

O fenômeno *pink tax* como sintoma de um sistema tributário excludente: reflexões sobre classe, gênero e raça

The *pink tax* phenomenon as a symptom of an exclusionary tax system: reflections on class, gender and race

Lívia Maria Lucca Silva*

RESUMO

Este artigo aborda o fenômeno conhecido como "pink tax", que se refere à disparidade de preços entre produtos destinados a mulheres e homens. A pesquisa investiga a relação entre o "pink tax" e o sistema tributário nacional, especialmente quanto à tributação sobre o consumo. O estudo ressalta que a tributação indireta, por não considerar a capacidade contributiva das pessoas, pode agravar a desigualdade social e de gênero, com impactos desproporcionais sobre as mulheres, em particular as mulheres pretas. Além disso, apresenta pesquisas que buscaram averiguar a existência do pink tax no Brasil e em outros países, incluindo aquela realizada junto ao Núcleo Jurídico de Políticas Públicas da PUC Minas, por meio do projeto Adote um Pesquisador, divulgando seus resultados de forma inédita. A metodologia consistiu na comparação dos preços de produtos considerados femininos e outros considerados masculinos ou neutros, em uma amostragem exemplificativa. Os resultados da pesquisa indicam que produtos considerados femininos frequentemente têm preços mais elevados do que produtos equivalentes destinados a homens, sugerindo a existência do "pink tax". No entanto, o artigo enfatiza que o "pink tax" não é uma tendência universal, havendo casos de produtos masculinos mais caros. Ao final, o artigo levanta questões quanto os esforços para a eliminação do pink tax vistos como uma mudança simbólica em um sistema estruturalmente desigual.

Palavras-chave: Pink tax; desigualdade de gênero; sistema tributário; tributação sobre o consumo.

ABSTRACT

This article addresses the phenomenon known as the "pink tax," which refers to the price disparity between products intended for women and men. The research investigates the relationship between the "pink tax" and the national tax system, especially regarding consumption taxation. The study highlights that indirect taxation, due to its failure to consider individuals' ability to pay, can exacerbate social and gender inequality, with disproportionate impacts on women, particularly black women. Additionally, it presents research that sought to ascertain the existence of the pink tax in Brazil and other countries, including the one conducted in collaboration with the Núcleo jurídico de políticas públicas - NUJUP at PUC Minas through the Adote um Pesquisador (Adopt a Researcher) project, disclosing its previously unpublished results. The methodology consisted of comparing the prices of products considered feminine and others considered masculine or neutral in a representative sample. The research findings indicate that products considered feminine often have higher prices than equivalent products intended for men, suggesting the existence of the "pink tax." However, the article emphasizes that the "pink tax" is not a universal trend, with cases of more expensive male products. In

Artigo submetido em 5 de outubro de 2023 e aprovado em 25 de junho de 2024.

* Advogada. Consultora Tributária. Mestre em Direito Público pela PUC Minas. Pesquisadora em Núcleo Jurídico de Políticas Públicas – NUJUP. E- mail: livialucca@gmail.com

conclusion, the article raises questions about efforts to eliminate the pink tax being viewed as a symbolic change within a structurally unequal system.

Keywords: Pink tax; gender inequality; tax system; consumption taxation.

1 INTRODUÇÃO

Os bens de consumo destinados às mulheres são mais caros que aqueles destinados aos homens? Será que apenas a cor rosa é elemento suficiente para tornar o produto mais valioso para o consumo? Se sim, será que políticas reparatórias que interfira na mão livre do mercado poderia corrigir essa distorção de gênero, ou será que estamos diante de mais uma centelha que denuncia um sistema insustentável?

Essas indagações provocam uma reflexão profunda sobre a dinâmica do mercado de consumo, mas também nos conduzem a ponderar sobre a viabilidade de intervenções do Direito que possam retificar essa aparente distorção de gênero. Talvez estejamos diante de mais um indício de uma falha subjacente no sistema.

No presente estudo, iremos apresentar os matizes que envolvem o fenômeno chamado *pink tax* e sua correlação com o sistema tributário nacional, sobretudo quanto à tributação sobre o consumo. Esta é um elemento fundamental no atual sistema econômico, que prima pelas relações de consumo como base estruturante da economia, e desempenha um papel crucial na distribuição da carga tributária. No entanto, essa forma de tributação, por ser indireta e não considerar a capacidade contributiva das pessoas, pode contribuir substancialmente para a desigualdade social – mas também para a desigualdade de gênero e raça¹.

A tributação regressiva é aquela em que a carga fiscal é mais pesada para a população de baixa renda, aprofundando as disparidades econômicas. Um sistema tributário regressivo favorece a acumulação de riqueza pelos mais ricos, enquanto prejudica aqueles com menos recursos. Por outro lado, a progressividade, que impõe uma carga tributária maior às pessoas com maior capacidade econômica, busca reduzir as desigualdades e promover a redistribuição de renda, se apresentando como espécie de *mea culpa* para mitigar os danos de um sistema estruturalmente desigual.

Estudos mostram que no Brasil, as mulheres, sobretudo mulheres pretas, enfrentam um maior peso da pobreza em comparação aos homens, com rendimentos mais baixos e maior carga de trabalho não remunerado, como tarefas domésticas e cuidado com os filhos. Essa desigualdade de gênero se reflete nos impactos da tributação sobre o consumo, tornando as mulheres mais suscetíveis aos efeitos regressivos desse sistema.

A discriminação de gênero no âmbito da tributação indireta é um tema que vem ganhando destaque nas discussões contemporâneas. Um fenômeno conhecido como *pink tax*, ou "imposto rosa/taxa rosa" tem suscitado preocupações sobre a disparidade de preços entre produtos destinados ao público feminino e masculino. Embora o termo não se refira a um imposto propriamente dito, ele denuncia uma prática de mercado na qual produtos voltados para mulheres seriam precificados com valores mais elevados do que seus equivalentes masculinos.

