

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**PINK TAX:**  
O PORQUÊ DE AS MULHERES PAGAREM MAIS DO QUE OS HOMENS

**RAFAELA BASTOS OLIVEIRA**

Porto Alegre  
2021

**RAFAELA BASTOS OLIVEIRA**

**PINK TAX:**  
O PORQUÊ DE AS MULHERES PAGAREM MAIS DO QUE OS HOMENS

Trabalho de graduação submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Economia

Orientador(a): Daniela Dias Kuhn

Porto Alegre  
2021

## CIP - Catalogação na Publicação

Oliveira, Rafaela Bastos  
Pink Tax: o porque de as mulheres pagarem mais do  
que os homens / Rafaela Bastos Oliveira. -- 2021.  
53 f.  
Orientadora: Daniela Kuhn.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,  
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Pink Tax. 2. Economia Feminista. 3.  
Diferenciação de Preços. I. Kuhn, Daniela, orient.  
II. Título.

Faculdade de Ciências Econômicas  
Departamento de Economia e Relações Internacionais

**PINK TAX:**  
O PORQUÊ DE AS MULHERES PAGAREM MAIS DO QUE OS HOMENS  
Rafaela Bastos Oliveira

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Daniela Dias Kuhn  
UFRGS

---

Prof. Dr. Leonardo da Silva Xavier  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Janice Dornelles de Castro  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por ter me apoiado durante todo o meu processo acadêmico e ter me dado suporte em todas as minhas decisões.

Agradeço aos meus amigos que compartilharam essa jornada comigo e que a tornaram mais fácil somente de estar ao meu lado.

Agradeço a minha orientadora Dra. Daniela Kuhn por todo o suporte durante esse trabalho.

**DEDICATÓRIA**

Eu dedico este trabalho a minha mãe, Roberta Pires Bastos Oliveira e ao meu pai, Fábio Ramos Oliveira, por sempre serem minhas rochas e manterem a calma, mesmo quando eu a perdia.

Nunca teria conseguido chegar até aqui sem o apoio e o amor incondicional que vocês me deram.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos  
não é senão uma gota de água no mar. Mas o  
mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.  
(Madre Teresa de Calcuta)

## RESUMO

A discriminação entre homens e mulheres já é muito estudada, principalmente em relação à média salarial, contudo não tão examinado no Brasil é a questão referente a diferenciação de preços com relação a gênero. Sendo assim este trabalho tem como objetivo provar a existência da *Pink Tax* (discriminação de preços entre homens e mulheres, levando como base o sexo) no cenário brasileiro e quantificar quanto as mulheres pagam a mais do que os homens. Para isso foram coletados dados de quatro grandes lojas de departamento que têm como seu público-alvo ambos os gêneros (Renner, C&A, RiHappy e Carrefour). Foram separadas quatro categorias (Roupas Adulto, Roupas Infantis, Brinquedos e Higiene Pessoal) e em cada uma foram analisados de três a quatro produtos que são iguais ou similares em ambos os sexos, totalizando uma amostra de 16.354 itens. Mostrando que as mulheres pagam 20,65% a mais do que homens para ter acesso aos mesmos produtos, tendo havido *Pink Tax* em 8 dos 11 tipos de produtos utilizados na pesquisa.

**Palavras-chave:** Economia Feminista. *Pink Tax*. Diferenciação de Preços.

## ABSTRACT

The discrimination between men and women has already been studied, especially towards the salary gap, however the question regarding price discrimination based on gender has not been examined as much in Brazil. This paper has the objective to prove the existence of Pink Tax (price discrimination between men and women based on gender) in the Brazilian society and quantify the amount women pay more than men. With this motive the data were collected from four big department stores that have their target audience on both genders (Renner, C&A, RiHappy e Carrefour). They were separated in four categories (Roupas Adulto, Roupas Infantis, Brinquedos e Higiene Pessoal) and in each one were analyzed three to four types of products that are equal or similar in both sexes, in total the sample was 16.354 items. Showing that women pay 20,65% more than men to have access to the same products, exhibiting signs of Pink Tax in 8 out of 11 types of products used on this research.

**Keywords:** Pink Tax. Price Discrimination. Feminist Economics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Lei da Oferta e da Demanda.....	23
Figura 02 – Exemplo produto “para mulheres” – o caso Bic for Her (Bic para Ela, tradução livre) .....	26
Figura 03 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria Roupas Adulto (2021, comércio eletrônico) .....	38
Figura 04 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria Roupas Infantil (2021, comércio eletrônico) .....	41
Figura 05 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria Brinquedos (2021, comércio eletrônico) .....	43
Figura 06 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria Higiene Pessoal (2021, comércio eletrônico) .....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Quantidade de Produtos por Categoria (2021, comércio eletrônico) .....	32
Tabela 02 – Grupos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos (2021, comércio eletrônico) .....	35
Tabela 03 – Dados Estatísticos sobre as Categorias (2021, comércio eletrônico) .....	36
Tabela 04 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos - Categoria            Roupas            Adulto            (2021,            comércio            eletrônico) .....	37
Tabela 05 – Dados Estatísticos - Categoria Roupas Adulto (2021, comércio eletrônico) .....	37
Tabela 06 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos - Categoria            Roupas            Infantis            (2021,            comércio            eletrônico) .....	39
Tabela 07 – Dados Estatísticos – Categoria Roupas Infantis (2021, comércio eletrônico) .....	40
Tabela 08 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos - Categoria            Brinquedos            (2021,            comércio            eletrônico) .....	42
Tabela 09 – Dados Estatísticos - Categoria Brinquedos (2021, comércio eletrônico) .....	43
Tabela 10 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos - Categoria            Higiene            Pessoal            (2021,            comércio            eletrônico) .....	45
Tabela 11 – Dados Estatísticos – Categoria Higiene Pessoal (2021, comércio eletrônico) .....	45

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução</b> .....	13
<b>2</b>	<b>Economia Feminista na Teoria</b> .....	16
2.1	Os clássicos e o trabalho feminino .....	17
2.2	Economia Neoclássica, Formação de Preços e Feminismo .....	20
2.3	Diferenciação de Preços: <i>Pink Tax</i> .....	23
<b>3</b>	<b>Metodologia Aplicada</b> .....	30
<b>4</b>	<b><i>Pink Tax</i> identificado no comércio eletrônico: as mulheres pagam mais por produtos “de mulheres”?</b> .....	33
4.1	<i>Pink Tax</i> em Roupas Adulto .....	36
4.2	<i>Pink Tax</i> em Roupas Infantis .....	38
4.3	<i>Pink Tax</i> em Brinquedos .....	41
4.4	<i>Pink Tax</i> em Higiene Pessoal .....	44
<b>5</b>	<b>Considerações Finais</b> .....	47
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50

## 1 - INTRODUÇÃO

A diferença salarial entre homens e mulheres é uma questão que já foi muito estudada e já foi comprovada em diversos países que a média salarial de uma mulher é menor que a média salarial de um homem. Há diversas razões para tal acontecimento e diversas linhas de pensamento. Existem aqueles que dizem que homens são mais produtivos que mulheres e logo merecem ganhar mais. Afirmam que mulheres deveriam ficar em casa e para desencorajá-las ao trabalho fora do lar o seu salário é menor. Na história se vê que o salário de um homem em especial no século XIX deveria ser capaz de suprir as necessidades dele, da esposa e de uma quantidade razoável de filhos enquanto o da mulher é desencorajado e visto como um “extra” na renda familiar, tendo como valor máximo o suficiente para se manter sozinha e não o necessário para o sustento de uma família (Carrasco, 2008). Mesmo que no Brasil existam aproximadamente 11 milhões de mães solteiras (Peres, 2020).

Contudo, um tema menos estudado é a diferenciação de preços entre artigos para homens e mulheres. A teoria microeconômica nos diz que caso dois produtos tenham custo de produção iguais o seu preço não deveria variar (Pindick, 2002). Entretanto, na prática a diferenciação de preços ocorre todos os dias, como a meia entrada em cinemas e teatros para estudantes, transporte público gratuito para idosos, entre outros exemplos, que apresentam um benefício para a sociedade (Pindick, 2002). Todavia a diferenciação baseada em sexos diferentes não apresenta nenhuma vantagem socioeconômica clara, para essa diferença foi cunhado o termo Taxa Rosa (a partir deste ponto do trabalho essa taxa será referida como *Pink Tax* uma vez que este termo é mais utilizado em inglês que português), uma taxa invisível que as mulheres pagam simplesmente porque seus produtos foram visados para elas.

Estudos em países desenvolvidos mostram que as mulheres pagam em média 7% a mais do que os homens para ter acesso aos mesmos bens, isso sem considerar que as mulheres em média recebem menos que os homens e tem produtos gênero específicos indispensáveis, como o absorvente, ou altamente encorajados pela sociedade, como no caso de maquiagens e joias (acessórios), aumentando ainda mais o impacto da *Pink Tax* na vida de metade da população global. (Menin, 2015)

Com esse estudo, pretende-se averiguar a existência deste imposto invisível na vida das brasileiras, dando um número aproximado de quanto elas pagam a mais. Os itens que entram nesse estudo se encontram em quatro grandes segmentos: Roupas Infantis, Roupas Adultas, Brinquedos e Produtos de Higiene. Onde neles se encontram conjuntamente 11 tipos de produtos com mais de 16.000 itens na amostra. Só serão considerados produtos que tenham uma equivalência direta em ambos os sexos, excluindo assim produtos sexo específico, como no caso dos absorventes que são produtos essenciais e maquiagem que mesmo que possa ser utilizada por ambos os sexos ainda é considerada principalmente um produto feminino e forçado pela sociedade como essencial.

O ano deste artigo é 2021 e até o presente momento a maior parte da população mundial vive em distanciamento social, sendo assim os dados serão principalmente obtidos em sites de lojas que ofereçam artigos de ambos os sexos, assim como supermercados. O Brasil é o terceiro país que mais faz compras online e é responsável por quase 60% do comércio deste tipo na América Latina (E-commerce no Brasil em 2020: Entenda o Cenário Atual e Tendências, 2020), desta forma o estudo deve ser capaz de retratar uma parte da realidade das mulheres brasileiras.

Com os dados obtidos poderemos comprovar a existência desse imposto, quantificar o quanto ele afeta a vida das brasileiras e algumas das principais razões da sua existência de acordo com a economia microeconômica e com a economia feminista. E caso não exista nenhuma razão econômica para sua existência poderemos assumir que essa taxa se deve a motivos socioculturais.

