

# **DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO NA RELAÇÃO DE CONSUMO SOB A PERSPECTIVA DA PINK TAX**

TAMIRES LUZIA LOPES COELHO MENDES

## **INTRODUÇÃO:**

Historicamente, a dicotomia de gênero é reproduzida pela sociedade impondo papéis distintos para homens e mulheres. Como consequência disso existem evidentes divisões que se manifestam como barreiras invisíveis em forma de desigualdades impostas as mulheres, diferença essa que pode ser observada desde a infância.

Evidências sobre a prática de preços mais elevados em produtos e serviços voltados ao público feminino é popularmente conhecida como pink tax ou taxa rosa. Vários estudos sobre o tema já são observados no exterior, porém no Brasil a literatura existente é incipiente, dessa forma a abordagem se torna

assim necessária a fim de ampliar a visão sobre a pink tax para além da discriminação de preços e da mulher no mercado de consumo, mas também vislumbrar como o impacto econômico e social causado por esse fenômeno recai diretamente sobre a mulher.

Nesse contexto, o presente trabalho busca esclarecer os principais pontos os quais evidenciam a existência de discriminação de gênero na precificação de produtos e serviços e como esse fenômeno impacta no desenvolvimento social e econômico das consumidoras principalmente pelo fato de que as diferenças entre os valores muita das vezes não estão explicitamente expostas, o que corrobora a necessidade de estudos voltados para essas áreas.

## **Palavras-chave:**

Pink Tax; Discriminação de Gênero; Consumidora; Igualdade Tributária

## **1 – Discriminação da mulher no mercado de trabalho**

Ao iniciar uma reflexão a respeito do tema é importante referir-se a uma das questões recorrentes no debate sobre trabalho das mulheres: a invisibilidade, principalmente a do trabalho doméstico e de cuidados. Nesse sentido, cremos que será importante considerar a trajetória do movimento feminista no pensamento econômico sobre a exclusão das mulheres nesse campo de análise e suas contribuições, incluindo aí o conceito de divisão sexual do trabalho.

Assim, questões como o trabalho doméstico, de cuidado com as pessoas e de reprodução, que não estão visivelmente ligadas a produção e as trocas mercantis, acabam sendo consideradas como sem valor econômico, embora seja reconhecido, pelos autores clássicos, que o trabalho realizado nos lares seja indispensável para a manutenção da força produtiva. Somado a isso, a entrada da mulher na ocupação profissional amplia, por meio da dupla jornada de trabalho, a carga invisível de atividades sobre a mulher - que além de trabalhar fora, precisa realizar os afazeres do lar. Somado a isso, no ambiente laboral, revelam-se novas evidências a respeito da assimetria de gêneros, tais como a desigualdade de salários entre homens e mulheres e a falta de representação feminina em altos cargos ou em determinados setores (Carrasco, 1999; Carrasco e Mayordomo, 1999; Fernandez, 2019) 2 .

No âmbito do mercado de trabalho remunerado, a economia feminista evidencia fenômenos específicos desencadeados pelas desigualdades de gênero. Essa situação seria decorrente de dois aspectos: inicialmente, por

meio das discriminações próprias do mercado laboral. E em seguida, pelas atividades domésticas tradicionalmente atribuídas a responsabilidade feminina, que condicionam a participação da mulher nesse meio (Enríquez, 2015) 3.

Ainda sobre as assimetrias no mercado de trabalho, Enríquez (2015, p.148) evidencia que “a renda média das mulheres trabalhadoras é menor do que a renda média dos homens trabalhadores” 4. Os dados do IBGE contextualizam essa realidade brasileira apresentando dados onde as mulheres permanecem em constante desvantagem econômica frente aos homens na renda média salarial, sendo a média de R\$ 2.978,59 para os homens, enquanto para as mulheres foi de R\$ 2.264,53, considerando o 1º trimestre de 2012 até o 1º trimestre de 2020. Sendo assim, houve uma diferença média de R\$714,06, correspondendo a aproximadamente 31% a menos para as mulheres.