Este artigo explora o conceito de *pink tax*, sua origem e evolução, tanto em nível global quanto no contexto brasileiro. Nossa proposta é examinar estudos empíricos realizados em alguns países, incluindo Estados Unidos, Espanha e Brasil, que investigaram a (in)existência do fenômeno.

Aqui, ademais, apresentaremos os resultados do nosso estudo em particular, conduzido

¹ Este artigo é fruto da pesquisa de mestrado intitulada "A potência simbólica da tributação como instrumento de empoderamento feminino: um olhar à luz da Teoria da Encrptação do Poder", de autoria de Livia Maria Lucca Silva junto ao Núcleo Jurídico de Políticas Públicas, defendida em 05 de setembro de 2022, sob orientação da Profa. Dra. Marinella Machado Araújo, junto ao PPGD da PUC Minas.

por meio do Projeto Adote um Pesquisador e vinculado ao Núcleo Jurídico de Políticas Públicas da PUC Minas, cujo objeto foi a análise de preços de produtos considerados femininos, masculinos ou neutros, em uma amostragem exemplificativa, com dados coletados do comércio online. As conclusões preliminares foram abordadas em outro artigo e, por isso, pretendemos divulgar a complementação da pesquisa que foi concluída no primeiro semestre de 2022².

Os resultados obtidos despertam reflexões sobre e (in)existência do fenômeno *pink tax* e nos proporcionam questionamentos que devem ser levados em consideração ao abordarmos o assunto. Isso porque conjecturamos que o tema é como gotículas de água em um oceano de desigualdades e, por isso, chamamos atenção para o todo, para a estrutura aparentemente inabalável que retroalimenta essas águas.

2 SISTEMA REGRESSIVO, DESIGUALDADES ACENTUADAS: IMPOSTOS SOBRE O CONSUMO E IMPACTOS DE GÊNERO

A tributação sobre o consumo, por ser indireta e não observar a capacidade contributiva das pessoas, pode contribuir substancialmente para a desigualdade (Ferraz; Godoi; Spahnol, 2017, p. 228)³. Nessa perspectiva e sob um olhar de gênero, os estudos aqui mostrados indicam que a tributação sobre o consumo se apresenta como um viés discriminatório implícito de gênero, que colabora para a perpetuação da desigualdade, em razão do seu potencial regressivo. Com isso, passamos a analisar como a literatura tributária trata os principais conceitos que embasam essa ideia, para, em seguida, apresentá-las.

Um sistema tributário é considerado regressivo quando a carga fiscal é mais pesada para a população de baixa renda, que está em situação de desvantagem na sociedade. Esses sistemas favorecem a acumulação de riqueza por aqueles mais ricos e tendem a piorar as condições daqueles mais pobres, aprofundando as inequidades (Oxfam, 2014).

Por outro lado, o sistema tributário é progressivo quando a tributação observa princípios da chamada justiça distributiva, tais como os princípios da isonomia tributária e da capacidade econômica do contribuinte. Com isso, impõe maior carga tributária àquelas pessoas ou setores sociais que têm vantagens econômicas, buscando a redistribuição da renda e redução das desigualdades. Um sistema progressivo tende a ser mais sensível aos impactos de gênero, mas não é uma relação automática, pois deve-se analisar onde os rendimentos oriundos da tributação serão revertidos no sistema fiscal em seu conjunto (Oxfam, 2014).

A progressividade tributária deflui do princípio da capacidade contributiva. A literatura clássica ensina que esse princípio é exigência e decorrência lógica do princípio da isonomia tributária. Ou seja, ao entender a tributação como um dever, é preciso que esse dever importe em um sacrifício igual para todos os contribuintes, mas, sempre de acordo com a capacidade econômica de cada um. Assim, a lei, em consonância com a justiça tributária, deve tributar de forma mais leve os economicamente mais fracos e de forma mais pesada aqueles com maior capacidade contributiva (Baleeiro, 2010).

A doutrina ainda ressalta que a capacidade econômica só se inicia após deduzidos os custos e gastos necessários à aquisição, produção e manutenção da renda ou do patrimônio –

² Para mais informações, leia nosso artigo anterior intitulado “Pink Tax no Brasil: investigações preliminares”, de autoria de Lívia Maria Lucca Silva e Maria Clara de Neto Sales Oliveira, disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/virtuajus/article/view/28010>

³ Os impostos podem ser classificados em diretos e indiretos. “Os impostos diretos são aqueles que gravam diretamente a riqueza, traduzida pela simples circunstância de o sujeito passivo possuir patrimônio ou obter uma renda. Os impostos indiretos gravam, por sua vez, não a riqueza em si mesma, mas sua utilização, circulação ou consumo”. A tributação direta está associada ao conceito de progressividade e capacidade contributiva, enquanto a indireta está balizada por critérios regressivos em relação ao contribuinte.

para evitar o confisco pelo Estado e para evitar que se atinja o mínimo vital, indispensável à existência digna do contribuinte e de sua família (Baleeiro, 2010).

Como disse, corolário da capacidade econômica é a progressividade dos impostos, que não se confunde com a proporcionalidade. A proporcionalidade não atenua as disparidades econômicas, por consistir na aplicação de alíquota uniforme, mantendo a proporção. A progressividade, de outro lado, ao elevar as alíquotas à medida que cresce o montante da riqueza do contribuinte, é vista como instrumento de justiça social e é a opção constitucional, prevista no art. 153, §2º, I da Constituição da República (Baleeiro, 2010).

