



SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA

**XX SEGeT**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:**  
Impactos e Desafios

Realização:



**UniDomBosco**  
Centro Universitário  
Dom Bosco do Rio de Janeiro

# **O FENÔMENO DO PINK TAX: A DISCRIMINAÇÃO DE PREÇO NOS PRODUTOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO FEMININO**

**Thainá Amaro Ribeiro Gomes**  
**thaina\_g@hotmail.com**  
**UFSJ**

**Fabrizio Molica de Mendonça**  
**fabriciomolica@ufs.edu.br**  
**UFSJ**

**Denise Carneiro dos Reis Bernardo**  
**denise@ufs.edu.br**  
**UFSJ**

**Paulo Henrique Lima Siqueira**  
**paulosiqueira@ufs.edu.br**  
**UFSJ**

**Resumo:** Este trabalho buscou analisar como a discriminação de preço dos produtos voltados para o público masculino e feminino, proveniente Pink Tax, influencia no quanto as mulheres pagam a mais por produtos similares para homens e seu impacto na tributação no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho explicativo, cuja coleta de dados se deu por meio de pesquisas bibliográfica e documental. Tal prática, motivada por padrões sociais de comportamento, ocorre em diversos setores, como o de higiene pessoal e beleza, roupas, acessórios, brinquedos e alimentos. No Brasil, a cobrança de preços mais altos para produtos e serviços voltados para mulheres beneficia tanto o mercado, que aproveita a oportunidade de praticar preços diferenciados por gênero, quanto o governo que arrecada mais impostos dos produtos mais caros. Por envolver fatores econômicos, culturais e sociais, a questão se torna complexa, exigindo, para o seu combate, regulação e fiscalização; campanhas de conscientização da população; benefícios fiscais para empresas que adotem práticas igualitárias de preços e tributação; aumento da participação da sociedade civil para pressionar governos e empresas a adotarem medidas contra essa prática discriminatória. A eliminação dessa prática exige um esforço conjunto de diversos atores sociais e uma mudança cultural.

**Palavras Chave: Pink Tax - gênero - desigualdade - preços - tributos**

## 1. INTRODUÇÃO

O conceito conhecido como "*Pink Tax*", ou "Imposto Rosa" em tradução livre, refere-se a um fenômeno econômico em que produtos e serviços destinados ao público feminino são precificados a um valor mais alto em comparação aos destinados ao público masculino, mesmo quando apresentam diferenças mínimas, como apenas a cor (LAFFERTY, 2019). Esse fenômeno, desde a década de 1990, vem crescendo nas discussões econômicas e tributárias que questiona a tendente discriminação de gênero por meio da diferença de preços de certos produtos vendidos no mercado, como forma de conscientizar sobre a discriminação de preços baseada em gênero praticada há décadas.

Esse conceito emergiu em 2014 como resultado da campanha conduzida pela francesa Georgette Sand, quem iniciou uma petição online intitulada "*Monoprix: Stop aux produits plus chers pour les femmes! #WomenTax*", em tradução livre: 'parem de cobrar mais caro pelos produtos para mulheres'. Rapidamente, a hashtag #WomenTax foi substituída por 'taxe rose', termo francês para impostos rosas (YAZICIOGLU, 2018). Assim, o debate que foi iniciado na França, se espalhou para outros países em alguns meses. A discussão ganhou fôlego quando o Departamento dos Consumidores da cidade de Nova York divulgou, em 2015, estudo demonstrado que em média os produtos femininos custavam 7% a mais que os seus similares masculinos. (YAZICIOGLU, 2018).

Os valores que as mulheres gastam mais que os homens, ao longo da vida, podem variar dependendo de diversos fatores, tais como localização, renda, segmentação de mercado, educação e estilo de vida (MENIN, 2015). A segmentação de mercado envolve dividir o mercado em grupos de clientes homogêneos. Cada grupo é tratado como um alvo de mercado específico, para o qual estratégias de marketing exclusivas podem ser desenvolvidas e implementadas. As diferenças no estilo de vida, renda, idade e outras características demográficas podem ser consideradas na segmentação de mercado para o gênero feminino e masculino, influenciando na precificação dos produtos (KOTLER, 2017).

O *Pink Tax* existe em muitos países do mundo, incluindo Brasil, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Austrália e em países europeus, como Portugal que publicou em 2022 uma matéria da CNN comprovando algumas discriminações de preços. O fenômeno é mais pronunciado em setores e marcas em que os produtos são comercializados especificamente para mulheres, como beleza e cuidados pessoais, mas também pode ser visto em outros bens de consumo e serviços. Embora essa seja uma questão global, os impactos afetam países e regiões pode variar com base em fatores como leis locais e atitudes culturais.

Há produtos que são destinados exclusivamente para o público feminino (cis ou trans) sem o correspondente masculino, como os absorventes íntimos, em que a tributação média pode chegar a 34,48%. Esse cálculo leva em consideração a alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que varia entre 18% e 25%, a alíquota do Programa de Integração Social (PIS), que é de 1,65%, e a alíquota da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins), que é de 7,6%, de acordo com o Impostômetro da Associação Comercial de São Paulo (SOUSA, 2021).

Produtos como roupas, sapatos e brinquedos infantis possuem preços mais altos pelo fato de serem da cor rosa ou do personagem estampado na embalagem. O mesmo ocorre com produtos de higiene pessoal, como shampoo, condicionador, desodorante, sabonete, cremes e lâmina de depilação que são mais caros quando destinados ao público feminino. Como a tributação é dada em percentual sobre o preço de venda dos produtos/serviços, então, consequentemente, ao se adquirir um produto mais caro, maior o valor do tributo pago.

A questão do *Pink Tax* nos alerta para a importância de nos atentarmos aos conteúdos divulgados pela mídia, à visibilidade do papel da mulher na sociedade e à necessidade de reavaliar o estereótipo de gênero que está enraizado em nossa sociedade. Uma abordagem de revisão desse problema poderia começar questionando nossa forma de consumo e a segmentação de mercado (ANTÓN, NAVARRO e BOUZAS, 2018). Dessa forma, cabe a seguinte questão de pesquisa: Quanto as mulheres pagam a mais do que os homens por produtos similares e o seu impacto na tributação no Brasil?

