



Coleção de Direito
Tributário & Financeiro

organizadores

Luciana Grassano de Gouvêa Melo

Ana Pontes Saraiva

Marciano Seabra de Godoi

POLÍTICA FISCAL E GÊNERO

prefácio

Cláudio Souto



REFERÊNCIAS

- BROOKS, Lisa et al (Ed.). *Challenging Gender Inequality in Tax Policy Making – Comparative perspectives*. Hart Publishing: Oxford and Portland, Oregon, 2011.
- INSTITUIÇÃO FISCAL INDEPENDENTE. Tópico especial: carga tributária no Brasil e nos países da OCDE. Relatório de acompanhamento fiscal. Dez. 2018. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/551026/RAF23_DEZ2018_TopicoEspecial_CargaTributaria.pdf> Acesso em: 10 jan 2020.
- GEOGHEGAN, Verónica Serafini. *Liberalización económica en Paraguay y su efecto sobre las mujeres*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLASCO, 2008.
- JONES, Carolyn C. Dollars and Selves: Women's Tax Criticism and Resistance in the 1870s. In: INFANTI, Anthony C.; CRAWFORD, Bridget. *Critical Tax Theory: An Introduction*. New York: Cambridge University Press, 2009. p. 13-21.
- LAHEY, Kathleen. The 'capture' of women in law and fiscal policy: the tax/unit, gender equality and feminist ontologies. In: BROOKS, Lisa et al (Ed.). *Challenging Gender Inequality in Tax Policy Making – Comparative perspectives*. Hart Publishing: Oxford and Portland, Oregon, 2011. 11-35.
- LAHEY, Kathleen. Gender, taxation and equality in developing countries. Issues and policy recommendations. Discussion paper. ONU Women. April 2018. Disponível em: <https://www.globaltaxjustice.org/sites/default/files/Geder-Tax-Report-Fin-WEB.pdf> Acesso em: 15 jan 2020.
- MARÇAL, Katrine. *O lado invisível da economia*. São Paulo: Alaúde, 2017.
- MÉLO, Luciana Grassano de Gouvêa. *Estado Social e Tributação: uma nova abordagem sobre o dever de informar e a responsabilidade por infração*. Recife: Universitária UFPE, 2008.
- NABAIS, José Casalta. *O dever fundamental de pagar impostos – contributo para a compreensão constitucional do estado fiscal contemporâneo*. Coimbra: Almedina, 2015.
- OECD. Why care about Taxation and Gender Equality? Governance and Democracy Division. Gender and Taxation. Disponível em: <<https://www.oecd.org/dac/gender-development/44896295.pdf>> Acesso em: 14 jan 2020.
- OCDE. Brasil. Relatórios Econômicos. Fev 2018. Disponível em: <<http://www.oecd.org/economy/surveys/Brazil-2018-OECD-economic-survey-overview-Portuguese.pdf>>. Acesso em: 12 jan 2020.
- PISCITELLI, Tathiane et al. Tributação e Gênero. *JOTA*. Coluna Opinião e análise. 5 mar 2019.
- PIKETTY, Thomas. *O capital no século XXI*. Trad. Monica Baumgarten de Bolle. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- YAZICIOĞLU, Alara Efsun. "The pink tax: the Schrodinger's cat of tax law". In: YAZICIOĞLU, Alara Efsun. *Pink tax and the law – discriminating against women consumers*. Abington, New York: Routledge, 2018. p. 89-120.

PINK TAX. DIAGNÓSTICO E COMBATE

MARCIANO SEABRA DE GODOI¹

VITÓRIA SOARES JOÃO GÜNTHER²

SUMÁRIO: Introdução. 1 *Pink tax*: desigualdade de gênero na precificação de bens de consumo. 1.1 Origem da expressão *pink tax*. 1.2 Pesquisas de mercado sobre a ocorrência do imposto rosa e possíveis explicações para o comportamento dos consumidores. 2 Economia comportamental e *pink tax*. 3 Meios e estratégias para combater a discriminação do *pink tax*. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A desigualdade, em suas mais variadas formas, é uma das principais características da sociedade em que vivemos. Há muitos levantamentos e estudos que medem a intensidade da desigualdade de gênero no Brasil e no mundo. Por seu aspecto global e sua atualidade, vale a pena considerar os resultados do levantamento que o Fórum Econômico Mundial elabora anualmente, em que 149 países são comparados no que diz respeito ao grau de desigualdade em cada um deles, levando em conta aspectos como acesso à educação, empoderamento político e participação/oportunidades econômicas³. O resultado geral da pesquisa é que somente com relação a dois aspectos a desigualdade entre os gêneros está realmente sendo debelada mundo afora: acesso à educação e saúde/expectativa de vida em anos. Com relação aos itens empoderamento político e participação/oportunidades econômicas, a brecha entre os gêneros ainda é muito grande, e não vem diminuindo num ritmo satisfatório.