No capítulo Breve História da Economia Feminista e Pink Tax será discutido o referencial teórico que foi utilizado para a formação deste trabalho. Como a economia feminista veio a se formar, as principais ideias dos pensadores clássicos sobre o assunto e uma menção a outros estudos sobre esta taxa que aflige as mulheres. Além das principais razões para a existência da Pink Tax baseado na teoria da economia feminista e microeconômica, e as principais soluções dadas por outras estudiosas no assunto.

Posteriormente será discutida a metodologia utilizada para conseguir as amostras e como elas foram examinadas será detalhado. Na quarta seção será exibido os

resultados da pesquisa e as taxas de diferença de preço. Além de exemplos para tornar a visualização o mais clara possível. Nas considerações finais será abordado novamente as hipóteses discutidas nesta seção além da forma mais efetiva de diminuir ou até eliminar esta taxa de acordo com a autora deste trabalho.

## 2 – Breve História da Economia Feminista e *Pink Tax*

A História Econômica tradicional não tem como seu objeto de estudo o gênero. Sendo assim o papel da mulher na sociedade e o quanto a economia a influência não é classicamente documentado ou estudado. Com as escolas de pensamento tendo como principal papel estudar noções macro e microeconômicas que afetam a vida dos homens, a diferenciação entre os sexos e a discriminação com o feminino é ignorado.

Em função desse descaso que a população feminina sofre, o movimento feminista surge. O feminismo é um movimento social que prega a igualdade das mulheres e dos homens e se opõe ao machismo, que acredita na superioridade masculina. Relatos do movimento vem desde a Revolução Francesa no final do século XVIII motivada pelos ideais iluministas e razões de “igualdade” e “liberdade” pregadas pelos revolucionários. Naquela época a feminista que mais se destaca é Olímpia de Gouges que defendia os direitos das mulheres, principalmente na questão de participação ativa na política. (Silva, 2021)

Ao longo do século XIX, o movimento ganhou força na Inglaterra onde se focou na busca por igualdade de condições de trabalho nas indústrias, com carga horária e salário igual ao masculino. No próximo século o movimento se espalhou para os Estados Unidos, onde fortificou a luta pelo direito ao voto feminino, o sufrágio feminino. O primeiro país do mundo a conceder este direito as mulheres foi a Nova Zelândia em 1893, o Brasil só o conferiu em 1932. (Silva, 2021)

Com o avanço do movimento feminista cada vez mais autores e principalmente autoras se interessam pela problemática, e como as mulheres interagem com a economia, surgindo assim, o início do que viria a ser a Economia Feminista. Contudo a Economia Feminista só começou a ser estudada e considerada como um ramo da economia a partir dos anos 1980, tendo dentro dela duas grandes vertentes: *economia e gênero* e *economia feminista*. A primeira estuda a discrepância econômica entre homens e mulheres dentro dos padrões já estabelecidos da sociedade, sem questioná-los, enquanto a segunda tem como foco superar a estrutura moderna criando uma análise socioeconômica que integra reprodução social e sustentabilidade da vida humana (Teixeira, 2018). No Brasil, a Economia Feminista ainda é pouco divulgada no cenário

acadêmico, mas em respeito a organizações políticas existem diversas ONGs (Organizações Não-Governamentais) feministas que encontraram espaço na Economia Feminista para discutir seus ideais (Grecco et al., 2018). Fora do país a organização com maior visibilidade seria a ONU Mulheres. Considerando isso pode-se dizer que o movimento feminista e a economia feminista estão profundamente ligados uma vez que o seu foco, a mulher, é o mesmo em ambos, mas as pautas principais muitas vezes divergem.

As mulheres nunca foram tão presentes no mercado de trabalho formal como hoje (Silveira, 2021). As discussões em relação a salário, emprego e diferenciação de preços entre homens e mulheres vêm aumentando a importância e a divulgação tornando o estudo da Economia Feminista cada vez mais importante para entender a sociedade moderna.

Na primeira subseção deste capítulo será apresentado as noções dos principais pensadores clássicos sobre o trabalho feminino e papel da mulher, tanto na sociedade como membro econômico.

## 2.1 – Os Clássicos e o trabalho feminino

A discussão do papel da mulher na sociedade é muito mais antiga do que a maioria das pessoas acredita. A questão por um tempo foi deixada de lado por outras temáticas, entretanto, com o aumento de mulheres na força de trabalho e no ensino superior e o ressurgimento do feminismo no final do século XX<sup>1</sup>, foi possível causar uma rachadura (sem a separação total) no pensamento androcêntrico predominante na sociedade. Isso não é uma novidade tão absoluta, desde o século XVIII mulheres escrevem e defendem o direito de possuírem emprego assalariado e denunciam as desigualdades entre homens e mulheres (Carrasco, 1992).

---

<sup>1</sup> A primeira onda do feminismo se deu no final do século XIX e meados do século XX, com mulheres em diversos países exigindo os seus direitos, em especial o direito ao voto.

Muitos pensadores da economia clássica<sup>2</sup> já mostraram a sua opinião sobre a questão feminina em relação a sua oportunidade de emprego e carreira fora do lar, além de sua importância dentro do núcleo familiar.

Para Smith, a atividade das mulheres em casa, destinada ao cuidado familiar, era muito importante, principalmente no que se refere às crianças e à educação dos filhos, uma vez que essa influência era indispensável para que eles se transformassem em trabalhadores produtivos e contribuíssem para a criação de riqueza das nações. Para este autor, a obrigação primeira das mulheres era a de ser mãe e esposa, o que se tornaria incompatível com um emprego fora de casa (PUJOL, 1992).

Basicamente, mulheres eram importantes porque criariam a força de trabalho futura, qualquer trabalho, além desse, era apenas algo circunstancial e passageiro. Com isso já se percebe que o salário feminino é visto como inferior ao masculino, uma vez que era circunstancial, complementar e passageiro, na maioria dos casos, não havia a “necessidade” de ser um salário que permitisse o bem-estar e o conforto de uma família. A remuneração do salário feminino ia raramente pouco a mais do que o suficiente para se manter, sendo esse o seu ápice, enquanto o salário masculino era dado como um número capaz de manter a ele mesmo, esposa e uma quantidade razoável de filhos (Carrasco, 2008).

De acordo com Carrasco (2008), os homens da época não se opunham às mulheres trabalharem, uma vez que mulheres de classe baixa o faziam. Mulheres com uma posição mais privilegiada podiam trabalhar no lar ou fazer caridade, eles se opunham a elas ganharem salários.

Salário é uma das principais formas de independência financeira. Era importante por uma questão de subjugar as mulheres que essa não fosse uma opção viável (Carrasco, 2008).

Priscilla Wakefield (Wakefield, 1798) criticou Adam Smith sobre a sua falta de posicionamento mais aprofundada no trabalho feminino e por não o integrar as suas análises. Ela ressalta que o fato de mulheres serem excluídas dos salários melhor

---

<sup>2</sup> Economia Clássica é a primeira escola de pensamento econômico do capitalismo tendo como principal ideia a liberdade do mercado. Seus principais autores são Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus e Jean-Baptiste Say e tem como obra principal A Riqueza das Nações de 1776 por Adam Smith

remunerados fazia com que muitas se encontrassem em situação de pobreza ou de prostituição.

Contudo, as mulheres da época trabalhavam além da esfera privada, era normal serem governantas, babás, trabalharem no campo ou nas fábricas. Todos esses trabalhos, com exceção do fabril, já eram feitos por mulheres muito antes da Primeira Revolução Industrial<sup>3</sup>. Contudo todo esse trabalho, além da sua segunda jornada (em casa) totalmente feminina foi esquecida pela teoria econômica.

Para Stuart Mill, a justificativa para eficiência igual e salários desiguais é o costume. Ele foi um dos poucos economistas e homens da época que reconhecia o direito a independência tanto pessoal quanto profissional (Teixeira, 2008). Como ele mesmo diz:

As ideias e instituições que fazem do sexo o fundamento para uma desigualdade de direitos legais, e para uma diferença forçada de funções sociais, dentro em breve terão de ser reconhecidas como sendo o maior obstáculo para o aprimoramento moral, social e até intelectual (MILL, 1983, p. 260).

De modo geral, podemos dizer que os demais autores clássicos concordam com Smith e as mulheres deveriam ficar na esfera privada (familiar) enquanto aos homens cabia a esfera pública, profissional. Mesmo que a presença das mulheres na esfera pública existisse ela não era vista como significativa, sendo a sua principal função como dona do lar e reprodutora (Teixeira, 2008).

Entretanto, com essa divisão em esferas se torna mais simples justificar o porquê da exclusão das mulheres do âmbito público, reforçando-as a permanecer na esfera privada e depender dos pais e maridos (Pateman, 1992). Os reflexos podem ainda ser observados hoje inclusive no vocabulário. Garotas não casadas são chamadas de senhoritas enquanto a partir do momento do casamento onde a responsabilidade delas, moral e financeira, se passa do pai para o marido elas se tornam senhoras.

Em compensação, para os autores marxistas podemos ver parte de sua posição por um trecho de Engels: “Já podemos ver a partir disto que emancipar a mulher e

---

<sup>3</sup> A Primeira Revolução Industrial se iniciou em meados de 1760 na Inglaterra e posteriormente se espalhou para o resto do mundo. Teve como marco um grande aumento tecnológico que permitiu melhor a produção manufatureira levando a transformação do período feudal para o capitalista em que vivemos hoje.

fazer dela igual ao homem é e permanece sendo uma impossibilidade enquanto as mulheres ficarem fora do trabalho social produtivo” (ENGELS, 1972, p. 221).

Karl Marx e Friedrich Engels estruturam os pilares do marxismo, todavia em nenhum momento eles abordaram qualquer noção e ideia de gênero dentro das classes em suas principais obras, como o *Capital* de 1867 e o *Manifesto Comunista* de 1848. Somente após as mulheres exigirem um posicionamento sobre como Marx e Engels veem a questão feminina que se mostrou que Marx entende que as pessoas fora do sistema produtivo (esfera externa) como donas de casa seriam absorvidas para o mercado de trabalho por causa do capitalismo em uma questão de tempo. Uma vez que as mulheres são membros com potencial produtivo na sociedade.