Este trabalho tem por objetivo analisar como a discriminação de preço dos produtos voltados para o público masculino e feminino, proveniente do *Pink Tax*, influencia no quanto as mulheres pagam a mais por produtos similares para homens e seu impacto na tributação no Brasil. Mais especificamente, pretende-se: a) Elaborar uma relação de produtos similares para homens e mulheres existente no mercado; b) Identificar os preços que são atribuídos a esses produtos, mostrando a variação percentual da discriminação de preços; c) Verificar o quanto as mulheres pagam por esses produtos; d) Identificar o impacto dessa discriminação na arrecadação tributária.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A TRIBUTAÇÃO DE PRODUTOS NO BRASIL

Para compreender como se dá a arrecadação tributária na venda de produtos e serviços, é necessário compreender o conceito de tributo e sua classificação. De acordo com o artigo 3º do Código Tributário Nacional, temos a seguinte definição: “Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.” Consiste no pagamento obrigatório realizado por pessoas físicas e jurídicas, previsto em lei.

O art. 5º do CTN (BRASIL, 1966) e art. 145 da Constituição Federal (CF) (BRASIL, 1988), dividem os tributos em a) Impostos, b) Taxas, cobradas em razão do exercício do poder de polícia ou pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos específicos e divisíveis, prestados ao contribuinte ou postos à sua disposição; e c) Contribuição de melhoria, decorrente de obras públicas.

No Brasil, dentre estas classificações o imposto é o responsável por maior arrecadação, que pode ser dividido em direto e indireto. O imposto direto são aqueles em que a responsabilidade pelo pagamento recai diretamente sobre o contribuinte que realizou o fato gerador, sem ser transferido para terceiros. Alguns exemplos são o Imposto de Renda Pessoa Física e Jurídica (IRPF e IRPJ), Imposto sobre Veículos Automotores (IPVA) e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Já os indiretos são aqueles em que a carga econômica é repassada para terceiros através da comercialização de bens ou serviços. Nesse caso, o vendedor inclui o valor do tributo no preço final da mercadoria ou serviço prestado. Alguns exemplos incluem o Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e o Imposto sobre Serviços (ISS). Outros casos exemplares englobam as contribuições ao Programa de Integração Social (PIS) e as Contribuições Sociais para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), as quais as empresas pagam para sustentar benefícios trabalhistas e a Seguridade Social. (LEDA, 2022).

Conforme relatório do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação - IBPT (2013), a carga tributária no Brasil atingiu 35,95% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2013, um leve aumento em relação ao ano anterior, segundo dados da Receita Federal. Essa porcentagem é superior à de países como Estados Unidos, Suíça, Canadá (LIMA, 2014).

Para a Associação Comercial de São Paulo (ACSP, 2023), os contribuintes brasileiros desembolsaram cerca de R\$2,8 trilhões em impostos para os governos federal, estadual e municipal em 2022, incluindo juros, correção monetária, multas e taxas. A ACSP também ressaltou que houve um aumento de 11,5% em relação ao ano anterior, visto que em 2021 o montante registrado foi de aproximadamente R\$2,6 trilhões.

Os tributos exercem influência direta no valor final de venda de produtos e serviços por meio dos impostos sobre vendas que são cobrados de empresas ou consumidores durante a transação de produtos ou serviços e podem ser de natureza federal, estadual ou municipal. A alíquota dos impostos varia de acordo com a atividade realizada pela empresa que comercializa o produto, e está diretamente relacionada à sua classificação tributária: Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido. Entre os principais impostos sobre vendas de produtos, estão: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ); Programa de Integração Social (PIS); e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP (GRANDCHAMP, 2023).

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (2017), um segmento de mercado é composto por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. Com base nisso, as empresas procuram identificar segmentos específicos dentro de um mercado mais amplo e personalizar seus produtos para atender a esses segmentos. Embora os consumidores dentro de um segmento compartilhem desejos e necessidades semelhantes, eles não são idênticos.

Dentro de um segmento, é possível identificar nichos – segmentos menores com necessidades ou exigências de benefícios distintas. Ao longo do tempo, pequenos nichos podem expandir-se e tornar-se segmentos lucrativos e muito maiores (WOOD, 2015).

A segmentação de mercado pode influenciar no preço de produtos destinados ao público feminino de várias maneiras. Kotler e Keller (2016) mostram exemplos práticos de como isso funciona na venda de produtos e serviços:

1. Identificação de nichos de mercado específicos, como mulheres que buscam produtos de beleza premium ou produtos de moda de alto desempenho, em que a empresa estabelece preços adequados para cada nicho de mercado.
2. Determinação de características do público-alvo, tais como características demográficas, comportamentais e psicológicas de suas mulheres-alvo, estabelecendo preços que sejam atraentes e acessíveis para esse público.
3. Análise de concorrência associada ao estabelecimento de preços competitivos.
4. Qualidade dos produtos, identificando expectativas de qualidade dos seus clientes-alvo e preços que reflitam a qualidade e a eficiência dos seus produtos.
5. Diferenciação de marca, podendo levar a preços mais elevados, uma vez que as mulheres estão dispostas a pagar mais por produtos exclusivos.

Um estudo do Departamento de Assuntos do Consumidor da cidade de Nova York descobriu que as mulheres nos EUA pagam em média 7% a mais do que os homens por produtos de higiene pessoal, e que a diferença pode ser ainda maior para certos produtos, como lâminas de barbear. Ao longo da vida, isso pode somar centenas ou até milhares de dólares em despesas adicionais para as mulheres. Este é apenas um exemplo que destaca o impacto financeiro significativo do *Pink Tax* e outras formas de discriminação de preços com base em gênero que serão abordadas ao longo dos capítulos. Demonstram também a

necessidade de esforços contínuos para abordar essas questões e promover a igualdade econômica para as mulheres. Além disso, há a produção de produtos Premium, que têm como público-alvo, pessoas com maior poder aquisitivo ou a segmentação voltada ao público-alvo de mulheres, como a edição rosa de uma lâmina para depilação (BESSENDORF, 2015).

