superiores aos homens brancos, além disso, alguns vendedores ainda utilizaram linguagem racista e machista no tratamento de alguns clientes.

QUADRO 10. PESQUISA DE RUEDIGER (2020)

Produto	Metodologia	Resultados
Brinquedos	O estudo analisa produtos comercializados de forma online nos sites de 15 grandes redes de varejo do país. Foram pesquisados 138 pares de produtos equivalentes nos sites das redes de varejo durante o período de 05 a 12 de novembro de 2019	29% dos itens são mais caros para versões femininas 9% dos itens são mais caros para versões masculinas
Higiene e cuidados pessoais		34% dos itens são mais caros para versões femininas 2% dos itens são mais caros para versões masculinas
Material escolar		24% dos itens são mais caros para versões femininas 5% dos itens são mais caros para versões masculinas
Vestuário adulto		46% dos itens são mais caros para versões femininas 27% dos itens são mais caros para versões masculinas
Vestuário infantil		13% dos itens são mais caros para versões femininas 8% dos itens são mais caros para versões masculinas

Fonte: elaborado pela autora com base em Ruediger (2020)

Os estudos apresentados acima evidenciam a ocorrência da *Pink Tax* em diferentes países. Existem, ainda, estudos realizados em outros países, que foram localizados nas bases de dados e ferramentas de busca, mas que, no entanto, não foram utilizados neste estudo por não estarem traduzidos para o inglês ou espanhol, sendo esta, uma limitação do presente estudo. A justificativa comum dos fabricantes e comerciantes pesquisados, quando confrontados pelos pesquisadores é de que os a diferença de preço se dá exclusivamente por diferenças nos custos de produção. No entanto, os itens selecionados em todas as pesquisas seguem o critério de semelhança, de modo que, aparentemente, não deveria haver diferenças na produção, senão apenas pela cor da embalagem. A hipótese inicial de todos os pesquisadores é de que existe uma discriminação de preços baseada em gênero. Explicar uma justificativa para esta prática também é objeto de estudo dos pesquisadores, como será mostrado a seguir.

3 POR QUE A *PINK TAX* EXISTE?

Além de evidenciar a existência de uma disparidade de preços baseada em gênero em diversos segmentos de produtos e serviços, os autores que pesquisaram a respeito da *Pink Tax*, buscaram, também, encontrar respostas para o que poderia ser a explicação para a ocorrência do fenômeno. O presente estudo selecionou algumas das hipóteses levantadas pelos autores estudados.

Partindo de um contexto histórico e a fim de encontrar em qual momento as mulheres viraram um alvo mais lucrativo do que os homens no mercado consumidor, Atkin (2018) argumenta que a criação da Nova Teoria do Germe, na década de 1880, pode ter sido o fator que criou a brecha para aquilo que, décadas mais tarde, abriria os primeiros precedentes para a *Pink Tax*. Ainda que de maneira não intencional, a Nova Teoria do Germe permitiu que a menstruação deixasse de ser considerada um evento biológico atrelado à fertilidade e se tornasse um evento médico, que determina como as mulheres devem agir para prevenir doenças, e passasse, assim, a ser comercializada. À medida que a higiene e a menstruação se tornaram cada vez mais interligadas, as empresas começaram a explorar financeiramente a necessidade de meninas e mulheres de comprar absorventes higiênicos. Uma vez que as empresas em outros setores entendem o lucrativo mercado de comercialização de higiene pessoal e aparência feminina, elas também começam a comercializar seus produtos para este público, de modo que esta mudança para o consumismo, no final do século XIX e início do século XX, teria sido o fator determinante que abriu as portas para a *Pink Tax* (ATKIN, 2018)

Do mesmo modo, Lafferty (2019) argumenta que a *Pink Tax* existe, primeiramente, porque permeia um histórico de desigualdade entre homens e mulheres, visto que, por muitos anos, a mulher foi vista como uma propriedade dos homens, e em algumas culturas ainda é. Este histórico é o que validaria a existência de tantas outras injustiças, como a taxação de absorventes como artigos de luxo e as diferenças salariais, além disso, a sobretaxação da feminilização deriva das normas culturais da sociedade que colocam as mulheres dentro de uma cadeia de consumo muito específica, como forma de afirmar o pertencimento ao gênero feminino. A autora pontua, ainda, que a falta de uma legislação específica contra a *Pink Tax* em diversos países contribui para que a prática persista. E, por fim, a autora argumenta que as tarifas baseadas em gênero persistem por conta do marketing derivado das normalidades culturais e dos efeitos do consumo consequente, sob uma perspectiva global, isso faz com que

as tarifas de importação de bens "femininos", como artigos de vestuário, sejam maiores que dos bens masculinos.

Para McGinley (2019), a todo o momento, seja em compras presenciais ou online, o consumidor está sendo solicitado a se identificar como homem ou mulher, seja clicando em masculino ou feminino para acessar os produtos ou então nos corredores de lojas subdivididos por gênero. Assim, os consumidores sequer podem definir como serão suas identidades femininas ou masculinas próprias, porque as empresas já definiram por eles. E é desta forma que os produtos comercializados acabam por se tornar um reflexo direto de identificação de gênero e, se um consumidor se identifica como mulher, as empresas imediatamente entendem que eles estão mais propensos a pagar um maior preço.

Duesterhaus (2011) defende que o alto preço da feminilidade é, na verdade, alimentado pela expectativa cultural de que as mulheres sejam mais atraentes, bem como pelo desejo das mesmas em atender a esta expectativa. A beleza feminina baseada no consumo de produtos especificamente femininos é o que garante o sucesso deste tipo de marketing que é feito de maneira diferente para cada público consumidor e, mesmo em se tratando do mesmo produto, atende aos desejos e necessidades de cada um. O estudo de Duesterhaus (2011) sugere que, embora o valor de uso de um produto de cuidados pessoais seja provavelmente o principal motivo de sua compra, o produto também é adquirido por seu significado simbólico e pelo que esse produto representa, de modo que, ao comprar um desodorante "feminino" ou um corte de cabelo "feminino", as mulheres são capazes de se sentir mais femininas em um mundo predominantemente masculino.

Bessendorf e Gans (2015) mencionam um relatório feito pelo *Department of Consumer Affairs* em 1992 que verificou que as mulheres pagavam mais do que os homens em serviços como lavanderias, salões de beleza e revendas de carros usados. Na época deste estudo, que foi um dos primeiros acerca do tema, o motivo sugerido pelos pesquisadores era que as mulheres não dispunham da informação a respeito de quanto os demais consumidores pagavam pelo mesmo serviço e, assim, aceitavam o preço imposto sem questionar. Assim como este relatório, outros estudos sobre disparidades de preço baseadas em gênero foram realizados nos Estados Unidos ao longo das últimas três décadas e, em todos eles, é observado algum tipo de disparidade de preço, além disso, a falta de informação sobre tal discriminação de preço, segue sendo a principal explicação para a manutenção da prática (BESSENDORF e GANS, 2015).

