

XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

AS CONSEQUÊNCIAS NO PODER DE COMPRA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA EM DECORRÊNCIA DA PINK TAX (TAXA ROSA)

THE CONSEQUENCES ON THE PURCHASING POWER OF THE BRAZILIAN
POPULATION DUE TO THE PINK TAX

LAS CONSECUENCIAS EN EL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN BRASILEÑA
COMO RESULTADO DE LA PINK TAX (TASA ROSA)

Bianca Jakovacz¹

Flávio Braga de Almeida Gabriel²

Área Temática: Área 6: Economia Social e do Trabalho

JEL Code : J16

Resumo: A desigualdade de gênero é um assunto cada vez mais recorrente nos círculos sociais dos dias atuais, o qual apresenta um ramo ainda pouco conhecido, bem como uma escassa quantidade de pesquisas sobre essa problemática e que afetam o bolso da população feminina diariamente: a *pink tax* (taxa rosa). Essa taxa – que não é um imposto literal – mostra-se como um obstáculo ao identificar que, em produtos e serviços iguais ou muito parecidos, quando destinados a mulheres, há uma tendência de custar mais caro do que quando para homens. Analisando que há uma escassez de estudos sobre o tema, os objetivos deste trabalho é i) analisar a origem dessa taxa por meio de uma pesquisa bibliográfica, abordando brevemente temas relacionados, como a diferença salarial, o “teto de vidro” e a pressão social sobre as mulheres e ii) identificar a *pink tax* em uma pesquisa de preços própria para este estudo no *e-commerce* brasileiro, a qual baseou-se em 22 empresas comerciais, analisando 171 produtos e 42 marcas, confirmando sua existência no mercado. Como resultados, a diferença na cesta feminina é 12,07% maior do que a masculina quando os itens extras não são incluídos, e aumenta para 26,36% quando são considerados. Em média, os produtos de higiene e cuidados pessoais são 6,47% mais caros para as mulheres, enquanto os de vestuário custam 12,91% mais (sem os extras). Observou-se também que, mesmo quando o preço é maior para os homens, a diferença média em relação aos produtos femininos é bem menor do que quando os produtos femininos são mais caros. No primeiro caso, a variação em todas as categorias é de centavos, enquanto no segundo caso, essa diferença ultrapassa um real.

Palavras-chave: desigualdade de gênero; cesta de bens; economia feminina.

Abstract: Gender inequality is an increasingly recurring topic in today's social circles, presenting an area that is still little known, as well as a scarce amount of research on this issue that affects women's wallets daily: the pink tax. This tax – which is not a literal tax – proves to be an obstacle by identifying that, in identical or very similar products and services, those intended for women tend to cost more than those for men. Considering the scarcity of studies on the subject, the

¹ Unioeste (Universidade Estadual do Oeste do Paraná); Brasil; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0734-7718>; E-mail: bianca.jakovacz@unioeste.br

² Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE); Brasil; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3927-2145>; E-mail: flavio.gabriel@unioeste.br



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

objectives of this work are i) to analyze the origin of this tax through a bibliographic review, briefly addressing related topics such as the wage gap, the “glass ceiling,” and social pressure on women, and ii) to identify the pink tax in a price survey specific to this study in the Brazilian e-commerce market, based on 22 commercial companies, analyzing 171 products and 42 brands, confirming its existence in the market. As a result, the difference in the women's basket is 12.07% higher than the men's when extra items are not included, and it increases to 26.36% when they are considered. On average, personal hygiene and care products are 6.47% more expensive for women, while clothing costs 12.91% more (excluding extras). It was also observed that, even when the price is higher for men, the average difference compared to women's products is much smaller than when women's products are more expensive. In the first case, the variation in all categories is in cents, while in the second case, this difference exceeds one real.

Key-words: gender inequality; basket of goods; female economy.