Ambos (Marx e Engels) não reconheciam o trabalho doméstico como trabalho que gera valor. É, inclusive, desta tradição de “trabalho produtivo” e “trabalho improdutivo”, formulada por Marx, que surge a noção do trabalho doméstico como “improdutivo”, hierarquicamente inferior ao “produtivo”, e é desta hierarquia que deriva a visão do trabalho das mulheres. (Teixeira, 2008, p. 5)

Dessa forma, podemos ver como o pensamento marxista também não contribuiu para o reconhecimento do lugar das mulheres na sociedade, tendo em vista que o trabalho delas segue sendo desconsiderado. Na definição de Marx e Engels esse trabalho não gera mais valia e é, portanto, improdutivo, o que o torna inferior ao trabalho produtivo.

(...) apesar de que as premissas e os métodos das tradições radical e neoclássica são muito diferentes, as economistas feministas (...) tem mostrado que historicamente estas escolas têm tratado a divisão por sexo do trabalho na família e na sociedade como se estivessem biologicamente determinadas (Kuiper e Sap, 1995, p.4).

## 2.2 – Escola Neoclássica e Formação de Preços

A Escola Neoclássica, também chamados de Marginalistas<sup>4</sup>, surge em meados de 1870 e permanece como *mainstream* – corrente principal de pensamento utilizada na

---

<sup>4</sup> Mesmo que existam diferenças entre os dois grupos, para este trabalho os seus pensamentos coincidem, os economistas neoclássicos eram marginalistas, no sentido de que enfatizavam a tomada de decisões e a determinação das variações na margem.

época e adotada pela maioria dos países e órgãos internacionais no período – até a crise econômica de 1929 com a quebra da bolsa de Nova Iorque, quando o Keynesianismo passa a ser dominante. Uma das principais bandeiras é a volta aos pensamentos clássicos, em especial o liberalismo econômico, cuja ideia principal é a não intervenção do Estado na economia, uma vez que ela se autorregula, este pensamento anteriormente tinha sido contrariado pelos Marxistas<sup>5</sup>, além de incluir novas ideias e estudos mais aprofundados sobre a oferta e demanda (Stanley, 2006).

A teoria sobre maximização da utilidade, segundo os neoclássicos, explica a decisão de oferta de trabalho, tendo como eixos: bens materiais e horas de lazer que estão sujeitos a uma restrição orçamentária, que é afetada pela renda não oriunda do trabalho, pelo tempo, pelos preços dos bens e o preço do lazer (Pindick, 2002). O indivíduo participa da força de trabalho sempre que o salário de mercado (trabalho) exceder seu salário de reserva (lazer), sendo assim o trabalhador exige de pagamento o suficiente para compensar a perda de horas de lazer. Para os neoclássicos, o salário de reserva tem um papel crucial na determinação da entrada ou não no mercado. O aumento na renda dos outros membros do domicílio e do número de adultos tende a aumentar o salário de reserva da mulher, levando a uma menor possibilidade de sua participação no mercado de trabalho. Entretanto essa teoria se mostra falha, já que na década de 1950 houve um aumento massivo na quantidade de mulheres no mercado de trabalho, mesmo que a renda familiar tenha aumentado. (Teixeira, 2018)

Outro ponto da teoria de maximização da utilidade neoclássica é que as pessoas e firmas são sempre racionais e trabalham de forma a maximizar a sua satisfação e o seu lucro. (Pindick, 2002)

Uma das explicações encontradas pelos economistas neoclássicos para este acontecimento na década de 1950 foi o efeito substituição, que é a taxa que mede a variação de consumo quando uma mudança de preço é realizada, isso faz com que o consumidor se mova na linha de indiferença até encontrar onde a satisfação se maximiza,

---

<sup>5</sup> Fundado por Karl Marx e Friedrich Engels, o marxismo fundou-se com base em um pensamento socialista já existente na Europa industrial, a fim de criar uma doutrina amparada pela socialização dos meios de produção (indústrias) e pela tomada de poder da classe operária, tendo em vista sua libertação do sistema explorador. Contando com etapas até o socialismo, na qual em uma delas era necessário a intervenção do Estado na economia. (Porfírio, 2019)

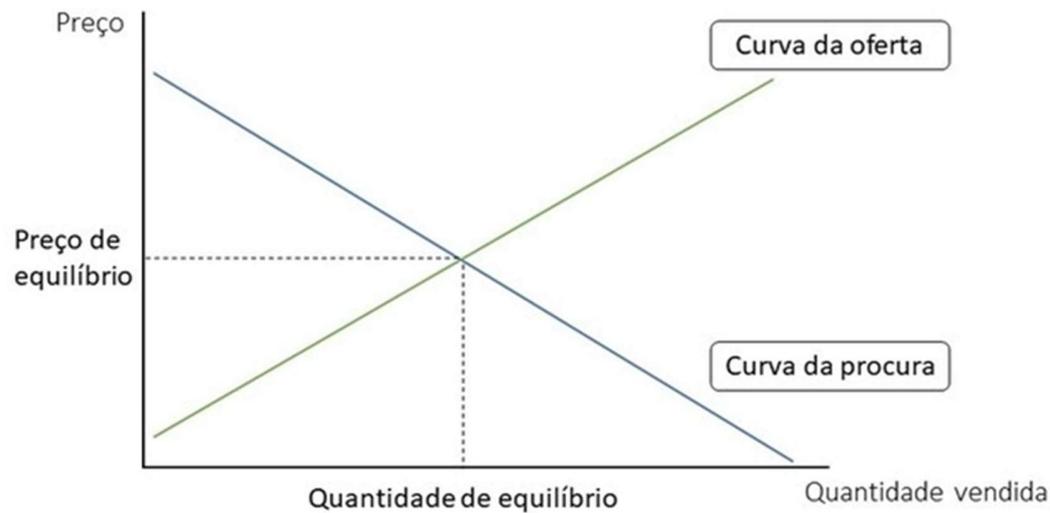
não possui efeito na renda real, somente no comportamento do consumidor. Na teoria, trabalho não causa prazer e só o fazemos por causa dos bens que o trabalho nos proporciona, logo a escolha lógica de acordo com os marginalistas seria que ficar no lar é preferível a trabalhar fora em épocas de bonança, onde a renda está alta ou crescendo. (Pindick, 2002) Entretanto, no caso das mulheres (de nível social médio para cima, uma vez que mulheres pobres e, principalmente de cor negra, sempre trabalharam) na década de 1950, o aumento de salários foi mais atrativo que permanecer em casa. O efeito substituição dominou o efeito renda, que é a alteração de poder aquisitivo quando os preços variam, tendo efeito na renda real. (Teixeira, 2018)

Preço é, em sua definição, o valor de um item por outro (Sandroni, 2014). No modelo de sociedade capitalista em que vivemos preço é expresso em um valor monetário para adquirir qualquer item, sendo assim a formação de preços se dá por meio da interação entre oferta e a demanda, da interação entre produtores e consumidores. Há uma relação inversa entre preço e demanda, para os chamados bens normais, na curva de demanda. Desta forma, os consumidores têm uma maior demanda quanto mais barato for o produto. Por outro lado, os produtores tendem a buscar o preço mais alto possível como incentivo para a sua decisão de produção, gerando uma curva de oferta em que preço e quantidade são diretamente proporcionais. A interação entre as curvas de demanda e oferta interagir no mercado, até que seja encontrado um preço e uma quantidade de equilíbrio (Pindick, 2002). Como se pode ver na Figura 1 a Curva da oferta não se origina do ponto zero, uma vez que o preço de custo<sup>6</sup> é levado em consideração.

---

<sup>6</sup> Preço de Custo corresponde as despesas necessárias para produzir o bem.

Figura 01 – Lei da Oferta e da Demanda



Fonte: Dicionário Financeiro<sup>7</sup>

Considerando as informações da Figura 01 e as considerações apresentadas, segundo a teoria microeconômica de formação de preços, produtos que possuem um processo de produção, custo e demais variáveis similares, se não iguais, não deveriam apresentar uma diferença de preço (Pindyck, 2002). Sendo assim, a diferença de preço existente entre os produtos semelhantes destinados ao consumidor masculino e as consumidoras femininas deve-se a alguma razão fora do processo produtivo do artigo ou serviço. Sendo classificada como uma discriminação de preços. (Pindick, 2002)

### 2.3 – Diferenciação de Preço: Pink Tax

Considerando esse breve resumo de alguns aspectos da economia feminista, o pensamento dos clássicos, marxistas e neoclássicos sobre o papel da mulher na economia, volta-se ao ponto principal deste trabalho em específico: a discriminação de

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.dicionariofinanceiro.com/como-funciona-lei-da-oferta-procura/>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

preço com base no gênero. Discriminação de preços é uma prática utilizada recorrentemente com exemplos mais notáveis a isenção de tarifas para idosos em ônibus e outros transportes públicos e a meia entrada para estudantes em cinemas, teatros e museus, os quais tem benefícios para sociedade, todavia a discriminação de preços para sexos diferentes não apresenta nenhum benefício social ou econômico claro. (Pindick, 2002)

De acordo com um estudo feito na cidade de Nova Iorque, produtos femininos tem o dobro de chance de sofrerem um aumento de preço comparados a produtos equivalentes masculinos (Joint Economic Committee: U.S. Congress, 2016). Essa discriminação de preço é coloquialmente chamada de “taxa rosa” ou *Pink Tax* (como já comentado na Introdução).

Lafferty (2019) faz a distinção entre o que é uma *Pink Tax* e mostra as diferenças entre ela e um imposto de artigo de luxo. A *Pink Tax* é uma forma da empresa aumentar o seu *mark up*<sup>8</sup>, não tem nenhuma conexão com o governo e só é exercido em bens ou serviços que tenham um equivalente direto ao gênero masculino. Em contrapartida, o imposto de artigo de luxo é um imposto governamental dos Estados Unidos (onde a autora vive) e incide principalmente em artigos tipicamente considerados luxuosos, tal como relógios de marca e perfumes, mas também em artigos de higiene feminina como absorventes, razão pela qual é muito criticado (podemos escolher comer ou não caviar, mas não há essa opção na vivência feminina da menstruação). (Lafferty, 2019)

De acordo com a Menin (2014), mulheres gastam em média 7% a mais que homens ao longo da sua vida para adquirir os mesmos produtos, sem considerar os produtos gênero específicos, que são mais caros e com necessidade mais frequente que suas contrapartes masculinas. Em termos de cuidados pessoais a discrepância é ainda maior, chegando a 13% o valor que as mulheres pagam a mais. No setor das roupas infantis, a área examinada com menor disparidade entre preços, esse preço chega a aumentar em 4%. (Menin, 2014)

---

<sup>8</sup> *Mark up* é a taxa de ganho sobre o preço de custo de um bem, enquanto lucro é a taxa de ganho sobre o preço final de um produto ou serviço, logo *mark up* sempre é uma taxa superior ao lucro.