Maloney (2016a) elenca algumas razões que poderiam justificar a ocorrência da *Pink Tax*. Uma delas é a questão as tarifas de importação de alguns bens que, como apontado por Hatch (2022) são diferenciadas para produtos masculinos e produtos femininos. Outra razão pode ser a diferenciação do produto, uma estratégia de marketing utilizada para tornar um produto mais atraente apelando para o fato de ser exclusivo ou diferenciado para um determinado público alvo. Essa diferenciação pode de fato acarretar um aumento no custo de produção se, por exemplo, o produto for uma edição limitada e tiver uma tiragem menor. A razão apontada pela autora que mais vai de encontro com a argumentação de outros autores é da discriminação de preços, que consiste na prática de cobrar preços diferentes pelo mesmo produto ou serviço, quando o valor é determinado pela disposição do comprador de pagar por aquele produto ou serviço. Por fim, a fixação de preços, também pode ser apontada como uma razão da ocorrência da *Pink Tax*, quando o mercado não for totalmente competitivo e os concorrentes que optarem pela uniformidade de preços podem ser impedidos de entrar no mercado, por outro lado, em mercados competitivos, alguns vendedores podem observar os preços dos concorrentes e optar por manter a discriminação de preços caso esta seja mais vantajosa. Maloney (2016a) explica, ainda que, mesmo que existam diversas razões para a existência da *Pink Tax*, é notório que o impacto geral da mesma é que ela torna mais custoso às mulheres do que aos homens a necessidade de atender às expectativas culturais sobre gênero.

A fim de encontrar uma justificativa para a existência da *Pink Tax* no Brasil, onde há uma maioria de mulheres no mercado consumidor, Mariano (2018) fez uma análise sociológica do consumo, destacando os seguintes pontos:

As lojas desde o século XVIII foram montadas e dirigidas para as mulheres. Até a década de 50 do século passado, os homens não circulavam pelas lojas e tinham vergonha de serem vistos como consumidores. A partir da década de 30, após um período de crise econômica mundial, as lojas tentaram atrair o público masculino com preços reduzidos, promocionais e artigos específicos para os homens. Daí a origem da diferença de preço por gênero: foi uma tentativa de atrair o público masculino para as lojas. Na época, uma calça feminina chegava a custar até 37% mais caro que uma calça masculina. A partir da década de 1960 as empresas reforçaram os estudos e pesquisas sobre o comportamento de consumo das mulheres, a fim de lançar uma gama de produtos específicos para o público feminino. Nesta época, foi fácil justificar o preço maior para as mulheres, pois era resultado de um investimento em pesquisa, bem como diferenciais no produto. Atualmente, essas justificativas já estão ultrapassadas e não fazem mais sentido. Alguns preços mais altos para mulheres permaneceram, caso do corte de cabelo. Os profissionais de salão explicam que o corte feminino é mais elaborado, sofisticado e toma mais tempo que o corte masculino. No caso, a cobrança deveria ser por tipo de corte, tipo de tratamento, tempo de corte ou por cm cortado, mas não por gênero como é feito até hoje. (MARIANO, 2018. p.8)

Para GAO (2018), ainda que as diferenças de preço entre os produtos destinados distintamente para cada gênero sejam facilmente notáveis, não é possível afirmar que existe uma discriminação de preços sexista. Isso porque não há dados que possam determinar até que ponto os homens e as mulheres têm diferentes demandas e disposição de pagar por um produto, já que é esperado que tais fatores afetem os preços que as empresas cobram pelos produtos diferenciados. O estudo defende a ideia de que é natural que as mulheres possam valorizar alguns atributos do produto, como design e perfume, mais do que os homens, de modo que seria, então, válida a estratégia de preços de uma empresa com base na vontade de um gênero para pagar mais do que outro.

Neste sentido, Liston-Heyes e Neokleus (2000) apontam que é comum que o serviço de corte de cabelo, por exemplo, seja mais caro para mulheres por conta da complexidade de alguns procedimentos e pela variedade de cortes. A superioridade da gama de serviços oferecida às mulheres em relação aos homens reforça o argumento de que, por as mulheres se preocuparem mais com a aparência, sua predisposição a pagar por um serviço de cabeleireiro seja maior que a dos homens. Porém, quando o serviço oferecido para homem e mulher é basicamente o mesmo, exigindo o mesmo grau de esforço e técnica do profissional, torna-se clara a existência de uma discriminação de preços baseada em gênero. Assim, o profissional se vale do argumento de que as mulheres têm maior disposição de pagar pelo seu serviço para obter vantagem financeira. Essa vantagem ocorre quando são atendidas três condições: i) O fornecedor é capaz de separar os compradores em grupos distintos e impedir qualquer troca ou arbitragem entre eles; ii) deve existir elasticidade-preço da demanda e; iii) não deve haver concorrência de preços por parte das empresas rivais, a fim de evitar que os níveis de preços sejam corroídos. A discriminação de preços de gênero em cortes de cabelo seria um exemplo de discriminação de preços de terceiro grau onde os homens e as mulheres são cobrados de forma diferente, e a diferença na disposição por pagar valores diferentes seriam um reflexo da elasticidade-preço da demanda de cada gênero. LISTON-HEYES e NEOKLEUS (2000)

Por fim, Elegido (2011) argumenta que, ainda que muitas pessoas considerem a discriminação de preços baseada em gênero injusta, do ponto de vista econômico, na maioria dos casos, a prática é capaz de gerar um bem-estar maior do que a estipulação de um preço único, tanto para vendedor quanto para comprador. O autor argumenta que há situações em que a diferenciação de preços se faz necessária para que o fornecimento do produto seja viável e que isso não implica obrigatoriamente em uma taxa de retorno maior para o

vendedor. E mesmo quando a diferença de preço não é justificada pelos custos de produção e o vendedor obtém vantagem financeira, para Elegido (2011), não existe injustiça, pois quando um consumidor adquire um bem ou serviço por um determinado preço é porque, de alguma forma, ele acredita que aquele bem vale aquele preço, e se há uma parcela do mercado consumidor disposta a pagar um valor mais elevado, então é natural que os vendedores queiram cobrar estes valores.