Sendo assim, o “Pink Tax”, tem esse nome derivado da cor popularmente atribuída ao sexo feminino e diz respeito ao valor da diferença entre um produto/serviço comum versus produto/serviço destinado para mulheres.

### 2.3 O PINK TAX E A DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS

O *Pink tax* não se trata especificamente de um tributo, nem mesmo um imposto propriamente dito, mas da constatação fática de um ônus econômico no consumo de itens direcionados às mulheres (PISCITELLI, 2019). Seguindo a classificação utilizada pela legislação brasileira - impostos, taxas e contribuições de melhoria – o imposto seria o mais adequado para enquadrar o *Pink Tax*, já que é o que impacta diretamente as mulheres na diferenciação de preço. Entretanto o termo, que começou a ser desenvolvido na França e adotado em outros países, como no Brasil, é utilizado para descrever o fenômeno em que o governo aumenta sua arrecadação por meio de uma discriminação de gênero nos preços de produtos. Não há lei brasileira que impeça tal discriminação de preços e o número de estudos publicados sobre o tema ainda é pequeno (OLIVEIRA, 2021).

Assim o *Pink Tax* pode ser definido como o impacto na arrecadação de tributos provenientes de uma prática restritiva de discriminação de preços. Pindyck e Rubinfeld (2006) classificam a discriminação de preços em três graus, podendo-se relacionar ao tema o primeiro e o terceiro grau: O primeiro grau ocorre quando as empresas conseguem determinar com precisão quanto cada cliente está disposto a pagar por um produto e, assim, estabelecem um preço de venda personalizado. O segundo grau é baseado na quantidade de produtos adquiridos, ou seja, o preço por unidade não é fixo. Um exemplo comum desse tipo de prática é oferecer descontos para compras em grandes quantidades, onde quanto mais unidades são adquiridas, maior é o desconto oferecido. Por fim, o terceiro grau ocorre quando as empresas diferenciam os preços dos produtos com base em características demográficas exclusivas de subconjuntos de consumidores. Isso é frequentemente usado para conceder descontos e isenções específicas. (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

A discriminação tributária que tenha viés de gênero pode ser de forma explícita (pagamento de tributos feito diretamente às autoridades tributárias) ou implícita, que são pagos indiretamente por meio de uma redução na taxa de retorno antes do pagamento de impostos, o que ocorre quando os investimentos ou ativos tributados de forma mais favorável oferecem uma rentabilidade menor, reduzindo assim a lucratividade dos investimentos e ativos. Isso significa que, a forma explícita é percebida quando homens e mulheres possuem tratamento diferente na legislação tributária. Já a implícita é verificada quando “em razão dos típicos arranjos sociais e comportamentos econômicos, tendem a ter implicações diferentes para homens e mulheres” (STOTSKY, 1996).

A Constituição da República Federativa do Brasil (BRASIL, 1988) proíbe a discriminação tributária, exigindo que todos os contribuintes sejam tratados de forma igualitária pelo sistema tributário. Assim, qualquer tratamento diferenciado deve ser justificado e estar baseado em critérios objetivos, como a natureza dos bens ou serviços, o impacto ambiental, ou questões sociais, por exemplo.

No Brasil, diversos impostos incidem sobre os produtos, incluindo o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

(COFINS), o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Programa de Integração Social (PIS). Ao calcular o preço final de um produto, as empresas precisam levar em conta todos os impostos e taxas que incidem sobre ele e incluí-los no preço final. Isso significa que o preço final de um produto pode ser influenciado pela tributação, o que pode ter um impacto no custo de vida dos consumidores (GRANDCHAMP, 2023).

A partir dos conceitos apresentados, o *Pink Tax* pode se enquadrar em uma forma implícita de discriminação tributária, já que a tributação influencia e é influenciada pela formação de preço de produtos. Seu valor, provocada pela aplicação do percentual do tributo sobre um preço mais alto de mercadorias direcionadas a mulheres, como no setor de cuidado e beleza, resulta em uma arrecadação maior de tributos proveniente desse tipo de produtos. Um exemplo prático disso seria o os antitranspirantes, que possuem uma tributação de 37,37% (IBTM; ACSP, 2023) igual para homens e mulheres, portanto quando há diferença no preço desse produto a arrecadação de tributos se torna comprovadamente maior.

Uma pesquisa sobre o *Pink Tax* que mostra que a discriminação de preços por gênero existe foi desenvolvida por Menin (2015) que concluiu que os produtos de saúde e cuidados para mulheres custam 8% a mais do que para homens em Nova York, enquanto os produtos de cuidado e beleza tem uma variação a mais de 13% para o público feminino.

Entretanto, a pesquisa realizada por Lucca e Oliveira (2021), mostrou, por meio de uma amostra de 209 produtos essenciais, que, na grande maioria das vezes, os valores são iguais e, não raro, produtos masculinos ou neutros são mais caros que os femininos. Portanto a pesquisa não confirmou a hipótese da existência do *Pink Tax*. Isso requer que sejam feitos novos acompanhamentos, ao longo do tempo e em lugares diferentes.

### 3 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos estabelecidos neste trabalho, foi conduzida uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem qualitativa. Essa abordagem permite uma compreensão mais aprofundada no contexto em que ocorre, abrangendo significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes dos participantes (MINAYO, 2012). O método utilizado para o desenvolvimento do trabalho foi o explicativo, que identifica o que determina ou contribui para a ocorrência do fenômeno (GIL, 2008). Os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica e documental, que é desenvolvida com base em material existente, constituído principalmente de livros e artigos científicos e que é fundamental para compreender e elucidar o tema abordado (GIL, 2008).

Os trabalho foi realizado por meio de quatro etapas: a) na primeira etapa foi realizado o levantamento de dados sobre a relação de produtos similares para homens e mulheres no Brasil e em outros países de forma a identificar os produtos que apresentam diferenças de preços de produtos similares por gênero; b) na segunda etapa foram levantados dados relacionados aos tributos e suas alíquotas que incidem sobre os produtos comercializados no Brasil, usando como fontes o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBTM), a Associação Comercial de São Paulo e a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI); c) na terceira etapa, foram coletados preços em sites de e-commerce para quinze diferentes produtos voltados para o público feminino e masculino para a realização de tabelas e cálculos a fim de identificar a discriminação absoluta de preços incidentes nos produtos nas quatro categorias elegidas; d) na quarta etapa, procedeu-se ao tratamento dos dados coletados e o percentual de discriminação de preços por gênero.

