



Uma moeda pelo seu gênero: Uma revisão sistemática sobre *Pink Tax*

A penny for your gender: A systematic review about *Pink Tax*

Ana Luíza Silva Noronha ¹
Frederico Leocádio Ferreira ²
Juliana Maria Magalhães Christino³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi mapear o campo da pesquisa acadêmica sobre o *Pink Tax* e suas principais discussões, resultados e sugestões de futuras pesquisas por meio de uma revisão sistemática nas bases *Web of Science*, *Scopus*, *Scielo*, *EBSCO* e *Google Scholars*.

PALAVRAS-CHAVE: Discriminação por Preço. *Pink Tax* Taxa Rosa. Gênero. Taxação.

ABSTRACT

The aim of this study was to map the field of academic research about the *Pink Tax* and its main discussions, results and suggestions for future research by means of a systematic review on the *Web of Science*, *Scopus*, *Scielo* and *EBSCO* and *Google Scholars* databases.

KEYWORDS: Gender-based price Discrimination. *Pink Tax*; Price Discrimination. Gender. Taxation.

* * *

Introdução

“A construção social do gênero por meio do consumismo e das crenças

¹ Graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Minas Gerais e bolsista de iniciação científica pelo CNPQ. E-mail: analuiza3422@gmail.com

² Mestre e doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-graduação em Administração - CEPEAD-MG, Brasil. E-mail: fredericoleocadio@gmail.com

³ Dra. Prof^a do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração - CEPEAD-MG, Brasil. Email: julianam.prof@gmail.com

essencialistas sobre as diferenças inerentes às mulheres e aos homens ajuda a explicar por que mulheres simplesmente não optam por comprar produtos mais baratos - aqueles comercializados para homens” (DUESTERHAUS *et al.*, 2011, p. 85). Com essa afirmação de Megan Duesterhaus e colegas, inicia-se a discussão deste trabalho, sobre um fenômeno que vem ganhando força, principalmente nos EUA — O *Pink Tax* (imposto rosa), que taxa produtos de forma desigual de acordo com o gênero, mesmo estes produtos possuindo a mesma composição de fábrica.

Conforme Erica Nicole Atkin (2018), a polarização por gênero construída pela sociedade, na qual meninos são ensinados a se comportarem de maneira oposta a meninas, a partir de uma divisão binária de gêneros, facilita a ocorrência dessa discriminação de preços. Um ponto a se destacar é que essa discriminação advém sem ao menos levar em consideração o fato de que, em tese,

o poder aquisitivo das mulheres é menor, uma vez que recebem salários menores que os dos homens. Essa desigualdade salarial e exploração da força de trabalho feminina acontecem amparadas a entraves culturais, socioeconômicos e políticos que impedem que o direito de equiparação salarial ocorra (LIMA, 2018). Segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 as mulheres representavam 45,3% da força de trabalho e recebiam 79,5% do salário total pago aos homens. No mesmo ano, o rendimento médio total das mulheres ocupadas com idade entre 25 e 49 anos era de R\$ 2.050, enquanto o dos homens alcançava R\$ 2.579, nessa mesma faixa etária.

Com essas informações, ainda assim, as empresas utilizam desse pressuposto para praticarem uma taxação exploratória e desleal sobre o sexo feminino e tudo que está a ele interligado. Um estudo realizado pelo *New York City Department of Consumer Affairs* no ano de 2015 analisou os preços de 800 produtos em todos os setores e determinou, em média, que as mulheres pagam cerca de 7% a mais que os homens pelo mesmo produto. As grandes empresas argumentam que o *Pink Tax* não existe, que, na verdade, a diferença de preços está no custo de fabricação dos produtos. Porém, tendo em

vista a atual data de publicação deste artigo, nenhuma das grandes corporações que estão por detrás da prática discriminatória e abusiva de preços com base no gênero chegou de fato a demonstrar números concretos e explícitos sobre esse custo elevado de fabricação de produtos femininos. “Normalmente, essa injustiça se manifesta em alguma forma da avaria do sistema econômico, em que as forças naturais da concorrência falham ou são contornadas e um preço mais alto e injusto é sustentável, pelo menos no curto prazo” (GREWAL *et al.*, 1999, p. 3).

Essa prática discriminatória na precificação de preços e serviços dedicados ao gênero feminino é denominada *Pink Tax (gender-based price discrimination)*. O termo engloba qualquer produto que é projetado ou comercializado para atender indivíduos que se identificam como mulheres, performam a feminilidade, possuem afinidade com gênero feminino ou indivíduos que nasceram com o sexo biológico feminino. Ou seja, o termo “mulher” abarca todas as formas femininas, incluindo cis, trans e apresentação feminina.

A discussão sobre o tema ganhou visibilidade entre os internautas após a criação de uma petição on-line no ano de 2014 com a *hashtag* ‘*WomanTax*’ no Twitter, em que se identificavam consumidoras indignadas com os preços cobrados por serviços como corte de cabelo e itens de higiene pessoal. Todavia, já existia uma pequena movimentação política acerca do tema, inicialmente nos Estados Unidos com a presença da congressista representante do estado da Califórnia Jackie Speier, defensora dos direitos LGTBQ+ e da igualdade das mulheres, que se mostrou contra a discriminação de preços desde 1995 no congresso americano ao questionar sobre como o “*gender tax*” era discriminatório, cobrando preços mais elevados ao público feminino em serviços de corte de cabelo. Atualmente é criadora do projeto de lei submetido ao Congresso americano chamado *Pink Tax Repeal Act* que visa acabar com a precificação desleal sobre serviços e produtos destinados a clientes mulheres nos Estados Unidos.