Com a evolução dos *smartphones* e dos algoritmos de recomendação, que coletam dados do usuário o tempo inteiro a fim de identificar suas preferências e padrões de comportamento, as pessoas são cada vez mais bombardeadas pelo marketing direcionado das empresas que já sabem, entre outras coisas, onde essas pessoas moram, seus hábitos de consumo, sua idade, escolaridade e gênero. Assim, mesmo que um usuário esteja simplesmente lendo uma notícia ou vendo as fotos dos seus parentes distantes, a qualquer momento, surgirá em sua tela uma propaganda de algum produto que seja minimamente do seu interesse e cuja compra pode ser facilmente realizada em questão de segundos. Isso implica no fato de que, se antes era possível perceber nas gôndolas e prateleiras da vida, que as mulheres estão pagando mais do que os homens pelos mesmos produtos, com as compras online, a menos que o consumidor tenha em mente que pode economizar fazendo este tipo de pesquisa e se proponha de fato a fazê-la, a *Pink Tax* passará cada vez mais despercebida e as empresas lucrarão cada vez mais com aquilo, que até então é economicamente aceito como uma simples disposição a pagar mais por parte das mulheres.

De um modo geral, os autores mencionados neste capítulo acreditam que os preços mais elevados dos produtos femininos, quando não justificado por composição e modo de produção, se mantém pela falta de conhecimento das mulheres sobre a *Pink Tax*, o que leva os vendedores a acreditarem que as mulheres estão dispostas a pagar mais pelos bens e serviços. O ponto de divergência entre os autores que acreditam que a *Pink Tax* é uma cobrança justa e aqueles que acreditam que ela seja injusta, é que os primeiros acreditam que as mulheres têm uma predisposição em pagar mais por determinados produtos, enquanto os segundos acreditam que elas são de alguma forma trapaceadas pelo mercado que tira vantagem da falta de informação sobre preços no mercado. O argumento de que as mulheres têm uma predisposição natural de pagar mais caro por produtos e serviços pode ser real em algumas classes sociais onde a diferença de preços nos itens onde a *Pink Tax* é predominante, como higiene e vestuário, tem pouco ou nenhum impacto na sua renda. Esta, não é, no entanto, a realidade da maioria das mulheres, especificamente no Brasil.

4 COMO A *PINK TAX* AFETA A VIDA DAS MULHERES

A *Pink Tax*, é um reflexo da forma como as mulheres são vistas pela sociedade do consumo. Levando-se em consideração o fato de serem as principais responsáveis pelos cuidados domésticos, de crianças, de idosos e de enfermos, as mulheres representam maioria no mercado consumidor, principalmente de itens básicos e essenciais. No entanto, existe no sistema tributário brasileiro uma série de injustiças que corroem o poder de compra feminino, tornando as atividades básicas de manutenção da vida mais onerosas para mulheres do que para homens, a começar pela desigualdade de renda e tributária predominantes no Brasil. Deste modo, como destaca Abdou (2019), a *Pink Tax* se configura como um agravante para as demais desigualdades econômicas sofridas pelas mulheres.

As diferenças de renda entre homens e mulheres é uma realidade já conhecida e explicitada pelos dados no Brasil. Os dados da PNAD Contínua (2019) revelam que, em 2018, as mulheres entre 25 e 49 anos de idade recebiam em média R\$ 2.050, o que correspondia a 79,5% do recebido pelos homens da mesma faixa etária, que recebiam, em média, R\$ 2.579. Barros (2020), com base nos dados coletados pelo IBGE, aponta que em 2019, as mulheres recebiam, em média, R\$ 1.985, enquanto os homens recebiam, em média, R\$ 2.555, uma diferença de quase 30%. Esta não é, no entanto, uma realidade especificamente brasileira, a pesquisa de Piketty, Saez and Zucman (2018) mostra que, nos Estados Unidos, os homens com idade entre 20 e 64 anos ganham, em média, 1,7 vezes mais do que as mulheres do mesmo intervalo de idade, sendo a diferença maior nas faixas etárias mais elevadas

Para Maloney (2016b) alguns fatores que podem contribuir para disparidade salarial entre os gêneros são que: i) as mulheres são mais propensas do que os homens a interromper suas carreiras para cuidar de crianças; ii) as mulheres são mais propensas do que os homens a serem cuidadoras primárias de outros membros da família; iii) mulheres que são forçadas a trabalhar meio período ganham menos e; iv) as mulheres tendem a estudar em áreas com salários mais baixos e geralmente trabalham em ocupações que pagam menos.

Essa disparidade salarial tem como agravante alguns aspectos tributários que, na prática, afetam as mulheres de maneira muito mais significativa. Em termos de Brasil, com base nos dados da Receita Federal coletados nas declarações de Imposto de Renda de Pessoa Física de 2017, Vieceli, Ávila e Conceição (2020) observaram que: i) 57% dos declarantes eram homens a quem correspondiam 53,8% da massa de rendimentos totais e 63% dos bens e direitos declarados; ii) das 14 faixas de renda passíveis de declaração, as mulheres pagam uma

alíquota maior em pelo menos 12, e; iii) nas faixas de renda a partir de 30 salários mínimos mensais a participação percentual da mulheres na massa de declarantes começa a cair ainda mais, chegando a apenas 14% na faixa acima de 320 salários mínimos. Com base nesses dados, as autoras concluem que o caráter regressivo³ do sistema tributário causa maior impacto negativo nas mulheres, já que estão sujeitas a uma maior vulnerabilidade à pobreza e que a regressividade tributária é mais onerosa aos indivíduos mais pobres.

Carvalho e Franzói (2021), apontam que, somado às desigualdades salariais, à regressividade do sistema tributário, que onera quem tem salários menores, e à Pink Tax, a tributação da pensão alimentícia, da forma como se apresenta atualmente, se configura como mais um agravante das injustiças tributárias sofridas pelas mulheres. Isso porque, o valor somente pode ser deduzido de quem paga a pensão, normalmente o pai, enquanto o valor de quem recebe, normalmente a mãe, é tributado no Imposto de Renda, a quem cabe o trabalho não remunerado da criação dos filhos (CARVALHO E FRANZÓI, 2021). A incidência desta Tributação está atualmente sendo julgada pelo Supremo Tribunal Federal – STF como uma Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADI 5.422, que foi ajuizada pelo Instituto Brasileiro de Direito de Família – IBDFAM. No texto da petição, o IBDFAM argumenta que a incidência de tal imposto não é compatível com a ordem Constitucional, tendo como base a Emenda Constitucional 64/2010 que introduziu no artigo 6º da constituição a alimentação como um direito social (BRASIL, 2015).

