

Oportunismo do Mercado, Precificação, Discriminação e Gênero: Uma Revisão Sistemática sobre o Pink Tax

Autoria

Ana Luã-za Silva Noronha - analuiza3422@gmail.com
CNPQ /UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Juliana Maria Magalhaes Christino - julianam.prof@gmail.com
Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Frederico Leocádio Ferreira - fredericoleocadio@gmail.com
Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimentos

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq - pelo financiamento do projeto de iniciação científica "Adoções de novas tecnologias", de onde este artigo se originou.

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, através de publicações acadêmicas sobre o Pink Tax (gender-based price discrimination). As bases de dados consultadas foram: Web of Science, SciELO, Google Scholar, EBSCO e SCOPUS. Utilizando-se dos seguintes termos de busca: ?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". A principal implicação para a pesquisa foi a baixa quantidade de artigos a serem analisados que discutem o Pink Tax detalhadamente, ou seja, evidencia-se a necessidade de mais estudos empíricos sobre a precificação discriminatória com base no gênero para países além do Estados Unidos e Reino Unido. Conclui-se que, por se tratar de um conteúdo que requer interdisciplinaridade e conhecimento de conceitos de diversas áreas do conhecimento, o Pink Tax ainda permite uma ampla discussão acadêmica e tão pouco explorada fora do domínio jurídico.

Oportunismo do Mercado, Precificação, Discriminação e Gênero: Uma Revisão Sistemática sobre o Pink Tax

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, através de publicações acadêmicas sobre o *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*). As bases de dados consultadas foram: *Web of Science*, SciELO, Google Scholar, EBSCO e SCOPUS. Utilizando-se dos seguintes termos de busca: “*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”. A principal implicação para a pesquisa foi a baixa quantidade de artigos a serem analisados que discutem o *Pink Tax* detalhadamente, ou seja, evidencia-se a necessidade de mais estudos empíricos sobre a precificação discriminatória com base no gênero para países além do Estados Unidos e Reino Unido. Conclui-se que, por se tratar de um conteúdo que requer interdisciplinaridade e conhecimento de conceitos de diversas áreas do conhecimento, o *Pink Tax* ainda permite uma ampla discussão acadêmica e tão pouco explorada fora do domínio jurídico.

Palavras-chave: Gender-based price discrimination; Pink Tax; Price discrimination; Gênero; Taxação

1 INTRODUÇÃO

“A construção social do gênero por meio do consumismo e crenças essencialistas sobre as diferenças inerentes às mulheres e aos homens ajudam a explicar por que mulheres simplesmente não optam por comprar produtos mais baratos - aqueles comercializados para homens (Duesterhaus et al. 2011)”. Conforme Atkin (2018), a polarização feita pela sociedade que consiste em meninos se comportarem de forma oposta ao que as meninas são ensinadas, a partir de uma divisão binária de gêneros, facilita que a discriminação de gênero aconteça. As discussões sobre a desigualdade salarial entre homens e mulheres é de certa forma recente no meio acadêmico, e apesar de ser um fenômeno de fácil entendimento e visibilidade da população, os artigos publicados sobre o deságio remuneratório da força de trabalho feminino diante o masculino começaram a ganhar força no final do séc. XX, com o estudo de O’Neill (1991) sendo o precursor sobre o assunto na base *Web of Science*, que trouxe a temática da diferença salarial entre homens e mulheres nos Estados Unidos. Logo, parte-se do pressuposto que o poder de compra das mulheres é menor do que dos homens. Ainda assim, as empresas utilizam desse pressuposto para praticarem uma taxaçaõ exploratória e desleal sobre o sexo feminino e tudo que está interligado. Um estudo realizado pelo New York City Department of Consumer Affairs (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, puramente com base no sexo. 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.

Essa prática discriminatória na precificação de preços e serviços dedicados ao gênero feminino é denominado como *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” inclui 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 online no ano de 2014 com a hashtag *‘WomanTax’* no *Twitter*, onde se identificavam consumidoras as quais ficavam 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, se mostrou contra a discriminação de preços desde 1995 no congresso americano ao questionar sobre como o “gender tax” era discriminatório ao cobrar preços mais elevados ao público feminino em serviços de corte de cabelo. Atualmente 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 escassas. 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 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.

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.