As publicações científicas e acadêmicas acerca do *Pink Tax* ainda são embrionárias. A maioria dos artigos que abordam o tema são de países do

hemisfério norte como Estados Unidos e Inglaterra. Dessa forma, a discussão no Brasil e em países da América Latina sobre o *Pink Tax* pode ser elaborada com o intuito de analisar o fenômeno discriminatório da precificação com base no gênero em regiões socioeconômicas diferentes.

Os artigos selecionados na revisão sistemática apresentaram abordagens teóricas sobre gênero, além das perspectivas feministas sobre o tema. Todavia, tais artigos que representam a área do marketing e economia objetivam analisar o fenômeno discriminatório na precificação de produtos focando em uma abordagem econômica, tais como *Pink Tax* e *Tampon Tax*, sem aprofundar o tema no âmbito das teorias feministas ou de igualdade de gênero. Desta forma, em suma, são estudos que abordam as vertentes liberais do feminismo.

O objetivo deste artigo é classificar e organizar o conhecimento acumulado do *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*). A revisão sistemática abrangeu 29 artigos de periódicos revisados das bases Scopus, Google Scholar, EBSCO, Scielo e *Web of Science* entre os anos de 2000 a 2019. A estrutura resultante resume o progresso nas pesquisas sobre o *Pink Tax* e fornece orientações para pesquisas futuras.

Métodos

O artigo teve como finalidade executar uma revisão sistemática acerca do tema *Pink Tax*. Segundo as autoras Rosana Sampaio e Marisa Mancini (2007), uma revisão sistemática é uma forma de pesquisa na qual se procura, em bases de dados ou periódicos, artigos sobre determinado tema, seguindo um processo de análise. Utilizou-se como base da nossa revisão sistemática o artigo de Varnali e Toker (2010).

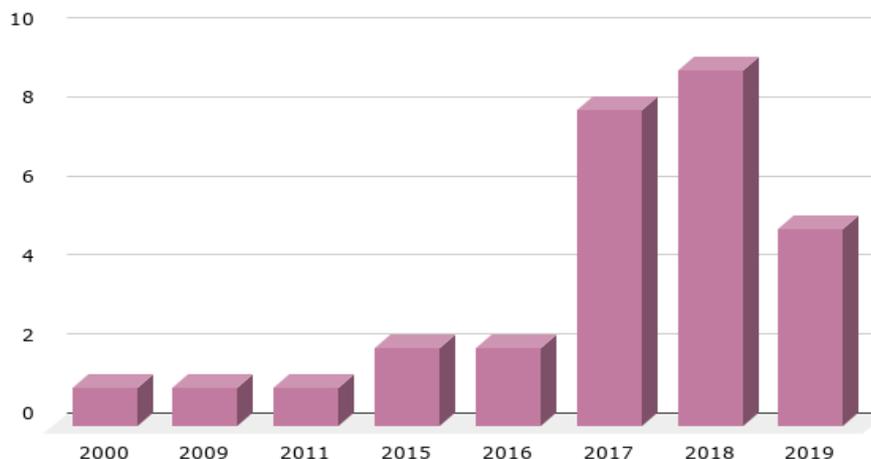
A pesquisa bibliográfica foi limitada a periódicos e revistas através de procura das palavras-chave: "*Pink Tax*", "gender tax", "gender-based pricing", "gender based pricing", "gender based price", "gender-based price", "gender-based price discrimination", "women tax", "*Tampon Tax*" e "woman tax".

Primeiramente, definiram-se quais palavras-chave iriam ser utilizadas na revisão sistemática que se relacionam diretamente com o *Pink Tax*. Logo após, estabeleceram-se as bases científicas de procura que seriam utilizadas sem delimitação dos anos de publicação. Ademais, foi realizada a leitura do título e resumo para analisar se o artigo se encaixava corretamente no tema. Os artigos que abordam o *Pink Tax* apresentam uma multidisciplinaridade acadêmica no que se refere ao estudo de áreas do conhecimento. O texto completo de cada artigo foi revisado para eliminar aqueles que não estavam realmente relacionados com a prática discriminatória de preços com base no gênero.

Os artigos do *Pink Tax* estão espalhados por diversas áreas do conhecimento acadêmico, como marketing, direito, sociologia, economia, mercadologia, finanças e estudos de gênero. Consequentemente, os seguintes bancos de dados on-line foram selecionados e pesquisados para fornecer uma bibliografia abrangente da literatura acadêmica sobre o *Pink Tax*: *Scopus*, *Google Scholar*, *EBSCO*, *Scielo* e *Web of Science*.

Inicialmente, foi utilizada na barra de pesquisa do Google Scholar a palavra-chave “*Pink Tax*” e reportaram-se 205 resultados. Assim sucessivamente foi feito com as outras palavras-chave anteriormente citadas. Todavia, foram retirados artigos duplicados que não atendiam aos objetivos de pesquisa, reportagens e cartas abertas ao leitor de revistas on-line. Ainda com a utilização de busca exclusivamente da palavra-chave “*Pink Tax*” no *Web of Science*, apenas um resultado foi encontrado, a saber, Manzano-Antón *et al.* (2018). Contudo, incluíram-se mais palavras-chave na busca no *Web of Science*. As bases científicas de procura do *Scopus*, *Scielo* e *EBSCO* apresentaram resultados de artigos posteriormente encontrados em outros bancos de dados.