Um dos temas de injustiça tributária que ganhou grande destaque recentemente foi a questão da pobreza menstrual. Isso porque, embora a menstruação seja um fato biológico comum a todas as mulheres com útero e ovários e a não contenção do sangramento menstrual ser perigoso para a saúde (além de não ser socialmente aceito), os absorventes higiênicos ainda são vistos como itens supérfluos. O preço dos absorventes, em muitos casos, é fator de impedimento para que mulheres de todas as idades possam ter esse cuidado básico de higiene e saúde durante seu período menstrual, causando diversos impactos sociais. De acordo com Neris (2020) a tributação vinculada aos absorventes higiênicos é um fator significativo que contribui para a falta de acessibilidade de meninas e mulheres a tais itens, isso porque, além de raramente haver isenção fiscal para este tipo de item, a carga tributária incidente sobre ele é excessivamente alta. Neris (2020) defende que a injustiça fiscal atrelada à tributação de

³ A tributação é considerada regressiva quando não leva em conta a renda dos contribuintes e, assim, tem incidência maior na parcela da população com renda mais baixa. Desta forma, proporcionalmente, as pessoas com renda mais baixa pagam mais impostos do que as pessoas com renda mais alta. (SELIGMAN, 1914, p. 30, apud D'ARAÚJO, 2015)

artigos de higiene feminina, como os absorventes, seja revisada quanto a seletividade daquilo que é considerado supérfluo no sistema tributário brasileiro.

Para Ricci (2020), a questão menstrual compõe o quadro de injustiças estruturais que estão embutidas no sistema econômico e tributário e também na vida cotidiana das mulheres e, portanto, a menstruação deve ser tratada como uma questão política para que, deste modo, as instituições passem a tratar as mulheres com justiça no que diz respeito a sua experiência menstrual. A afirmação é justificada em seu trabalho por meio dos conceitos de injustiça estrutural e opressão desenvolvidos por Iris Marion Young aplicados à experiência menstrual das mulheres para mostrar que esta é uma dessas faces da opressão a que as mulheres estão estruturalmente sujeitas.

Maloney (2016a) argumenta que a discriminação de preços contra mulheres vai além da *Pink Tax* mencionando além da alta tributação dos produtos de higiene feminina, exemplos como a disparidade de preços baseada em gênero que existia nos Estados Unidos, mas que já foi corrigida por uma medida legislativa, nos valores de planos de saúde. A autora menciona, também, uma pesquisa realizada na década de 1990 que revelou que as mulheres pagavam mais do que os homens na aquisição de carros novos, fenômeno que, segundo a autora, com a evolução do debate passou a ser menos frequente. Além disso, aponta para o fato de que mulheres são mais propensas a ter pedidos de crédito recusados pelos bancos, ou até mesmo são submetidas a juros mais elevados. Os juros mais elevados, muitas vezes sequer podem ser explicados por maiores fatores de risco, uma vez que, de acordo com Maloney (2016a) as pesquisas apontam para o fato de que mulheres solteiras são melhores pagadoras do que os homens solteiros,

Do ponto de vista jurídico, Sousa (2020) argumenta que a *Pink Tax* é uma violação à isonomia material, uma vez que estabelece preços diferenciados em virtude do gênero sem justificar tais diferenças que oneram as mulheres, indicando que, desta forma, o mercado atua de forma danosa e inconstitucional. Afirma, também, que a distinção de preços não impacta apenas no âmbito cível-consumidor na esfera privada, como, também, na esfera pública, uma vez que aumenta o valor cobrado a título de tributo, tendo em vista a base de cálculo maior, o que acaba por criar uma cobrança maior. (SOUSA, 2020)

5 O COMBATE À *PINK TAX*

O estudo realizado por GAO (2018) valida o ponto de vista econômico de que a disposição de pagar mais por um produto por um determinado gênero justificaria a elevação de preços desse produto como estratégia da empresa. Mas se somente a predisposição por pagar a mais por cheiros e embalagens fossem suficientes para as mulheres se proporem a arcar com este ônus, o que justificaria uma diferenciação nas quantidades de onças líquidas em algumas embalagens nos produtos femininos quando há uma equalização de preços por unidades ao invés de uma equalização no volume e diferenciação nos preços? Os fortes indícios de que os vendedores, ao diferenciar preços, não tem nenhuma intenção de deixar claro para as mulheres que os produtos destinados a elas são mais caros do que os destinados aos homens, levam a crer que há uma intenção de tirar vantagem econômica desta falta de informação, uma vez que o desconhecimento acerca da *Pink Tax* faz com que as mulheres não realizem pesquisa de preços para versões diferenciadas por gênero de um mesmo produto. Dessa forma, algumas medidas como a conscientização e mesmo a criação de políticas públicas de combate a *Pink Tax* se fazem necessárias. A seguir serão apresentados alguns exemplos de ações de combate à *Pink Tax* tomadas nos Estados Unidos, bem como as recomendações de alguns autores sobre medidas alternativas que podem ser tomadas.

Apesar de apontar para o fato de que as mulheres ainda sofrem preconceito no mercado financeiro, Maloney (2016a) menciona que antes do *Equal Credit Opportunity Act* promulgado em 1974, era muito mais difícil para muitas mulheres conseguirem crédito em seu próprio nome, de modo que, mulheres solteiras, divorciadas ou viúvas muitas vezes eram obrigadas a ter um parente do sexo masculino avalista em um empréstimo.

Já entrando especificamente na questão da *Pink Tax*, a primeira medida sobre o tema nos Estados Unidos foi o *Gender Tax Repeal Act*⁴ promulgado na Califórnia em 1995. Essa lei⁵ proíbe um estabelecimento comercial de discriminar uma pessoa por causa do seu gênero, no que diz respeito ao preço cobrado por serviços de natureza semelhante ou similar, e baseou-se em dois estudos realizados pela Assembleia Estadual da Califórnia. O primeiro estudo foi realizado em cinco grandes cidades californianas e verificou que as mulheres pagavam, em média U\$5,00 a mais em 40% dos salões de beleza que participaram da

4

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201520160SB899#:~:text=Existing%20law%20law%2C%20the%20Gender,of%20similar%20or%20like%20kind.

⁵ http://leginfo.ca.gov/pub/95-96/bill/asm/ab_1051-1100/ab_1100_cfa_950831_152302_sen_floor.html

pesquisa, também, que as mulheres pagavam U\$1,71 a mais na lavagem da camisa branca simples em 64% das lavanderias consultadas. O segundo estudo evidenciou que as mulheres pagavam por serviços de ajustes de roupas em lojas de departamento que, muitas vezes, era oferecido aos homens de forma gratuita (HARVARD LAW REVIEW, 1996).