2 MÉTODOS

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

A pesquisa bibliográfica foi limitada a periódicos e revistas com base na 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”.

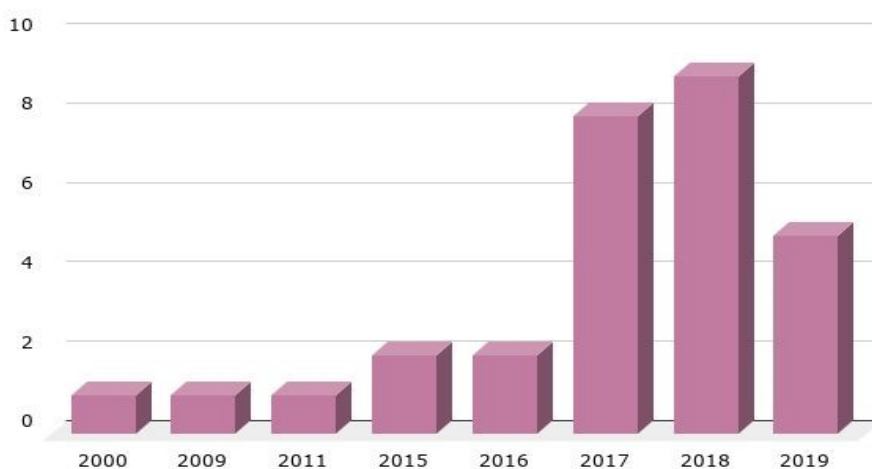
Primeiramente, definimos quais palavras chave iriam ser utilizadas na revisão sistemática que se relacionam diretamente com o *Pink Tax*. Logo após, definimos que bases científicas de procura seriam utilizadas sem delimitação dos anos de publicação. Ademais, foi realizado a leitura do título e resumo para analisar se o artigo se encaixa corretamente no tema.

Os artigos que abordam o *Pink Tax* apresentam multidisciplinaridade acadêmica no que se refere em 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. Conseqüentemente, 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-se utilizado na barra de pesquisa do Google Scholar a palavra-chave “pink tax” que reportou 205 resultados e assim sucessivamente com as outras palavras-chaves antes citadas. Todavia, foram retirados artigos duplicados que não atendiam os objetivos de pesquisa, reportagens e cartas abertas ao leitor de revistas *online*. Ainda com a utilização de busca exclusivamente da palavra-chave “pink tax” no Web of Science, apenas um resultado é encontrado: Manzano, Martinez e Gavilan (2018). Todavia, a inclusão de mais palavras chaves na busca de procura do Web of Science foram utilizadas. Nas bases científicas de procura do Scopus, Scielo e EBSCO apresentaram resultados de artigos posteriormente encontrados em outras bases.

Figura 1: Distribuição de artigos publicados por ano (2000-2019)