Gráfico 1: Distribuição de artigos publicados por ano (2000–2019)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

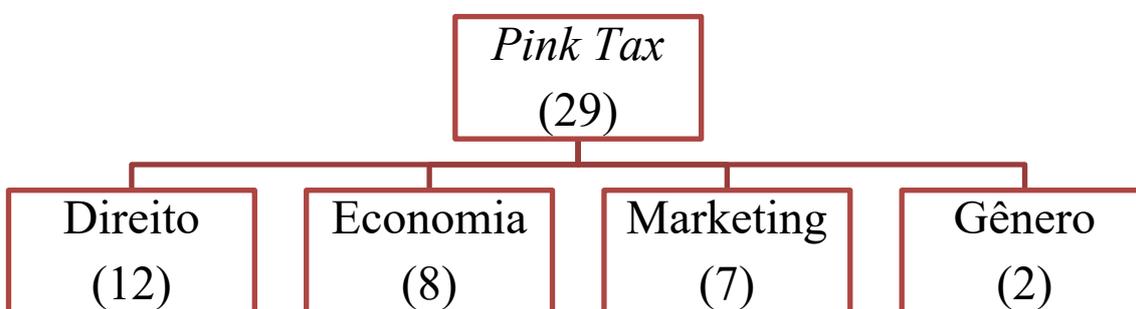
(A imagem representa um gráfico em barras com o volume de publicações nos anos 2000, 2009 e 2011 com apenas 1 artigo publicado. Na sequência, têm-se os anos de 2015 e 2016 com 2 artigos publicados em cada ano. Ademais, 2017 apresentou 8 artigos publicados, 2018 teve 9 artigos publicados, e, por fim, 2019 apresentou 5 artigos publicados).

Foram também descartados artigos que apenas citavam as palavras-chave sem nenhum aprofundamento científico ou acadêmico sobre o *Pink Tax*. O processo de revisão rendeu 29 artigos sobre o *Pink Tax* publicados em 29 revistas distintas. A distribuição dos artigos por ano é mostrada na Fig. 1. O número de artigos publicados acerca do *Pink Tax* aumentou significativamente depois de 2016, e em 2018 atingiu-se a maior média de publicações acerca do tema. No ano de 2019, o número de publicações caiu cerca de 40% em relação ao ano anterior (2018). A análise mostrou que os artigos sobre *Pink Tax* apareceram em vários periódicos de direito. Além disso, revistas de economia e várias revistas de negócios publicaram sobre o tema.

O próximo passo foi a classificação dos artigos de acordo com seu foco central, objetivo e perspectiva. Embora a natureza subjetiva do processo de classificação possa dar origem a preocupações de validade, ela não representa uma ameaça à suficiência do conteúdo fornecido na revisão sistemática. O objetivo da classificação é fornecer uma estrutura conceitual organizada da

literatura publicada sobre *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*) para avaliar o nível de atenção do pesquisador em áreas do conhecimento. Essa análise tem o potencial de destacar as áreas pesquisadas e fornecer orientações para pesquisas futuras. A classificação de 29 artigos é mostrada na Fig. 2. O restante do artigo está organizado para apresentar as conclusões da revisão de acordo com a lógica da classificação das subáreas de pesquisa.

Figura 1: Classificação das subáreas de pesquisa sobre o *Pink Tax*



(A imagem representa uma figura que divide o tema *Pink Tax* em subáreas de estudo e suas respectivas quantidades de artigos publicados. O campo do direito apresenta 12 artigos, economia apresenta 8 artigos, estudos de gênero contam com 2 artigos, marketing apresenta 7 artigos publicados, dos quais 4 se dedicam ao comportamento do consumidor e os 3 restantes, à mercadologia).

Revisão Sistemática

Economia

No campo da Economia, macroeconomia e microeconomia são conceitos utilizados para demonstrar os efeitos da precificação diferenciada com base no gênero (*Pink Tax*). Segundo Alan Glanville e Jacob Glanville (2011), a

macroeconomia seria a parte da economia relacionada a fatores econômicos gerais ou de larga escala, como taxas de juros e produtividade nacional. E a microeconomia seria parte da economia relacionada ao estudo das unidades econômicas individuais, tais como famílias e empresas.

Oferecida por entidades do mercado privado, a discriminação de gênero nos preços pode impactar outras variáveis como: renda, consumo, qualidade de vida, oferta e demanda. Os métodos de análise utilizados foram modelos econométricos e modelos matemáticas, sob um viés financeiro. Hipóteses foram testadas, e modelos foram criados.

Os artigos analisados apresentam uma conformidade de acordo com sua abordagem do *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*), representados por deduções de fórmulas de econometria que tem como sua base o estudo de observações empíricas através de testes de hipóteses e estimativa de modelos estatísticos. O *Pink Tax* pode estar presente em todos os canais de comercialização (varejo, e-commerce, indústria). Todavia, também é necessário entender que existem produtos e serviços que não apresentam diferenciação de preços com base no gênero. Sendo assim, fica evidente que há uma falta de dados associados em como o mercado (agentes privados e grandes monopólios) estima essa diferenciação de preços, uma vez que a discriminação do gênero feminino na precificação de produtos e serviços possa não acontecer necessariamente. Portanto, é passível de interferência direta na execução das metodologias aplicáveis e formulação de dados acadêmicos acerca do tema.

O primeiro artigo publicado sobre o tópico e de maior número de citações é o de Amy Finkelstein *et al.* (2009), que apresentaram em sua construção teórica as estimativas da eficiência e consequências distributivas da proibição de precificação com base no gênero no mercado de seguros. Uma abordagem semelhante foi utilizada por Trégouët (2015) o qual desenvolveu um novo modelo para analisar a discriminação de preços utilizando a teoria do ajuste (*matching theory*). Por sua vez, os autores Chen *et al.* (2018) demonstraram o efeito da discriminação por gênero no preço de carros no mercado chinês; enquanto Abdou (2019), por meio da curva de demanda e da

teoria dos jogos, verificou o quanto o *Pink Tax* e a diferenciação salarial impactam a qualidade de vida das consumidoras

Com uma vertente voltada mais para apuração de dados demográficos, Laura Sour (2015) realizou um estudo sobre a incidência de impostos pagos no México e sua ligação com o gênero no país. Ademais, apenas um artigo apresenta um cunho teórico econômico redirecionado para a área do conhecimento financeiro e monetário: Matteo Aquilina *et al.* (2017) conseguiram quantificar o valor do dinheiro (*Money's Worth*) para cidadãos do Reino Unido após o banimento do *Pink Tax* com base nas anuidades antes adquiridas.