Sendo muito difícil, senão impossível, graduar os impostos sobre o consumo de acordo com a capacidade econômica, mediante aplicação da progressividade, o princípio da seletividade se apresenta como alternativa [em um sistema econômico que tem como fundamento estrutural a divisão de classes e desigualdade de renda]. Desde que a lei isente ou tribute modicamente os bens de primeira necessidade – pois em relação a eles não há liberdade de escolha – não existe empecilho constitucional para se elevar a carga tributária de produtos e serviços ditos luxuosos ou supérfluos (Baleeiro, 2010).

Além disso, o princípio da seletividade pode levar o legislador infraconstitucional a utilizar-se do critério da essencialidade dos produtos, aplicando alíquotas diferentes para bens diferentes, seguindo a lógica de que quanto mais determinado bem for essencial, menor deve ser a sua alíquota (Machado Segundo, 2019).

Nessa lógica, o sistema tributário brasileiro, segundo dados revelados pelo Ministério da Economia, apresenta pesado caráter regressivo, tendo em vista a elevada carga tributária incidente sobre bens de consumo e prestação de serviços, o que castiga a população mais pobre (Brasil, 2022).

Isso ocorre, primeiro, porque os impostos são transferidos para o preço final, sendo pagos efetivamente pelo consumidor, que é quem suporta o ônus tributário de fato. Segundo, porque, nesse arranjo, não há observância da capacidade econômica e os consumidores pagam os mesmos tributos, independente da sua condição econômica-social. Logo, aqueles mais pobres terão maior gasto com tributos do que os mais endinheirados, quando ambos forem consumidores do mesmo bem ou serviço.⁴

Como a tributação do consumo de bens e serviços é jurídica (ICMS, IPI) ou economicamente (contribuições sociais sobre a receita e o faturamento) transferida para o preço dos bens e serviços, **seu ônus efetivo recai mais fortemente sobre a parcela da população que emprega a quase totalidade de seus rendimentos na aquisição de bens e serviços**. A pesadíssima tributação do consumo vigente no país é responsável pela regressividade do sistema tributário brasileiro em seu conjunto (Ferraz, Godoi, Spagnol, 2017, p. 324, grifo nosso).

Diante de uma realidade tributária regressiva, pesquisadoras sobre o tema tributação e gênero enxergam que, por não haver a mínima observância da capacidade contributiva e do princípio da isonomia na tributação sobre o consumo, o ônus recai de forma mais gravosa sobre a população mais pobre e, via de consequência, sobre as mulheres, que são sua maioria (Grown, 2010).

⁴ Para ilustrar, vamos imaginar os contribuintes João e Maria, ambos diabéticos. João auferiu renda mensal de R\$ 15.000,00 enquanto Maria ganha em média R\$ 1.000,00. Os dois contribuintes residem em Belo Horizonte e compram o mesmo medicamento para diabetes na mesma drogaria, pelo valor de R\$ 200,00. Após o pagamento, consta na nota fiscal que 44% do valor do medicamento é referente a impostos incidentes sobre o produto, os quais foram repassados ao consumidor final, no total de R\$ 88,00. Essa quantia representa 0,58% da renda mensal de João e 8,8% do rendimento de Maria. Ou seja, o ônus tributário suportado por Maria foi, aproximadamente, quinze vezes maior do que o suportado por João, mesmo que João receba quinze vezes o valor recebido por Maria. Essa é a lógica da tributação regressiva.

Estudos sobre o impacto de gênero na tributação, desenvolvidos em países latino-americanos – Venezuela, Bolívia e Equador – também revelaram que a regressividade do sistema tributário se apresenta como um viés implícito de discriminação das mulheres (Pineda, 2018; Arauco, Castro, 2018; Sánchez, 2018).

No caso do Brasil não é diferente. Ao analisarmos o índice de feminidade da pobreza, formulado pela CEPAL (2019), por exemplo, verificamos que no ano de 2019, para cada 100 homens considerados pobres, havia 118,5 mulheres vivendo em condições de pobreza no Brasil. Esses dados são reforçados pelo estudo Estatísticas de Gênero, desenvolvido pelo IBGE, que examinou os rendimentos dos brasileiros, recebidos pelo trabalho, e mostrou que naquele mesmo ano, a razão de rendimentos entre os sexos correspondia a 77,7%, de modo que as mulheres receberam cerca de $\frac{3}{4}$ do valor recebido pelos homens (IBGE, 2021).

A pesquisa ainda demonstrou – ressoando com a literatura sobre o assunto – que ao conciliar o trabalho remunerado com os afazeres domésticos e de cuidados, as mulheres, principalmente pretas e pardas, acabam por trabalhar em locais com carga horária reduzida (até 30 horas semanais), fato que também corrobora para os baixos salários e para o maior índice de pobreza feminina (IBGE, 2021)⁵.

Diante dessa realidade, tributaristas brasileiras concordam que:

Como temos nossa carga tributária concentrada no consumo, a tributação pesa de modo mais intenso para a população de baixa renda. **E quando olhamos a distribuição de renda, as mulheres e, mais especificamente, as mulheres negras são as pessoas com menos rendimento. Um sistema regressivo, por si só, já impacta negativamente a situação das mulheres, pois as mulheres são as pessoas menos remuneradas e que, portanto, terão uma carga tributária proporcionalmente maior do que aqueles que têm maior renda** (Piscitelli *et al.*, 2020, grifei).

Portanto, a responsabilização das mulheres pelo cuidado resulta em um potencial viés de gênero implícito na tributação sobre o consumo, pois, além de contribuir para a pobreza feminina, especula-se que mesmo nos casos em que as mulheres tenham renda própria, elas seriam as encarregadas pelos gastos diretos com a casa, tais como alimentação, vestuário e medicamentos (Piscitelli *et al.*, 2019).