Seguindo a mesma linha, em 1998, o Conselho da Cidade de Nova York aprovou uma lei que proíbe a precificação de serviços com base no gênero, além disso, a lei acrescentou uma regra à seção de Assuntos do Consumidor do Código Administrativo da cidade de Nova York, que permite a emissão de infrações a lavanderias, salões de cabeleireiro e qualquer “estabelecimento de serviços de varejo” que ilegalmente precifiquem os serviços de forma diferente com base no sexo. Para atribuir valores diferentes aos serviços, os estabelecimentos deveriam apresentar as diferenças de complexidade para a execução dos mesmos que justificassem a diferença de preço. Mesmo com a proibição, a prática não foi extinta, tendo o *Department of Consumer Affairs* emitido pelo menos 118 violações em 2014 (BESSENDORF e GANS, 2015). Da mesma forma, em 1997, o Condado de Miami-Dade aprovou a Portaria de Preços de Gênero, que proíbe as empresas de cobrar preços diferentes com base apenas no sexo do consumidor. No mesmo ano, também aprovou uma portaria que faz a mesma proibição, porém especificando o serviço de lavagem a seco, exigindo, ainda, que essas empresas publiquem todos os preços em um sinal claro e visível (GAO, 2018). Outro exemplo de Lei Estadual nos Estados Unidos, é a Lei de Acomodações Públicas de Massachusetts de 2016 que proíbe preços diferenciados por gênero para serviços de cosmetologia (LAFFERTY, 2019)

Outra medida de reparação adotada nos Estados Unidos, apontada por Maloney (2016a), foi a lei Federal *Affordable Care Act* de 2010 que eliminou a disparidade de preços nos planos de saúde. Antes da promulgação da lei, as mulheres chegavam a pagar até 1,5 vezes mais pelo seguro do que os homens por conta da expectativa de gastos relacionados a gravidez. No que diz respeito à *Pink Tax*, Maloney (2018) indica que graças à defesa do consumidor e maior conscientização pública, alguns varejistas eliminaram ou reduziram a *Pink Tax* em produtos idênticos como brinquedos, artigos esportivos, material de escritório e material escolar. No entanto, os preços dos produtos de cuidados pessoais femininos continuam mais altos do que os masculinos, ainda que disfarçados por diferentes embalagens, volume ou quantidades (por exemplo o peso líquido dos desodorantes), além disso, a prática de marketing de mudar constantemente os preços de “venda” pode ajudar a mascarar as diferenças de preços (MALONEY, 2018).

Hatch (2022) destaca a experiência de outros países como exemplo a ser seguido, tanto pelos Estados Unidos como por outros países que ainda precisam lidar com a *Pink Tax* nas tarifas de importação. Um dos exemplos citados foi a Suíça que reconheceu a existência das tarifas baseadas em gênero existem e já deu os primeiros passos para aboli-las, planejando para a próxima rodada de negociação da OMC a eliminação das tarifas baseadas em gênero. Outro exemplo citado é o do Canadá, que conseguiu eliminar as tarifas baseadas em gênero, quando no ato da proibição, o departamento de comércio declarou que havia um preconceito de gênero infiltrado na pauta aduaneira estabelecendo tarifas diferenciadas aplicadas aos têxteis.

Em abril de 2019, a representante do 14º distrito congressional da Califórnia Jackie Speier criou um projeto de lei intitulado *Pink Tax Repeal Act* - que visa a proibição da fixação de preços de produtos e serviços de consumo que são substancialmente semelhantes se tais produtos ou serviços forem precificados de forma diferenciada com base, apenas, no sexo dos indivíduos para cujo uso os produtos são destinados ou comercializados ou para quem os serviços são executados ou oferecidos (SPEIER, 2019). Lafferty (2019), reforça a importância desta ação, uma vez que a Suprema Corte dos EUA se recusou a ouvir os recursos da Rack Room Shoes Inc. e da Forever 21 Inc. quando estas empresas tentaram desafiar a decisão proferida pelo Tribunal de Comércio Internacional que declarou que as tarifas dos EUA sobre vestuário e calçados não são discriminatórias, uma vez que a intenção de discriminação não pôde ser provada, levando à perda do caso. No entanto, como apontado por Hatch (2022), o projeto de Speier não foi aprovado, evidenciando que a luta dos EUA contra a *Pink Tax* ainda caminha a passos curtos

Por outro lado, Burns (2020) aponta que, em 2019, veículos de comunicação norte-americanos informaram que dez estados dos Estados Unidos conseguiram eliminar a *Pink Tax*, e cita como exemplo Nova York e Illinois que foram uns dos primeiros a proporem a extinção da taxa. O processo de mudança segue em curso, pois a proposta não teve ampla e imediata adesão em todo o território nacional, o governador da Califórnia, por exemplo, vetou o *Pink Tax Repeal Act* no ano em que foi votado e aprovado, alegando que o projeto de lei custaria muito dinheiro ao estado.

Lafferty (2019) aponta como formas alternativas de combate à *Pink Tax* a educação das consumidoras, divulgando experiências individuais e compartilhando informações, e também com um maior incentivo ao consumo de produtos unissex, sendo esta segunda sugestão também uma recomendação de Bielskytė, Breach e Olchawski (2016). Já Abdou

(2019), sugere que mais do que a igualdade, as mulheres deveriam buscar por equidade, pois ganhar o mesmo que os homens tendo custos maior do que eles ainda as deixa em desvantagem e destaca, ainda, a necessidade de se promover pesquisas que evidenciem a *Pink Tax* em países onde tais pesquisas ainda não existem, como é o caso do Egito.

Para Habbal (2020), dizer às mulheres que elas podem evitar a *Pink Tax* apenas alterando seu comportamento de consumo não é uma solução viável em uma sociedade que exige das mulheres um comportamento altamente consumista que assegurem sua feminilidade, especialmente quando a maioria das mulheres está engajada nesse ciclo de consumo e autoafirmação, e uma vez que não é tão simples se rebelar e assumir um estilo de vida alternativo sem sofrer represálias sociais. Autora afirma, ainda que não é correto esperar que todas as mulheres abandonem o que a sociedade lhes ensinou do mesmo modo que não parece correto punir as mulheres por aderirem às normas sociais porque tecnicamente elas teriam outras escolhas e, ainda que elas mudassem suas escolhas, elas não estariam livres de injustiças como o *Tampoons Tax*. Como uma forma de enfrentar o problema, Habbal (2020) recomenda que seja reformulação de estratégias de marketing direcionadas às mulheres, uma vez que o marketing apresenta forte influência na definição do perfil de consumo.

Para Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilan-Bouzas (2018), a regulamentação da prática da *Pink Tax* como promoção da igualdade de gênero, deve ser um objetivo legislativo global que vai de encontro com a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (1948), ao Tratado Constitutivo da União Europeia (1957) e a Convenção da ONU para a eliminação de todos os tipos de discriminação contra as mulheres (1979). No que diz respeito à União Europeia os autores mencionam a Diretiva 2004/113/CE do Conselho que desenvolve os princípios de igualdade entre gêneros no acesso a bens e serviços. Já no que se refere Espanha, especificamente, os autores citam a Constituição de 1978 que inclui o princípio da igualdade de gênero no artigo 14, desenvolvido posteriormente na Lei Orgânica para a Igualdade Efetiva entre Homens e Mulheres (2007).