As autoras Catherine Liston-Heyes e Elena Neokelous (2000) analisaram a prática de discriminação de preços em salões de cabelo e sua ligação com os custos de transação das grandes firmas e eficiência econômica do sistema econômico dos Estados Unidos e Reino Unido. Por último, tem-se o artigo de Sarah Kaufman *et al.* (2018) que discorreu sobre a precificação da mobilidade urbana (transporte público: metrô, ônibus, táxi) e viagens para mulheres na cidade de Nova York através da aplicação de um questionário on-line que buscava compreender como o *Pink Tax* era aplicado no sistema de transporte público e viagens.

Portanto, os estudos e observações realizados acerca do *Pink Tax* a partir de uma abordagem holística com fundamentos econômicos apresentaram que o fenômeno criado por grandes entes do mercado privado, ou seja, a precificação discriminatória baseada no gênero, não impacta apenas o público feminino de consumo, mas também o sistema socioeconômico como um todo. Porém, não existe mecanismo para mensurar com exatidão como a indústria e varejo estipulam a diferenciação dos preços em produtos femininos.

Marketing

Trata-se de estudos que apresentam maior enfoque analítico e comportamental das consumidoras no processo decisório de compra dos

produtos e serviços que apresentam o *Pink Tax*. Portanto, os métodos de análise utilizados combinam elementos interdisciplinares da sociologia, antropologia social, psicologia, marketing e especialmente da economia comportamental. Os artigos de Jennifer Stevens e Kevin Shanahan (2017) e O. C. Ferrell *et al.* (2018) examinaram como as emoções e atitudes afetam o comportamento dos *shoppers*, ou seja, afetam o público feminino na hora da compra diante de situações envolvendo o *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*) com a utilização de um design experimental para mensurar (quantitativamente) por via de simulação de cenários on-line. Os autores Ferrell *et al.* (2018), por meio de uma abordagem quantitativa, buscaram entender quais são as expectativas das mulheres em relação à prática discriminatória de preços em produtos e serviços de salão de cabelo e lavanderia.

Por meio de uma análise descritiva, revisão de conceitos e fatos empíricos acerca do tema, Adriana Ricco e Débora Oliveira (2017) abordaram como acontecia a percepção das consumidoras sobre produtos iguais ou similares de higiene pessoal, vestuário e cosméticos que continham o *Pink Tax* e a influência dos meios midiáticos sobre as consumidoras. Manzano-Antón *et al.* (2018), por sua vez, apresentaram uma abordagem voltada a analisar o fenômeno da discriminação de preços por gênero e sua presença no campo de produtos de cuidados pessoais, ligando a construção da identidade de gênero na mídia com o fornecimento e consumo de produtos voltados para homens e mulheres. DeBruycker *et al.* (2018) realizaram uma revisão literária em artigos no Google Acadêmico sobre o *Pink Tax* e breve listagem sobre precificação de produtos comercializados via on-line, com o intuito de compreender as políticas adotadas pelo marketing atrelado aos estereótipos de gênero em produtos de cuidado pessoal. O estudo feito por Duesterhaus *et al.*, (2011), por fim, examinou outro aspecto da interação entre gênero e as disparidades baseadas no custo de bens e serviços no setor de cuidados pessoais. A pesquisa sugeriu que, embora as diferenças não sejam uniformes entre os tipos de serviços ou produtos, as mulheres tendem a pagar mais que os homens por itens como desodorante, cortes de cabelo e lavagem a seco. Por

final, tem-se o artigo realizado pelas autoras Athena Manatis-Lornell *et al.* (2019) que, por meio de análise exploratória, buscou identificar as discrepâncias relacionadas ao gênero acerca do preço dos hidratantes faciais, rotineiramente recomendados por dermatologistas, com base em revendedores disponíveis on-line (Amazon, Target e Walmart).

Em virtude do que foi mencionado acima, os artigos direcionados ao comportamento do consumidor analisam de forma multidisciplinar o processo de escolha, consumo e compra dos produtos e serviços direcionados ao público feminino. A comparação entre os gêneros masculino e feminino é utilizada em 3 artigos devido a sua importância na realização de testes estatísticos comparativos como Teste T ou análise de variância (Anova). Ocorreu também a realização de experimentos com as consumidoras femininas através de simulação de cenários com produtos de diversos segmentos, como: higiene, cosméticos, alimentícios e vestuário.

Direito

Entre as áreas específicas do âmbito jurídico que foram utilizadas juntamente a *gender-based price discrimination* são: direitos do consumidor, tributário e humanitário. A maioria dos artigos dedicados em estudar o fenômeno do *Pink Tax* partem da premissa de que homens e mulheres são iguais, assim como toda política de precificação de preços adotada pelo mercado deve ser equivalente em casos de prestação de serviços iguais ou produtos iguais, ou seja, as características biológicas (sexo biológico não é uma escolha) não podem ser utilizadas como um fator gerador de aumento de preços.