Para além das desigualdades que impactam as mulheres no mercado de trabalho, as assimetrias de gênero repercutem, também, em diferentes comportamentos frente a relação com o consumo, sendo um dos fenômenos a chamada pink tax, a qual abordaremos a seguir.

## **2 – Discriminação da mulher no mercado de consumo: A pink tax**

A taxa rosa é um “tributo” (com aspas aqui porque, muito embora uma taxa seja uma classe específica de tributos, a rigor nem sempre podemos classificá-la como uma taxa no sentido econômico do termo). De fato, se quiséssemos ser absolutamente rigorosos, sequer poderíamos classificá-la como uma “taxa” um tipo de tributo instituído para remunerar um determinado serviço (ou uma determinada atividade) especial do Estado, como taxa de coleta de lixo ou taxa de emissão de passaportes, por exemplo. Isso porque não existe no nosso sistema tributário uma taxa rosa e nem qualquer relação jurídico-tributária relacionada a cor de um produto. Sendo assim, na maior parte das vezes deveríamos falar da existência de uma “cobrança rosa” (ou pink charge) que é realizada pelos empresários sobre produtos e serviços destinados ao público feminino que possuem um equivalente para o público masculino 5 .

O tema é pesquisado há vários anos nos Estados Unidos e na Europa. Porém no Brasil, como costuma acontecer, possui um atraso importante com relação as pesquisas desenvolvidas nos países centrais. De fato, as pesquisas aqui são em número reduzidíssimo. Geralmente o que se nota é uma lacuna bastante evidente no tratamento desse fenômeno por parte da academia em geral, e da economia, de forma mais específica. O mais comum é encontrarmos reportagens de jornal com matérias sobre o tema pink tax, sem uma análise teórica mais aprofundada 6 .

No Brasil, são poucas as referências sobre o assunto. Mariano (2018) realizou um estudo sobre a existência da Taxa Rosa no país, utilizando a metodologia de De Blasio e Menin (2015). Foram pesquisados e comparados os preços de diversos pares de produtos e serviços, agrupados em cinco categorias: vestuário de bebês, crianças e adultos; higiene pessoal; serviços; alimentação; e brinquedos. A pesquisa mostrou que produtos destinados a mulheres eram, em média, 12,3% mais caros do que os masculinos, e as maiores taxas observadas estavam nas categorias de vestuário infantil, de brinquedos e de serviços de corte de cabelo 6 .

Para Mariano (2018), o surgimento da diferenciação de preços para homens e mulheres podem estar associado à década de 30, período em que as lojas buscavam atrair consumidores masculinos após a crise econômica. Desse modo, os preços foram reduzidos e foram criadas promoções voltadas para esse público. Posteriormente, o autor argumenta que a partir da década de 60, as empresas começaram a investir no desenvolvimento de produtos específicos para o público feminino, o que tinha por consequência o aumento dos custos de produção e do produto comercializado 7.

Ainda, faz-se necessário situar a natureza econômica da pink tax. De acordo com Habbal (2020, p.1, tradução nossa): A taxa rosa se manifesta de 2 formas. Em primeiro lugar, certos produtos ou serviços têm uma taxa adicionada ao seu preço. Em segundo lugar, tem-se o que não é literalmente uma taxa, as empresas vendem produtos comercializados para mulheres com um preço maior do os produtos comercializados para os homens, embora os produtos sejam quase idênticos 8.

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

na capacidade contributiva ou na essencialidade do produto. sua existência pode ser definida, então, como uma prática restritiva de discriminação de preços”. Portanto, é essencial compreender como a discriminação de preços opera na economia. Os produtos taxados oficialmente pelo governo referem-se, especificamente, a higiene feminina, tal como os absorventes 9.

No que se refere a discriminação de preços, ela é mencionada em três graus, sendo o primeiro grau referente a um cenário no qual a empresa consegue cobrar de cada consumidor o maior preço a que ele tinha disposição a pagar. O segundo grau é a prática de atribuir diferentes preços à medida que a quantidade adquirida difere. Por fim, a discriminação de terceiro grau corresponde a atribuição de preços de acordo com grupos de consumidores com características semelhantes, e que podem ser identificadas (LISTONHEYES e NEOKLEOUS, 2000) 10.