No Brasil, embora não exista legislação específica contra este tipo de ação, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 39, incisos V e X, taxa como abusiva e proíbe qualquer prática comercial que eleve preços sem um motivo justificável. O CDC também estabelece como princípio da Política Nacional das relações de Consumo (art. 4, inciso VI) a coibição de abusos praticados no mercado, em especial, criações industriais de marcas ou signos distintivos que possam prejudicar os consumidores. Mais adiante, no art. 6, inciso IV, estabelece a proibição de métodos comerciais desleais. (MARIMPIETRI, 2017).

Sousa (2020) sugere a aplicação de uma alíquota menor que a incidente para os produtos em geral, no IPI que recai sobre os produtos em que for identificado o fenômeno dos preços sexistas: dessa forma, absorventes, roupas femininas, produtos de higiene pessoal etc. teriam uma alíquota menor que a que seria aplicável em geral, colaborando com a democratização do acesso a esses bens e tirando o fardo econômico das mulheres por meio da promoção a uma maior igualdade. O autor ainda cita o Projeto de Lei nº 3.085/19 que mostra o interesse dos Poderes oferecer isenção da incidência de IPI sobre absorventes.

Piscitelli et Al (2020) sugerem políticas para reduzir, via direito tributário a redução da desigualdade entre homens e mulheres, sendo elas i) isenção de tributos federais em absorventes, fraldas infantis e geriátricas e anticoncepcionais; ii) manutenção da desoneração dos itens da cesta básica e; iii) desoneração de medicação hormonal destinada ao tratamento de menopausa ou de redesignação hormonal. Além dessas medidas que atingem a tributação do consumo, as autoras sugerem, ainda outras medidas que atingem a tributação de renda que, como visto anteriormente, é um problema de injustiça tributária que reflete no maior problema de desigualdade entre gêneros: a diferença de renda. Citam, ainda, a Lei Estadual nº 8.294/2020 do Estado do Rio de Janeiro, que foi a primeira no Brasil a considerar os absorventes e fraldas infantis e geriátricas como itens essenciais da cesta básica.

Existe um projeto de lei em curso no Brasil, a PL 950/2021 de autoria do senador Jorginho Mello para que seja instituída a “Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estimulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril”. Este PL ainda aguarda designação de relator. (BRASIL, 2021). Embora esta medida demonstre um reconhecimento do problema, por parte do Estado, uma proposta de conscientização não tem eficácia no curto prazo, de modo que ainda são necessárias as formulações de projetos de lei mais contundentes que sejam capazes de apresentar melhorias mais significativas no médio e no curto prazo.

Considerando que a grande maioria das teorias econômicas ao longo da história foram formuladas a partir de uma perspectiva masculina, e que tal olhar é, também, predominante na política nacional, o fortalecimento da economia feminista que é sensível à realidade das mulheres e, ao mesmo tempo, apresenta estudos com dados sólidos que comprovam as desigualdades e injustiças baseadas em preconceito de gênero, já desponta como um grande avanço na emancipação feminina. Isso porque, a partir destes estudos é possível criar um referencial teórico para fundamentar argumentos sólidos que sirvam de base para projetos de lei mais eficazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As injustiças econômicas de gênero começam pelas diferenças salariais evidenciadas por diversos levantamentos de dados em muitos países. O primeiro agravante desta realidade reside no fato de que as mulheres costumam ter mais gastos com bens e serviços básicos por serem as principais responsáveis pelas atividades domésticas e manutenção da vida, além das exigências estéticas impostas pela sociedade e das necessidades fisiológicas particulares que não são levadas em consideração pelo sistema tributário. As diferenças de renda, de responsabilidades sociais e de necessidades básicas resultam no fato de que as mulheres são mais tributadas do que os homens considerando impostos diretos e indiretos. Para piorar o cenário, as empresas criam versões diferentes de um mesmo produto, muitas vezes sendo esta diferença somente na embalagem ou na cor do produto, para diferenciar os que são destinados ao público feminino e ao público masculino e vender aqueles destinados ao primeiro público por um valor maior, em uma tentativa de levar as mulheres a pagarem mais caro por um mesmo produto sob justificativa de que as mulheres pagam mais porque estão dispostas a pagar mais.

Essa cadeia de injustiças que corrói a renda da maioria das mulheres gera impactos econômicos que mantém as mulheres em perpétua situação de dependência. Por terem renda menor e quase totalmente consumida, as mulheres possuem maior dificuldade de poupar e, conseqüentemente, de investir. Soma-se a isso o fato de que o preconceito do mercado de trabalho com a maternidade, seja ela real ou hipotética, bem como as atividades domésticas que dificultam uma formação continuada ou a dedicação total a projetos empresariais, configuram-se como barreiras extras para alavancagem nas carreiras e incrementos de renda.

Do ponto de vista da economia tradicional, no entanto, a discriminação de preços não se configura necessariamente como uma injustiça tributária, uma vez que a obtenção de vantagens por parte do vendedor por meio de tal prática, é economicamente justificável. Desta forma, considera-se que o debate econômico não se norteia pelos princípios éticos e de justiça social e, portanto, negligencia o impacto negativo causado no público afetado. Com base na argumentação econômica, é possível inferir que se há uma predisposição do consumidor em pagar pelo valor proposto, ou ainda, se o valor é proposto com base na predisposição de compra do consumidor, ainda que exista um impacto direto na tributação, então não existe, necessariamente, uma injustiça, e a discriminação de preços é justificável pelos princípios de oferta e de demanda. Embora as formulações a respeito da discriminação de preços defendam

que o preço de um produto é determinado com base no que o consumidor está predisposto a pagar, não parece lógico que as mulheres optem por pagar a mais por um produto que contenha uma versão idêntica ou muito semelhante por um preço mais baixo.

A análise dos estudos encontrados a respeito do tema da *Pink Tax* evidencia que a sua existência já foi ou ainda pode ser verificada em diferentes lugares do mundo. No entanto, sua definição enquanto taxa invisível, ainda é bastante discutida, uma vez que alguns dos produtos analisados nas pesquisas não podem ser considerados idênticos aos pares com os quais foram comparados, indicando que podem ser produtos diferentes direcionados a mercados diferentes. Nos Estados Unidos esse fenômeno já é estudado há alguns anos, logo já existem políticas públicas que criminalizam a prática, o resultado disso é que a *Pink Tax* vem diminuindo ou até mesmo já foi extinta nos estados onde vigoram essas leis. Assim, é possível concluir que uma correta verificação do problema, junto a uma discussão e consequente formulação de políticas de combate, aparenta ser um conjunto de medidas eficazes capazes de combater o problema.