Dentro da discussão sobre *gender-based price discrimination*, é notável a diferença de tratamento dos termos *Pink Tax* e *Tampon Tax* que são utilizados de forma equiparada por muitas (os) autoras (es) como sinônimos do *gender-based price discrimination*. Todavia, a discussão sobre a distinção dos termos *Pink Tax* e *Tampon Tax*, como as duas práticas de discriminação de preços se comportam como um tributo efetivo, é abordada pela autora

Alara Yazicioglu (2018) junto a uma revisão literária sobre o tema. A autora Flávia Marimpietri (2017) fez uma correlação sobre mercado de consumo, relacionado à Constituição Federal do Brasil que, por sua essência, tem como objetivo erradicar a discriminação de sexo (art. 3, inciso IV), bem como decretar que homens e mulheres possuem iguais direitos, entretanto, quando se trata de mercado de trabalho e consumo, a diferença é perceptível. De acordo com as autoras Bridget Crawford e Emily Waldman (2018), o termo “*Tampon Tax*” refere-se ao imposto de consumo sobre absorventes de uso interno e externo. Ou seja, o termo também seria uma subdivisão do *Pink Tax*.

Os seguintes artigos aprofundam-se em abordagens especificamente sobre como o *Tampon Tax* se aplica às consumidoras e seus aspectos legais na sociedade, que, de forma jurídica, são atrelados aos direitos tributário, humanos e do consumidor: Jennifer Bennett (2017), Crawford e Waldman, (2018), Elizabeth Montano (2018), Jennifer Weiss-Wolf (2018), Victoria Hartman (2017) e Bridget Crawford e Carla Spivack (2017).

Os aspectos morais e legais acerca do *gender-based price discrimination* em produtos e serviços além de como as leis do direito do consumidor não ajudam a acabar com o *Pink Tax* nos Estados Unidos são aspectos abordados por Kenneth Jacobsen (2017). Como um estudo jurídico voltado em entrelaçar a percepção do sexismo e da hipervulnerabilidade da mulher em questões relacionadas à oferta e publicidade, Dennis Verbicaro e Ana Alcântara (2017), com base em pesquisa bibliográfica, categorizam as mulheres como consumidoras hipervulneráveis em razão de seu menor empoderamento econômico no mercado, sobretudo quando identificado o fenômeno da diferenciação sexista de preços e da publicidade abusiva. Em um relatório de pesquisa feito pela OXFAM, Deborah Itriago *et al.* (2019) analisaram a desigualdade de gênero e o código tributário em países da América Latina (Honduras, Guatemala e República Dominicana).

Juan Guillermón (2019) discursou sobre a prática abusiva e discriminatória do *Pink Tax* enquanto algo que infira danos ao corpo e à mente de mulheres — danos extrapatrimoniais — e sugeriu que seja realizada uma reparação de dano profundo, abordando questões de gênero.

Portanto, as análises feitas sobre o *Pink Tax* no campo jurídico dispõem de premissas retiradas de constituições, ou seja, de Cartas Magnas de diversos países com atribuição dos direitos humanos: direitos básicos assegurados a todo e qualquer ser humano, não importando a classe social, raça, nacionalidade, cultura, profissão, gênero, orientação sexual ou qualquer outra variante possível que os possa diferenciar. Sendo assim, tem-se que os artigos no campo do direito apresentam uma análise acerca da discriminação de preços por gênero correlacionados com os direitos humanos, normas regulamentadoras, leis e políticas adotadas nos países estudados.

Estudos de Gênero

Os estudos dessa seção abordaram sobre gênero, identidade de gênero, sexo biológico e construção social sobre as imagens masculinas e femininas na sociedade contemporânea, exploração da imagem feminina através da publicidade nos meios de comunicação como forma de exploração mercadológica e sua relação com o *Pink Tax*. Ashby Solano (2018) apresentou uma breve análise sobre a construção do gênero, relacionando-a com uma metáfora do que acontece com a imagem da mulher nos veículos midiáticos (revista, televisão e internet) com a do homem, mas também com o que acontece nos espaços sociais. Sobre o *Pink Tax*, a discussão tem um caráter reflexivo em questionar os motivos pelos quais o mercado persiste em projetar produtos onde existe uma segmentação de gênero e design, e se é ainda necessário utilizar a codificação de produtos com base em padrões binários. Ocorre também um questionamento sobre como a publicidade explora a figura feminina de forma objetificada para conseguir lucros e replicar a desigualdade entre homens e mulheres.

Erica Atkin (2018), em sua tese de honra, estudou o sexismo histórico nos Estados Unidos e como isso se reflete nos tempos atuais, tendo em vista que o *Pink Tax* seria o custo de performar o gênero feminino. A autora ainda aborda sobre o *Tampon Tax*, quando se abre uma discussão acerca de como o capitalismo nos Estados Unidos permitiu e contribuiu para que a

menstruação se tornasse uma experiência comercializada para meninas e mulheres, uma vez que os produtos projetados para um evento biológico — menstruação — são tratados como itens de higiene pelo mercado, não como de necessidade primária e básica para o público feminino em comparação aos produtos dedicados aos homens, como a distribuição de camisinhas masculinas e remédios para disfunção erétil, os quais são facilmente disponibilizados de forma gratuita pelo governo.

Lacunas teóricas

Chen *et al.*(2018) apresentaram uma limitação ao se referirem que o seu modelo era robusto somente para controlar certas características do usuário, características do veículo e do revendedor, assim como a localização geográfica. Ressalva-se também que a magnitude dos efeitos é grande, especialmente quando considerada em termos de renda média na China. Finkelstein *et al.* (2009) teve como limitação em seu trabalho o fato de não conseguir abranger outros cenários além do mercado de seguros, sugerindo discussões futuras em outras áreas. Tregouet (2015) defendeu que seu modelo de correspondência (*matching theory*) também é adequado para analisar situações ns quais empresas são especializadas no fornecimento de itens específicos de gênero e situações em que homens e mulheres compram produtos de diferentes empresas, por exemplo: carros, ternos, vestidos e perfumes. Nesse ambiente, evidenciou que as alocações exigiram que conjuntos de sinais ricos fossem implementados (ou seja, a separação de alocações no modelo específico) têm menos probabilidade de serem implementadas. As condições em que a sinalização gratuita (ou conversação barata) em sites de namoro poderia melhorar a correspondência e eficiência ainda é uma questão interessante que o autor sinalizou querer explorar em um novo artigo. Guillermón (2019) apresentou que uma das limitações acerca do *Pink Tax* era conseguir unir os campos do direito do consumidor com as práticas comerciais, tendo em vista que toda prática comercial, baseada em gênero, terá uma violação de direitos. Sendo assim, é cabível que uma possível

vítima dessa prática possa reivindicar seu reparo integral dentro da órbita de dano extrapatrimonial.