Os resultados apresentados foram construídos através de gráficos e tabelas de Excel e Power BI, filtrados e aplicados de acordo com as categorias de produtos e gênero.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 RELAÇÃO DE PRODUTOS SIMILARES PARA OS PÚBLICOS FEMININO E MASCULINO

Há no mercado muitos produtos similares comercializados tanto para o público masculino quanto para o feminino. A tabela 1 apresenta diversas categorias desses produtos.

Tabela 1: Categorias e tipos de produtos voltados para os públicos masculino e feminino

<b>Categorias</b>	<b>Produtos</b>
Higiene pessoal	Sabonetes, shampoos, condicionadores, desodorantes, lâminas para depilação, pasta de dente, entre outros.
Cuidados com a pele	Hidratantes, loções, óleos corporais, protetor solar, entre outros.
Vestuário	Camisetas, calças, meias, sapatos, casacos, entre outros.
Acessórios de moda	Óculos de sol, relógios, carteiras, cintos, entre outros.
Eletrônicos	Celulares, notebooks, tablets, fones de ouvido, jogos, smartwatch, entre outros.
Cuidados com a saúde	Vitaminas, suplementos, medicamentos, entre outros.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O New York City Department of Consumer Affairs (DCA), em um estudo realizado em 2015, computou 35 diferentes categorias de produtos e 794 itens. Bessendorf (2015) obteve alguns dos seguintes resultados: a) Os produtos de higiene pessoal, em média, para mulheres custavam 7% a mais do que produtos similares para homens. Um desodorante feminino, por exemplo, custava US\$ 1,30 a mais do que um desodorante masculino; b) Os produtos de cuidados pessoais para mulheres custavam em média 13% a mais do que produtos similares para homens. Por exemplo, uma lâmina de depilação feminina custava em média US\$ 1,49 a mais do que uma lâmina para o público masculino; c) Em relação ao Vestuário, as roupas femininas custavam em média 8% a mais do que as roupas masculinas.

No Brasil, Borges (2017) constatou que, em média as mulheres pagam 12,3% mais caro por produtos “rosa”. A pesquisa foi feita por meio do levantamento de preços e trouxe resultados surpreendentes em diferentes categorias de produtos ou serviços:

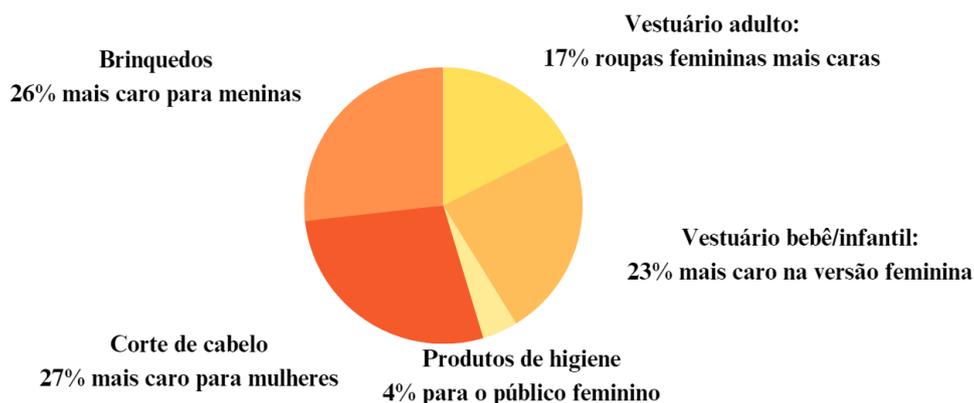


Figura 1: Levantamento de preços para o público feminino

Fonte: BORGES; MPCC; ESPM, 2017

Nesse mesmo estudo, a ESPM (2017) realizou uma pesquisa de mercado em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, com um grupo de 480 mulheres das classes A, B e C, entre as idades de 20 a 55 anos. O objetivo da pesquisa era compreender como as mulheres percebem seu próprio comportamento de consumo, e, de acordo com a Tabela 2, teve como resultados os seguintes números:

Tabela 2: como o as mulheres percebem seu próprio comportamento de consumo.

Mulheres administram melhor o dinheiro que os homens	92% concordam
Toda mulher é consumista	75% concordam
Ter filho do sexo feminino custa mais caro	87% concordam
Mulheres não resistem a uma boa vitrine	91% concordam
Mulheres sabem comprar melhor que os homens	87% concordam
Mulheres consomem mais produtos	96% concordam
Homens são melhores para comprar artigos de tecnologia	58% concordam
Nunca teve apoio de um homem para comprar um anticoncepcional	97% concordam
homens entendem mais de carro	72% concordam

Fonte: Borges (2017).

Em 2021, o senador Jorginho Mello (PL-SC) apresentou o Projeto de Lei N°950/21, para instituir 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. Segundo o Congresso Nacional: “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.”

### 3.2 RELAÇÃO DE PREÇOS ATRIBUÍDOS AOS PRODUTOS E A VARIAÇÃO PERCENTUAL DE TRIBUTOS E ALÍQUOTAS

Para obter uma comparação concreta e elucidar a diferença de valores de produtos voltados para o público feminino e masculino, na tabela 3 há uma lista de produtos comercializados para ambos os sexos e suas respectivas alíquotas de tributos, que levam em consideração o IPI, ICMS, IOF, PIS, PASEP, COFINS, CIDE e ISS, desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBTM, 2023) e Associação Comercial de São Paulo. É possível listarmos alguns dos principais tipos de produtos comercializados e a porcentagem de mesma tributação para cada um deles.

Tabela 3: Lista de produtos comercializados para ambos os sexos.