No Brasil, os estudos ainda são muito recentes e não há políticas públicas específicas para a *Pink Tax* implementadas, de modo que se torna notória a necessidade de aumentar a discussão sobre o tema e elaborar estratégias para combatê-lo em território nacional. Além disso, os estudos a respeito do tema ainda são escassos, além não existir nenhum que seja focado no setor de serviços, como planos de saúde, seguros de automóveis ou de financiamento imobiliário, por exemplo. Para combater as injustiças, é necessário, primeiramente tomar conhecimento delas, para então iniciar o debate e então promover uma maior conscientização do público afetado. No entanto, ainda que a conscientização seja importante, ela não seria capaz de solucionar o problema sozinha, sendo necessárias, a exemplo da trajetória norte-americana, a adoção de medidas legislativas de maior impacto.

É necessário compreender as diferenças que pairam sobre as necessidades básicas de sobrevivência atrelada a cada um dos gêneros, e desta forma, prover uma assistência diferenciada. Em uma sociedade que, mesmo reconhecendo as diferenças entre seus indivíduos, insiste em prejudicar aqueles que menos têm e que mais precisam de auxílio, ainda há um longo caminho a ser percorrido no sentido de inverter essa lógica. A explicitação dessas injustiças por meio de dados e das discussões propostas pela economia feminista, se configura como um dos primeiros passos, para que, no futuro, sirvam de base para a formulação de políticas públicas que consolidem avanços no campo da redução de desigualdades de gênero. Deste modo, este trabalho atinge seu objetivo em discutir a *Pink Tax*

como mais uma face das injustiças tributárias que acometem as mulheres e deixa a indicação de trabalhos futuros que se aprofundem no tema por meio de estudos de caso que tornem o problema mais evidente e sirvam como base para novas discussões.

REFERÊNCIAS

- ABDOU, Doaa Salman. Gender-Based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman. **Proceedings of Business and Economic Studies**, v. 2, n. 5, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348074357_Gender-Based_Price_Discrimination_The_Cost_of_Being_a_Woman Acesso em: 05 dez. 2021.
- ÁLVAREZ, Juanfran. **Tasa rosa: Productos de mujer hasta un 24% más caros**. Idealo.es, 2016. Disponível em: <https://www.idealoes.com/magazin/e-commerce/tasa-rosa-pink-tax-espaa?cmpReload=true> Acesso em: 23 nov. 2021.
- ATKIN, Erica Nicole. **Historical Influences on Modern America and the Pink Tax**. 2018. 42 f. Tese (Doutorado) - Curso de International Studies & History Major, The College At Brockport, Brockport, 2018. Disponível em: <https://soar.suny.edu/bitstream/handle/20.500.12648/6708/honors/221/fulltext%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 fev. 2022.
- BARROS, Alexandre. Homens ganharam quase 30% a mais que as mulheres em 2019, **Agência IBGE**, [S.I.], 06 jun. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/27598-homens-ganharam-quase-30-a-mais-que-as-mulheres-em-2019>. Acesso em: 28 out. 2021.
- BESSENDORF, Anna; GANS, Shira. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City**. Nova Iorque, NY: New York City Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> Acesso em: 05 nov. 2021.
- BIELSKYTĚ, S.; BREACH, A.; OLCZAKOWSKI, J. **Sexist Pricing in Supermarkets**. Londres: Fawcett Society, 2016. Disponível em: <https://www.fawcettsociety.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=be9b2081-e15c-46f6-b444-ff67720a53ff> 02 dez. 2021.
- BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. **Código Tributário Nacional**: Lei 5172/66 | Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Brasília, 1966
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.422. Relator: Ministro Dias Toffoli. 2015. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=9882021&prcID=4893325&ad=s#> Acesso em: 02 fev. 2022
- BRASIL. Senado federal. Projeto de Lei nº 950 de 2021. Institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estimulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570> Acesso em: 06 fev. 2022

BURNS, Eliana. **Pink Is The New Tax**. 2020. Disponível em: https://digitalcommons.humboldt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=senior_comm 02 dez. 2021.

CARRASCO, Cristina. Introdução: Para uma economia feminista. **SOS-Sempre viva Organização Feminista**, 2005. Disponível em: <https://www.sof.org.br/wp-content/uploads/2015/07/INTRODUCAO-para-uma-economia-feminista-Carrasco.pdf> Acesso em: 19 fev. 2022

CARVALHO, Beatriz Alves; FRANZÓI, Gabriela Cargin. **Nem Blue, Nem Pink Tax: Breves perspectivas sobre tributação e desigualdade gênero**. Woman in Law Mentoring Brasil, 2021. Disponível em: <http://wlm.org.br/nem-blue-nem-pink-tax-breves-perspectivas-sobre-tributacao-e-desigualdade-genero/> Acesso em: 12 dez. 2021

CARVALHO, Marília Pinto de. Gênero e trabalho docente: em busca de um referencial teórico. **Horizontes plurais: novos estudos de gênero no Brasil**, v. 34, p. 381-407, 1998. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/000967616> Acesso em: 02 set. 2021

CARLOTO, Cassia Maria. O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais. **Serviço social em revista**, Londrina, v. 3, n. 2, p. 201-213, 2001. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/n2v3.pdf#page=83> Acesso em: 03 set. 2021

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

COSTA, Claudia de Lima; ÁVILA, Eliana. Gloria Anzaldúa, a consciência mestiça e o "feminismo da diferença". **Revista Estudos Feministas**, v. 13, p. 691-703, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/R4rf3YG4z6ZMhTkLcVQQkPG/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 11 fev. 2022

D'ARAÚJO, Pedro Júlio Sales. **A regressividade da matriz tributária brasileira: debatendo a tributação a partir de nossa realidade econômica, política e social**. 2015. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Brasília, Brasília, 2015

DA SILVA, Flávia Candido. A lei Maria da Penha e o feminismo da diferença. **Gênero & Direito**, v. 3, n. 2, 2014.

DUESTERHAUS, Megan et al. The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. **Gender Issues**, v. 28, n. 4, p. 175-191, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257772245_The_Cost_of_Doing_Femininity_Gendered_Disparities_in_Pricing_of_Personal_Care_Products_and_Services Acesso em: 17 nov. 2021.

ELEGIDO, Juan M. The ethics of price discrimination. **Business ethics quarterly**, v. 21, n. 4, p. 633-660, 2011. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/ethics-of-price-discrimination/EFFAB30A520782135D1EFF291F32E22E> 02 nov. 2021.

FERNANDEZ, BRENA PAULA. Economia feminista: metodologias, problemas de pesquisa e propostas teóricas em prol da igualdade de gêneros. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 38, n. 3, p. 559-583, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/hK9fwgQzytLqMh77BL7JBPF/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20. Fev. 2022

GAO, United States Government Accountability Office. **Gender-Related Price Differences for Goods and Services**. Report to Congressional Requesters, GAO-18-500. 2018. Disponível em: <https://www.gao.gov/assets/gao-18-500.pdf> Acesso em: 16 nov. 2021.

HABBAL, Hajar L. **An Economic Analysis of the Pink Tax**. 2020. Tese de Doutorado. Lake Forest College. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322850687.pdf> Acesso em: 11 dez. 2021.