Nesse sentido podemos observar o fenômeno da pink tax como um problema sistêmico que requer uma abordagem multifacetada para mitigar suas ramificações sociais e econômicas. Somente através de esforços coordenados e contínuos podemos criar um ambiente em que homens e mulheres sejam tratados de forma justa e equitativa no mercado de consumo.

Toda essa explanação evidencia a necessidade de maiores estudos voltados para o tema e uma adequação do Brasil para que haja a conscientização da população e medidas efetivas para o combate desse fenômeno que tanto prejudica a vida das consumidoras que acabam sendo duplamente penalizadas pois além de ganharem menos que os homens também são cobradas mais caro pelos mesmos produtos e serviços.

### **3 – Projetos de Lei e Reportagem envolvendo o combate à pink tax**

O senador Jorginho Mello apresentou o Projeto de Lei 950/2021, que tem como objetivo a criação de uma “Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril (MELLO, 2021).

Atualmente, a PL está em tramitação com a relatora (SENADO, 2022) 11

O CONGRESSO NACIONAL decreta: Art. 1º Fica instituída a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Parágrafo Único: Para efeitos desta lei considera-se a Imposto Rosa o custo suplementar imposto aos artigos femininos, análogo ao dos homens, assim como produtos unissex que são majorados ao serem vendidos às mulheres. Art. 2º A Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa terá os seguintes objetivos: I – Promover perante a comunidade debates, palestras e eventos que visem demonstrar a importância de termos políticas públicas voltadas a combater a cobrança suplementar imposto aos artigos femininos; II – Estimular a implementação e a divulgação de políticas públicas específica que envolva o combate ao imposto rosa; III – Divulgar os avanços obtidos nessa área; IV – Estimular e incentivar, durante a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, o desenvolvimento do empreendedorismo feminino nas suas mais diversas áreas; V - Estimular a independência feminina mediante parcerias voltadas à educação financeira, qualificando-as para atuar em seguimentos majoritariamente masculinos como mercado financeiro. Art. 3º

Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. JUSTIFICAÇÃO Este projeto de lei tem como objetivo instituir a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha Imposto Rosa, devendo ocorrer na semana que compreender o dia 15 de abril. Cumpre salientar que Imposto Rosa ou “pink tax” é o custo suplementar imposto aos artigos femininos, análogo ao dos homens. Assunto muito pouco enfrentado, o custo a mais pago pelas mulheres é gritante e merece ser abordada e diminuída. Apenas pelo prazer do debate, trazer algumas discrepâncias existentes quando tratamos da diferenciação entre o custo dos produtos quando voltados aos homens e às mulheres: - Hipoteca: De acordo com estudos, as mulheres pagam 0,4% a mais para quitar sua hipoteca em comparação aos homens e, por 20 a 30 anos, esse montante não é tão pequeno. - Créditos: Uma pesquisa de 2016 confirmou que os bancos oferecem empréstimos a mulheres com uma taxa de juros mais alta, embora elas caiam na falência financeira com menos frequência do que os homens. - Roupas: A roupa íntima é 29 % mais cara; as blusas, de 13 a 15 %; os jeans, 10%; os suéteres, 6%; e as meias, até 3%. Em 2022, a deputada federal Natália Bonavides apresentou o Projeto de Lei 391/2022, que pretende incluir na seção de práticas abusivas da lei no 8.078, a proibição de preços, em produtos ou serviços, referenciados por gênero ou orientação sexual. A deputada apresenta duas pesquisas para justificar a necessidade do projeto: a pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing, que corresponde ao trabalho de Mariano (2018), além de uma pesquisa realizada pelo Sebrae, a respeito da taxa de inadimplência entre homens e mulheres (BONAVIDES, 2022). No entanto, embora seja de extrema

importância a discussão da pink tax no Legislativo, é necessário reconhecer que o tema ainda carece de maiores pesquisas no país, principalmente no setor de serviços 12.