Lacunas culturais

Itriago e Rodríguez (2019) conseguiram levantar algumas reflexões para a academia, organizações sociais (nacionais e internacionais), governos e especialistas ao proporem uma busca de melhores opções possíveis para promover o bem-estar das mulheres, ao sugerirem que, na tributação, as possíveis deduções deveriam ser aumentadas com certas nuances orientadas para maximizar o benefício para as mulheres que carregam o fardo das tarefas de casa. Nesse sentido, o valor das deduções ao público feminino poderia ser um pouco maior do que o destinado ao público masculino. Salman e Ayoubi (2019) tiveram como limitação o fato de que o Egito, assim como o Brasil, por exemplo, não apresenta absolutamente nenhum dado sobre este tópico, portanto, as pessoas muitas vezes desconhecem sobre o que de fato se trata o *Pink Tax*. Sendo assim, sugere-se que o governo deveria começar a tomar medidas e ações imediatas, a fim de finalmente ser capaz de suprimir e punir varejistas que abusam na discriminação de preços com base no gênero.

Limitações contextuais

Manzano-Antón *et al.* (2018) sugeriram para futuras pesquisas a realização de estudos comparativos em outras categorias, tanto de bens de consumo quanto de serviços, e que também seria desejável analisar a comunicação que suporta cada tipo de produto, dependendo do fato de serem ofertas iguais para ambos os sexos, comparáveis ou exclusivos. O *Pink Tax* representa um problema discriminatório sobre o gênero feminino, potencializado pela sociedade capitalista de consumo, que cria mecanismos de punição para a mulher ao cobrar a mais por produtos destinados exclusivamente a elas. Essa discussão orienta a prestar atenção na forma com que os meios de comunicação dão visibilidade ao papel da mulher na

sociedade, provavelmente pela necessidade de rever os estereótipos e papéis de gênero em torno da mulher. Ou seja, seria importante uma revisão que poderia começar questionando as práticas de consumo para além das já estudadas, verificando até onde se estende essa prática discriminatória.

Limitações Metodológicas

Manatis-Lornell *et al.* (2019) não avaliaram as listas dos componentes da fórmula dos produtos, cogitando que é possível que a presença de ingredientes mais caros nos hidratantes direcionados às mulheres racionaliza o aumento dos custos, sem nenhum embasamento científico. No entanto, ressaltaram que os ingredientes não foram os principais responsáveis pelas discrepâncias de custos anteriormente. Como sugestão de estudos futuros, pontuou-se que é necessário examinar melhor o gênero dos produtos de cuidados pessoais, rotineiramente recomendados em clínicas de dermatologia. Ferrell *et al.* (2018) ressaltaram que há poucas pesquisas empíricas limitadas às expectativas e atitudes de homens e mulheres em relação à precificação baseada em gênero. Ainda em seu estudo, quando apresentados recursos visuais reais de preços baseados em gênero, foi encontrado um padrão de raciocínio. Uma variedade de pensamentos entre cenários e gêneros é expressa, e as mulheres expressam pensamentos significativamente mais negativos. Sendo assim, sugerem-se pesquisas adicionais para explorar cognições em estudos qualitativos e políticas públicas e regulamentação sobre a prática discriminatória de preços além dos serviços de corte de cabelo e lavanderia.

Considerações finais

A revisão apresentada neste artigo pode ajudar pesquisadoras e pesquisadores e a comunidade científica ao fornecer conhecimento do estado da arte sobre o fenômeno do *Pink Tax*. Os resultados de busca dos artigos acerca do tema foram apresentados em uma estrutura que permitiu avaliar

as subáreas de estudo do *Pink Tax*. Todavia, a divisão utilizada por áreas de estudo no quadro classificatório pode não ser concernente. Entretanto, organiza suficientemente o corpo da literatura em termos de ambas as perspectivas adotadas por cada artigo e as áreas de conhecimento em que se concentram. Especialmente, os estudos acerca do tema *Pink Tax* são relativamente escassos nos campos interdisciplinares: comportamento do consumidor, percepção e expectativa em relação aos campos disciplinares da economia e direito.

Quadro-resumo

Áreas do conhecimento	TEMAS ABORDADOS
	DIREITO CONSTITUCIONAL
DIREITO	DIREITO DO CONSUMIDOR
	DIREITO TRIBUTÁRIO
	DIREITOS HUMANOS
	PUBLICIDADE FEMININA
GÊNERO	DOMINÂNCIA MASCULINA
	DISPARIDADE ENTRE GÊNEROS
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
MARKETING	MERCADOLOGIA
	PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
	MICROECONOMIA
ECONOMIA	MACROECONOMIA
	MODELOS MATEMÁTICOS
	FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