¹ Doutor e Mestre em Direito Financeiro e Tributário. Professor da PUC Minas. Email: m.godoi@rolimvlc.com.

² Bacharela em Direito. Advogada.

³ World Economic Forum. Global Gender Gap Report 2018. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf. Acesso em 19/nov/2019.

Segundo o relatório de 2018 deste estudo do Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupa a incômoda e lamentável posição de n.º 95, de um total de 149 países, em termos de desigualdade de gênero. Todos os nossos vizinhos sul-americanos aparecem no ranking ostentando uma menor desigualdade de gênero do que o Brasil, exceto o Paraguai. O aspecto em que a desigualdade é mais gritante no Brasil é o do empoderamento político das mulheres em relação aos homens, em que ocupamos a posição n.º 112.

Esses dados atualizados indicam que a temática da desigualdade de gênero é extremamente relevante e que o Brasil ainda ocupa posições atrasadas, mesmo para padrões sul-americanos.

No que tange aos rendimentos das trabalhadoras, por exemplo, o estudo “País Estagnado: Um Retrato das Desigualdades Brasileiras 2018”⁴, constatou que, em 2017, as mulheres brasileiras recebiam cerca de 70% dos rendimentos dos homens brasileiros relativos às mesmas ocupações e funções.

Muitos outros estudos e levantamentos poderiam ser citados, mas essas duas constatações de pesquisas recentes já bastam para que fiquem evidentes a importância e a necessidade de se desenvolver no contexto universitário uma linha de pesquisa relativa ao diagnóstico e ao combate das diversas formas de discriminação e desigualdade de gênero.

No presente artigo, objetiva-se analisar um dos aspectos em que atualmente se manifesta a desigualdade de gênero: a precificação discrepante dos bens de consumo voltados ao público feminino e masculino. Além do aspecto analítico, o artigo oferece, em sua segunda parte, sugestões para o enfrentamento do problema, numa postura propositiva que também deve ser valorizada e disseminada nas pesquisas acadêmicas.

1. PINK TAX: DESIGUALDADE DE GÊNERO NA PRECIFICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO

1.1. ORIGEM DA EXPRESSÃO PINK TAX

A expressão *pink tax* não se refere a um tributo discriminatório contra as mulheres. Não se trata de um imposto ou taxa, mas de um preço adicional pago pelas mulheres ao consumirem bens e serviços destinados pelas

⁴ GEORGES, Rafael. *País Estagnado: Um Retrato das Desigualdades Brasileiras 2018*. Oxfam Brasil: 2018. Disponível em: https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2019/01/relatorio_desigualdade_2018_pais_estagnado_digital.pdf. Acessado em: 19/nov/2019.

empresas produtoras ao público feminino. A expressão se refere ao fato de que é comum nos mercados consumidores que determinado produto ou serviço, que tenha como alvo o gênero feminino, possua um preço maior do que o seu correspondente destinado ao gênero-alvo masculino.

Segundo a obra “Pink tax and the law: discriminating against women consumers”⁵, essa precificação dos bens orientada pelo gênero (*gender-pricing*), começou a ser questionada há muitos anos por diversos grupos de mulheres, em especial o coletivo Georgette Sand, uma associação de mulheres francesas. Segundo reportagem do Jornal El País⁶, após a revista Forbes ter divulgado em 2014 que as mulheres norte-americanas pagavam US\$1.300 por ano a mais do que os homens em produtos similares, a associação Georgette Sand decidiu que sua primeira ação deveria ser proceder a uma comparação de preços, o que foi feito ainda em 2014. Após essa pesquisa de preços, o Georgette Sand enviou uma petição a uma das redes de supermercados mais conhecidas da França, chamada Monoprix, que foi intitulada “Monoprix: Stop aux produits plus chers pour les femmes! #Womantax”⁷ e conseguiu recolher mais de quarenta mil assinaturas. Esse grupo de mulheres utilizou os termos *pink tax* e *woman tax* para nomear a distinção de preços verificada em detrimento do público feminino.

O canal do YouTube “The Origin of Everything”, em um vídeo chamado “Why was the Pink for Boys and the Blue for Girls?”⁸, pretende explicar a polarização das cores rosa e azul entre os gêneros feminino e masculino ao longo do tempo e, consequentemente, a razão pela qual a cor rosa é, atualmente, associada ao público feminino. Nesse sentido, uma das fontes citadas pelo referido vídeo, o site “The List”, fazendo referência à autora do livro “Pink and Blue, Telling the Boys from the Girls

⁵ YAZICIOGLU, Alara Esum, *Pink tax and the law: discriminating against women consumers*, Londres-Nova Iorque: Routledge, 2018.