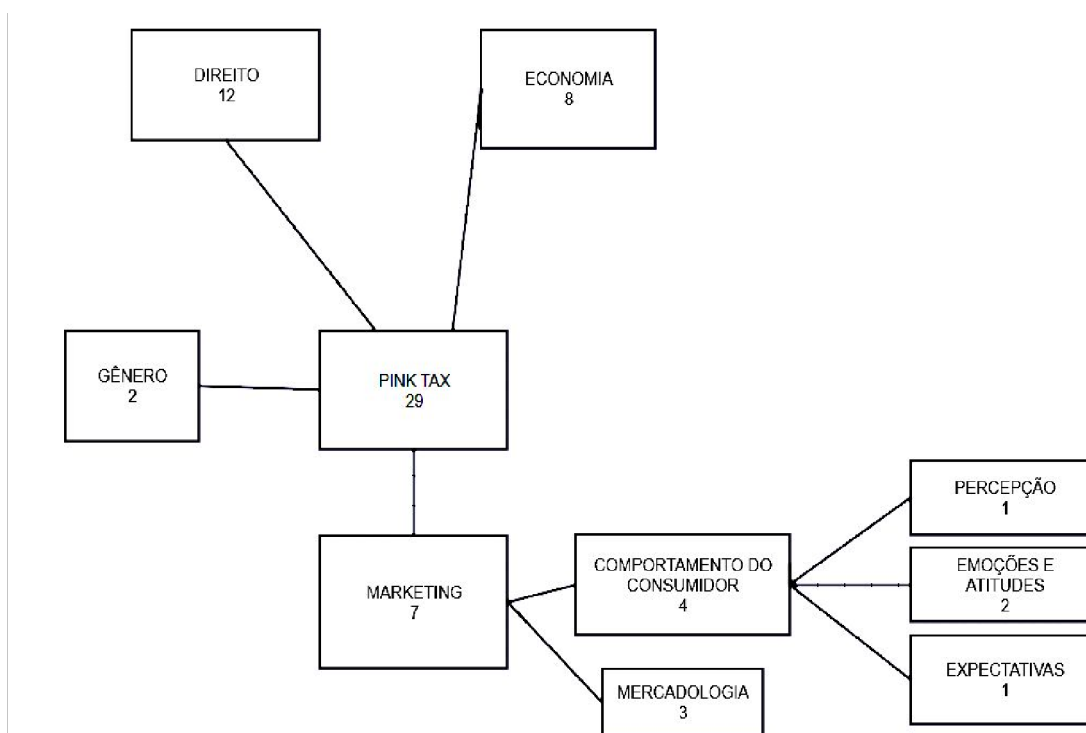
Foram também descartados artigos que apenas citavam as palavras-chave sem nenhum aprofundamento científico ou acadêmico sobre o *Pink Tax*. O processo de revisão rendeu 29 artigos sobre o *Pink Tax* publicados em 29 revistas distintas. A distribuição dos artigos por ano é mostrada na Fig. 1. O número de artigos publicados acerca do *Pink Tax* aumentaram 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 44% 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 que 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 pode dar origem a

preocupações de validade, 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 2: Classificação das subáreas de pesquisa sobre o *Pink Tax*



3 REVISÃO SISTEMÁTICA

3.1 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 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 em 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 estudo de observações empíricas através de testes de hipóteses e estimativa de modelos estatísticos. O *Pink Tax* pode estar presente em todos canais de comercialização (varejo, *e-commerce*, indústria). Todavia, também é necessário entender que existe 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, assim passível de interferência direta na execução das metodologias aplicáveis e formulação de dados acadêmicos acerca do tema.

O primeiro artigo publicado acerca do tema e de maior número de citações é o de Finkelstein, Poterba e Rothschild (2009), que apresentam 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 da teoria do ajuste (*matching theory*). Por sua vez, os autores Chen, Hu, Szulga e Zhou (2018) demonstram o efeito da discriminação por gênero no preço de carros no mercado chinês; enquanto Salman e Ayoubi (2019), por meio da curva de demanda e da teoria dos jogos, verificou o quanto o *Pink Tax* e a diferenciação salarial impactam na qualidade de vida das consumidoras mulheres.

Com uma vertente voltada mais para apuração de dados demográficos, 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: Aquilina, Baker e Majer (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 Liston-Heyes e Neokleous (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 Kaufman, Polack e Campbell (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 online que buscava compreender em 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, que 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.

3.2 Marketing

Trata-se de estudos que apresentam maior enfoque analítico e comportamental das consumidoras mulheres 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 Stevens e Shanahan (2017) e Ferrell, Kapelianis, Ferrell e Rowland (2018) examinam como as emoções e atitudes afetam o comportamento dos *shoppers*, ou seja, afetam o público feminino na hora da compra diante de situações em que o *Pink Tax* (*gender-based price discrimination*) com a utilização de um design experimental para mensurar (quantitativamente) por via de simulação de cenários *online*. Os autores Ferrell et.al (2018), por meio de uma abordagem quantitativa, buscaram entender quais são as expectativas das mulheres em relação a 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, Ricco e 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, Martinez e Gavilan (2018), por sua vez, apresentaram uma abordagem voltada a analisar o fenômeno da discriminação de preços por gênero e suas 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. A partir de uma revisão literária em artigos no Google Acadêmico sobre o *Pink Tax* e breve listagem sobre precificação de produtos comercializados via *online*; com o intuito de compreender as políticas adotadas pelo marketing atrelado os estereótipos de gênero em produtos de cuidado pessoal, foi apresentado pelos autores DeBruycker, Carrothers e Watkins (2018). O estudo feito por Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel e Guittar (2011), por fim, examina outro aspecto da interação entre gênero e as disparidades baseadas no custo de bens e serviços no setor de cuidados pessoais. A pesquisa sugere 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 pelos autores Manatis -Lornell, Marks, Hagigeorges, Okhovat e Senna (2019) que por meio de análise exploratória buscou identificar as discrepâncias de preço relacionadas ao gênero das 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 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.