O Projeto de Lei 391/2022 altera a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para proibir a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, e dá outras providências. O CONGRESSO NACIONAL decreta: Art. 1º Esta Lei tem como objetivo proibir prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora. Art. 2º A Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar com a seguinte redação: “Art. 39..... XV – Diferenciar preços de produtos e serviços similares, bem como condições de acesso a produtos e serviços financeiros, com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, inclusive quando destinados ao uso por crianças e adolescentes (NR)”. Art. 3º. O descumprimento desta Lei enseja tratamento discriminatório e sujeita os responsáveis à sanção de multa, nos termos da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. O tratamento discriminatório, especialmente em razão do gênero, é expressamente vedado pela Constituição Federal de 1988 e por diversos diplomas legislativos nacionais e internacionais dos quais o Brasil é signatário. No entanto, é evidente a discriminação de gênero nas prateleiras de mercados, farmácias e no comércio de maneira geral: produtos idênticos, pelo simples fato de serem direcionados para consumidoras mulheres ou para o público

LGBTQIA+, são cobrados em valor maior do que sua versão simplificada, ou mesmo, sua “versão para homens”. É o caso, por exemplo, de aparelhos de barbear descartáveis, que possuem preço distintos a depender da cor rosa ou azul; e até mesmo de medicamentos, como o ibuprofeno, analgésico indicado para dores e cólicas menstruais, que em alguns laboratórios possui embalagem diferenciada e preço mais elevado – sendo a mesma substância, com mesma dosagem, forma farmacêutica e quantidade – pelo simples fato de ser direcionado para mulheres. Essa diferenciação de preços em função do gênero vem sendo chamada de “pink tax” (taxa rosa), e apesar de ser chamada de “taxa”, é na verdade, uma prática de mercado comum que produz impacto direto na vida das mulheres, especialmente pobres e negras, aprofundando ainda mais a desigualdade de gênero. Uma pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) realizada em 2017 apontou que itens cor de rosa e com personagens femininos são vendidos com o valor 12,3% maior, e que nos produtos para crianças, a diferença de preço chega a 20% nas roupas de bebê femininas e 26% nos brinquedos para meninas. Esta mesma pesquisa observou que 82% das entrevistadas não percebem a diferença de preço por gênero. Já na pesquisa Empreendedorismo Feminino no Brasil, lançada em 2019 pelo Sebrae, se identificou que, apesar de as mulheres terem menor taxa de inadimplência (3,7%) do que os homens (4,2%), a taxa de juros para elas (34,6%) costuma ser maior que a cobrada para eles (31,1%). De acordo com o IGBE, em 2019, as mulheres receberam em média 77,7% do salário dos homens. Isso se deve a fatores estruturais, como a divisão sexual do trabalho e as discriminações de gênero que dificultam o acesso das mulheres ao trabalho,

emprego e renda. A cobrança de valores distintos, por produtos idênticos, apenas com base no gênero do público consumidor já é discriminatória por si só, e numa realidade em que as mulheres ganham menos e são maioria da população empobrecida, essa prática se manifesta ainda mais danosa e aprofunda a desigualdade de gênero no país, sendo, portanto, inadmissível.

Neste sentido, o presente projeto de lei estabelece a proibição dessa prática de cobrar valores distintos em razão do gênero e da orientação sexual, incluindo-a no rol de práticas abusivas do art. 39, do Código de Defesa do Consumidor, e estabelecendo a sanção administrativa de multa em caso de descumprimento. Busca-se, com esta medida, reconhecer o tratamento discriminatório de gênero, coibi-lo e punir os responsáveis, a fim de abolir essa prática comercial que afeta diretamente a vida das mulheres no país. Reportagens jornalísticas sobre a Pink Tax reverberam na mídia e trazem dados sobre esse fenômeno mundial e como ele se movimenta em nosso país. É o que mostra a reportagem da CNN Brasil que foi ao ar em dezembro de 2020.