⁶ SE você é mulher, paga o “imposto rosa”. El País. 05 nov. 2014. Economia. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/05/economia/1415202690_108665.html. Acesso em 13/out/2019

⁷ Monoprix: Stop aux produits plus chers pour les femmes! #Womantax. Disponível em: <https://www.change.org/p/monoprix-stop-aux-produits-plus-chers-pour-les-femmes-womantax>. Acessado em: 18/set/2019.

⁸ WHY was the Pink for Boys and the Blue for Girls? 1 vídeo (9min). Publicado por Origin of Everything. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ohwtkMXJJ0>. Acesso em: 09/out/2019.

in America”⁹, Jo B. Paoletti, explica que, inicialmente, durante a maior parte do século XIX, as crianças usavam apenas roupas brancas, como de fato se pode constatar em fotos e filmes retratando este período da história. Somente por volta de 1985, com o aperfeiçoamento e a popularização do exame de ultrassom, ao permitir que os pais soubessem o sexo do bebê antes do nascimento, é que se tornou uma prática, verificada até os dias atuais, montar o guarda-roupas e o quarto do bebê com uma cor específica correspondente ao sexo da criança.

As indústrias passaram a se valer da ideia de que as pessoas podem intuir imediatamente o sexo do recém-nascido apenas ao notar a cor das roupas e acessórios utilizados, incentivando assim o consumo de produtos de cor rosa para meninas e de cor azul para meninos. Essa tendência é bastante lucrativa para as empresas desse ramo, na medida em que aumenta consideravelmente o consumo, uma vez que acaba com o costume antigo de os pais utilizarem os produtos adquiridos para o enxoval do primeiro filho também para o segundo filho, mesmo sendo de sexos diferentes.

Conforme tratado no referido vídeo “Why was the Pink for Boys and the Blue for Girls?”, a autora Jo B. Paoletti destaca que o rosa se tornou definitivamente a “cor das mulheres” sem razão específica aparente, de forma que poderia ter sido o contrário. A cor rosa, que começou a ser identificada com o público feminino no âmbito das compras para os recém-nascidos, hoje é claramente associada às diversas nuances de tudo o que envolve o público feminino, razão pela qual foi escolhida para integrar a expressão *pink tax*.

12. PESQUISAS DE MERCADO SOBRE A OCORRÊNCIA DO IMPOSTO ROSA E POSSÍVEIS EXPLICAÇÕES PARA O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

A fim de apurar detalhadamente essa prática mercadológica que consiste em precificar de forma distinta os bens de consumo a depender do público que irá consumi-los, o Departamento de Assuntos do Consumidor (DCA) de Nova Iorque elaborou, no ano de 2015, uma pesquisa intitulada “From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer”¹⁰ na qual analisou aproximadamente oitocentos produtos

⁹ PAOLETTI, Jo B. *Pink and Blue, Telling the Boys from the Girls in America*, Bloomington: Indiana University Press, 2012.

¹⁰ New York City Department of Consumer Affairs. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer, Dezembro, 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. p.

de mais de noventa marcas que possuem versões feminina e masculina. Esse estudo constatou que, em 40% (quarenta por cento) dos casos, homens e mulheres pagam de forma igual, e em 60% (sessenta por cento) dos casos, eles pagam preços diferentes pelos produtos: em 42% (quarenta e dois por cento) dos casos, as mulheres pagam mais, enquanto que somente em 18% (dezotto por cento) dos casos, os homens pagam mais. Isso significa que, quando há diferença de preços, as mulheres pagam mais caro em 70% dos casos, enquanto os homens pagam mais somente em 30% dos casos.

O estudo apontou que as diferenças mais significativas foram verificadas nas categorias de produtos de higiene pessoal (13% de diferença de preços), produtos para cuidados para idosos (8% de diferença de preços) e roupas para adultos (8% de diferença de preços).

Levando em conta todas as categorias pesquisadas, o estudo concluiu que, em média, ao fazerem compras em Nova Iorque, as mulheres pagam aproximadamente 7% (sete por cento) a mais do que os homens, por produtos similares.

No mesmo sentido, em 2017, uma pesquisa foi desenvolvida pela *Federal Anti-Discrimination Agency*, órgão do governo alemão, e foi chamada de *Gender-Pricing in Germany*¹¹. Esse estudo identificou que a maior discrepância de preços entre bens e serviços destinados a homens e mulheres reside nos serviços de lavanderia e cortes de cabelo, os quais cobram um valor muito maior das consumidoras mulheres, ainda que o serviço prestado seja exatamente igual, não havendo qualquer dispêndio maior de tempo ou trabalho no caso dos produtos femininos.