3.3 Direito

Entre as áreas específicas do âmbito jurídico que utilizadas juntamente com *gender-based price discrimination* são: direito do consumidor, tributário e humanitário. A maioria dos artigos dedicados em estudar o fenômeno do *Pink Tax* partem pela 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 muitos autores 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 abordado pela autora Yazıcıoğlu (2018) junto com uma revisão literária sobre o tema. A autora Marimpietri (2017) faz uma correlação sobre mercado de consumo, relacionado a 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 os autores Crawford e 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 e abordam especificamente sobre como o *Tampon Tax* se aplica às consumidoras mulheres e seus aspectos legais na sociedade, que de forma jurídica são atrelados ao direito tributário, humanos e do consumidor: Bennett (2017); Crawford e Waldman (2018); Montano (2018); Weiss-Wolf (2018); Hartman (2017); Crawford e Spivack (2017).

Os aspectos morais e legais acerca do *gender-based price discrimination* em produtos e serviços, e como às leis do direito do consumidor não ajudam a acabar com o *Pink Tax* nos Estados Unidos é abordado por Jacobsen (2018). Como um estudo jurídico voltado em entrelaçar a percepção do sexismo e hipervulnerabilidade da mulher em questões relacionadas à oferta e publicidade, Verbicaro e Alcântara (2017), com base em pesquisa bibliográfica categoriza as mulheres como consumidores 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, Itriago e Rodríguez (2019) analisou a desigualdade de gênero e o código tributário em países da América Latina (Honduras, Guatemala e República Dominicana).

Guillermón (2019) em seu trabalho voltado ao campo das relações de consumo, - ao utilizar como prática comercial exemplar a prática abusiva conhecida como *Pink Tax*-, se essa pessoa lesada poderia exigir o reparo do dano dentro da órbita extra-patrimonial. Em outras palavras, o objetivo deste artigo é analisar se é possível exigir uma reparação, como dano extrapatrimonial, devido a um dano produto da questão de gênero.

Portanto, as análises feitas sobre o *Pink Tax* no campo jurídico dispõe 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, todos os artigos aqui relacionados apresentam uma análise da discriminação de preços as consumidoras mulheres correlacionados com normas, leis e políticas adotadas pelo mundo.

3.4 Gênero

Saber as definições do que se entende sobre gênero, identidade de gênero, sexo biológico e construção social sobre as imagens masculinas e femininas na sociedade contemporânea é fundamental para poder debater e analisar sobre o *Pink Tax*. A autora 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 meios 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 que 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.

Atkin (2018) em sua tese de honra estudou o sexismo histórico nos Estados Unidos e como isso 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 abre-se uma discussão em como o capitalismo nos Estados Unidos permitiu 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, e não como de necessidade primária e básica para o público feminino.

3.5 Principais considerações finais, limitações e sugestões para futuras pesquisas

Os artigos de Bennett (2017), Crawford e Waldman (2019), Crawford e Spivack (2017), Jacobsen (2018), Montano (2018), Hartman (2017), Marimpietri (2017), Weiss-Wolf (2018), Aquilina et al. (2017), DeBruycker et al. (2018), não apresentaram limitações de pesquisa.

Alcântara (2017) traz pontuações plausíveis, sobre relacionar a publicidade discriminatória de gênero e a oferta de preços diferenciados à mulher com o agravamento da vulnerabilidade da mulher, o qual exigiria respostas mais contundentes do direito do consumidor. Guillermón (2019) apresentou que uma das limitações acerca do *Pink Tax* era conseguir unir os campos do direito consumidor com as práticas comerciais. Tendo em vista, que toda prática comercial, baseada em gênero terá uma violação de direitos. Sendo assim, cabível que uma possível vítima dessa prática possa reivindicar seu reparo integral dentro da órbita de dano extrapatrimonial.

Rodríguez e Itriago (2019) conseguiu levantar algumas reflexões para a academia, organizações sociais (nacionais e internacionais), governos e especialistas ao propor uma busca de melhores opções possíveis para promover o bem-estar dos mulheres, ao sugerir que na tributação, as possíveis deduções deveriam ser aumentadas com certas nuances orientadas 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 público masculino.