“PINK TAX”: AS MULHERES GASTAM MAIS DO QUE OS HOMENS OU APENAS PAGAM MAIS CARO? SEGUNDO PESQUISA DA ESPM, OS PRODUTOS ROSAS OU COM PERSONAGENS FEMININOS SÃO EM MÉDIA, 12,3% MAIS CAROS DO QUE OS REGULARES – LÂMINAS CHEGAM A DOBRAR DE VALOR. O primeiro e mais básico de todos é o ‘pink tax’ ou, em bom português, a taxa rosa. Essa taxa é a diferença de valor em produtos destinados para mulheres ou meninas. Segundo uma pesquisa da ESPM, os produtos rosas ou com personagens femininos são, em média, 12,3% mais caros do que os regulares. Estes produtos podem ser exatamente iguais, mas que possuem um valor até 100% maior, como é o caso das lâminas. O modelo básico de uma calça jeans, de uma mesma marca, apresentou um aumento de 23% no preço de peça feminina. Ou seja, a mulher paga mais apenas para ter um produto para o seu biotipo. E o que falar dos

produtos que não tem versão masculina? Eles conseguem ser ainda mais caros. Absorventes, por exemplo, tem uma tributação de 34,5% segundo a Associação comercial de São Paulo. Embora haja a isenção de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), entram nessa soma os impostos federais PIS e COFINS e o estadual ICMS. O preço médio de um pacote com oito absorventes custa em torno de R\$ 5. A quantidade de absorventes depende do fluxo da mulher ou da menina, mas pode-se dizer, tranquilamente, que não se gasta menos que R\$ 15 para cinco dias de fluxo menstrual. O valor pode parecer baixo para quem é das classes A e B, mas a quantia dificulta o acesso de muitas mulheres ao item – segundo a ONU Mulheres, 12% da população feminina mundial não usa o item de higiene básica porque não tem condições para comprar. Aqui no Brasil essa taxa sobe para 22% entre meninas de 12 a 14 anos e 26% entre as adolescentes de 15 a 17 anos, segundo uma pesquisa realizada pela marca de absorventes Sempre Livre. A chamada “precariedade menstrual” faz com que mulheres usem materiais alternativos para conter o sangramento, como algodão, miolo de pão e panos. A incontinência dificulta a frequência em lugares públicos como escolas e trabalho, fazendo com que meninas e mulheres tenham maiores abstenções nessas atividades. Se de um lado as mulheres têm gastos palpáveis, não podemos nos esquecer dos gastos invisíveis, como as tarefas domésticas. Segundo um estudo orientado pela socióloga Arlie Hochschild e publicado no livro ‘O Mito da Beleza’, 90% das mulheres e 85% dos homens norte- americanos afirmam que as mulheres que fazem todas as tarefas domésticas – mesmo se ambos tenham empregos externos do lar. No mesmo livro, a economista Heidi Hartmann calculou

quantas horas cada integrante de um casal (de novo, ambos trabalhadores) e o resultado deu uma diferença de 21 horas a mais durante a semana para a mulher em relação ao homem. Esse número pode ser ainda maior se adicionarmos na equação a presença de crianças. Com a qualidade precária de serviços públicos como creches e atividades extracurriculares, as mães acabam recorrendo a mais gastos, seja de tempo (ficando em casa para cuidar das crianças) quanto de dinheiro (contratando pessoas para cuidar ou buscar cursos particulares). Outro gasto é a chamada “qualificação de beleza profissional”. Profissões e cargos que demandam grande visibilidade acabam exigindo uma qualificação física para mulheres. Numa lista bem básica há serviços de beleza como físico atlético, dieta balanceada, semblante jovem e descansado, cabelo hidratado e tingido, depilação, unhas feitas. Adicionemos a lista itens como roupas, sapatos e bolsas. E, por último, algo que vem crescendo ano após ano: a indústria do bem-estar, com seus produtos para a pele, massagens, cursos pagos de meditação etc. Homens, quando muito, frequentam academias ou algum esporte. Além do gasto em dinheiro nessas atividades há o gasto de tempo e energia para executá-las. Afinal três horas em que uma executiva fica sentada na cadeira do cabeleireiro poderia reverberar em outra atividade ligada ao lazer ou ao trabalho. Como se não bastasse todos estes gastos, mulheres ainda são pior remuneradas do que os homens. Segundo o Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) a participação feminina no mercado de trabalho tem aumentado, assim como o nível de escolaridade das empregadas, mas isso não vem reverberado financeiramente. Do ranking de dez carreiras com maior