Produtos	Tributação %	Produtos	Tributação %	Produtos	Tributação %
Boné	35,06%	Toalha de banho	34,67%	Agenda escolar	43,19%
Capacete para motociclista	39,41%	Tapete	42,13%	Caderno	34,99%
Cinto de couro	40,62%	Lâmina depiladora	43,47%	Apontador	43,19%
Malas	39,95%	Condicionadores	37,37%	Caneta	49,95%
Óculos de sol	44,18%	Shampoos	44,20%	Fichário	39,38%
Relógio	56,14%	Desodorantes	37,37%	Lancheiras	39,74%
Mochila	39,62%	Escova de dente	34,00%	Estojo para lápis	40,33%
Ovo da Páscoa	38,53%	Pasta de dente	31,37%	Bola de futebol	48,49%
Suplemento alimentar - vitaminas	34,28%	Sabonete	31,13%	Brinquedos	39,70%
Cobertor	26,05%	Talco	49,42%	Patins	52,78%
Edredom	36,22%	Creme de beleza	57,02%	Patinete	52,78%
Garrafa térmica	44,63%	Perfume nacional	69,13%	Piscina de plástico	40,09%
Camiseta	34,67%	Calça jeans	38,53%	Jaqueta	34,67%
Blazer	34,77%	Moletom	34,67%	Pijamas	34,67%
Cachecol	34,13%	Chinelo	31,09%	Tênis	44,00%

Fonte: adaptado de IBTM (2023) e ACSP (2023).

Esses produtos podem ser separados pelas categorias: Acessórios e vestimenta (A); Higiene e beleza (B); Brinquedos (C); Alimentos (D); Material escolar (E); Cama mesa e banho (F) (Tabela 4)

Tabela 4: Classificação de produtos por categorias.

Categorias	Produtos
Acessórios e vestimenta (A)	Boné, Capacete para motociclista, Cinto de couro, Malas, Óculos de sol, Relógio, Mochila, Blazer, Cachecol, Calça jeans, Moletom, Chinelo, Jaqueta, Pijamas, Tênis, Camiseta
Higiene e beleza (B)	Higiene e beleza Lâmina depiladora, Condicionadores, Shampoos, Desodorantes, Escova de dente, Pasta de dente, Sabonete, Talco, Creme de beleza, Perfume.
Brinquedos (C)	Brinquedos Bola de futebol, Patins, Patinete, Piscina de plástico, Skate
Alimentos (D)	Alimentício Ovo da Páscoa, Suplemento alimentar – vitaminas
Material escolar (E)	Agenda escolar, Caderno, Apontador, Caneta, Fichário, Lancheiras, Estojo para lápis
Cama mesa e banho (F)	Cobertor, Edredom, Garrafa térmica, Toalha de banho, Tapete

Fonte: adaptado de IBTM (2023) e ACSP (2023).

Utilizando o site de e-commerce Amazon Brasil, foi realizado uma pesquisa de preço para quinze diferentes produtos e com os resultados foi possível construir a tabela 5.

Tabela 5: Levantamento de preços finais ao consumidor de 15 produtos praticados em sites online.

Produto	Marca	Loja	Feminino	Masculino
Boné 39THIRTY High Crown MLB New York Yankees Cap	New Era	New Era Brasil	R\$189,00	R\$189,00
Prestobarba Ultragrip 2 unidades	Gillette	Amazon	R\$8,99	R\$7,90
Antitranspirante Aerosol Clinical 150ml	Rexona	Droga Raia (associada ao site Rexona Brasil)	R\$17,90	R\$16,37
Piscina inflável com 25 Bolinhas (Barbibe e Hotwheels)	FUN	Amazon	R\$119,00	R\$113,20
Creme Dental Oral-B Kid's 50g (Princesas e Spiderman)	Oral-B	Amazon	R\$5,99	R\$5,29
Mochila Infantil (Homem Aranha e Princesas)	Whitelisted	Amazon (Calçados Itapuã)	R\$289,90	R\$289,90
Calça Original Jeans Levi's	Levi's	Levi's	R\$440,93	R\$377,93
Camiseta Branca Básica Algodão	Hering	Hering	R\$159,99	R\$179,99
Shampoo 400ml*	Natura	Natura	R\$44,90	R\$40,50
Talco Desodorante Baruel, Tenys Pé (Woman e Neuto-Azul)	Baruel	Amazon (Drogaria Araujo)	R\$10,29	R\$10,29
Creme depilatório corporal 130g (Rosa e men)	Depiroll	Amazon	R\$36,49	R\$35,99
Centrum - Essentials Polivitamínico Vitaminas	Centrum	Amazon (Santavenida)	R\$149,90	R\$149,99
Perfume Química de Humor	Natura	Revista Natura	R\$129,90	R\$129,90
Kinder Ovo de Páscoa 150g (Rosa e Azul)	Kinder Bueno	Americanas (Olist)	R\$ 186,06	R\$ 146,96
Kit Com 3 Pares Meia Adulto Soquete Coloridas Lupo Sport	Lupo	Lupo	R\$43,90	R\$43,90

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Uma observação no setor de shampoos, é que para homens existe sempre a opção 2 em 1 (shampoo e condicionador), enquanto para mulheres é necessário comprar o shampoo e o condicionador separadamente. Utilizando o exemplo dos produtos da marca Natura, o shampoo 2 em 1 masculino custa R\$40,50, enquanto para as mulheres o shampoo tem o

valor de R\$44,90 e o condicionador R\$44,90, totalizando R\$89,80 e com uma diferença de R\$49,50 sem o desconto de alíquotas e tributos.

De acordo com a secção 2.3 deste trabalho, existem sete principais impostos sobre a venda de produtos, sendo eles: ICMS, CSLL, COFINS, IRPJ, IPI, PIS e PASEP. Para avaliarmos a discriminação de preços, foi retirado o valor da tributação dos produtos aqui apresentados. Segundo o Senado Federal, o salário mínimo para 2023 será, a partir de maio, no valor de R\$1.320,00, e esse foi o valor base utilizado para realizar os cálculos em relação a quanto a mais as mulheres pagam em termos absolutos

. O cálculo da diferença entre os preços com e sem os tributos citados anteriormente está apresentado na tabela 6. Esse cálculo nos ajuda a esclarecer o preço líquido dos produtos.

Tabela 6: Cálculo de diferença de preços com e sem tributos.