Nesse sentido, a professora Tathiane Piscitelli argumenta que a dedicação da mulher pelo cuidado pode também apresentar um outro reflexo tributário, relacionado aos bens necessários para a execução do trabalho doméstico, pois “se ela é a responsável pelo consumo dos bens de primeira necessidade daquela casa, ela acaba tendo a sua renda tributada por ocasião do consumo desses bens, que é uma tributação regressiva” (Piscitelli, 2020)⁶.

Todavia, outros estudos apontam que verificar essa possibilidade pode ser um exercício complexo, pois é preciso conhecer os processos de tomada de decisão no interior de cada família, além de entender como uma eventual mudança de impostos poderia alterar o consumo dos seus membros (Rodríguez- Enríquez, 2008). Nessa lógica, para esse tipo de análise ser feito, precisaria adentrar no ambiente privado dos casais, acessar o impacto dos tributos sobre os dois sexos, conhecer as diferenças entre as rendas e as responsabilidades pelo trabalho remunerado e não remunerado, padrões de consumo e de investimentos de cada um (Barnett; Grown, 2004).

Outrossim, mesmo com poucos dados oficiais disponíveis no Brasil, pesquisa divulgada pelo Instituto de Justiça Fiscal (IJF), arriscou em analisar, sob a perspectiva de gênero, a

⁵ É importante ressaltar que esses dados reforçam o que chamamos de hierarquização do gênero feminino, na medida em que comprova que mulheres de cor são mais prejudicadas do que mulheres brancas. Além disso, é importante destacar que, na pesquisa realizada pelo IBGE, não houve qualquer recorte para incluir pessoas transexuais, o que evidencia que a coleta desses dados já nasceu sob uma perspectiva excludente.

⁶ A mesma lógica pode ser aplicada em relação aos impostos rosas, que serão analisados mais à frente.

tributação e o perfil de consumo de chefes de família, mulheres e homens, utilizando-se de dados da PNAD-Contínua e do Planejamento Orçamentário Familiar (POF), no biênio 2017/2018, ambos realizados pelo IBGE (Vieceli; Ávila; Conceição, 2020).

Na ocasião, os pesquisadores demonstraram que em 2018 quase a metade (44,3%) das famílias brasileiras eram chefiadas por mulheres, sendo que a maioria delas eram pretas e pardas. Quanto às famílias monoparentais, com filhos de até 14 anos, 90,3% delas tinham mulheres como chefes de família, sendo que destas, 68% eram pretas (Vieceli; Ávila; Conceição, 2020).

Ainda, de acordo com a pesquisa, os dados da POF 2017/2018 também revelaram que as mulheres têm maiores despesas com alimentação, habitação, vestuário, saúde, higiene, cuidados pessoais e assistência à saúde, quando comparadas aos homens chefes de família. Estes, todavia, gastam mais com transporte, impostos e aumento do ativo financeiro (Vieceli; Ávila; Conceição, 2020).

O estudo, então, demonstrou que o padrão de consumo das mulheres chefes de família é direcionado aos gastos para o cuidado das pessoas e do lar. No entanto, registra-se, também constatou que homens pagam mais tributos do que as mulheres, em razão dos impostos diretos, contribuições trabalhistas e tributos com transporte (Vieceli; Ávila; Conceição, 2020).

A conclusão, portanto, foi *sui generis*, pois ao comparar os padrões de consumo, no caso, a tributação indireta no Brasil não reforçou nem atenuou a desigualdade de gênero, eis que a carga tributária total no biênio 2017/2018 das mulheres foi de 25,6%, enquanto a dos homens foi de 27,6% (Vieceli; Ávila; Conceição, 2020).

Essas foram as principais abordagens encontrados que exemplificam os impactos tributários de gênero nos impostos sobre o consumo. Mas, ainda há outra discussão que envolve o fenômeno do sobrepreço de produtos femininos, que também se apresenta como um possível viés discriminatório: os impostos rosas ou *pink tax*, tema substancial deste estudo.

3 PINK TAX: O SOBREPREGO DE PRODUTOS DESTINADOS AO UNIVERSO FEMININO

Outra possível discriminação de gênero na tributação indireta é conexas às análises do padrão de consumo das mulheres. O fenômeno conhecido como *pink tax*, no Brasil traduzido como imposto rosa (ou taxa rosa, ainda que não seja esta espécie tributária), sugere que as mulheres são mais oneradas do que os homens, pois os produtos destinados ao público feminino seriam mais caros. Não se trata de uma questão tributária propriamente, pois *pink tax* não é um imposto e sim uma prática de mercado, mas, suas consequências podem refletir em um viés de gênero implícito.

A respeito do termo *pink tax*, a professora turca Alara Yazicioglu faz uma interessante abordagem sobre como a cor rosa tornou-se símbolo do feminino. Ela conta que até os anos 1890 as cores rosa e azul eram neutras aos gêneros. A indústria de confecção e tecelagem, ao buscar alternativas para aumentar o consumo e evitar o aproveitamento de roupas das crianças por outras, passou a designar que as cores rosa e azul fossem codificadas por gênero feminino e masculino, respectivamente. Segundo ela, progressivamente, essa simbologia foi recepcionada pela sociedade e, ao final do século XIX, já era comum aceitar o rosa para meninas e o azul para meninos (Yazicioglu, 2018).

Embora não seja possível traçar a exata origem do termo *pink tax*, o conceito emergiu em 2014 como resultado da campanha conduzida pelo coletivo francês *Georgette Sand*, que iniciou uma petição online contra a rede varejista Monoprix S.A. O título da petição era “Monoprix: Parem de cobrar mais caro pelos produtos para mulheres! #WomenTax”. Rapidamente, a hashtag #WomenTax foi substituída por #TaxeRose, termo francês para *pink tax* (Yazicioglu, 2018).