O estudo alerta para essas diferenças de preços, mostrando que a discrepância acontece desde o início da vida, e ressalta que, desde 1998, já existe uma lei que proíbe a diversificação de preço com base no gênero, no estado de Nova Iorque.

No Brasil, em compensação, não existe nenhuma lei que impeça a discriminação de preços com base no gênero. Mas os estudos sobre a *Pink Tax* em produtos ainda são escassos na melhor das hipóteses, e nenhum realizado no país foi encontrado até o ano de 2021.

Uma vez que em Nova Iorque o salário de uma mulher branca é 21% menor do que de um homem branco, ambos exercendo a mesma função. O de uma mulher negra e de uma mulher latina são ainda menores, nesse caso o 7% de preço a mais que uma mulher paga ao longo da vida pelos mesmos produtos se mostram em um valor real muito mais significativo (Menin, 2014). No Brasil, o Instituto Brasileiro de Economia e Estatística divulgou dados que as mulheres recebem um salário equivalente a 79,5% ao masculino, mesmo que em média tenham mais horas de estudo. (Bôas, 2019)<sup>9</sup>

Lafferty (2019) afirma que poucos tem consciência dessa taxa e de o quanto pagam por causa dela. As consumidoras que percebem a discriminação de preços se contentam em trocar de produtos “femininos” para produtos “masculinos”, o que não problematiza a questão colocada e mantém a condição das outras consumidoras em pagar mais. Caso houvesse um fluxo em massa de mulheres consumindo produtos “azuis” ao invés de “rosas” poderia pressionar as empresas para diminuir o seu *mark up*, mas em certos produtos essa troca não é possível, uma vez que perfumes e outros pequenos ingredientes podem ser diferentes. (Lafferty, 2019)

Entende-se que rosa até o final da segunda guerra mundial não era visto como uma cor feminina, normalmente sendo ligada a homens e criança (Lafferty, 2019). Contudo, depois das mulheres ingressarem no mercado de trabalho, principalmente durante e depois da Segunda Guerra Mundial se viu uma “necessidade” de fazer as mulheres voltarem para dentro do lar, tornando assim, através de muita propaganda, a cor rosa como sinônimo de feminilidade (Lafferty, 2019). Também foi nessa época que surgiu uma maior necessidade de aparecer e se tornar mais feminina, agora o que antes era

---

<sup>9</sup> Diversos autores falam sobre a questão da disparidade salarial entre as mulheres, uma vez que negras, pardas, indígenas e latinas ganham menos em média do que uma mulher branca. Esse assunto é discutido por Corcoran e Duncan, Weinberger, Toutkoushian, Bellas e Moore.

considerado comportamentos e trejeitos adequados para uma mulher foram mudando. Houve a “necessidade” de adquirir produtos “para mulheres” de forma a se tornar mais feminina, mesmo que eles custassem mais. A busca para se encaixar no novo padrão de comportamento tornou-se uma das razões pela qual é aceito esse preço aumentado, além de ter sido muito explorado pelo *marketing*. Houve, por exemplo, o caso da empresa de materiais plásticos, mais conhecida por suas canetas, Bic lançar a Bic for Her (Bic para Ela) em 2012, uma caneta específica para mulher que se ajustaria melhor nas mãos delas, além de vir em cores rosa e roxo. Como é possível visualizar na Figura 02, as canetas não apresentam diferença de uma caneta Bic comum com exceção da cor, inclusive vindo com tinta azul padrão.

Figura 02 – Exemplo produto “para mulheres” – o caso Bic for Her (Bic para Ela, tradução livre)



Fonte: Shoptime<sup>10</sup>

Há três ideias centrais do porquê ainda existe essa taxa e de que forma pode-se lidar com ela de acordo com Lafferty (2019): uma disparidade histórica, a falta de legislação e política comercial desigual.

<sup>10</sup> Figura retirada da loja virtual Shoptime. Disponível em: <https://www.shoptime.com.br/produto/123082499/caneta-esferografica-azul-bic-cristal-for-her-3-unidades#info-section>. Acesso em 5 de maio de 2021

Primeiro, há uma disparidade econômica histórica com mulheres recebendo salários menores do que seus colegas do gênero masculino e normalmente sendo direcionadas a trabalhos e carreiras “femininas”, geralmente com um pagamento inferior a áreas “masculinas” (engenharia normalmente tem um melhor salário que enfermagem ou pedagogia). Para encerrar o argumento ela cita “*the cost of being female*” ou “o custo de ser mulher” em tradução livre, que deriva de normas culturais e leva ao menosprezo do trabalho e as ações de alguém pelo fato de ser do gênero feminino.

O segundo argumento implica no fato de que simplesmente não há leis no momento, ou pelo menos, não em larga escala para impedir que esse markup ocorra. Sendo assim as empresas estão livres de qualquer obrigação legal quando diferenciam os preços com base no gênero. (Lafferty, 2019)

O último argumento vem com base nas tarifas de importação. Produtos destinados a públicos diferentes são taxados na alfândega de maneiras diferentes. Desde o meio do século XIX, se têm registros de que artigos masculinos e femininos são taxados de maneiras distintas, ao menos nos Estados Unidos, contudo é muito pouco provável que o mesmo não aconteça em outros lugares. Nos EUA, as roupas femininas são taxadas em uma média de 15,1% enquanto as masculinas são taxadas em 11,9%, fazendo com que as roupas femininas ao entrarem no mercado já se tornem mais caras que as masculinas. E comprar roupas locais não ajudaria pois o custo geral seria maior do que os importados. (Lafferty, 2019)

Duesterhaus et al (2011) fizeram um estudo referente à prestação de serviços (principalmente de cuidados pessoais). Diferentemente do que a pesquisa feita em Nova Iorque (focada em bens), eles observaram que na média da amostra para cada serviço, a mulher saíria pagando mais, sendo aproximadamente 13 dólares mais caro para as mulheres fazerem cortes simples em cabeleireiros e custa quase 2 dólares a mais para as mulheres levarem as suas camisas para passar quando comparada ao mesmo serviço sendo utilizado por homens. Os autores utilizam dados estatísticos para evidenciar o desvio padrão que permite a identificação da diferenciação de preços entre gêneros.

Eu liguei para três diferente lavanderia e pedi por suas explicações. A primeira disse que camisas masculinas são passadas na máquina, enquanto as femininas são passadas a mão. Isso me deixou pensando por que eles simplesmente não cobram preços diferentes para as técnicas diferentes. A segunda disse que camisas femininas requerem um tratamento especializado porque elas tipicamente contêm perfume. Isso me deixou pensando por que homens que usam loção pós-barba não estão cronicamente insatisfeitos com as lavanderias. O terceiro me disse que essa era a sua diretiva, e se eu não gostasse, eu estava livre para ir em outro lugar. (Myers, 1996, tradução livre)<sup>11</sup>

Pode-se imaginar que nenhuma empresa ou companhia vai dizer que sim, cobram mais de mulheres somente por esse fato. Normalmente existem justificativas evidenciando a utilização de ingredientes diferentes (em desodorantes, por exemplo) que justificariam um acréscimo tão significativo no preço ou que o *marketing* para o público feminino é mais caro (Duesterhaus et al, 2011), por isso a importância de trabalhos empíricos para problematizar o assunto.

Em geral, as empresas afirmam que a disparidade de preços não é tanta quanto os jornais e revistas<sup>12</sup> afirmam. No estado americano da Califórnia, um estudo aponta que mulheres pagam uma taxa de gênero anual de mais de mil e trezentos dólares através da aquisição de bens e serviços (Menin, 2015).

No ano 2000, Liston-Heyes e Neokleous fizeram uma pesquisa semelhante somente voltada a salões de beleza e cortes de cabelo no Reino Unido. Ao pedirem para os salões cotarem quando cobriam para dois clientes, um homem e sua parceira com estilos e comprimentos de cabelos semelhantes, foi identificado que os salões cobravam mais da mulher do que os homens. Perguntados sobre o porquê dessa diferença de preço respondiam que “mulheres levam mais tempo”, “mulheres são mais espalhafatosas”, “mulheres são mais difíceis” ou “mulheres tem mais expectativas” (tradução livre, original segue abaixo). (Liston-Heyes e Neokleous, 2000)

A resposta mais frequente era que “mulheres levam mais tempo”, uma desculpa que não fazia muito sentido dado que foi especificado que os dois

---

<sup>11</sup> I called three different dry cleaners and asked for their explanations. The first said that men's shirts are machine pressed, while women's are hand pressed. That left me wondering why they don't simply quote different prices for different kinds of pressing. The second said that women's shirts require specialized treatment because they are typically doused with perfume. That left me wondering why men who use after-shave are not chronically dissatisfied with their dry cleaners. The third said that this was their pricing policy, and if I didn't like it, I was free to shop elsewhere (Myers, 1996).

<sup>12</sup> O Correio Braziliense e a Globo foram dois meios de notícias que já se pronunciaram sobre a *Pink Tax*

parceiros tinham estilos de cabelo idênticos. As próximas respostas populares foram que “mulheres são mais espalhafatosas”, “mulheres são mais difíceis” e “mulheres esperam mais”. (Liston-Heyes e Neokleous, 2000, tradução livre)<sup>13</sup>

Conforme o estudo, os salões cobram mais porque mulheres necessitam de mais tempo, habilidade e experiência que os homens, contudo isso pode não ser necessariamente um fato. O tempo de treinamento necessário no Reino Unido para se tornar cabelereiro ou “barbeiro” é o mesmo (Liston-Heyes e Neokleous, 2000). Desta forma, a habilidade do profissional e experiência para ambos os cortes seria a mesma, além disso com a tecnologia atual não tem nenhuma indicação de que cortes simples (sem tintura, permanente, entre outros) demore mais para mulheres que para homens.