Preço sem Tributos					
Produto	Tributos	Feminino	Masculino	Diferença com tributos	Diferença sem tributos
Boné New York Yankees	35%	R\$ 122,74	R\$ 122,74	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Prestobarba Ultragrip 2	43,47%	R\$ 5,08	R\$ 4,47	R\$ 1,09	0,62
Antitranspirante Aerosol Clinical 150ml	37,37%	R\$ 11,21	R\$ 10,25	R\$ 1,53	R\$ 0,96
Piscina Inflável com 25 bolinhas	40,09%	R\$ 71,29	R\$ 67,82	R\$ 5,80	R\$ 3,47
Creme Dental Oral-B	31,37%	R\$ 4,11	R\$ 3,63	R\$ 0,70	R\$ 0,48
Mochila Infantil	39,62%	R\$ 114,66	R\$ 114,66	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Calça Original Jeans Levi's	39%	R\$ 271,04	R\$ 232,31	R\$ 63,00	R\$ 38,73
Camiseta Branca Básica Algodão	34,67%	R\$ 104,52	R\$ 117,59	-R\$ 20,00	-R\$ 13,07
Shampoo 400ml*	4,55%	R\$ 42,86	R\$ 38,66	R\$ 4,40	R\$ 4,20
Talco Desodorante Baruel. Tenys Pé	49,42%	R\$ 5,20	R\$ 5,20	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Creme depilatório corporal 130g	57,02%	R\$ 15,68	R\$ 15,47	R\$ 0,50	R\$ 0,21
Centrum - Essentials Polivitamínico Vitaminas	34,28%	R\$ 98,51	R\$ 98,57	-R\$ 0,09	-R\$ 0,06
Perfume Química de Humor	69,13%	R\$ 40,10	R\$ 40,10	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Kinder Ovo de Páscoa 150g	38,28%	R\$ 114,84	R\$ 90,70	R\$ 39,10	R\$ 24,13
Kit Com 3 Pares Meia Adulto	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Considerando as informações da tabela 6 percebe-se que: 5 produtos, que equivalem a 33,33% do total, não apresentam variações se destinados ao público masculino ou feminino; 2 produtos, equivalente a 13,33%, os produtos masculinos apresentaram preços maiores; e 8 produtos, equivalente a 53,3%, os preços dos produtos femininos apresentaram maiores, conforme está demonstrado na figura 1.

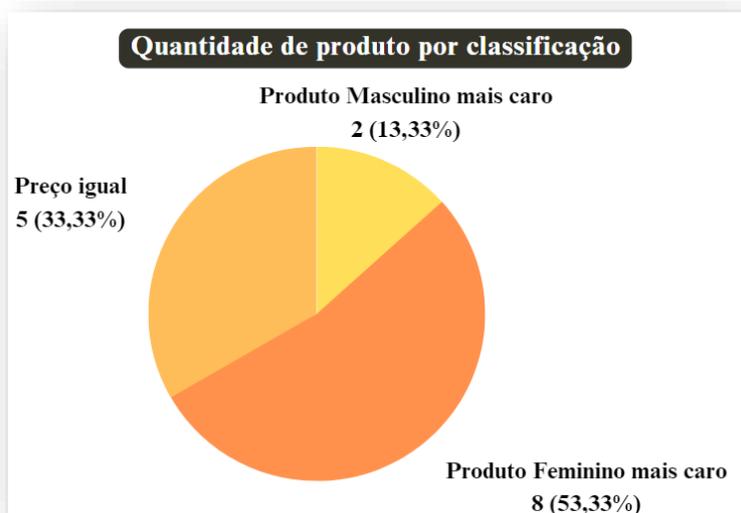


Figura 1: Quantidade de produtos por classificação  
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).

### 3.3 O QUANTO AS MULHERES PAGAM, EM TERMOS ABSOLUTOS, POR ESSES PRODUTOS

Para realizar a análise dos dados, os produtos foram separados em quatro categorias: Acessórios e Vestimenta (A), Higiene e Beleza (B), Brinquedos (C) e Alimentício (D). Esses produtos estão representados na tabela 7.

Tabela 7: Categoria dos produtos.

<b>Categorias</b>	<b>Produtos</b>
Acessórios e Vestimenta (A)	Boné New York Yankees, Mochila Infantil, Calça Original Jeans Levi's, Camiseta Branca Básica Algodão, Kit com 3 Pares Meia Adulto Pupo Sport
Higiene e Beleza (B)	Prestobarbaba Ultragrip 2, Antitranspirante Aerosol Clinical, Creme Dental Oral-B Kid's, Shampoo, Talco Desodorante Baruel Tenys Pé, Creme Depilatório Corporal, Perfume Química de Amor
Brinquedos (C)	Piscina Inflável com 25 bolinhas
Alimentício (D)	Centrum – Essentials Polivitamínico Vitaminas, Kinder Ovo de Páscoa

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com a amostragem e valores dos produtos coletados, foi possível obter resultados a respeito da quantidade de produtos por categoria, a soma dos preços sem tributos por categoria, a soma dos preços sem tributos por público alvo e a porcentagem geral e por categoria que as mulheres pagam a mais.

A quantidade de produto por categorias A, B, C, D estão representadas por meio da Figura 2. 5 produtos (33,33%) se enquadram na categoria A; 7 produtos (46,67%) na categoria B; 1 produto (6,67%) na categoria C; e 2 produtos (13,33%) na categoria D.

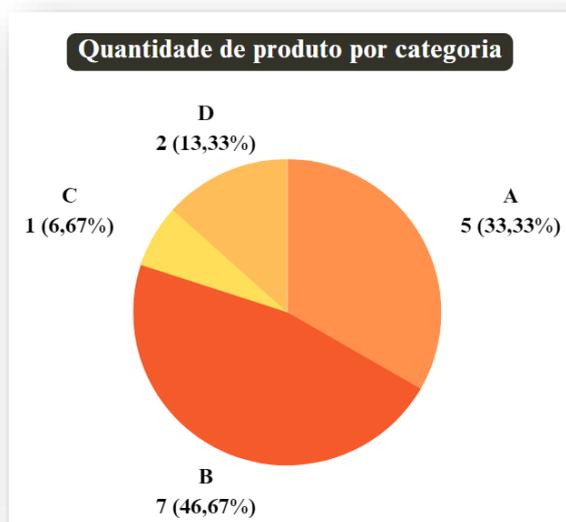


Figura 2: Quantidade de produtos por categoria.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A soma dos preços sem tributos por categoria é demonstrada por meio da Figura 3. Percebe-se que os maiores valores se referem aos produtos da categoria A, ou seja, na categoria de acessórios e vestimenta.