O debate iniciado na França, então, ecoou para outros países e, em 2015, o Departamento dos Consumidores da cidade de Nova York divulgou estudo demonstrando que os produtos femininos custavam, em média, 7% a mais que os seus similares masculinos (New York City Department of Consumer Affairs, 2015).

A partir de então, diversas pesquisas se propuseram a investigar esse fenômeno em vários países, inclusive no Brasil.

Estudo divulgado pela Revista Latina de Comunicação Social, em 2018, buscou investigar os preços nas principais redes de supermercado da Espanha. A metodologia utilizada pelos pesquisadores compreendeu a seleção de produtos de cuidado, com elevado consumo entre homens e mulheres, os quais foram distribuídos em quatro categorias diferentes: desodorantes, lâminas de barbear, gel e xampu (R-Manzano; G-Martínez; D-Gavilán, 2018).

O resultado encontrado no mercado espanhol contrariou o estudo estadunidense, pois revelou que, entre as empresas pesquisadas, não houve discriminação de gênero nos preços das mercadorias. Os pesquisadores entenderam que essa contradição, pode ser efeito da adaptação das empresas às denúncias sobre o *pink tax*, que modificaram suas políticas de preços, em consequência da crescente sensibilização social sobre o tema (R-Manzano; G-Martínez; D-Gavilán, 2018).

No Brasil, é possível encontrar iniciativas de pesquisa de preço no mercado brasileiro, como, por exemplo, o estudo realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, em 2017, sob coordenação do Prof. Fábio Mariano Borges, chamado “Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo”, que tudo indica ter sido pioneiro nesse tipo de análise.

Essa pesquisa, ao entrevistar 480 mulheres, classes A, B e C, verificou que 82% delas não percebem a diferença entre os preços dos produtos quanto ao gênero; 89% acham normal o preço ser mais alto para as mulheres, por elas serem mais consumidoras, e 97% concordam que é mais caro ser mulher. Ao comparar os preços de produtos masculinos e femininos, o estudo concluiu que as mulheres pagam, em média, 12,3% a mais por produtos idênticos aos direcionados ao público masculino (Borges, 2017).

Outro estudo, publicado pela Fundação Getúlio Vargas (2020), intitulado “Existe Taxa Rosa no Brasil?”, analisou 138 pares de produtos similares destinados a consumidores do gênero feminino e masculino.

A pesquisa foi feita em 15 grandes sites de redes de varejo do país e os pares de produtos selecionados foram divididos em cinco categorias: (i) brinquedos; (ii) higiene e cuidados pessoais; (iii) material escolar; (iv) vestuário adulto, e (v) vestuário infantil. Da amostra levantada, constatou-se que 61% dos produtos comparados, não apresentaram nenhuma diferença de preço, 28% tinham valores mais elevados para os produtos considerados femininos e 11% representaram produtos mais caros destinados ao público masculino (Ruediger, 2020).

Nessas conclusões, o debate sobre os impostos rosas tem sido reforçado por estudiosos que acreditam que a tomada de consciência desse fenômeno, pelas mulheres, poderá combater essa prática mercadológica. Marciano Godoi e Vitória Günther (2020, p.118) afirmam ser 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”.

No mesmo sentido, a advogada tributarista Renata Ferreira Leite (2020) defende que devemos promover, além de uma política de revisão de nossas bases tributárias, um trabalho de conscientização quanto as distorções de gênero, “conjuntamente com uma política mais agressiva de combate a essas disparidades frente às empresas, de modo a regular as práticas de mercado, o que, aliás, pode ser efetivado, pelos próprios órgãos de defesa do consumidor”.

Nessa linha, a fim de verificar a existência dos impostos rosas, realizamos junto ao Projeto Adote um Pesquisador, vinculado ao Núcleo Jurídico de Políticas Públicas e à PUC

Minas, o levantamento de preços de produtos de uso feminino e masculino via *e-commerce*. Iniciamos a preparação para coleta de dados com a seguinte hipótese: os produtos destinados às mulheres são mais caros do que aqueles destinados aos homens. A metodologia consistiu em separar produtos considerados femininos, masculinos/neutros e formar pares para comparação dos preços.

Inicialmente, selecionamos 14 lojas que fazem parte do comércio local de Belo Horizonte/MG⁷ e 9 lojas dos principais times de futebol das regiões sul e sudeste. Com isso, separamos 209 produtos, no total, os quais foram divididos em três grupos: (A) produtos idênticos, (B) produtos análogos com a mesma funcionalidade, e (C) produtos essenciais de uso exclusivamente feminino. O Grupo C não é objeto desta análise comparativa e, portanto, trabalharemos aqui apenas com a amostragem dos dois primeiros, no total de 80 pares de produtos, inicialmente.