Houve um caso documentado que foi levado a justiça em 1984, onde uma mulher achou injusto que seu corte de cabelo fosse mais caro que o do marido quando ambos levaram o mesmo tempo e possuíam comprimentos semelhantes. O juiz achou aceitável a explicação da defesa de que o valor cobrado para mulher era uma média de quanto custava para todas sendo então que as que levavam menos tempo pagavam mais para “aliviar” as que levavam mais tempo. As autoras chegam à conclusão que no caso de salões de beleza existe mais uma discriminação estatística do que de fato uma discriminação por gênero (Liston-Heyes e Neokleous, 2000).

Os artigos citados acima nos mostram que existe disparidade de preços entre homens e mulheres ao redor do mundo, é lógico assumir que a *Pink Tax* também ocorre no cenário brasileiro. Nas próximas seções será estudada esta hipótese, além de compará-la ao cenário estadunidense, o país que atualmente possui mais dados sobre o tema.

---

<sup>13</sup> The most frequent answer was that “women take longer,” an excuse which does not make much sense given that we specified that the two partners had identical hairstyles. The next most popular contenders were that “women are more fussy,” “women are more difficult,” and “women expect more.” (Liston-Heyes e Neokleous, 2000)

### 3 – Metodologia Aplicada

O objetivo desse trabalho é identificar a existência de uma diferenciação de preços entre produtos visados a homens e mulheres (*Pink Tax*) no Brasil. Para isso foi feita uma análise em produtos que possuem versões masculinas e femininas similares tanto em aparência, tecido, qualidade e marketing. Os produtos exclusivos de um grupo ou normalmente destinados a apenas um grupo (tanto do grupo feminino quanto do grupo masculino) não foram incluídos na análise. São exemplos destes produtos: vestidos, saias, maquiagens e absorventes.

O ano que este trabalho se realizou é 2021, entre os meses de fevereiro e maio, o mundo se encontra em uma pandemia, com a população global em recomendação de isolamento e distanciamento social, por este motivo não foi possível analisar os produtos nas lojas físicas. As compras digitais dos brasileiros representam aproximadamente 60% do e-commerce da América Latina. Ganhando assim a terceira maior posição no rank mundial deste tipo de comércio. Visto que o comércio eletrônico que se iniciou a 20 anos e só cresceu com a difusão da internet nos lares, com mais de 80 milhões de brasileiros sendo usuários dessa forma de comércio. (E-commerce no Brasil em 2020: Entenda o Cenário Atual e Tendências, 2020)

Considerando as informações acima sobre o comércio virtual no país foram utilizadas plataformas de vendas on-line de quatro grandes redes populares no Brasil (Renner, C&A, RiHappy e Carrefour). As redes possuem, juntas, 30 lojas físicas em Porto Alegre no momento deste trabalho com 16.354 produtos que estão sendo analisados para esse estudo.

Os produtos pesquisados para esse estudo foram divididos em quatro grandes categorias: Roupas Adultas, Roupas Infantis, Brinquedos e Higiene Pessoal. Com cada categoria possuindo de 3 a 4 tipos de produtos analisados. As seções também mostram diferentes etapas da vida de uma consumidora, tendo Roupas Infantis e Brinquedos representando a infância e Roupas Adulto representando a vida adulta.

O método utilizado para determinar em qual das categorias o produto foi projetado foi o de identificá-lo com o consumidor a que se destina. Sendo assim, se o item destina ao público feminino ou masculino de acordo com as características identificadas pelo

vendedor, foi o filtro utilizado. Produtos com uma grande quantidade de detalhes e/ou muito elaborados não foram incluídos a fim de evitar o maior viés possível nesse estudo no que tange à utilização de distintos materiais de fabricação.

Na tabela abaixo pode-se visualizar as quatro categorias citadas acima (Roupas Adulto, Roupas Infantil, Brinquedos e Higiene Pessoal) além dos itens escolhidos para representar cada seção. Cada item foi selecionado manualmente e individualmente das lojas virtuais das empresas citadas acima, tendo colocado todos os itens que se encaixavam nas descrições abaixo e seus valores totais, descontando promoções, em uma planilha de dados.

No caso de roupas, tanto adulto como infantil, foi optado por itens de dia-a-dia que são utilizados tanto por pessoas do sexo feminino quanto do sexo masculino, logo itens classificados como tipicamente femininos, tais como saias e vestidos, além de produtos com grande número de detalhes que podem aumentar o seu valor, não foram incluídos.

Na seção brinquedos, todos os itens têm um paralelo direto em ambos os gêneros. Bonecos não foram incluídos por além de serem normalmente de marcas diferentes apresentam um quesito de formação de consumidor que esse trabalho não tem como objetivo se empenhar.

Em produtos de higiene pessoal, foi optado por lâminas de barbear e desodorante, tanto *roll-on* quanto aerossol uma vez que esses produtos estão presentes na vida cotidiana do brasileiro médio. Produtos que são gênero específico, tal como aqueles usados para lidar com a menstruação, ou que o *marketing* e *design* são majoritariamente focados em um sexo, como os de cuidado capilar não foram incluídos uma vez que apresentam uma gama muito grande voltada ao público feminino enquanto a maioria dos produtos especificamente masculinos se limitava a embalagens *2 em 1* e afins.

Tabela 01 - Quantidade de Produtos por Categoria (2021, comércio eletrônico)

Grupo	Quatidade		
	Feminino	Masculino	Total
<b>Roupas Adulto</b>	<b>5797</b>	<b>4286</b>	<b>10083</b>
Calças	865	838	1703
Bermudas/Shorts	1379	800	2179
Camisetas	3553	2648	6201
<b>Roupas Infantil</b>	<b>2783</b>	<b>3242</b>	<b>6025</b>
Calças	510	468	978
Bermudas/Shorts	510	821	1331
Camisetas	1763	1953	3716
<b>Brinquedos</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>48</b>
Patins	2	2	4
Patinete	13	9	22
Barraca	5	14	19
Motoca	2	1	3
<b>Higiene Pessoal</b>	<b>96</b>	<b>102</b>	<b>198</b>
Lâmina de Barbear	2	2	4
Desodorante Aerosol	69	82	151
Desodorante Roll-on	25	18	43

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A, RiHappy, Renner e Carrefour.

Com os resultados desta amostra foi possível definir se existe ou não uma diferença de preços entre homens e mulheres considerando serem destinados a gêneros diferentes, uma vez que todas as demais variáveis foram excluídas ou atenuadas o máximo possível.

Caso a *Pink Tax* seja confirmada nesse estudo, passaremos a discutir as razões pela qual existe, baseando as hipóteses na teoria microeconômica e na teoria da economia feminista. Considerando que segundo a teoria microeconômica de formação de preços, produtos que possuem um processo de produção, custo e demais variáveis similares se não iguais não deveriam apresentar uma diferença de preço. (Pindyck, 2012) As prováveis razões para essa taxa de lucro e *mark-up* extra em mercadorias voltadas ao público feminino são mais socioculturais do que puramente econômicas.

#### **4 – *Pink Tax* identificado no comércio eletrônico: as mulheres pagam mais por produtos “de mulheres”?**

A cidade de Porto Alegre, por exemplo, de onde a pesquisa foi realizada tem 1,4 milhões de habitantes no último censo. De acordo com o Censo de 2010, destes habitantes mais de 755 mil são mulheres deixando a cidade com uma razão de 86,5, ou seja, a cada 100 mulheres há 86,5 homens, sendo assim as mulheres são maioria no mercado consumidor. (IBGE, Censo, 2010)

Mesmo sendo a cidade com menor razão homens/mulheres do estado é estranho pensar que elas sofrem discriminação de preço, mas não surpreendente, uma vez que essa diferença é a realidade das mulheres ao redor do mundo. Ainda mais se levar em consideração que mesmo que a média salarial do estado seja 4,2 salários-mínimos as mulheres recebem somente 79,5% deste valor (Bôas, 2019). E com a pandemia mundial que estamos vivendo os dados já mostram uma piora neste índice, dado que as primeiras pessoas a perderem seus empregos foram as mulheres. (Cassidy, Braithwaite et Diab, 2020)

Somando aos fatos acima, as mulheres ainda se encontram “obrigadas” a consumir outros produtos, que mesmo não sendo essenciais para o gênero, como no caso absorvente menstrual, são considerados fundamentais na vida cotidiana, como a maquiagem e acessórios (brincos, colares, entre outros). Esses produtos, que apesar de poderem ser utilizados por homens em questão de escolha, são impostos as mulheres desde meninas como itens fundamentais para se encaixar na sociedade. Estes produtos “essenciais” para a vida em comunidade consomem ainda mais a renda feminina deixando-a cada vez mais deficitária em relação a masculina.

Em prol de analisar a existência da taxa foram selecionadas quatro categorias para verificar se existe uma diferenciação de preço: Roupas Adulto, Roupas Infantil, Brinquedos e Higiene Pessoal.

As categorias de produtos analisados foram definidas a partir de produtos de utilização cotidiana de uma pessoa em suas diferentes etapas de vida, infância (Roupas Infantis e Brinquedos) e vida adulta (Roupas Adulto). Busca-se mostrar o impacto dessa diferença para as mulheres brasileiras sofrem ao longo da sua vida.

Cada seção compreende um grupo de três a quatro tipos de produtos para análise, sendo que nas categorias de roupas foi localizado uma maior quantidade de itens para a pesquisa. Na Categoria brinquedos foram analisados somente produtos iguais em tudo menos cor. Em higiene pessoal foi descontado produtos exclusivamente femininos, tal como o absorvente menstrual, ou que o *marketing* e *design* é quase somente focado em um gênero, tal como os produtos capilares (xampu, condicionador e cremes de pentear) onde produtos apenas masculinos existem, mas a maior parte da variedade é focado para mulheres o que causaria um viés na análise.

De uma maneira geral, na Tabela 02 é possível verificar que das quatro categorias utilizadas na análise em três as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos produtos, com a seção mais marcante sendo os brinquedos onde a diferença entre produtos para meninos e meninas chega a 33%.

A única categoria onde o preço masculino é maior do que o feminino é em roupas infantis, sendo 10% maior do que o sexo oposto. Contudo, ambas as categorias estão na época da infância do consumidor, isso torna que o efeito total seja prejudicial as mulheres ao invés de ser anulado. A única categoria que quase atingiu uma neutralidade de gênero foi em Produtos de Higiene onde a diferença é inferior a 3%, todavia essa categoria teve uma grande exclusão de bens, uma vez que certos artigos são exclusivamente femininos, tal como absorvente, e outros como os produtos de cuidados capilares (xampu, condicionador e cremes de pentear) possuem *marketing* e *design* praticamente focado em um só gênero, mesmo que ambos consumam.