Resumen: La desigualdad de género es un tema cada vez más recurrente en los círculos sociales actuales, presentando un área aún poco conocida, así como una escasa cantidad de investigaciones sobre este problema que afecta el bolsillo de las mujeres a diario: la pink tax. Este impuesto – que no es un impuesto literal – se presenta como un obstáculo al identificar que, en productos y servicios idénticos o muy similares, aquellos destinados a mujeres tienden a costar más que los destinados a hombres. Considerando la escasez de estudios sobre el tema, los objetivos de este trabajo son i) analizar el origen de este impuesto mediante una revisión bibliográfica, abordando brevemente temas relacionados como la brecha salarial, el “techo de cristal” y la presión social sobre las mujeres, y ii) identificar la pink tax en una encuesta de precios específica para este estudio en el mercado del comercio electrónico brasileño, basada en 22 empresas comerciales, analizando 171 productos y 42 marcas, confirmando su existencia en el mercado. Como resultado, la diferencia en la cesta femenina es 12,07% mayor que la masculina cuando no se incluyen artículos extras, y aumenta a 26,36% cuando se consideran. En promedio, los productos de higiene y cuidado personal son 6,47% más caros para las mujeres, mientras que la ropa cuesta 12,91% más (excluyendo los extras). También se observó que, incluso cuando el precio es mayor para los hombres, la diferencia promedio en comparación con los productos femeninos es mucho menor que cuando los productos femeninos son más caros. En el primer caso, la variación en todas las categorías es en centavos, mientras que en el segundo caso, esta diferencia supera un real.

Palabras-clave: desigualdad de género; canasta de bienes; economía femenina.

Introdução.

O público feminino possui muitos obstáculos em seu dia a dia, desde problemas como assédios e violências de variados tipos, desigualdade de renda, poucas possibilidades de ascensão quando comparadas aos homens, pressões midiáticas e sociais, entre outros. Essas questões interferem constantemente em seu desempenho, tornando mais complicada sua estabilidade profissional e social, psicológica e econômico-financeira, mesmo que de forma indireta. Esses são alguns dos temas abordados pela economia feminista, recente vertente das Ciências Econômicas e de grande importância para a sociedade, com a finalidade de ressignificação de diversos conceitos



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

dentro da economia como um todo, bem como uma mudança socioeconômica e de bem-estar da população (Bengoa, 2018).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo *New York City Department of Consumer Affairs* (NYC DCA), as mulheres pagam, em média, 7% a mais em produtos e serviços iguais ou muito semelhantes em relação aos homens (2015). Em um estudo análogo voltado à população brasileira, a FGV DAPP (Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas) encontrou que essa média é de 12,3% (2020). Essa porcentagem que as mulheres pagam a mais é denominada de *pink tax* (taxa rosa), uma taxa que a autora Lafferty identifica como uma taxa escondida, uma vez que não é como um tributo ou imposto, mas uma quantia cobrada sobre o produto e/ou serviço apenas por ser destinado ao público feminino (2019).

Dado essa problemática, este trabalho apresenta, por justificativa, o desconhecimento das pessoas referente à essa temática, o que acarreta na persistência da mesma. Além disso, a oferta de pesquisas e estudos sobre a taxa rosa é escassa, bem como sobre a economia feminista como um todo, vendo a necessidade de este trabalho em contribuir para o crescimento de material disponível e de maneira acessível à população em uma tentativa de movimentação para uma mudança socioeconômica na vida do povo feminino brasileiro e, quiçá um dia, mundial.

O objetivo geral deste trabalho é:

- Considerando a existência da taxa rosa no Brasil, quais são as consequências da taxa rosa no consumo feminino e como ela afeta o cotidiano da mulher.

E os objetivos específicos:

- Realizar um comparativo de cestas de bens masculina e feminina;
- Relacionar o impacto da diferença de preços das cestas e a diferença salarial.

Procedimentos Adotados.

O trabalho foi dividido em duas partes: a primeira sendo uma análise teórica, com pesquisa bibliográfica referente à economia feminista dentro de um olhar histórico e social, tratando sobre diferentes maneiras de desigualdade de gênero voltadas ao quesito socioeconômico. Desse modo, foram coletados estudos e materiais que tratam sobre o ponto central do trabalho, a taxa rosa, como grandes pesquisas de análise de preços que confirmassem ou negassem a existência da mesma em distintas localidades (trabalhos brasileiros e internacionais), bem como um olhar histórico e legal sobre a discriminação contra os gêneros. Para a segunda parte foi adotada uma metodologia empírica, onde foi realizada uma coleta de preços de duas cestas básicas para os gêneros feminino e masculino criadas com base nos estudos da NYC DCA e FVG DAPP, contendo os seguintes itens: 1 aparelho de barbear/depilação, 1 xampu, 1 desodorante, 1 sabonete, 1 camiseta branca lisa, 1 calça jeans, 1 peça de roupa íntima e 1 tênis para ambos. Na cesta feminina houve a necessidade de adicionar mais três itens, devido sua importância diária a esse público, sendo esses: 1 sutiã, 1 pacote de absorvente e 1 caixa de pílulas anticoncepcionais. Foram analisadas 22 empresas comerciais, 171 produtos e 42 marcas do dia 09/06/2024 a 17/06/2024.