Yazıcıoğlu (2018) sugeriu maiores debates acerca do *Pink Tax* e o direito tributário apesar que a prática abusiva de preços com base no gênero não é considerada como um tributo efetivo. Além disso, ressaltou que para fins fiscais, os produtos de proteção sanitária para mulheres (absorventes) geralmente não são considerados necessidades básicas da vida, enquanto medicamentos fitoterápicos são.

Chen et al. (2018), apresentou uma limitação ao referir que o seu modelo era robusto somente para controlar para certas características do usuário, características do veículo e do revendedor, assim como a localização geográfica. Ressalvando, também que magnitude dos efeitos é grande, especialmente quando considerado em termos de renda média na China.

Finkelstein et al. (2009) teve como limitação em seu trabalho não conseguiu abranger outros cenários além do mercado de seguros, sugerindo discussões futuras em outras áreas.

Kaufman et al. (2019) sugeriu melhorias na segurança do transporte público: implantação de câmeras de segurança em vagões e ônibus e procedimentos de segurança a bordo. Também sugeriu melhorias na segurança de veículos alugados e desenvolvimento de políticas voltadas para a família no transporte público, incluindo mensagens em assentos prioritários.

Liston-Heyes e Neokleous (2000) não apresentou limitações, porém concluiu que a indústria é propensa a discriminação entre os sexos e isso pode explicar por que algumas mulheres que possuem penteados de cabelo considerados mais curtos do que os tradicionais, acabam subsidiando o custo de todos homens e mulheres que utilizam os serviços de cabelo e tintura convencionais.

Salman e Ayoubi (2019) teve como limitação que o país do Egito, assim como o Brasil, por exemplo, não apresenta absolutamente nenhum dado sobre este tópico e, portanto, as pessoas muitas vezes desconhecem sobre o que de fato se trata o *Pink Tax*. Sendo assim, sugerindo que o governo deveria começar tomar medidas e ações imediatas, a fim de finalmente ser capaz de suprimir e punir os varejistas que abusam na discriminação de preços com base no gênero.

Sour (2015) defende que, além da detecção e punição, no caso do México existem outros fatores que influenciam a decisão dos contribuintes e que complementam a avaliação da incidência tributária por gênero. Como sugestão de futura pesquisa seria analisar se a influência das normas sociais explica o pagamento de impostos por gênero (sexo dos contribuintes) e se sociólogos e psicólogos poderiam fornecer uma análise mais satisfatória desse fenômeno.

Tregouet (2015) defende que seu modelo de correspondência (*matching theory*) também é adequado para analisar situações às 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 perfume. Nesse ambiente, evidenciou que as alocações exigiram que conjuntos de sinais ricos sejam implementados (ou seja, a separação de alocações em no modelo específico) têm menos probabilidade de serem implementadas. As condições em que a sinalização gratuita (ou conversação barata) em sites de namoro poderiam melhorar a correspondência e eficiência ainda é uma questão interessante que o autor sinalizou querer explorar em um novo artigo.

Ricco e Oliveira (2017) conclui no seu artigo a presença da publicidade e propaganda que, por meio da utilização fatores emocionais conseguem persuadir as consumidoras, mesmo elas estando resistentes a consumir produtos que possuem o *Pink Tax*.

Manzano-Antón et al. (2018) sugeriu 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 se são ofertas iguais para ambos os sexos, comparáveis ou exclusivos. O *Pink Tax* representa um problema que nos orienta a prestar atenção ao conteúdo que o mídia, à visibilidade do papel das mulheres em nossa sociedade e, provavelmente, à necessidade de rever o estereótipo do gênero feminino resultante que está instalado na sociedade. Ou seja, uma revisão que poderia começar questionando as práticas de consumo.

Ferrell et al. (2018) ressalta que se há poucas pesquisas empíricas limitadas no que se concentra nas expectativas e atitudes de homens e mulheres em relação a 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, sugere-se pesquisas adicionais para explorar cognições em no estudos qualitativos e políticas públicas e regulamentação sobre a prática discriminatória de preços além dos serviços de corte de cabelo e lavanderia.