Tabela 02 – Grupos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos (2021, comércio eletrônico)

Grupo	Quantidade de Produtos	Média de preço do artigo Feminino (\$)	Média de preço do artigo Masculino (R\$)	Diferença de Preço (\$)	Diferença Percentual da média de preços
Roupas Adulto	10083	R\$ 76,61	R\$ 65,40	R\$ 11,21	17,15%
Roupas Infantil	6025	R\$ 42,77	R\$ 47,63	-R\$ 4,86	-10,21%
Brinquedos	48	R\$ 290,94	R\$ 218,00	R\$ 72,94	33,46%
Higiene Pessoal	198	R\$ 17,96	R\$ 17,50	R\$ 0,46	2,63%

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A, RiHappy, Renner e Carrefour.

A Tabela 03 apresenta alguns dados estatísticos sobre as amostras, com o seu desvio padrão e coeficiente de variação. Eles nos mostram que, em relação aos dados da amostra, existe uma grande dispersão em torno da média, o que indica que existem produtos espalhados em uma alta gama de valores, tanto superiores quanto inferiores a média. No caso de Categorias como um grande grupo isso pode ter se dado pelos diferentes valores de produtos diversos.

Tabela 03 – Dados Estatísticos sobre as Categorias (comércio eletrônico,2021)

Grupo	Desvio Padrão Feminino	Desvio Padrão Masculino	Desvio Padrão da Amostra	Coeficiente de Variação
Roupas Adulto	39,72	29,58	36,40	50,23%
Roupas Infantil	21,02	19,63	19,92	44,57%
Brinquedos	121,99	108,66	119,49	29,95%
Higiene Pessoal	9,18	7,52	8,35	47,34%

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A, RiHappy, Renner e Carrefour.

De agora em diante, será apresentado os números obtidos das amostras em cada categoria (Roupas Adulto, Roupas Infantis, Brinquedos e Higiene Pessoal). Assim como uma análise de seus resultados e seus impactos na vida de uma mulher brasileira, seguindo a ordem apresentado acima.

#### 4.1 – *Pink Tax* em Roupas Adulto

Na vida adulta, as mulheres pagam em média 17,15% a mais que os homens para ter acesso aos mesmos itens na categoria de Roupas Adulto. Não está sendo considerada aqui que a sociedade normalmente exige que as mulheres tenham roupas mais elaboradas que os homens e em maior quantidade, uma vez que a aparência delas tem maior impacto na carreira e vida pessoal do que na vida de um homem. Para esse trabalho foram somente considerados roupas “simples”, mas suficientes para formar um traje cotidiano, acessórios extras, tais como cintos, saias, vestidos e roupas formais, não foram incluídos uma vez que podem aumentar o valor e assim desvalidar esse estudo.

Na tabela 04 podemos ver que todos os três tipos de produtos analisados apresentam uma diferença de preços entre homens e mulheres. Em bermudas/shorts é possível visualizar uma disparidade de quase 30 pontos percentuais, o que significa que cada vez que uma mulher compra uma bermuda/short ela está pagando 30% a mais do que o mesmo produto custaria a um homem. Em contrapartida o item que apresenta menor diferença seriam calças, onde as mulheres pagam em média R\$ 4,72 a mais do que os homens o que se traduz nessa amostra em 4,22 pontos percentuais.

É esperado que haja certa diferença de preços na questão de roupas, uma vez que existem diferenças na questão física dos homens/mulheres além de tendências de moda nem sempre iguais. Entretanto dois dos três tipos de produtos mostram que itens para mulheres são mais que 25% mais caros que para homens, o que é ilógico considerando que uma vez que a indústria da moda feminina é mais avançada que a masculina o preço deveria cair por causa do aumento da competição e que foram analisados mais de 1500 produtos femininos a mais do que masculinos nesta seção.

Tabela 04 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos -  
Categoria Roupas Adulto (2021, comércio eletrônico)

Produto	Quantidade de Produtos	Média de preço do artigo Feminino (\$)	Média de preço do artigo Masculino (\$)	Diferença de Preço (\$)	Diferença Percentual da média de preços
Calças	1703	R\$ 116,50	R\$ 111,78	R\$ 4,72	4,22%
Bermudas/Shorts	2179	R\$ 101,93	R\$ 78,83	R\$ 23,10	29,31%
Camisetas	6201	R\$ 58,84	R\$ 46,66	R\$ 12,18	26,10%

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A e Renner.

Os dados da Tabela 05 nos mostram que existe uma grande dispersão de dados na amostra de roupas, principalmente nas roupas femininas. O que significa que existe uma maior amplitude de preços nos produtos destinados a mulheres quando comparados àqueles destinados a homens. O alto número de itens sendo analisados pode ter contribuído para esta dispersão.

Tabela 05 – Dados Estatísticos – Categoria Roupas Adulto (comércio eletrônico,2021)

Produto	Desvio Padrão Feminino	Desvio Padrão Masculino	Desvio Padrão da Amostra	Coefficiente de Variação
Calças	22,55	18,28	20,69	17,74%
Bermudas/Shorts	49,03	14,34	41,48	66,50%
Camisetas	24,35	12,72	35,67	44,38%

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A e Renner.

A Figura 03 mostra um exemplo de *Pink Tax*. Mesmo que as duas calças jeans sejam do mesmo modelo e cor ainda apresentam uma diferença de 20 reais entre eles com a feminina sendo mais cara. Ambos os produtos foram retirados da mesma loja virtual além serem do mesmo fabricante.

Figura 03 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria Roupas Adulto (comércio eletrônico, 2021)



Fonte: Loja Virtual da Renner<sup>14</sup> consultada na realização da pesquisa.

#### 4.2 – *Pink Tax* em Roupas Infantis

Como já descrito acima de todas as categorias analisadas somente em Roupas Infantis o produto destinado ao público masculino tem o preço mais elevado do que aqueles produtos destinados ao público feminino. Contudo, considerando que é uma seção da infância, é importante lembrar que normalmente são as mães que compram e influenciam as crianças como consumidores em formação nesse estágio (Cardoso, 2005) e que o país tem cerca de 11 milhões de famílias compostas por mães solteiras, muitas sendo mãe solo<sup>15</sup> (Peres, 2020) com estes fatores estabelecidos, podemos dizer que

<sup>14</sup> Loja Virtual da Renner <<https://www.lojasrenner.com.br/>> Acesso em 2 de março de 2021

<sup>15</sup> Mães que criam os filhos com pouco ou nenhum convívio com os pais das crianças, sendo as únicas responsáveis por educar e prover.

mesmo que os meninos paguem mais nesta categoria, a renda feminina ainda sofre um impacto, mesmo que não decorrente da diferenciação de preços entre homens e mulheres, *Pink Tax*.

As três subcategorias analisadas (Calças, Bermudas/Shorts e Camisetas) para a categoria de Roupas Infantis foram decididas de modo a formar um traje cotidiano. Com os resultados obtidos nesta categoria é possível notar que os produtos destinados ao público masculino são mais caros do que aqueles destinados ao público feminino quando se trata de calças (27,16%) e camisetas (10,82%). No produto Bermudas/Shorts, os produtos femininos são mais caros por cerca de 3,5%. A maioria das camisetas infantis contém alguma estampa de personagens de cultura pop, em especial de super-heróis no caso masculino. O valor da imagem pode ter tido alguma razão para essa diferença de valores, mas é necessário um número maior de estudos para apontar com certeza esta questão.

Tabela 06 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos - Categoria Roupas Infantis (2021, comércio eletrônico)

Produto	Quantidade de Produtos	Média de preço do artigo Feminino (\$)	Média de preço do artigo Masculino (\$)	Diferença de Preço (\$)	Diferença Percentual da média de preços
Calças	978	R\$ 49,64	R\$ 68,15	-R\$ 18,51	-27,16%
Bermudas/Shorts	1331	R\$ 37,28	R\$ 36,00	R\$ 1,28	3,56%
Camisetas	3716	R\$ 53,14	R\$ 59,59	-R\$ 6,45	-10,82%

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A e Renner.

A Tabela 07, abaixo, nos indica que, mesmo que na categoria de Roupas Infantis os homens paguem mais, os dados femininos são mais dispersos em relação à média do que os masculinos. Informando assim que existe uma maior variedade de preços em produtos femininos que na sua contrapartida masculina. Com a única exceção sendo Bermudas/Shorts.

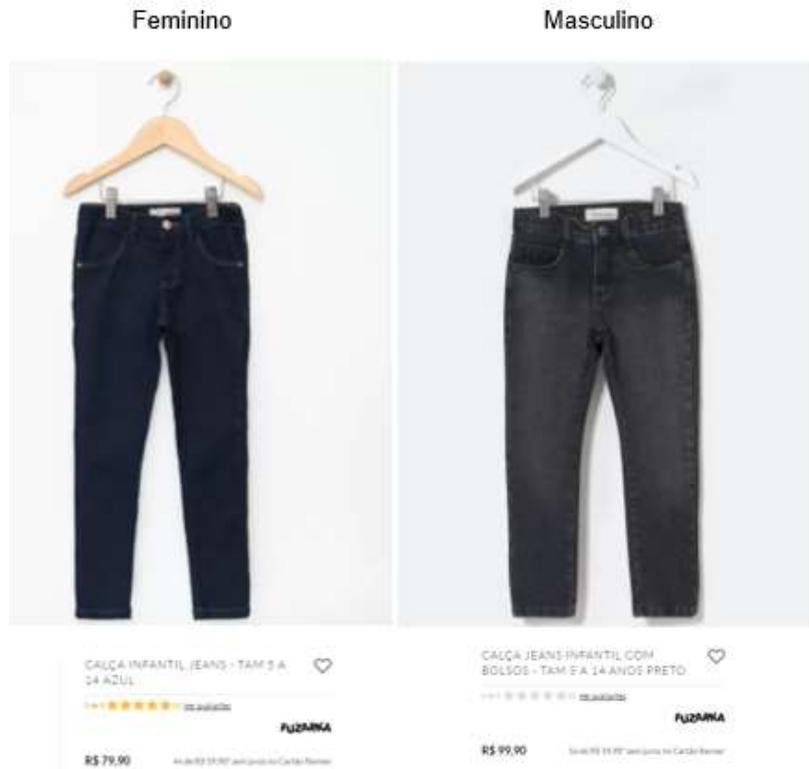
Tabela 07 – Dados Estatísticos – Categorias Roupas Infantis (comércio eletrônico,2021)

Produto	Desvio Padrão Feminino	Desvio Padrão Masculino	Desvio Padrão da Amostra	Coefficiente de Variação
Calças	21,76	20,32	23,01	39,34%
Bermudas/Shorts	14,94	15,82	16,98	41,42%
Camisetas	18,85	10,77	15,16	35,45%

Elaborada pela autora. Dados retirados das lojas virtuais da C&A e Renner.