Essa pesquisa, apesar de ter sido bem menos abrangente que a desenvolvida em Nova Iorque, chegou a conclusões bastante similares, no sentido de que há, de fato, uma precificação orientada pelo gênero e que, na maioria das vezes, os preços acabam por ser mais elevados quando os bens e serviços destinam-se ao gênero-alvo feminino.

No Brasil, no âmbito do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC) da Escola Superior de Propaganda e

40. Acessado em: 20/set/2019. Tradução livre: Do berço às bengalas: o custo de ser uma consumidora mulher.

¹¹ Germany Federal Anti-Discrimination Agency (FADA). *Gender Pricing in Germany*. 2017. Disponível em: http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Factsheets/factsheet_engl_Preisdifferenzierung_nach_Geschlecht_in_DE_13032018.pdf?__blob=publicationFile&v=1. Acessado em 30/set/2019

Marketing – ESPM, desenvolveu-se um estudo nos mesmos moldes dos anteriores, no qual foram analisadas diversas categorias de produtos, comparando-se os preços para homens e mulheres. A pesquisa foi feita nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, entre os meses de outubro de 2016 e janeiro de 2017. Foi possível identificar que as maiores diferenças de preços consistem nas categorias de serviços realizados em salões de beleza (27% de diferença de preços), brinquedos e acessórios (26% de diferença de preços) e roupas para crianças (23% de diferença de preços).

O estudo desenvolvido pela ESPM, considerando o mercado consumidor brasileiro, confirmou a existência do chamado imposto rosa, uma vez que restou comprovado que as mulheres pagam, em média, 12,3% (doze vírgula três por cento) a mais que os homens por produtos e serviços semelhantes¹².

Esse estudo traz um importante questionamento: se as mulheres representam a maioria do mercado consumidor (65%), a lógica econômica deveria indicar que, sendo maior a demanda e, consequentemente, a produção de determinado bem, menor seria o seu custo e, portanto, mais baixo deveria ser o preço dessa mercadoria. Essa, entretanto, não é a realidade observada no mercado: em que pese serem mais consumidos, os produtos destinados ao público feminino permanecem sendo mais caros.

Os dados coletados pelas três pesquisas de mercado acima mencionadas refletem a urgência de se discutir e questionar o imposto rosa, na medida em que ele atinge todas as mulheres, independentemente da categoria de produtos que adquirem: o *pink tax* está presente tanto em produtos de luxo, tais como perfumes, como também em produtos básicos de higiene pessoal, que são consumidos inevitavelmente por todos.

Essa situação é ainda mais preocupante quando se leva em conta que a desigualdade de gênero no contexto das relações de trabalho faz com que as mulheres possuam um salário menor que o dos homens e, em razão do *pink tax*, elas ainda são levadas a pagar mais em muitos produtos que consomem. Esse cenário demonstra claramente o efeito regressivo gerado pelo *pink tax*, que é a característica que o assemelha a um imposto sobre o consumo, uma vez que recai tão somente sobre os produtos femininos e é suportado por pessoas que em geral dispõem de menos

¹² MARIANO, Fábio. Taxa Rosa, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017, Disponível em <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em 10 fev. 2020.

recursos econômicos, ou seja, que utilizam grande parte de sua renda mensal para adquirir bens e serviços de primeira necessidade.

Outra observação que merece ser feita é que vários dos produtos sujeitos a diferentes preços para homens e mulheres, gravados pelo *pink tax* ou imposto rosa, são praticamente iguais ou equivalentes. Assim, não se pode explicar a diferença de valor nos produtos destinados ao gênero-alvo feminino com base nas características e peculiaridades dos produtos produzidos e ofertados¹³.

Uma das possíveis explicações para o desenvolvimento de produtos voltados especificamente para o gênero feminino e masculino é que os consumidores experimentariam uma sensação positiva e agradável ao adquirir um bem que parece ter sido projetado especialmente para atender a suas peculiaridades, embora na realidade nem sempre se trate de produtos realmente diferentes. Um bom exemplo são os aparelhos de barbear e/ou depilar que, quando destinados ao gênero-alvo feminino, são produzidos com lâminas pretensamente mais delicadas, e que não agrediriam a pele mais sensível das mulheres. Nesse caso, o fato de o produto reconhecer a particularidade das mulheres de terem, em geral, uma pele mais sensível, faz com que elas se sintam mais cuidadas e valorizadas pela empresa produtora, que explora fortemente essa ideia em suas campanhas publicitárias.