Duesterhaus et al. (2011) apresentou que nos Estados Unidos em estados como da Califórnia que possui leis e medidas que proíbam a diferenciação de preços entre homens e mulheres em serviços, ainda sim havia lacunas construídas na lei que permitia aos prestadores de serviços cobrar mais das mulheres se eles sentissem que o serviço seria mais difícil ou demorado do que serviços semelhantes para homens. A existência e aceitação de disparidades de preços baseadas em gênero representam uma maneira pela qual as distinções e desigualdades de gênero são reforçadas na vida cotidiana. Portanto, sugere-se que é importante considerar que mulheres e homens pagam preços diferentes por bens ou serviços semelhantes em uma ampla gama de áreas, pois essas práticas de consumo e da indústria afetam o padrão de vida das mulheres. É exatamente por essas razões que o custo literal e elevado de se fazer a feminilidade merece mais investigação na área acadêmica.

Stevens e Shanahan (2017) em seu estudo mostrou que resultados sugerem que a resposta emocional negativa devido a percepções injustas de preço influencia ambas as intenções de buscar mais informações sobre *Pink Tax* no futuro e as intenções de comparar produtos equivalentes entre os sexos antes de uma compra. Este estudo, portanto, estende a literatura existente sobre as consequências negativas da resposta emocional, além das ações negativas tomadas em relação à empresa.

Manatis-Lornell et al. (2019) não avaliou as listas de ingredientes, 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, ressaltou os ingredientes não foram os principais responsáveis pelas discrepâncias de custos anteriormente. Como sugestão de estudos futuros, pontuou que é necessário examinar melhor o gênero dos produtos de cuidados pessoais, rotineiramente recomendados em clínicas de dermatologia.

Por fim, os artigos de gênero apesar de apresentarem conclusões como “nós poderíamos definir novos modelos de pensamento com base na fluidez, sem âncora nos a um sistema” por Solano (2018), o artigo não apresentou sugestões de futura pesquisa. Já, Atkin (2018) reformou que precisam ser feitas pesquisas tributárias mais assertivas sobre o *Pink Tax* com grupos de mulheres de cores (etnias diferentes), situações socioeconômicas diferentes e com base de dados confiáveis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão apresentada neste artigo pode ajudar os pesquisadores e a comunidade científica ao fornecer conhecimento com o 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 baixos nos campos interdisciplinares: comportamento do consumidor, percepção e expectativa em relação aos campos disciplinares da economia e direito.

No campo da economia pouco foi-se explorado sobre como o poder de compra das consumidoras mulheres pode ser afetado com a incidência do *Pink Tax* presente na cesta de produtos cotidianos que consome. 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 o *Pink Tax* não ser considerado um tributo de fato, mas que interfere na qualidade de vida de milhares de pessoas; sugere-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, nos artigos abordados pelo marketing em sua grande maioria não relacionaram o comportamento dos consumidores 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 gerais. E os estudos de gênero, vale ressaltar que o *Tampon Tax* pode abordado com os outros indivíduos que apesar de não se identificarem com a nomenclatura do gênero feminino ou que não se identificam como mulheres, mas que utilizam o 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-los.