No campo da economia, pouco foi explorado sobre como o poder de compra das consumidoras pode ser afetado com a incidência do *Pink Tax* presente na cesta de produtos cotidianos que consomem. Ou seja, deve-se focar em mais estudos do tema relacionado com a microeconomia. Já no campo

do direito, as discussões precisam se expandir para além do *Tampon Tax*, tendo-se em vista que, apesar de o *Pink Tax* não ser considerado um tributo de fato, mas que interfere na qualidade de vida de milhares de pessoas, sugerem-se estudos sobre como utilizar os recursos de poder jurídico, através de outras leis garantidas como a Constituição ou direitos humanos para a diminuição da prática abusiva de preços em produtos considerados femininos. Todavia, os artigos abordados pelo marketing, em sua grande maioria, não relacionaram o comportamento das (os) consumidoras (es) com o aumento ou diminuição do apelo público pelas marcas. Faltaram pesquisas sobre como o *Pink Tax* pode afetar o *branding* de determinada empresa, sobre a percepção do valor de mercado dos produtos a partir do olhar das consumidoras ao reparar existência da discriminação de preços. Ainda, pouco foi explorado o fenômeno do *Pink Tax* na prestação de serviços em geral. E, em relação os estudos de gênero, vale ressaltar que o *Tampon Tax* pode ser abordado considerando as pessoas que, apesar de não se identificarem com a nomenclatura do gênero feminino ou não se identificarem como mulheres, utilizam absorventes externos e internos — homens trans, não binários, mulheres trans após cirurgia de redesignação sexual —, e como as políticas de taxaço sobre os produtos de higiene podem afetá-las.

A conceituação sobre o que é *Pink Tax* aparentemente não possui distinções significativas entre os estudos apresentados. Entretanto, salienta-se que não se conta com uma definição mais utilizada no meio científico até então. Sendo assim, é passível que estudos com métodos parecidos na realização de experimentos possam apresentar pequenas diferenças sobre o que realmente é o *Pink Tax* aos correspondentes de questionários, por exemplo.

Nas pesquisas sobre marketing e comportamento do consumidor, descobriu-se que o *Pink Tax* gerava insatisfação, indignação e raiva nas consumidoras ao serem expostas às práticas discriminatórias de preços apenas por seu gênero, além de exporem uma listagem de uma gama enorme de produtos no mercado que apresentam uma precificação discriminatória a produtos dedicados ao gênero feminino. Já no campo do direito, as discussões

foram acerca de como o *Tampon Tax* e *Pink Tax* podem ser considerados atos inconstitucionais e prejudiciais a milhares de mulheres no mundo todo. Já nas pesquisas do campo da economia, através da elaboração de modelos matemáticos, foi possível calcular que o impacto da adoção de diferenciação de preços de produtos e serviços é existente e que também incide na qualidade de vida das pessoas. E nos estudos de gênero, a discussão é relacionada com a construção do gênero feminino e como mulheres são tratadas inferiormente pela sociedade contemporânea, com o intuito de exploração dos estereótipos femininos.

A revisão literária de artigos sobre o *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*) mostrou que a discussão sobre o tema é interdisciplinar, ou seja, atinge o campo da multidisciplinaridade acadêmica. Ocorre também distinção sobre os conceitos do *Pink Tax* e *Tampon Tax* expostos por Yazucioglu (2018), os quais são frequentemente confundidos quando atribuídos com o mesmo significado.

Contudo, os estudos mais presentes sobre o *Pink Tax* são do ramo jurídico, evidenciando a possibilidade de novas áreas serem incluídas no debate e conceituação do *Pink Tax*. O assunto sobre *Pink Tax* e *Tampon Tax* requer atenção redobrada devido ao avanço dos direitos humanos e maior reconhecimento das práticas abusivas de preço adotadas pelo mercado. Portanto, estudos sobre o *Pink Tax* ainda são escassos. Pode-se concluir que, por se tratar de um conteúdo que requer interdisciplinaridade e conhecimento de conceitos, o *Pink Tax* ainda permite uma ampla discussão acadêmica e tão pouco explorada fora do domínio jurídico, o que permitiria um maior aproveitamento em pesquisas sobre os efeitos do *Pink Tax* nos consumidores e as estratégias de marketing utilizadas na segmentação e exploração/oportunismo de produtos com gênero no mercado. O questionamento sobre políticas discriminatórias de precificação vai além do gênero, ou seja, um fenômeno que veio a partir de uma construção social histórica que dividiu os seres humanos em sistemas binários, com dominância do gênero masculino sobre o feminino.

Referências

ABDOU, Doaa Salman. Gender-Based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman. *Proceedings of Business and Economic Studies*, v. 2, n. 5, 2019.

AGÊNCIA BRASIL. Mulher ganha em média 79,5% do salário do homem, diz IBGE. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/mulheres-brasileiras-ainda-ganham-menos-que-os-homens-diz-ibge>.

AQUILINA, Matteo; BAKER, Robert; MAJER, Tommaso. The Money's Worth of annuities in the UK between 2006 and 2014. *The Journal of the Economics of Ageing*, v. 9, p. 208–218, 2017.

ATKIN, Erica Nicole. Historical Influences on Modern America and the *Pink Tax*. 2018.

BENNETT, Jennifer. The *Tampon Tax*: Sales Tax, Menstrual Hygiene Products, and Necessity Exemptions. *Bus. Entrepreneurship & Tax L. Rev.*, v. 1, p. 183, 2017.

CHEN, Li-Zhong; HU, Wei-Min; SZULGA, Radek; ZHOU, Xiaolan. Demographics, gender and local knowledge — Price discrimination in China's car market. *Economics Letters*, v. 163, p. 172–174, 2018.

CRAWFORD, Bridget J.; SPIVACK, Carla. *Tampon Taxes*, Discrimination, and Human Rights. *Wis. L. Rev.*, p. 491, 2017.

CRAWFORD, Bridget J.; WALDMAN, Emily Gold. The Unconstitutional *Tampon Tax*. *U. Rich. L. Rev.*, v. 53, p. 439, 2018.

DEBRUYCKER, Reegan; CARROTHERS, Stacey; WATKINS, Kelsie. *Sexes Sell*. 2018.