HARVARD LAW REVIEW. Recent legislation. **Harvard Law Review**, v. 109, n. 7, p. 1839-1844, maio 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1342036?seq=1> Acesso em: 16 jan. 2022.

HATCH, Miranda. Is Trade Sexist? How “Pink” Tariff Policies’ Harmful Effects Can Be Curtailed Through Litigation and Legislation. **BYU Law Review**, v. 47, n. 2, p. 651-683, 2022. Disponível em: <https://digitalcommons.law.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3351&context=lawreview> Acesso em: 08 fev. 2022

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAFFERTY, Mackenzi. The pink tax: the persistence of gender price disparity. **Midwest J. Undergr. Res**, v. 11, n., p. 56-72, 2019. Disponível em: <http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf> Acesso em: 26 out. 2021.

LISTON-HEYES, C., & NEOKLEUS, E. .Gender-based pricing in the hair dressing industry. **Journal of Consumer Policy**, 23 (2), 107-126. 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226393059_Gender-Based_Pricing_in_the_Hairdressing_Industry Acesso em: 30 out. 2021.

MALONEY, C. B. **The Pink Tax - How Gender-Based Pricing Hurts Women’s Buying Power**. Washington, DC: Joint Economic Committee, United States Congress, 2016a. 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. Acesso em: 15 out. 2021.

MALONEY, C. B. **Gender Pay Inequality** – Consequences for Women, Families and the Economy. Washington, DC: Joint Economic Committee, United States Congress, 2016b. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/cache/files/0779dc2f-4a4e-4386-b847-9ae919735acc/gender-pay-inequality---us-congress-joint-economic-committee.pdf> Acesso em: 10 dez. 2021.

MALONEY, C. B. **Earn Less, Pay More: The State of the Gender Pay Gap and ‘Pink Tax’** in 2018. Washington, DC: Joint Economic Committee, United States Congress, 2018. Disponível em: <https://maloney.house.gov/sites/maloney.house.gov/files/Pink%20Tax%20report%20FINAL.pdf> Acesso em: 10 dez. 2021.

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. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/154287122.pdf> Acesso em: 07 out. 2021.

MARBURGER, Daniel. **Innovative pricing strategies to increase profits** (2nd ed.). New York, NY: Business Expert Press, 2015

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: 10 nov. 2021.

MARIMPIETRI, Flavia. **Pink tax e o direito das consumidoras**. Direito UNIFACS–Debate Virtual, n. 206, 2017. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4971/3191> Acesso em: 10 nov. 2021.

MCGINLEY, Shannon Rose. **The Gendered Rhetoric of Product Design: Why Are You over Paying for Your Gender?**. 2019. Tese de Doutorado. Florida Atlantic University. Disponível em: <http://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau%3A41379> Acesso em: 16 nov. 2021.

NERIS, Brenda Borba dos Santos. POLÍTICAS FISCAIS E DESIGUALDADE DE GÊNERO: ANÁLISE DA TRIBUTAÇÃO INCIDENTE NOS ABSORVENTES FEMININOS. **Revista FIDES**, v. 11, n. 2, p. 743-759, 2020. Disponível em: <http://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/533/541> Acesso em: 10 jan. 2022.

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. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg2MTA= Acesso em: 10 out. 2021.

PERONA E. La economía feminista y su aporte a la teoría económica moderna. **Estudios Centro de Estudios Avanzados**. Universidad Nacional de Córdoba, v., n. 27, pp. 27-43. 2012. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-15682012000100003&lng=es&tlng=es Acesso em: 03 set. 2021

PIKETTY, Thomas; SAEZ, Emmanuel; ZUCMAN, Gabriel. Distributional national accounts: methods and estimates for the United States. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 133, n. 2, p. 553-609, 2018.

PISCITELLI, Tathiane, et al. Reforma Tributária e Desigualdade de Gênero. São Paulo: **Relatório de Pesquisa do Grupo de Estudos Tributação e Gênero do Núcleo de Direito Tributário da FGV**, 2020. Disponível em: https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/arquivos/reforma_e_genero_-_final_1.pdf Acesso em: 10 nov. 2021.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D..**Microeconomia**, 6 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PNAD CONTÍNUA 2018: 10% da população concentra 43,1% da massa de rendimentos do país, Agência IBGE Notícias, [S.L.], 08 mar. 2019 Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-deimprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25700-pnad-continua-2018-10-da-populacao-concentram43-1-da-massa-de-rendimentos-do-pais> Acesso em: 16 out. 2021.

RICCI, Noemi. **Menstrual Experience and Structural Injustice**. Why Menstruation Should Be a Political Matter. Utrecht: 2020. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/401268> Acesso em: 10 dez. 2021.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Existe taxa rosa no Brasil?**.Rio de Janeiro : FGV DAPP, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30152> Acesso em: 07 nov. 2021.

SCOTT, Joan. Prefácio a “Gender and Politics of History”. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 3, p.11-27, 1994. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1721/1705> Acesso em: 02 set. 2021

SOUSA, Roger Vitorio Oliveira. PINK TAXES OU PREÇOS SEXISTAS. **Revista Interdisciplinar Sistemas de Justiça e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 52-58, 2020. Disponível em: <https://justicaesociedade.tjma.jus.br/index.php/esmam/article/view/83/32> Acesso em: 10 dez. 2021.

SPEIER, Jackie. **Pink TaxRepealAct** (H.R. 2048), at 116th Congress, 2019. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/BILLS-116hr2048ih/pdf/BILLS-116hr2048ih.pdf>

STROBER, Myra H. Rethinking economics through a feminist lens. **The American Economic Review**, v. 84, n. 2, p. 143-147, 1994. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/aeaaerev/v_3a84_3ay_3a1994_3ai_3a2_3ap_3a143-47.htm. Acesso em:11 fev. 2022

TEIXEIRA, Marilane Oliveira. A economia feminista e a crítica ao paradigma econômico predominante. **Temáticas**, v. 26, n. 52, p. 135-166, 2018. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/11706/7022> Acesso em: 19 fev. 2022

VIECELLI, Cristina Pereira; ÁVILA, RóberIturriet; CONCEIÇÃO, João Batista Santos. **Estrutura tributária brasileira e seus reflexos nas desigualdades de gênero**. Instituto de Justiça Fiscal. Disponível em: <https://ijf.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Artigo-Tributa%C3%A7%C3%A3o-e-G%C3%AAnero.pdf> Acesso em: 13 out. 2021.

WEHNER, Mackenzie R.; NEAD, Kevin T.; LIPOFF, Jules B. Associationbetweengenderanddrugcost for over-the-counterminoxidil. **JAMA dermatology**, v. 153, n. 8, p. 825-826, 2017. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jamadermatology/article-abstract/2629702> Acesso em: 12 nov. 2021.