Em geral, os consumidores correspondem às expectativas das indústrias e suas propagandas e acabam por adquirir o produto que foi idealizado para seu gênero. Assim, as mulheres consomem os produtos femininos elaborados para atendê-las na mesma medida em que os homens também compram os produtos masculinos destinados a eles, acreditando que esse comportamento irá lhes gerar uma maior satisfação.

Ressalte-se que, em muitos casos, as empresas optam por não fabricar produtos neutros, que não sejam direcionados a um gênero específico. Sói ocorrer que haja apenas produtos femininos e masculinos, os quais, por traduzirem características do seu gênero-alvo, dificilmente podem ser compartilhados pelos integrantes de uma família, fazendo com que as pessoas sejam incentivadas a um consumo maior, o que também coloca problemas em termos de deterioração da qualidade de vida no planeta a longo prazo.

¹³ MARIANO, Fábio. Taxa Rosa, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017, Disponível em <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em 10 fev. 2020.

Outra possível linha de explicação do fenômeno é que o *pink tax* decorria de uma estratégia comercial praticada a partir de meados do século passado para tentar atrair o público masculino para as lojas de itens de consumo pessoal, espaço tradicionalmente reservado às mulheres¹⁴.

2. ECONOMIA COMPORTAMENTAL E PINK TAX

Na concepção dos economistas clássicos, os agentes econômicos seriam maximizadores de utilidade e agiriam racionalmente, tendo como resultado quase lógico a promoção do bem-estar geral¹⁵. O mercado agiria de modo equilibrado, sendo completamente dispensável e perturbadora a intervenção estatal¹⁶. Contudo, mesmo nessa visão inicial, já se admitia que, excepcionalmente, existirão algumas situações em que os agentes do mercado não conseguirão atuar de forma eficiente. Ou seja, mesmo nessa concepção clássica, a ideia do homem econômico racional maximizador não era absoluta¹⁷.

Com as duras experiências sociais e econômicas vividas concretamente no século XX, tornou-se patente que a concepção do homem econômico puro e racional é ingênuo e irreal¹⁸.

Nas últimas décadas, diversos estudos sobre as escolhas dos indivíduos passaram a ser desenvolvidos. Esses estudos inserem-se no campo da Economia Comportamental, que reúne conhecimentos de Economia e Psicologia para entender o processo de tomada de decisões e analisar por que e como os seres humanos agem em grande medida de modo diferente do que se esperaria de um frio cálculo racional.

Nesse sentido, um dos mais importantes estudos foi desenvolvido pelo psicólogo Daniel Kahneman, autor do livro “Rápido e Devagar”:

¹⁴ MARIANO, Fábio. Taxa Rosa, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017, p.8. Disponível em <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em 10 fev. 2020.

¹⁵ MANKIW, N. Gregory; *Introdução à economia*. Tradução Priscilla Rodrigues da Silva Lopes et al. São Paulo: Cengage Learning, 2020. p. 8.

¹⁶ BRUE, Stanley L. *História do pensamento econômico*. 2^a ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2016.

¹⁷ THALER, Richard H. et al. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*, Rio de Janeiro: Objetiva. 2019. E-book.

¹⁸ TAVARES, André Ramos. *Direito Constitucional Econômico*. 3.^a ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 49 a 52.

“Duas Formas de Pensar”. Segundo o autor, o pensamento dos seres humanos funciona a partir de dois sistemas, chamados de Sistema 1 e Sistema 2¹⁹ ou, nos termos utilizados por Richard Thaler e Cass R. Sustein, Sistema Automático e Sistema Reflexivo²⁰, respectivamente. O Sistema 1 ou Sistema Automático expressaria nossa reação intuitiva e seria responsável por fixar rapidamente impressões gerais sobre a realidade e o que fazer perante ela, enquanto ao Sistema 2 ou Sistema Reflexivo caberia, em geral, processar as sugestões e impulsos do Sistema 1 por meio do pensamento consciente e racionalizante.

Segundo os autores, grande parte de nossas ações são direcionadas pelo Sistema 1 ou Sistema Automático, de forma que nossas decisões são, muitas vezes, equivocadas e ruins para nossos próprios interesses. O mercado capitalista é sabedor disso há muitas décadas, e se aproveita disso em suas estratégias de *marketing*.