DUESTERHAUS, Megan *et al.* The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, v. 28, n. 4, p. 175–191, 2011.

FERRELL, O. C.; KAPELIANIS, Dimitri; FERRELL, Linda; ROWLAND, Lynzie. Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination. *Journal of Business Ethics*, v. 152, n. 4, p. 1015–1032, 2018.

FINKELSTEIN, Amy; POTERBA, James; ROTHSCILD, Casey. Redistribution by insurance market regulation: Analyzing a ban on gender-based retirement annuities. *Journal of financial economics*, v. 91, n. 1, p. 38–58, 2009.

GLANVILLE, Alan; GLANVILLE, Jacob. *Economics from a Global Perspective: A Text Book for Use with the IB Diploma Economics Programme*. Glanville Books Ltd, 2011.

GREWAL, Dhruv; COMPEAU, Larry D. Pricing and public policy: A research agenda and an overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, n. 1, p. 3–10, 1999.

GUILLERMÓN, Juan Cruz López. ¿ Corresponde daño extrapatrimonial por problemática de Género?. *Derechos en Acción*, v. 11, n. 11, p. 279–279, 2019.

HARTMAN, Victoria. End the bloody taxation: Seeing red on the unconstitutional tax on tampons. *Nw. UL Rev.*, v. 112, p. 313, 2017.

H.R.5464 - 115th Congress (2017–2018): *Pink Tax Repeal Act*" <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/5464>. Acessado em 20/01/2020.

ITRIAGO, Déborah; CAÑETE ALONSO, Rosa; RODRÍGUEZ, Corina. ¿ Tienen los impuestos alguna influencia en las desigualdades entre hombres y mujeres? Análisis de los códigos tributarios de Guatemala, Honduras y República Dominicana desde una perspectiva de género y propuestas para hacer de la política tributaria un instrumento que limite las desigualdades entre hombres y mujeres. 2019.

JACOBSEN, Kenneth A. Rolling Back the *Pink Tax*: Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services. *Cal. WL Rev.*, v. 54, p. 241, 2017.

KAUFMAN, Sarah M.; POLACK, Christopher F.; CAMPBELL, Gloria A. *The Pink Tax on Transportation: Women's Challenges in Mobility*. 2018.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida. Gênero, trabalho e cidadania: função igual, tratamento salarial desigual. *Revista Estudos Feministas*, v. 26, n. 3, 2018.

LISTON-HEYES, Catherine; NEOKLEOUS, Elena. Gender-based pricing in the hairdressing industry. *Journal of Consumer Policy*, v. 23, n. 2, p. 107–126, 2000.

MANATIS-LORNELL, Athena J.; MARKS, Dustin H.; HAGIGEORGES, Dina; OKHOVAT, Jean-Phillip; SENNA, Maryanne M. Gender-related cost discrepancies in a cohort of 110 facial moisturizers. *Journal of cosmetic dermatology*, 2019.

MANZANO-ANTÓN, Roberto; MARTINEZ-NAVARRO, Gema; GAVILAN-BOUZAS, Diana. Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, p. 385–400, 2018.

MARIMPIETRI, Flavia. *PINK TAX E O DIREITO DAS CONSUMIDORAS*. *Direito UNIFACS – Debate Virtual*, n. 206, 2017.

MONTANO, Elizabeth. The Bring Your Own Tampon Policy: Why Menstrual Hygiene Products Should Be Provided for Free in Restrooms. *U. Miami L. Rev.*, v. 73, p. 370, 2018.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS: 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 endereço eletrônico. <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em: 20 jan.2020.

O'NEILL, June. The wage gap between men and women in the United States. *International Review of Comparative Public Policy*, v. 3, p. 353–69, 1991.

RICCO, Adriana Sartório; OLIVEIRA, Débora Binz. A INFLUÊNCIA DO MARKETING E O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA NO PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS COM TAXA ROSA. *Espaço e Tempo Midiáticos*, v. 2, n. 1, p. 111–126, 2017.

SAMPAIO, Rosana Ferreira; MANCINI, Marisa Cotta. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, v. 11, n. 1, p. 83–89, 2007.

SAND, Collectif Georgette: Pétition · Monoprix : Stop aux produits plus chers pour les femmes!#Womantax" (2014).

<https://www.change.org/p/monoprix-stop-aux-produits-plus-chers-pour-les-femmes-womantax>. Acessado em 20/01/2020.

SOLANO, Ashby. De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género. *Economía Creativa*, n. 10, p. 184–203, 2018.

SOUR, Laura. Efecto del género en el cumplimiento del pago de impuestos. *Estudios demográficos y urbanos*, v. 30, n. 1, p. 135–157, 2015.

STEVENS, Jennifer L.; SHANAHAN, Kevin J. Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a *Pink Tax* on the Products They Consume. In: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*. Springer, Cham, 2017. p. 571–575.

TRÉGOUËT, Thomas. Gender-based price discrimination in matching markets. *International journal of industrial organization*, v. 42, p. 34–45, 2015.

VARNALI, Kaan; TOKER, AysEgül. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, v. 30, n. 2, p. 144–151, 2010.

VERBICARO, Dennis; DE ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago. A PERCEPÇÃO DO SEXISMO FACE À CULTURA DO CONSUMO E A HIPERVULNERABILIDADE DA MULHER NO ÂMBITO DO ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO DE GÊNERO. *Revista Pensamento Jurídico*, v. 11, n. 1, 2017.

WEISS-WOLF, Jennifer. US Policymaking to Address Menstruation: Advancing an Equity Agenda. *Wm. & Mary J. Race Gender & Soc. Just.*, v. 25, p. 493, 2018.

YAZICIOĞLU, Alara Efsun. *Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers*. Routledge, 2018.

Recebido em janeiro de 2021.
Aprovado em março de 2021.