Ao eliminarmos os tributos e considerarmos apenas o preço líquido destinado ao consumidor, podemos calcular a diferença dos produtos voltados para o público feminino em termos absolutos. Dessa forma, foi possível identificar que a soma desses valores é igual a R\$59,68 e equivale ao total que as mulheres pagam a mais do que os homens por produtos similares (5,93%), conforme ilustrado na Figura 4. Sendo 2,55% em acessórios e vestimenta (A), 2,39% em produtos alimentícios (D), 0,64% em produtos de higiene e beleza (B) e 0,35% na categoria de brinquedos (C) (Figura 5).

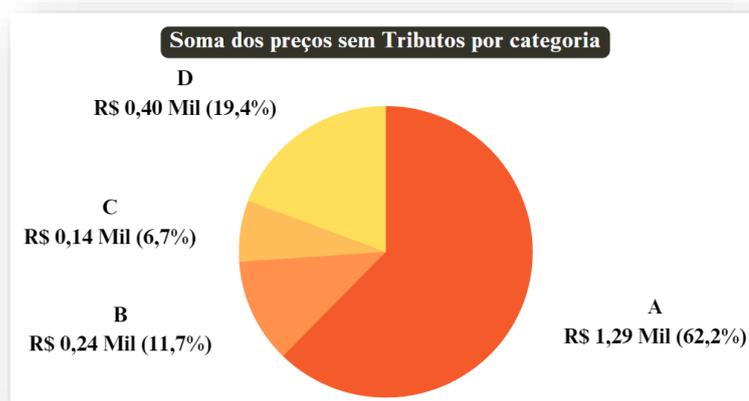


Figura 3: Soma dos preços sem tributos por categoria.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).



Figura 4: Soma dos preços sem tributo pelo público alvo.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).

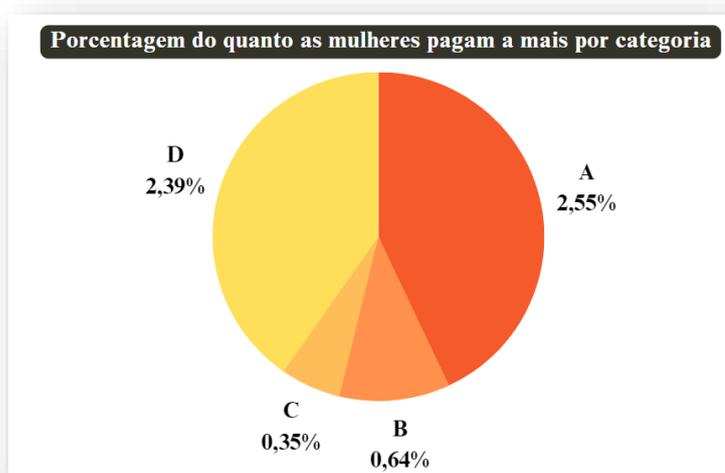


Figura 5: Porcentagem do quanto as mulheres pagam a mais do que os homens por categoria.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Projeto de Lei Nº950/21 apenas apresenta uma proposta de conscientização contra o Imposto Rosa, de forma a divulgar o assunto e trazer iniciativas para combater a discriminação nos preços dos produtos para ambos os gêneros, uma vez que o Brasil não possui diferenciação de tributos e alíquotas. Os objetivos apresentados são:

- 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.

A proposta foi apresentada em abril de 2021 e não há informações atualizadas sobre a previsão de votação do Projeto na Câmara dos Deputados. O andamento pode variar de acordo com a pauta legislativa e outros fatores que influenciam a agenda política. Jorginho Mello, 2021, afirma que:

“O empreendedorismo, gestão financeira e seu protagonismo precisam ser publicizados e estimulados no meio feminino. Por isso é tão importante aprovarmos a criação desta importante “Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa”.

Frisa-se que o processo legislativo pode ser demorado e que muitos projetos de lei acabam não sendo aprovados. No entanto, o fato de que o tema está sendo discutido na esfera legislativa já é um avanço na luta pela redução da discriminação de preços por gênero.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar como a discriminação de preço dos produtos voltados para o público masculino e feminino, proveniente *Pink Tax*, influencia no quanto as mulheres pagam a mais por produtos similares para homens e seu impacto na tributação no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho explicativo, em que a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas bibliográfica e documental.

Essa prática ocorre em diversos setores, como o de higiene pessoal e beleza, roupas, acessórios, brinquedos e alimentos. A cobrança de preços mais altos para produtos e serviços voltados para mulheres, mesmo quando eles são similares ou idênticos aos produtos voltados para homens, é uma prática discriminatória que contribui para a desigualdade de gênero.

Os padrões de comportamento impostos pela sociedade e reforçados pela mídia, principalmente nos campos da beleza e estética, provocam o aumento do consumo de produtos e serviços específicos pelo público feminino. A ação do mercado, em benefício próprio, para aproveitar essa oportunidade pode tornar esses serviços mais caros para as mulheres e, conseqüentemente, provocando a discriminação de preços por gênero.

Tal fenômeno pode ser reconhecido neste trabalho, pois, a pesquisa sobre preços de produtos direcionadas aos públicos masculino e feminino, no Brasil, apresentou indícios da existência de discriminação de preços de produtos dos setores de alimentos, higiene e beleza. Essa discriminação é estendida à arrecadação de impostos do governo que, em termos monetários, são maiores quando se trata de produtos direcionados ao público feminino. Percebe-se, então, que tal discriminação é uma questão complexa que envolve fatores econômicos, culturais e sociais.