O Grupo A contém produtos que se distinguem unicamente por uma característica externa – por exemplo, a cor – que é capaz de identificá-los como femininos ou masculinos/neutros. Já no Grupo B, se encontram os produtos que apresentam a mesma funcionalidade entre os dois sexos, porém, características extrínsecas os qualificam como masculino ou feminino. As imagens a seguir ajudam a compreensão:

Imagem 1 – Exemplo de produtos do Grupo A: Lâminas de barbear



Fonte: Americanas S.A., 2022

Imagem 2 – Exemplo de produtos do Grupo B: Calças jeans



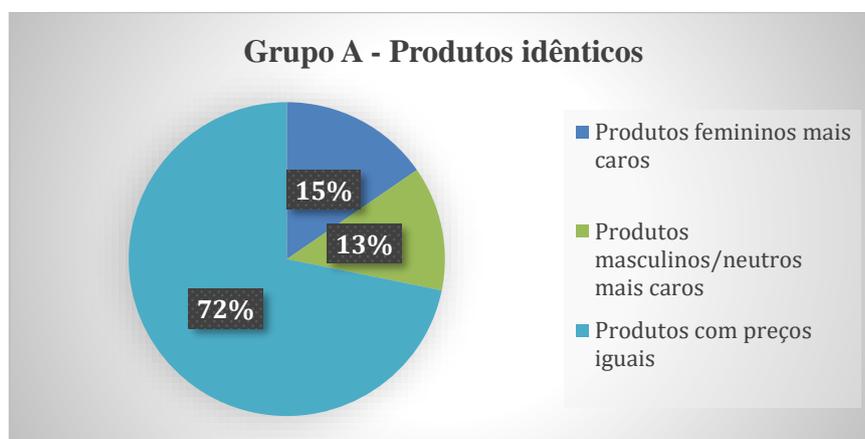
Fonte: HERING, 2022

⁷ A lojas pesquisadas foram: Lupo, lojas oficiais de times de futebol, Boticário, Super Nosso, Drogaria Araújo, Kalunga, Ri-Happy, Calvin Klein, Hering, Havaianas, Adidas e Natura.

Monitoramos os preços destes produtos entre os meses de novembro e dezembro de 2020 e janeiro e fevereiro de 2021. Nessa primeira etapa da pesquisa, não constatamos mudanças significativas dos preços com o passar dos meses, mas tão somente a ausência de um ou outro produto em determinado mês, o que não trouxe nenhuma intercorrência para o resultado.

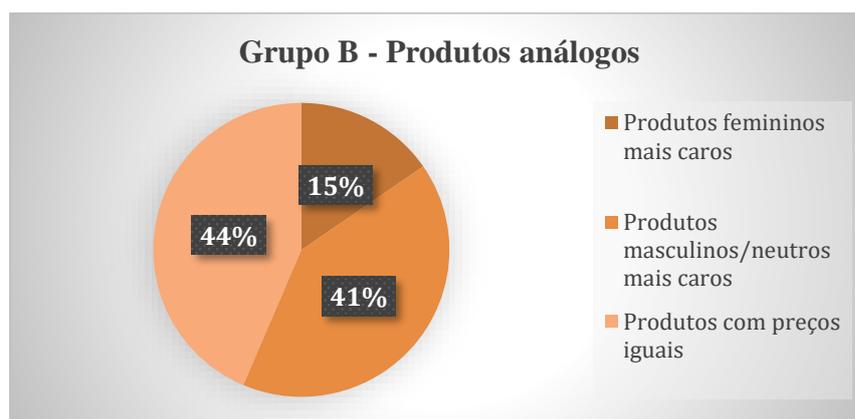
Percebemos que, em ambos os grupos, a maioria dos pares de produtos pesquisados apresentaram preços iguais. No Grupo A, todavia, identificamos que alguns produtos femininos eram mais caros que os masculinos/neutros. Já no Grupo B, a lógica foi inversa: produtos masculinos/neutros apresentaram valores maiores do que os femininos. O resultado quantitativo da amostragem, por grupo, está representado nos gráficos abaixo:

Gráfico 1 – Grupo A – Comparação de preços de produtos idênticos



Fonte: NUJUP, 2020-2022

Gráfico 2 – Grupo B – Comparação de preços de produtos análogos



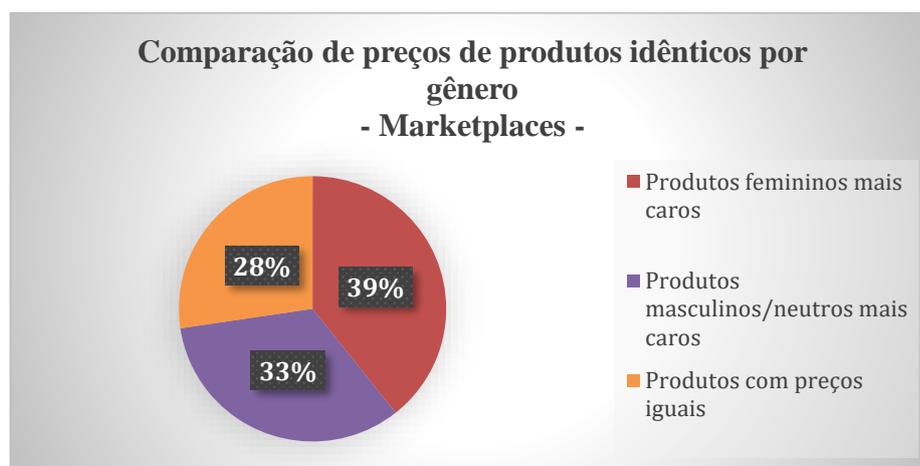
Fonte: NUJUP, 2020-2022

Diante do expressivo número de produtos masculinos mais caros verificados no Grupo B, analisamos os dados sem os itens oficiais dos times de futebol. Nossa hipótese era que, como o futebol é um esporte culturalmente incentivado ao público masculino, os produtos de futebol masculinos seriam mais caros do que os femininos. Assim, eliminando esses produtos, poderíamos ter um resultado diferente na pesquisa.

Com isso, a diferença entre produtos femininos e masculinos mais caros diminuiu, mas o resultado não mudou, sendo 22% dos produtos femininos mais caros, 33% dos produtos masculinos ou neutros mais caros e 45% dos preços iguais.