No caso específico do *pink tax*, podemos considerar que, quando as mulheres estão fazendo compras, elas agem de acordo com o Sistema 1 ou Sistema Automático, isto é, tomam decisões com pouca reflexão e de forma intuitiva. Segundo o estudo da ESPM acima indicado, realizado no Brasil em 2017, 82% das mulheres entrevistadas não percebem concretamente a diferença de preços entre os produtos masculinos e femininos. Quando se apresenta a elas tal realidade, a grande maioria procura racionalizar a realidade, afirmando que as mulheres seriam “mais consumistas”, o que geraria uma maior demanda e, portanto, preços mais caros para os produtos femininos²¹. Mas tal raciocínio é claramente equivocado, pois se houvesse mesmo maior demanda, o mercado se ajustaria no médio e longo prazo, podendo até mesmo haver redução de preço dos produtos ditos femininos pela economia de escala.

Medidas do governo e da sociedade civil para combater o *pink tax* são justificadas e necessárias por uma questão de justiça e igualdade. Mas como resta claro que o fenômeno remete a uma falha do comportamento supostamente racional e eficiente do mercado, justifica-se a

¹⁹ KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Objetiva. 2012. E-book.

²⁰ THALER, Richard H. e outro. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Objetiva. 2019. E-book.

²¹ MARIANO, Fábio. Taxa Rosa, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017, Disponível em <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em 10 fev. 2020.

intervenção externa mesmo pela lógica liberal²², para quem “às vezes os governos podem melhorar os resultados dos mercados”. Além disso, mesmo os economistas que acreditam no potencial alocativo do mercado reconhecem sua capacidade de provocar “grandes disparidades no bem-estar econômico”²³, o que é claramente o caso do *pink tax*.

3. MEIOS E ESTRATÉGIAS PARA COMBATER A DISCRIMINAÇÃO DO PINK TAX

Para evidenciar a carência de consciência sobre o problema do *pink tax* e, ao mesmo tempo, comprovar a intuitiva injustiça e revolta da população quando dele se dá conta, o grupo *GirlTalk HQ*, que veicula notícias relacionadas ao empoderamento feminino, publicou em seu canal do YouTube²⁴ um experimento que fez em Toronto, no Canadá, em uma cafeteria chamada Tokyo Smoke. Essa cafeteria alterou seus preços por um dia, de forma que foram cobrados conscientemente valores diferentes dos consumidores, conforme fossem homens ou mulheres. Essa cobrança diferente, que constava de forma expressa no menu, causou indignação na maioria das consumidoras que frequentaram o estabelecimento, o que levou a maior parte delas, quando se dava conta da realidade, a desistir de comprar o café naquele local, conforme retratado no vídeo.

Experimento semelhante foi desenvolvido pela rede Burguer King, que realizou uma campanha de conscientização do *pink tax*, que consistia em vender para as consumidoras mulheres tiras de frango em uma caixa rosa com um preço maior do que as mesmas tiras de frango vendidas para homens em uma caixa vermelha. Da mesma forma que no experimento realizado na cafeteria em Toronto, as mulheres ficaram extremamente indignadas e se recusaram a adquirir o produto²⁵.

O vídeo do YouTube do canal *Girltalk HQ* termina com a seguinte mensagem: “Nós não concordamos em pagar mais pelo café. Então por

que concordamos em pagar mais por qualquer outra coisa?”²⁶. Essa afirmação indica que as mulheres só pagam mais caro pelos produtos femininos porque não se atentam devidamente para este fato, ou seja, não percebem que estão, de fato, pagando mais por produtos essencialmente iguais aos destinados aos homens.

Nesse sentido, referido experimento indica que, caso os compradores identifiquem concretamente o viés discriminatório da precificação de bens e serviços conforme o gênero dos consumidores, em grande medida deixarão de adquiri-los.

Assim, a conscientização da população revela-se necessária na medida em que tudo indica que poderá provocar a diminuição no consumo de produtos precificados em razão do gênero, cabendo esperar, inclusive, uma reação por parte das próprias empresas no sentido de alterar essa prática perversa.

Para atuar nesse processo de conscientização das mulheres, alguns grupos sociais são de extrema relevância, dentre eles o grupo composto pelos membros discentes e docentes das escolas e universidades, bem como os grupos das advogadas que possuem marcante atuação na defesa dos direitos das mulheres.

No tocante ao engajamento do público universitário, sejam elas alunas ou professoras, revela-se essencial que o *pink tax* seja estudado e denunciado em sala de aula, grupos de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso, a fim de identificar suas causas e seus efeitos, engajando os alunos em pesquisas de campo e no contato direto com a população. Neste caso, poder-se-á identificar até que ponto as consumidoras têm ou não consciência dessa forma de precificação dos bens e como essa consciência repercutirá em suas escolhas e decisões de consumo.