Para combater o *Pink Tax* no Brasil, é necessário um esforço conjunto de governos, empresas e sociedade civil, que inclua a adoção de políticas públicas, a conscientização e pressão por parte dos consumidores e a mudança de práticas discriminatórias por parte das empresas. Alguns exemplos de políticas públicas que poderiam ser adotadas para fortalecer as iniciativas contra o Imposto Rosa, são: a) regulação e fiscalização; b) campanhas de conscientização da população dos malefícios dessa prática; c) benefícios fiscais para empresas que adotem práticas igualitárias de preços e tributação; d) aumento da participação da sociedade civil em movimentos que pressionam governos e empresas a adotarem medidas para combater essa prática discriminatória.

Cabe ressaltar que, o trabalho se limitou aos estudos bibliográfico e documental e à análise de uma lista de produtos e preços direcionados aos públicos masculino e feminino sem se preocupar em levantar uma amostra significativa que permitisse a generalização de seus resultados. Tais limitações podem servir como base para pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- ACSP (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO).** Brasileiros pagaram mais de R\$ 2,8 trilhões em impostos em 2022. 2023. Disponível em: < <https://impostometro.com.br/Noticias/Interna?idNoticia=1244>>
- ANTÓN, R. M., NAVARRO, G. M. e BOUZAS, D. G.** Gender identity, consumption and price discrimination. *Revista Latina de Comunicação Social*, 2018.
- BESSENDORF, Anna.** From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City. New York City Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: <<http://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>>
- BORGES, Bianca.** Taxa rosa: pesquisa revela que mulheres pagam mais caro em produtos e serviços. 2017. Disponível em: < <https://digitalks.com.br/noticias/taxa-rosa-pesquisa-revela-que-mulheres-pagam-mais-caros-em-produtos-e-servicos/#:~:text=%20Por%20Bianca%20Borges&text=Assim%20como%20no%20relat%C3%B3rio%20americano,para%20adquirir%20produtos%20e%20servi%C3%A7os.>>
- BRASIL, 1988.** [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em < [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf)>
- BRASIL, 1996.** [Código Tributário Nacional (2007)]. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/CodTributNaci/ctn.htm>>
- ESPM (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor):** Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://notaalta.espm.br/>> e <<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>>.
- FREITAS, C.** Tratamento de Dados Pessoais e a Legislação Brasileira Frente ao Profiling e à Discriminação a partir das Novas Tecnologias. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, v. 3, n. 2, p. 28, jul. 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/323382063\\_TRATAMENTO\\_DE\\_DADOS\\_PESSOAIS\\_E\\_A\\_LEGISLACAO\\_BRASILEIRA\\_FRENTE\\_AO\\_PROFILING\\_E\\_A\\_DISCRIMINACAO\\_A\\_PARTIR\\_DAS\\_NOVAS\\_TECNOLOGIAS](https://www.researchgate.net/publication/323382063_TRATAMENTO_DE_DADOS_PESSOAIS_E_A_LEGISLACAO_BRASILEIRA_FRENTE_AO_PROFILING_E_A_DISCRIMINACAO_A_PARTIR_DAS_NOVAS_TECNOLOGIAS)>
- GIL, Antonio Carlos.** Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRANDCHAMP, L.** Conheça os impostos sobre venda de produtos. 2023. Disponível em: < <https://www.jornalcontabil.com.br/conheca-os-impostos-sobre-venda-de-produtos/>>
- IBTM; ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO.** 2023. Tributos: Relação de produtos. [s.d.]. Disponível em: < <https://impostometro.com.br/home/relacaoprodutos>>
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.** Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Kotler, Philip.; & KELLER, Kevin Lane.** (2016). Marketing management, 15th. Ed. Global Edition. New Jersey: Pearson
- 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>>
- LEDA, T.** Qual a diferença entre impostos diretos e indiretos e como afetam a empresa. 2022. [s.d.]. Disponível em: < <https://site.irko.com.br/blog/impostos-diretos-e-indiretos/>>
- LIMA, D.** Carga tributária recorde chega a 35,95% do PIB em 2013. Agência Brasil, 2014. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/peso-dos-tributos-no-bolso-dos-brasileiros-chegou-3595-do-pib-em-2013>>
- LUCCA, L. M.; OLIVEIRA, M. C. DE NETO SALES.** PINK TAX NO BRASIL: Investigações Preliminares Investigations. Belo Horizonte: [s.n.]. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/virtuajus/article/view/28010/19369>>.
- MENIN, J.** A Study of Gender Pricing in New York City. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>>.

**MINAYO, M. C. S.** Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. Ciênc. saúde coletiva, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012b

**OLIVEIRA, BASTOS R.** Pink Tax: O Porquê de as Mulheres Pagarem Mais do que os Homens. Porto Alegre, 2021: [s.n.]. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225717/001130136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

**PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L.** Microeconomia. São Paulo: Makron Books, 2006.

**PISCITELLI, Tathiane.** Tributação de gênero no Brasil. Valor Econômico. São Paulo. 01 ago. 2019. Disponível em <<https://www.migalhas.com.br/depeso/353388/a-tributacao-do-absorvente-feminino-no-brasil-e-a-pobreza-menstrual>>

**SENADO FEDERAL. Projeto de Lei Nº950/21.** 2021. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8941809&disposition=inline>>

**SENADOR JORGINHO MELO.** Atividade Legislativa: Projeto de Lei No950/21.2021. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>>.

**SOUZA, A. P.** A tributação do absorvente feminino no Brasil e a pobreza menstrual. 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/353388/a-tributacao-do-absorvente-feminino-no-brasil-e-a-pobreza-menstrual>>

**STOTSKY, Janet Gale.** Gender Bias in Tax Systems. Washington, D.C.: International Monetary Fund, 1996. IMF Working Papers; Working Paper; No. 96/99.

**WOOD, Marian Burk.** Planejamento de Marketing. São Paulo, SP: Saraiva, 2015. 288 p. ISBN 978-85-02-62987-5. Disponível em <[https://www.google.com.br/books/edition/PLANEJAMENTO\\_DE\\_MARKETING/dj9nDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/PLANEJAMENTO_DE_MARKETING/dj9nDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1)>

**YAZICIOĞLU, Alara Efsun.** Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers. Routledge.