A conceituação sobre o que é *Pink Tax* aparentemente não possui distinções significativas entre os estudos apresentados. Entretanto, vale ressaltar que não temos uma definição mais utilizada no meio científico até então. Sendo assim, passível de estudos com métodos parecidos na realização de experimentos podem 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 em 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 multidisciplinariedade acadêmica. Ocorre-se também distinção sobre os conceitos do *Pink Tax* e *Tampon Tax* exposto por Yazıcıoğlu (2018), conceitos que 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* requerem 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 seres humanos em sistemas binários, com dominância do gênero masculino sobre o feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdou, D. S. (2019). Gender-Based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2 (5).
- Aquilina, M., Baker, R., & Majer, T. (2017). The Money's Worth of annuities in the UK between 2006 and 2014. *The Journal of the Economics of Ageing* , 9 , 208-218.
- Atkin, E. N. (2018). Historical Influences on Modern America and the Pink Tax.
- Bennett, J. (2017). The Tampon Tax: Sales Tax, Menstrual Hygiene Products, and Necessity Exemptions. *Bus. Entrepreneurship & Tax L. Rev.* , 1 , 183.
- Chen, L. Z., Hu, W. M., Szulga, R., & Zhou, X. (2018). Demographics, gender and local knowledge—Price discrimination in China's car market. *Economics Letters* , 163 , 172-174.
- Crawford, B. J., & Spivack, C. (2017). Tampon Taxes, Discrimination, and Human Rights. *Wis. L. Rev.*, 491.
- Crawford, B. J., & Waldman, E. G. (2018). The Unconstitutional Tampon Tax. *U. Rich. L. Rev.*, 53 , 439.
- DeBruycker, R., Carrothers, S., & Watkins, K. (2018). Sexes Sell.
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, 28 (4), 175-191.
- Ferrell, O. C., Kapelianis, D., Ferrell, L., & Rowland, L. (2018). Expectations and attitudes toward gender-based price discrimination. *Journal of Business Ethics* , 152 (4), 1015-1032.
- Finkelstein, A., Poterba, J., & Rothschild, C. (2009). Redistribution by insurance market regulation: Analyzing a ban on gender-based retirement annuities. *Journal of financial economics*, 91 (1), 38-58.
- Guillermón, J. C. L. (2019). ¿ Corresponde daño extrapatrimonial por problemática de Género?. *Derechos en Acción* , 11 (11), 279-279.
- Glanville, A., & Glanville, J. (2011). *Economics from a Global Perspective: A Text Book for Use with the IB Diploma Economics Programme*. Glanville Books Ltd.
- Hartman, V. (2017). End the bloody taxation: Seeing red on the unconstitutional tax on tampons. *Nw. UL Rev.* , 112 , 313.
- H.R.5464 - 115th Congress (2017-2018): Pink Tax Repeal Act ...<https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/5464>.
- Itriago, D., Cañete Alonso, R., & Rodríguez, C. (2019). ¿ 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.

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

Kaufman, S. M., Polack, C. F., & Campbell, G. A. (2018). The Pink Tax on Transportation: Women's Challenges in Mobility.

Liston-Heyes, C., & Neokleous, E. (2000). Gender-based pricing in the hairdressing industry. *Journal of Consumer Policy*, 23 (2), 107-126.

Manatis-Lornell, A. J., Marks, D. H., Hagigeorges, D., Okhovat, J. P., & Senna, M. M. (2019).

Gender-related cost discrepancies in a cohort of 110 facial moisturizers. *Journal of cosmetic dermatology*, 18 (6), 1765-1766.

Manzano-Antón, R., Martínez-Navarro, G., & Gavilan-Bouzas, D. (2018). Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 385-400.

Marimpietri, F. (2017). Pink tax e o direito das consumidoras. *Direito UNIFACS-Debate Virtual*, (206).

Montano, E. (2018). The Bring Your Own Tampon Policy: Why Menstrual Hygiene Products Should Be Provided for Free in Restrooms. *U. Miami L. Rev.* , 73 , 370.

New York City Department of Consumer Affairs (2015): 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.

<https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

O'Neill, J. (1991). The wage gap between men and women in the United States. *International Review of Comparative Public Policy*, 3 , 353-69.

Pétition · Monoprix : Stop aux produits plus chers pour les femmes ! #Womantax

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

Ricco, A. S., & Oliveira, D. B. (2017). A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa. *Espaço e Tempo Midiáticos*, 2 (1), 111-126.

Rodríguez, A. S. (2018). De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género. *Economía Creativa*, (10), 184-203.

Sampaio, RF, & Mancini, MC. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Brazilian Journal of Physical Therapy* , 11 (1), 83-89.

Sour, L. (2015). Efecto del género en el cumplimiento del pago de impuestos. *Estudios demográficos y urbanos*, 30 (1), 135-157.

Stevens, J. L., & Shanahan, K. J. (2017). 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* (pp. 571-575). Springer, Cham. Trégouët, T. (2015). Gender-based price discrimination in matching markets. *International journal of industrial organization*, 42 , 34-45.

- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, 30 (2), 144-151.
- Verbicaro, D., & de Alcântara, A. B. Q. S. (2017). A Percepção do Sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. *Revista Pensamento Jurídico*, 11 (1).
- Weiss-Wolf, J. (2018). US Policymaking to Address Menstruation: Advancing an Equity Agenda. *Wm. & Mary J. Race Gender & Soc. Just.* , 25 , 493.
- Yazıcıoğlu, A. E. (2018). *Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers*. Routledge.