geração de postos de trabalho (e que demandam ensino superior), apenas três tem equiparação salarial entre gêneros. Isso quer dizer que nas outras sete mulheres ganham menos que homens. Para se ter uma métrica de comparação, o posto de analista de negócios é o que apresenta maior disparidade: R\$ 5.334 contra R\$ 4.303. A média salarial para homens é de R\$ 3.946 enquanto para mulheres é R\$ 2.680, segundo dados da plataforma Quero Bolsa com base no CAGED. Vale lembrar que, no ano passado, a distância salarial subiu 5,6% e foi de 44,7% para 47,24%. Isso aconteceu na contramão de países desenvolvidos e do crescimento brasileiro, visto que a redução diminuía desde 2011.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Os enfrentamentos às barreiras invisíveis vivenciado pelas mulheres destaca parte das injustiças enfrentadas por elas no mercado de trabalho e por consequência no mercado de consumo, que, somado a esse cenário, contribui para a permanência das mulheres em setores de maior vulnerabilidade e qualificação além de fomentar desigualdades mercadológicas que implicam na prática de preços mais elevados em produtos e serviços, amplificando assim na desvantagem econômica das mulheres.

A partir da revisão da literatura realizada, no que se refere a pink tax podemos observar que o mercado encontra na economia tradicional justificativa para suas ações com a prática de discriminação de preços em razão do gênero, de acordo com o qual, as mulheres seriam mais “consumistas” que os homens e se apropriando do mesmo em benefício próprio.

A pink tax representa uma forma insidiosa de discriminação de gênero que mina os princípios fundamentais de igualdade e justiça. Para construir uma sociedade verdadeiramente inclusiva e equitativa, é imperativo que sejam

tomadas medidas decisivas para eliminar essa prática discriminatória e promover uma cultura de respeito e dignidade para todas as pessoas, independentemente do gênero.

Oportuno mencionar que, não foram encontradas jurisprudências sobre o assunto haja vista os estudos sobre o tema ainda serem muito incipientes no Brasil. Os projetos de lei e reportagens reforçam a importância de trazer a discussão sobre o tema à tona na promessa que de num futuro não muito distante tenhamos mais embasamento jurídico e respaldo legal enriquecendo assim a literatura frente ao tema e desenvolver ações bem fundamentadas no futuro em prol das consumidoras de forma a combater essa discriminação velada que é a Pink Tax.

#### **REFERÊNCIAS:**

BONAVIDES, Natália. Projeto de Lei no 391, de 2022. Altera a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para proibir a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, e dá outras providências.

Disponível em:

[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2139724](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2139724).

FERNANDEZ, Brena; EHLERS, Ana Cristina. Pink Tax: por que elas pagam mais do que eles? Uma interpretação à luz da Economia Feminista. 1. ed. [S. l.]: Editora Peregrinas, 2022. E-book. Disponível em: <https://a.co/d/j2ISSyF>  
Acesso em 6 de maio de 2024.

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 14 de Abril de 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral. Disponível em:

<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadct/tabelas>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

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

2000. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/226393059\\_Gender-Based\\_Pricing\\_in\\_the\\_Hairdressing\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/226393059_Gender-Based_Pricing_in_the_Hairdressing_Industry). Acesso em: 10 de maio de 2024.

MARIANO, F. Taxa Rosa. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXAROSA-GENERO-1.pdf> Acesso em 6 de maio de 2024. Matéria Jornalística

CNN Brasil sobre a Pink Tax: Disponível em

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-doque-os-homens-ou- apenas-pagam-mais-caro/> Acesso em 2 de maio de 2024.

MELLO, Jorginho. Projeto de Lei no 950, de 2021. Institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Disponível em:

<https://legis.senado.leg.br/sdleggetter/documentodm=8941887&ts=1668004152738&disposition=inline> Acesso em 14 de abril de 2024.

RUEDIGER, Marco Aurélio. Existe taxa rosa no Brasil? Rio de Janeiro: FGV

DAPP, 2020. Disponível

em:<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30152?show=full>.

Acesso em 27 de abril de 2024.

YAZICIOĞLU, Alara Efsun. Pink tax and the law: discriminating Against women consumers. London: Routledge, 2018.