A Figura 04 mostra um exemplo da diferença de preços entre homens e mulheres, com este caso em específico os meninos tendo que pagar mais por produtos praticamente iguais

Figura 04 - Exemplo de diferença de preços na categoria Roupas Infantil (2021, comércio eletrônico)



Fonte: Loja Virtual da Renner<sup>16</sup> consultada na realização da pesquisa.

#### 4.3 – *Pink Tax* em Brinquedos

Contudo, ainda na infância pode-se perceber, com o levantamento de preços realizado nesta pesquisa, que o brinquedo destinado às meninas tem o preço 33,46% maior do que aqueles destinados aos meninos. Uma das razões para tal diferença seria o fato de que muitos brinquedos vêm com uma marca de personagens. Isso pode além de gerar padrões de consumo (como no caso da boneca Barbie que dita o ideal de beleza para todas as crianças, em especial as meninas), influenciar o preço dos brinquedos. A quantidade de itens inferior em relação a roupas se deve ao fato de que a tentativa de

<sup>16</sup> Loja Virtual da Renner <<https://www.lojasrenner.com.br/>> Acesso em 2 de março de 2021

eliminar os vieses retirou da amostra itens que são mais utilizados por um dos gêneros ou itens que mesmo com função igual a sociedade apresenta de maneira diferente. A boneca da Barbie é chamada de boneca, enquanto um boneco do Homem de Ferro é chamado de *action figure*<sup>17</sup>.

Na Tabela 08 percebemos que a diferença mais gritante se dá em motocicletas, com uma diferença de preço em reais de R\$115,10 e de 37,14 pontos percentuais, enquanto o tipo de produto que apresenta menor diferença na categoria, Patinete, ainda apresenta uma diferença em preço de R\$ 23,59 e pouco mais de 9 pontos percentuais.

Tabela 08 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos - Categoria Brinquedos (2021, comércio eletrônico)

Produto	Quantidade de Produtos	Média de preço do artigo Feminino (\$)	Média de preço do artigo Masculino (\$)	Diferença de Preço (\$)	Diferença Percentual da média de preços
Patins	4	R\$ 464,99	R\$ 399,00	R\$ 65,99	16,54%
Patinete	22	R\$ 283,47	R\$ 259,88	R\$ 23,59	9,08%
Barraca	19	R\$ 187,11	R\$ 158,66	R\$ 28,45	17,93%
Motoca	3	R\$ 424,99	R\$ 309,89	R\$ 115,10	37,14%

Elaborada pela autora. Dados retirados da loja virtual da RiHappy.

Uma vez que a categoria brinquedos foi a com menos produtos analisados, em prol de diminuir o viés, os dados de dispersão podem não refletir a realidade, sendo necessário uma maior amostra. Contudo, em patinetes e barracas é possível visualizar a tendência apresentada nas categorias anteriores com uma maior dispersão de dados nos produtos visados a meninas em comparação com os meninos.

<sup>17</sup> Um *action figure* é uma figura plástica de um personagem que pode mudar de posição, ou seja, pode mudar sua posição de ação. Elas são frequentemente de filmes, animes, de vídeo games, ou de programas de televisão. Diferente de Estátuas, que são fixas e não possuem movimento. Normalmente são voltadas ao público masculino e mesmo que tenha personagens femininas representadas tende a ser hiper sexualizado.

Tabela 09 – Dados Estatísticos sobre as Categorias (2021, comércio eletrônico)

Produto	Desvio Padrão Feminino	Desvio Padrão Masculino	Desvio Padrão da Amostra	Coefficiente de Variação
Patins	49,50	0,00	47,63	11,02%
Patinete	106,32	121,09	110,39	40,31%
Barraca	75,51	54,67	59,92	36,07%
Motoca	21,21	0,00	68,12	17,62%

Elaborada pela autora. Dados retirados da loja virtual da RiHappy.

É possível visualizar na Figura 05, um exemplo dessa diferença de preços. Os patinetes foram os produtos que menos apresentaram diferença na Tabela 08 e é possível visualizar que eles não possuem diferenças significativas em termos de forma e de utilidade. A diferença está nas cores e no público-alvo, o que reflete na diferença de preço entre eles.

Figura 05 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria brinquedos (2021, comércio eletrônico)



Fonte: Loja Virtual da RiHappy<sup>18</sup> consultada na realização da pesquisa.

<sup>18</sup> Loja Virtual da RiHappy <<https://www.rihappy.com.br/>>. Acesso em 15 de março de 2021

#### 4.4 *Pink Tax* em Higiene Pessoal

Em higiene pessoal, como descrito anteriormente, foram descartados itens gênero específico, tal como o absorvente menstrual, e itens que são normalmente considerados femininos pelo *marketing* e *desing* das empresas, tal como xampu, condicionador e cremes capilares, que mesmo sendo essenciais na vida cotidiana de homens e mulheres apresentariam um viés na pesquisa. Nesse caso, os produtos tratados nessa seção foram escolhidos por serem utilizados por ambos os gêneros. Mostram que no aspecto da higiene pessoal as mulheres pagam 3% a mais do que os homens para adquirir os bens equivalentes.

Na Tabela 10 podemos ver que a diferença em reais seja relativamente pequena quando comparada as categorias anteriores, com a maior chegando a apenas R\$ 6,10, a disparidade percentual em lâminas de barbear e desodorante do tipo *roll-on* é alto. Com a primeira seção apresentado o maior índice de diferença de preço de todos os treze tipos de produtos analisados para essa pesquisa com 42,07% e a segunda (desodorantes do tipo *roll-on*) com 24,94%.

Coincidentemente também foi nessa categoria que encontramos a seção mais neutra em relação a gênero com o desodorante do tipo aerossol apresentando uma diferença entre as médias feminina e masculina de apenas R\$ 0,06 ou 0,34 pontos percentuais. Entretanto, para se dizer com finalidade que não existe nenhum viés no preço com razão do gênero seriam necessários mais estudos com uma quantidade maior de amostras.

Tabela 10 – Produtos e diferenças de preços entre artigos femininos e masculinos -  
Categoria Roupas Adulto (2021, comércio eletrônico)

Produto	Quantidade de Produtos	Média de preço do artigo Feminino (\$)	Média de preço do artigo Masculino (\$)	Diferença de Preço (\$)	Diferença Percentual da média de preços
Lâmina de Barbear	4	R\$ 20,60	R\$ 14,50	R\$ 6,10	42,07%
Desodorante Aerosol	151	R\$ 18,98	R\$ 18,92	R\$ 0,06	0,34%
Desodorante Roll-on	43	R\$ 14,21	R\$ 11,37	R\$ 2,84	24,94%

Elaborada pela autora. Dados retirados da loja virtual do Carrefour.

A Tabela 11 nos mostra que os valores de desvio padrão para lâminas de barbear, desodorante aerossol e desodorante *roll-on* são dados homogêneos, contudo, o coeficiente de variação aponta a necessidade de mais pesquisa na categoria.

Tabela 11 – Dados Estatísticos sobre as Categorias (2021, comércio eletrônico)

Produto	Desvio Padrão Feminino	Desvio Padrão Masculino	Desvio Padrão da Amostra	Coefficiente de Variação
Lâmina de Barbear	3,39	2,12	4,21	24,00%
Desodorante Aerosol	10,34	7,29	8,78	46,36%
Desodorante Roll-on	3,51	5,64	4,68	35,94%

Elaborada pela autora. Dados retirados da loja virtual do Carrefour.

Como é possível ver na Figura 06 as lâminas de barbear não possuem grande diferença, visualizando a repetição do padrão das Figuras 03 e 05. E mostrando, assim, que a divergência de preços não se deve a fatores de produção e *marketing* e sim a um *mark-up* extra adicionada a produtos que tem como público-alvo as mulheres, uma *Pink Tax*.

Figura 06 – Exemplo de “Pink Tax” na categoria Higiene Pessoal (2021, comércio eletrônico)



Fonte: Loja Virtual do Carrefour<sup>19</sup> consultada na realização da pesquisa.

Com os dados apresentados acima podemos ver que dos onze produtos analisados em nove as mulheres pagam mais do que os homens. O preço médio entre todos estes produtos destinados ao público feminino é de R\$ 66,30, o que é pouco menos do que doze reais mais caro do que a média de preços quando observado os produtos destinados aos homens, que fica em R\$ 54,95.

Com desvio padrão feminino sendo, na maioria dos casos deste trabalho (8 em 11), superior que o masculino observamos que os itens femininos possuem uma maior diversidade de preços que os masculinos, levando a crer que caso a mulher tenha em vista produtos de melhor qualidade ela pagará ainda mais do que média assistida neste artigo.

<sup>19</sup> Loja Virtual do Carrefour <https://www.carrefour.com.br/busca/lamina%20de%20barbear>. Acesso em 16 de abril de 2021

## 5 – Considerações Finais

Conforme os resultados obtidos nos dados analisados da amostra adquirida na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, existe uma diferença de preços entre homens e mulheres que não pode ser atribuída a nenhuma etapa da formação do preço de custo, não podendo ser, dessa forma, teoricamente identificada com algum pressuposto ou elemento da teoria que organiza a interpretação da formação de preços no mercado. Logo essa discrepância é atribuída ao fato de que os produtos se destinam a gêneros diferentes.

Ao longo de sua vida uma mulher pagará em média R\$ 11,35 a mais do que os homens para conseguir itens essenciais. Na infância, a média masculina para os seus artigos, brinquedos e roupas, é de R\$ 58,23, R\$ 10,48 mais caro que a média feminina o que equivale a 17,99%. A vida adulta, nos mostra um cenário preocupante, uma vez que a diferença de valores é de R\$ 11,21 (17,15%), a segunda maior diferença, tanto em valores absolutos quanto percentuais, vindo atrás somente de brinquedos, mas essa amostra não corresponde a tudo que uma mulher tem que gastar e ter para ser considerada normal na sociedade moderna, onde a sua aparência física tem um impacto significativo na sua vida pessoal e profissional. Na questão de produtos de higiene pessoal é possível notar uma esperança em um mundo onde a discriminação de preços com base no gênero não exista, uma vez que a diferença entre masculino e feminino foi de apenas R\$ 0,46, com as mulheres pagando a mais do que os homens.