Em um segundo momento da pesquisa, ampliamos nossa amostragem para seleção de produtos em lojas de âmbito nacional, os *marketplaces*⁸. Nesse momento, selecionamos mais 234 produtos, com características correspondentes ao Grupo A. Como nos *marketplaces* há vários vendedores distintos oferecendo os mesmos produtos, pode ocorrer de encontrarmos o mesmo bem com preços diferentes. Por isso, aplicamos o filtro de busca, para coletarmos o preço daquele produto de menor valor, e esse foi o resultado encontrado:

Gráfico 3 – Comparação de preços de produtos idênticos nos *marketplaces*



Fonte: NUJUP, 2020-2022

Reitera-se que os produtos, dessa amostragem, abrangem somente os itens idênticos do Grupo A, cuja diferença para caracterização do gênero é apenas uma característica externa, na maioria das vezes a cor ou algum desenho (cor-de-rosa e flores, por exemplo).

Conforme o gráfico acima demonstra, quando comparamos os produtos idênticos masculinos/neutros com os femininos, a tendência aponta para valores mais elevados para produtos femininos (diferença de 6 pontos percentuais), o que evidencia a existência dos chamados impostos rosas.

Nossa conclusão, portanto, foi que quando comparamos produtos idênticos, cuja diferença consiste apenas em alguma característica extrínseca que irá qualificar determinado bem como feminino, masculino ou neutro, houve sobrepreço dos produtos considerados femininos. Por outro lado, quando comparamos produtos diferentes, mas com a mesma funcionalidade para homens e mulheres, a tendência, nessa pesquisa, foi o sobrepreço de produtos masculinos.

Como já foi mencionado, o fenômeno *pink tax* diz respeito a uma prática de mercado que acaba esbarrando na esfera tributária. Ao considerar que mulheres pagam mais caro por produtos, pelo simples fato deles serem considerados femininos, podemos entender que as mulheres suportam um maior ônus tributário, porém de forma indireta e reflexa.

⁸ As empresas pesquisadas foram Grupo Americanas, Amazon, Mercado Livre, Grupo Carrefour e Grupo Ponto Frio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PARA ALÉM DOS DADOS EMPÍRICOS

Os resultados da pesquisa indicam que, em muitos casos, produtos considerados femininos são mais caros do que produtos idênticos destinados a homens, sugerindo a existência do *pink tax*. Isso lança luz sobre a importância de conscientizar o público sobre a inequidade de preços e incentivar ações para combater a prática discriminatória – que está intimamente ligada com os prejuízos oriundos da regressividade do sistema tributário.

No entanto, é importante notar que o *pink tax* não é uma tendência universal em todos os produtos e categorias. Em algumas situações, produtos masculinos podem ser mais caros do que os femininos, não nos permitindo afirmar que o fenômeno é incontestável. Todavia a pergunta que devemos fazer vai além de questionar se o *pink tax* é ou não uma realidade: eliminar o *pink tax* vai trazer efetiva dignidade para a vida das mulheres em estado de vulnerabilidade?

É evidente que a questão de gênero e raça está profundamente entrelaçada com o sistema tributário brasileiro e com o mercado de consumo. Desde as altas alíquotas incidentes sobre produtos de necessidade básica das mulheres, como absorventes íntimos, passando pela tributação da renda da pessoa física – que reflete a sobrecarga histórica das mulheres com o trabalho doméstico e de cuidado – até a existência do *pink tax*, todas essas questões enfatizam a necessidade de reconhecermos que os sistemas que regem nossos direitos foram semeados em terreno fértil de desigualdade de classe, raça e gênero.

Todavia, é notável como pautas sociais que denunciam desigualdades sistêmicas, são encriptadas pelo poder da linguagem e constroem uma realidade que, de forma sorrateira, mantém o status quo da inequidade, como nos ensina a Teoria da Encriptação do Poder⁹. Dizemos isso, pois, eliminar o sobrepreço de produtos femininos é evaporar aquela gotícula de água presente no oceano da desigualdade, é um ato simbólico. Isso não significa que nada deve ser feito, mas é importante estarmos cientes da existência de toda uma estrutura que não se abala com pequenas reformas.

É importante lembrar que, embora o simbólico tenha seu valor ao destacar as questões que denuncia, não é prudente nos contentar apenas com ele. A ilusão reconfortante do simbólico pode nos fazer acreditar que já alcançamos um progresso substancial, quando, na realidade, as desigualdades persistem e retroalimentam um sistema que coopta e lucra com as críticas direcionadas a ele¹⁰. Em um mundo onde muitos são invisibilizados, mas sua existência é usada para legitimar o poder concentrado nas mãos de poucos, é crucial não se deixar seduzir pelo conforto do simbólico (Sanín-Restrepo, 2016, p. 35)¹¹.

Em meio a essas reflexões, permanece a aspiração por um sistema tributário descriptado, para além de uma democracia liberal e de um sistema econômico insustentável, onde os princípios fundamentais do Direito Tributário, decorrentes do princípio da isonomia, sejam mais do que simples palavras no papel. Tomar a "pílula vermelha"¹², mesmo que desconfortável, nos permite criar novas narrativas e, quem sabe, alcançar mudanças históricas. Pois é inegável que todas nós ansiamos e lutamos por justiça fiscal e justiça de gênero.

⁹ Para aprofundar neste assunto, leia sobre a Teoria da Encriptação do Poder, de Ricardo Sanín Restrepo.

¹⁰ Conceito de Inércia em Movimento, concebido por Marinella Machado Araújo.

¹¹ Conceito de Povo Oculto, de Ricardo Sanín-Restrepo. “Estamos diante do paradoxo constitutivo da legitimidade do constitucionalismo liberal. Por um lado, descobrimos a zona rígida do direito codificado, da realidade codificada, que se manifesta em conceitos arquetípicos como a totalidade do povo como poder constituinte (“Nós somos o povo”), ou a totalidade do modelo de direitos humanos (todos) que anuncia uma universalidade abrasiva que mantém unido o fruto da realidade. Por outro lado, temos o excesso obrigatório para fazer funcionar tal totalidade como tal, o todo menos um, o tudo menos um, como a fórmula matemática exata do liberalismo, a totalidade menos o que precisa excluir para se manter imaculado (tradução livre).