Nesse sentido, foi desenvolvida uma pesquisa na Universidade de Nova Iorque a respeito do *pink tax*²⁷, que se iniciou com uma série de entrevistas com alunas no campus e terminou com a criação de um aplicativo de celular que permite aos usuários comparar produtos para comprar e verificar seus componentes e materiais. O objetivo é facilitar a comparação do preço dos produtos, inclusive com os produtos masculinos, bem como permitir que os consumidores façam escolhas possuindo mais informações sobre o bem que estão adquirindo.

²² MANKIW, N. Gregory; *Introdução à economia*. Tradução Priscilla Rodrigues da Silva Lopes et al. São Paulo: Cengage Learning, 2020. p. 9.

²³ Ibid., 10.

²⁴ Coffee Shop Charges Women More Than Men. 1 vídeo (1min34seg). Publicado por *Girltalk HQ*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OYcSQESbheA>. Acessado em: 05/nov/2019.

²⁵ Burger King raises awareness about ‘Pink Tax’. Disponível em: <https://youtube/7nHmSfYDbs>. Acessado em: 27/01/2020.

²⁶ Coffee Shop Charges Women More Than Men. 1 vídeo (1min34seg). Publicado por *Girltalk HQ*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OYcSQESbheA>. Acessado em: 05/nov/2019.

²⁷ CHEE, Gina. *Case Study: The Pink Tax*. Disponível em: <https://ginachee.com/pink-tax>. Acessado em: 27/01/2020.

Outro exemplo de pesquisa de campo que pode ser realizada pelos alunos consiste em buscar respostas por parte dos vendedores e gerentes comerciais para entender o fenômeno sob a ótica das empresas. Essas pesquisas possibilitariam aos alunos identificar com mais clareza as causas dessa diferenciação na fixação dos preços.

Além disso, outra proposta a ser efetivada no âmbito das escolas e universidades seria uma campanha de conscientização realizada pelas alunas, sob a orientação das professoras, que consiste na exposição de diversos produtos gravados com o *pink tax*, para que o público em geral possa identificar, na prática, o que é a precificação orientada para o gênero.

Um grupo extremamente relevante nessa estratégia é o composto por advogadas que possuem destacada atuação na defesa dos direitos das mulheres. Esse grupo pode promover eventos e debates sobre o assunto, promovendo a conscientização das mulheres sobre esse fenômeno que tanto lhes prejudica. Um exemplo nesse sentido é o grupo “Women in tax Brazil”, que já discute as questões relativas a tributação e gênero no Brasil.

Além disso, no cenário brasileiro, acreditamos que a conscientização sobre o *pink tax* deve se dar, também, por meio da atuação dos órgãos de defesa do consumidor. O Título IV (“Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor”) do Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê, em seu art. 105,²⁸ que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor. O SNDC reúne, portanto, os Procons, Ministério Público, Defensoria Pública e entidades civis de defesa do consumidor²⁹. Nos termos do art. 106 do CDC, o SNDC é coordenado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), que integra o Ministério da Justiça e Segurança Pública³⁰.

²⁸ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acessado em: 16/nov/2019.

²⁹ Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/6>. Acessado em: 16/nov/2019.

³⁰ BRASIL. Decreto nº 9.662, de 1º de janeiro de 2019. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Justiça e Segurança Pública, remaneja cargos em comissão e funções de confiança e transforma cargos em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores - DAS.

Nossa sugestão é que, a partir de iniciativa do Ministério da Justiça, os Procons e demais órgãos do setor sejam incentivados a realizar pesquisas de mercado, a exemplo da desenvolvida pela ESPM, que analise o mercado de consumo brasileiro em todos os Estados em termos de precificação por gênero.

Ademais, após a realização dessas pesquisas de mercado, torna-se necessário que sejam realizadas campanhas veiculadas na grande mídia, com o selo do Ministério da Justiça e da Segurança Pública, enquanto órgão responsável pela defesa do consumidor. As campanhas devem ter o objetivo de alertar as mulheres sobre as categorias de produtos e serviços nas quais verifica-se mais fortemente a incidência do *pink tax*.

Com essa campanha de conscientização, sugerimos que o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos aja concretamente por meio da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), que tem como função realizar políticas públicas para a proteção das mulheres, inclusive contra atividades discriminatórias. A SNPM pode e deve promover discussões mais amplas sobre o tema do *pink tax*, desenvolvendo também um canal voltado para receber denúncias quanto a esse tipo de discriminação de gênero³¹.