Todavia estes números são ainda maiores quando colocados em comparação com o salário inferior feminino. Os homens ganham quase 20% a mais do que as mulheres, como já indicado nas sessões anteriores e ainda assim esta pesquisa nos mostra que os produtos femininos são 20,65% mais caros que os masculinos.

Comparado aos dados de Menin (2015) a situação no Brasil é muito mais alarmante em relação a Roupas Adulto e Brinquedos, uma vez que no estudo estadunidense as mulheres pagam respectivamente 8% e 7% a mais em cada uma destas categorias. Em contrapartida o presente estudo realizado no Brasil mostra que as mulheres pagam 17% e 33% a mais do que os homens, uma diferença de 9% e 26% entre os países. Enquanto em relação a Roupas Infantis diferença de 14% entre os

países, sendo que nos Estados Unidos esta categoria apresenta *Pink Tax* com as meninas pagando 4% a mais do que os meninos, enquanto a amostra utilizada neste trabalho não identificou a taxa na categoria como um todo.

Ainda assim, tanto o presente estudo como o estadunidense feito por Menin (2015) não levam em consideração as pressões que as mulheres sofrem diariamente para se encaixar no padrão que a sociedade as impõe<sup>20</sup>. Forçando-as a procurar atingir ideais de beleza inalcançáveis desde a infância, ideias de que a mulher deve ser sempre magra, maquiada e bem-vestida, como uma boneca da Barbie. Aumentando assim o custo delas com itens não necessários para a vida humana, mas considerados de bom tom na vida em sociedade, tal como maquiagem, um maior número de roupas do que os homens, acessórios, e inclusive produtos para dieta.

Lafferty (2019) argumentou algumas razões para a existência da *Pink Tax* como já foi mencionado acima. Elas são disparidade histórica, falta de legislação e política comercial desigual. A autora argumenta que a única forma de parar este *mark up* extra que as empresas se beneficiam em cima das mulheres seria uma legislação que proibisse a prática. (Lafferty, 2019)

Contudo, acredito que a primeira etapa seria uma maior conscientização da população sobre o problema, uma vez que a câmara de deputados e senadores historicamente contêm mais homens que mulheres, as questões que as afetam são normalmente lidadas com descaso. Logo, sem o povo, e em específico as mulheres, se informar sobre esse tema não haverá avanços. Como mencionado nas seções anteriores os direitos femininos só foram conquistados por meio de uma árdua e longa jornada, que faz parte da nossa história recente mais do que percebemos. As mulheres só foram permitidas nas escolas em 1827 e em faculdades em 1879, o voto feminino foi permitido em 1932, o Estatuto da Mulher Casada, que permite a mulher direito aos filhos e de ter um trabalho sem a autorização prévia do marido, foi aprovado em 1962, somente em 1977 foi possível para as mulheres se divorciarem, e somente com a Constituição Federal de 1988 homens e mulheres foram reconhecidos como iguais perante a lei. A arcaica lei da Virgindade feminina, onde a falta dela era considerada um crime e maridos podiam

---

<sup>20</sup> A elasticidade da demanda por consumo das mulheres ainda não é muito estudada e não se tem um número exato para ver quanto afeta a vida das mulheres. Mas é possível dizer que os padrões de consumo que a sociedade força em homens e mulheres é diferente, principalmente na questão de quantidade.

solicitar o divórcio caso a mulher tivesse tido relações sexuais antes do casamento, só foi abolida em 2002. Todas essas leis aconteceram a menos de 200 anos, e o voto, sendo um dos principais direitos de todos os brasileiros, só foi concedido a mulheres a menos de 100 anos.

É por isso que é necessário um maior número de pesquisas e artigos, tanto na região de Porto Alegre quanto em outras regiões do Brasil, com uma amostra maior de bens, empresas e serviços. De forma a difundir o conhecimento sobre essa taxa exercida nas mulheres pela única questão de terem nascido do sexo feminino, e assim provocar a mudança na sociedade aumentando a igualdade entre homens e mulheres, eliminando a *Pink Tax*.

## REFERÊNCIAS

BÔAS, B. IBGE: Salário médio das mulheres corresponde a 79,5% ao dos homens. **Valor**, Rio de Janeiro, 8 de março de 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/03/08/ibge-salario-medio-das-mulheres-corresponde-a-795-ao-dos-homens.ghtml>> Acesso em: 8 de maio de 2021.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

BRUE, S. História do Pensamento Econômico. 6º Edição. São Paulo: Thomson Learning, 2006

CARDOSO, A. Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais edição 2, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10284/661>>. Acesso em: 4 de maio de 2021.

CARDOSO, L. Mulheres gastam mais com produtos de beleza que homens. Veja como economizar. **Extra, Globo**, 1 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/como-economizar/mulheres-gastam-mais-com-produtos-de-beleza-que-homens-veja-como-economizar-rv1-1-24770074.html>> Acesso em: 6 de maio de 2021.

CARRASCO, C. El trabajo doméstico: un análisis económico. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1998.

CARRASCO, C. Estatísticas sob Suspeita, São Paulo: **Sempreviva Organização Feminista**, 2012.

CORCORAN, M; DUNCAN, G. Work History, Labor Force Attachment, and Earnings Differences between the Races and Sexes. **The Journal of Human Resources** Vol. 14, No. 1, 1979. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/145535?seq=1>>. Acesso em: 5 de maio de 2021

COSTA, I. H.; ANDROSIO, V. O. As transformações do papel da mulher na contemporaneidade. 2009. Disponível em: <<http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Astransformacoesdopapeldamulheracontemporaneidade.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2021

CASSIDY, A.; BRAITHWAITE, S.; DIAB, S. Pandemia impacta mais mulheres do que homens, diz ONU. CNN, 27 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/11/27/pandemia-impacta-mais-mulheres-do-que-homens-diz-onu> Acesso em: 3 de maio de 2021

DUESTERHAUS, M., GRAUERHOLZ, L., WEICHSEL, R. et al. The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. **Gend. Issues** 28, 175–191 (2011).

FRANÇA, A.;SCHIMANSKI, E. Mulher, trabalho e família. Uma análise sobre a dupla jornada feminina e seus reflexos no âmbito familiar. **Emancipação** ISSN-e 1982-7814, Vol. 9, Nº. 1, 2009, páginas 65-78. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4025711>> Acesso em: 6 de maio de 2021

GUIMARÃES, S. Pink Tax: O preço da desigualdade de gênero. **Correio Braziliense**, 16 de março de 2020. Disponível em: < <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/comunidade-ei/2020/03/16/noticias-comunidadeei,834648/pink-tax-o-preco-da-desigualdade-de-genero.shtml>> Acesso em: 6 de maio de 2021

GRECCO, F.; FURNO, J; TEIXEIRA, M. Dossiê Economia Feminista, Campinas: IFCH -Unicamp, 52, 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/pesquisa/38/46996>> Acesso em: 3 de maio de 2021

LISTON-HEYES, C., NEOKLEOUS, E. Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry. **Journal of Consumer Policy** 23, 107–126 (2000).

KUIPER, E. e SAP, J. (1995): Out of the margin: feminist perspectives on economics. London: Routledge.

LAFFERTY, M. The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity. **Midwest Journal Of Undergraduate Research**, Monmouth, v. 2, p. 56-72, jan. 2019.

MARX, K; ENGELS, F. Obras escolhidas. v. 3. São Paulo: Alfa-Omega, 1972.

MELO, H. ; Castilho, M. Trabalho Reprodutivo no Brasil: Quem faz?, Rio de Janeiro: **Revista de Economia Contemporânea**, 13, 2009

MENIN, J. From Cradle to Cane:The Cost of Being a Female Consumer: a study of gender pricing in new york city. A Study of Gender Pricing in New York City. Nova Iorque: New York City Department Of Consumer Affairs, 2015. 76 p. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2020.

MILL, S. Princípios de economia política. v. 2. São Paulo: Victor Civita, 1983.

PUJOL, M. Feminism and anti-feminism in early economic thought. London: Edward Elgar, 1992.

PATEMAN, C. Críticas feministas a la dicotomía público/privado. In: PICCHIO, Antonella. Social reproduction: the political economy of the labour. [S.l.: s.n.], 1992.

PERES, A. Elas resistem: como a pandemia impacta a vida das mulheres brasileiras e de onde vêm as múltiplas formas de resiliência. Fundação Oswaldo Cruz. Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. Programa RADIS de Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/41753/2/ElasResistem.pdf>> Acesso em: 4 de maio de 2021

SANDRONI, P. Dicionário de Economia do Século XXI. Rio de Janeiro: 8ª Edição, Record. 2014

SILVA, Daniel Neves. O que é feminismo?; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-feminismo.htm>. Acesso em 09 de maio de 2021.

SILVEIRA, D. Participação de mulheres no mercado de trabalho tem 5º ano de alta, mas remuneração segue menor que dos homens, diz IBGE. **Globo**, Rio de Janeiro, 4 de março de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/04/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-tem-5o-ano-de-alta-mas-remuneracao-segue-menor-que-dos-homens-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 1 de maio de 2021

TEIXEIRA, M. Desigualdades salariais entre homens e mulheres a partir de uma abordagem de economistas feministas. **Gênero**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 31-45, fev. 2008.

TOUTKOUSIAN, R.; BELLAS, M.; MOORE, J. The Interaction Effects of Gender, Race, and Marital Status on Faculty Salaries, **The Journal of Higher Education**, 2007. Disponível em : <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00221546.2007.11772330?journalCode=uhej20>> Acesso em: 5 de maio de 2021

TRIBUNA. Estatuto da Mulher Casada comemora 45 anos nesse mês. (S.l.) 2013. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/mundo/estatuto-da-mulher-casada-comemora-45-anos-nesse-mes/> Acesso em: 06 de maio de 2021.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 2002.

WAKEFIELD, P. Reflections on the present condition of the Female Sex with sugestions for its improvement. Londres : Gale ECCO, 1798.

WEINBERGER, C. Race and Gender Wage Gaps in the Market for Recent College Graduates, **Industrial Relations: A Journal of Economy and Society**, 17 de dezembro de 2002. Disponível em : <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/0019-8676.721998035>> Acesso em 5 de maio de 2021