¹² Referência à trilogia Matrix.

REFERÊNCIAS

- AMERICANAS S.A. **Resultados para prestobarba**. Rio de Janeiro: [S.n.], 2022. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/busca/prestobarba>
- BALEEIRO, Aliomar. **Limitações constitucionais ao poder de tributar**. 8ª ed. Atualizada por Misabel Abreu Machado Derzi. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- BARNETT, Kathleen; GROWN, Caren. Gender Impacts of Government Revenue Collection: The Case of Taxation. **Commonwealth Secretariat**. Londres: 2004. *E-book*.
- BORGES, Fábio Mariano. Taxa Rosa. Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC). **Escola Superior de Comportamento e Marketing**. São Paulo: 2017.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Carga tributária bruta do Governo Geral chega a 33,90% do PIB em 2021**. Brasília, Governo Federal, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/abril/carga-tributaria-bruta-do-governo-geral-chega-a-33-90-do-pib-em-2021>. Acesso em 11 de maio de 2022.
- FERRAZ, Luciano; GODOI, Marciano Seabra de; SPAGNOL, Werther Botelho. **Curso de direito financeiro e tributário**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2017.
- GODOI, Marciano Seabra de; GÜNTHER, Vitória Soares João. *Pink Tax*. Diagnóstico e Combate. In: MELO, Luciana Grassano (org.); SARAIVA, Ana Pontes (org.); GODOI, Marciano Seabra de (org.). **Política Fiscal e Gênero**. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2020, p. 105-119.
- GROWN, Caren. Taxation and gender equality: a conceptual framework. In: GROWN, Caren; VALODIA, Imraan. **Taxation and Gender Equity: A comparative analysis of direct and indirect taxes in developing and developed countries**. Nova York: Routledge, 2010, p. 1-22.
- HERING. **Resultado para calça jeans**. Blumenau, SC: 2022. Disponível em <https://www.hering.com.br/store/pt/busca/?terms=cal%C3%A7a+jeans>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatística de gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em 08 de maio de 2022.
- LEITE, Renata Ferreira. Desigualdade e gênero: uma questão tributária e/ou de carência de regulação? **JOTA**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/women-in-tax-brazil/desigualdade-e-genero-uma-questao-tributaria-e-ou-de-carencia-de-regulacao-05062020>
- LUCCA, Livia Maria; OLIVEIRA, Maria Clara de N. S. **Pink Tax No Brasil: investigações preliminares**. *Virtuajus*, 6(11), 236-246, 2022.
- MACHADO SEGUNDO, Hugo de Brito. **Manual de Direito Tributário**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.

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**. Nova York: 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em 14 de jun. de 2022.

OXFAM. **Ajustar La Lente – Fiscalidad desde un enfoque de género: metodología de análisis**. Reino Unido: Oxfam GB, 2014. Disponível em <https://www.oxfam.org/es/informes/ajustar-la-lente-fiscalidad-desde-un-enfoque-de-genero>. Acesso em 31 de maio de 2022.

PINEDA, Esther. Perspectiva de género y justicia tributaria: una aproximación al caso venezolano. **Friedrich-Ebert-Stiftung**, Bogotá, março, 2018. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/14360.pdf>. Acesso em 11 de maio de 2022.

PISCITELLI, Tathiane *et al.* Reforma Tributária e Desigualdade de Gênero. **Fundação Getúlio Vargas – FGV Direito SP**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://direitosp.fgv.br/sites/default/files/2021-09/reforma_e_genero_-_final_1.pdf. Acesso em 10 de maio de 2022

PISCITELLI, Tathiane *et al.* Tributação e gênero: conexão desses temas com o desenho da política fiscal do Estado brasileiro é evidente. **JOTA**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/tributacao-e-genero-03052019> Acesso em 05/05/2022

R-MANZANO, Antón; G-MARTÍNEZ, Navarro; D-GAVILÁN, Bouzas. Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 73, 2018, pp. 385 a 400. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>. Acesso em 15 de junho de 2022.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Existe Taxa Rosa no Brasil?** Incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30152>. Acesso em 09 de maio de 2022.

SAAVEDRA, Ana Isabel Arenas. Política tributaria y sesgos de género: aproximaciones al caso colombiano. **Friedrich-Ebert-Stiftung**, Bogotá: agosto de 2018. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/14624.pdf>. Acesso em 07 de maio de 2022

SÁNCHEZ, María Dolores Almeida. Estado de la tributación para la equidade de género em Ecuador. **Friedrich-Ebert-Stiftung**, Bogotá: março, 2018. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/14359.pdf>. Acesso em 11 de maio de 2022.

SANÍN-RESTREPO, Ricardo; **Decolonizing Democracy: Power in a Solid State**. Londres: Rowman & Littlefield International, 2016.

VIECELI, Cristina Pereira; ÁVILA, Róber Iturriet. CONCEIÇÃO, João Batista Santos. Estrutura tributária brasileira e seus reflexos nas desigualdades de gênero. **Instituto Justiça Fiscal**. Porto Alegre: IJF, 2020. Disponível em: <https://ijf.org.br/3d-flip-book/estrutura-tributaria-brasileira-e-seus-reflexos-nas-desigualdades-de-genero/> Acesso em 05/05/2022

YAZICIOGLU, Alara Efsun. **Pink Tax and the Law – Discriminating Against Women Consumers.** Nova York: Routledge, 2018. *E-book*.