É, sim, tarefa governamental criar meios para discutir e combater o fenômeno do imposto rosa. Como exemplo disso, tome-se a declaração do plano de governo da coalizão governamental espanhola atual, segundo a qual

El avance de la igualdad supone acabar con aquellas discriminaciones que sufren las mujeres en todos los ámbitos. Así, vamos a abordar a la desactivación de lo que se denomina “tasa rosa”, es decir, el incremento de precio de un mismo producto cuando se trata de una “versión femenina”.³²

CONCLUSÃO

A precificação seletiva e discriminatória de gênero, a incidir sobre bens e serviços em geral, é um claro exemplo de como os mecanismos de discriminação das mulheres estão difusos pela sociedade. Não é admissível que, numa sociedade pretensamente *conectada e da informação*, esse fenômeno global permaneça oculto ou pouco difundido.

³¹ Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM). Disponível em: <https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres>. Acessado em: 31/jan/2020.

³² PSOE; UNIDAS PODEMOS. Coalición Progresista. Un nuevo acuerdo para España, Madrid: 2020, Disponível em <https://podemos.info/coalicion-progresista/>. Acesso em 15/fev/ 2020.

As experiências e iniciativas já desenvolvidas mundo afora demonstram que, quando as mulheres se dão conta concretamente do fenômeno, se indignam e se recusam a continuar sendo discriminadas.

Por isso é urgente que a academia brasileira, por meio das alunas e professoras do ensino básico e universitário, lidere o movimento de conscientização social e combate ao *pink tax*, cabendo também ao governo a responsabilidade de promover campanhas educativas sobre o problema.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Decreto nº 9.662, de 1º de janeiro de 2019. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Justiça e Segurança Pública, remaneja cargos em comissão e funções de confiança e transforma cargos em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores – DAS.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acessado em: 16/nov/2019.
- BRUE, Stanley L. *História do pensamento econômico*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Cengage Learning. 2016.
- Burger King raises awareness about 'Pink Tax'. Disponível em: <https://youtu.be/7r-tHmSfYDbs>. Acessado em: 27/01/2020.
- CHEE, Gina. Case Study: The Pink Tax. Disponível em: <https://ginachee.com/pink-tax>. Acessado em: 27/01/2020.
- Coffee Shop Charges Women More Than Men. 1 vídeo (1min34seg). Publicado por Girtalk HQ. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OYcSQESbheA>. Acessado em: 05/nov/2019.
- GEORGES, Rafael. País Estagnado: Um Retrato das Desigualdades Brasileiras 2018. Oxfam Brasil: 2018. Disponível em: https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2019/01/relatorio_desigualdade_2018_pais_estagnado_digital.pdf. Acessado em: 19/nov/2019.
- Germany Federal Anti-Discrimination Agency (FADA). Gender Pricing in Germany. 2017. Disponível em: http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Factsheets/factsheet_engl_Preisdifferenzierung_nach_Geschlecht_in_DE_13032018.pdf?__blob=publicationFile&v=1. Acessado em 30/set/2019
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Objetiva. 2012. E-book.
- MANKIW, N. Gregory; *Introdução à economia*. Tradução Priscilla Rodrigues da Silva Lopes et al. São Paulo: Cengage Learning, 2020.
- MARIANO, Fábio. Taxa Rosa, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017, Disponível em <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acessado em 10 fev. 2020.

MONOPRIX: Stop aux produits plus chers pour les femmes! #Womantax. Disponível em: <https://www.change.org/p/monoprix-stop-aux-produits-plus-chers-pour-les-femmes-womantax>. Acessado em: 18/set/2019.

New York City Department of Consumer Affairs. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer, Dezembro, 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. p. 40. Acessado em: 20/set/2019

PAOLETTI, Jo B. *Pink and Blue, Telling the Boys from the Girls in America*, Bloomington: Indiana University Press, 2012.

PSOE; UNIDAS PODEMOS. Coalición Progresista. Un nuevo acuerdo para España, Madrid: 2020, Disponível em <https://podemos.info/coalicion-progresista/>. Acesso em 15 fev. 2020.

SE você é mulher, paga o "imposto rosa". El País. 05 nov. 2014. Economia. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/05/economia/1415202690_108665.html. Acessado em 13/out/2019.

SECRETARIA Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM). Disponível em: <https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres>. Acessado em: 31/jan/2020.

SISTEMA Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/6>. Acessado em: 16/nov/2019.

TAVARES, André Ramos. *Direito Constitucional Econômico*. 3.ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

THALER, Richard H. e outro. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*, Rio de Janeiro: Objetiva. 2019. E-book.

WHY was the Pink for Boys and the Blue for Girls? 1 vídeo (9min). Publicado por Origin of Everything. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ohwbtkMXJJ0>. Acessado em: 09/out/2019.

World Economic Forum. Global Gender Gap Report 2018. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf. Acesso em 19/nov/2019.

YAZICIOGLU, Alara Efsum, *Pink tax and the law: discriminating against women consumers*, Londres-Nova Iorque: Routledge, 2018.