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

Resultados e discussão.

Ao fim da coleta de preços, definiu-se como verdadeira a hipótese da existência da taxa rosa no *e-commerce* brasileiro. A diferença encontrada para a cesta feminina é 12,07% maior do que a masculina quando os itens extras não são integrados na cesta e 26,36% quando são. Em média, os produtos do setor de higiene e cuidados pessoais são 6,47% mais caros para as mulheres e os de vestuário 12,91% (sem os extras). Identificou-se também que, mesmo nos itens onde o preço era maior para o público masculino, a diferença entre as médias em relação aos produtos femininos é muito menor do que quando o preço do produto feminino é maior, sendo que no primeiro caso em todas as categorias a variação é de centavos enquanto no segundo essa ultrapassa o real.

Muitos itens não foram coletados nessa pesquisa por não se tratarem de produtos essenciais, mas que também impõem custos às mulheres, como cosméticos e acessórios que são identificadas como imposições sociais acima de necessidades básicas (embora a pressão para o seu consumo seja forte o suficiente para assemelhar-se com tal descrição). Este estudo busca incentivar que outros pesquisadores se interessem pelo assunto e assim realizem o impacto desses produtos em um projeto semelhante a esse para complementar a base de dados referente à taxa rosa.

Por fim, foi elaborada uma equação a fim de demonstrar o quanto as mulheres perdem do poder de compra em relação aos homens dado que essas recebem, em média, um salário 22% menor (Pasqualetto, 2023), unido aos dados coletados por meio da presente pesquisa. Observou-se que a população feminina brasileira possui, em média, 38,27% de perda de poder de compra em relação à masculina, ou seja, uma mulher tem cerca de 3/5 o poder aquisitivo de um homem.

Considerações Finais.

De acordo com Goldin (2021), muitas das dificuldades enfrentadas pelas mulheres se dá pela falta de conhecimento e conformidade, problemas esses que podem ser revertidos a longo prazo por meio de i) exibição das temáticas feministas de forma acadêmica, ii) capacitações para negociação e competitividade e iii) exposições de empresas e instituições que discriminam as mulheres de alguma maneira. Para a execução do trabalho encontrou-se dificuldade na coleta de preços, devido às necessidades primárias para que fosse uma coleta justa (produtos iguais ou muito semelhantes), bem como a escolha dos itens que seriam utilizados para a cesta, dado que há uma gama muito maior de produtos e serviços onde a taxa rosa é comumente observada além dos que foram observados. Por fim, há a esperança de que este projeto possa ser inspiração e incentivo para outras pesquisas na área da economia feminista, a fim de indignar mais pessoas e consequentemente atrair-las para agir em prol da cessação da desigualdade de gênero, bem como outras injustiças sociais.

Referências

ALVES, Isabel Christina Rodrigues de Oliveira. **O Coletorismo: A Influência Da Propaganda E Da Publicidade No Comportamento De Consumo Feminino**. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2012. 56 p.

ARMSTRONG, Mark. *Recent developments in the economics of price discrimination*. University College London (UCL). 2006.



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

ASSUMPTÃO, Letícia Franco Maculan. **A mulher e o sobrenome no casamento: um breve histórico.** Distrito do Barreiro: Sindicato dos Oficiais de Registro Civil de Minas Gerais, 1 abr. 2022. Disponível em: <<https://recivil.com.br/a-mulher-e-o-sobrenome-no-casamento-um-breve-historico/>>. Acesso em: 27 abr. 2024.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção: Tom Ackerley. Estados Unidos: Warner Bros, 20 jul. 2023. Disponível em: <<https://play.max.com/video/watch/d6b9a9c4-f703-4208-b093-386f303b4044/e86fa8dd-8184-401e-b04f-a7568aa18e8d>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

BENGOA, Cristina Carrasco. A economia feminista: Um panorama sobre o conceito de reprodução. Tradução de Luiza Mançano Gomes. **Temáticas**, Campinas, v. 26, n. 52, p. 31-68, 2018.

CASEMIRO, Paula. **Pela 1ª vez, estudo testa com sangue absorventes menstruais e descobre capacidade menor de absorção.** [S. l.]: G1, 08 set. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/09/08/estudo-testa-pela-1a-vez-com-sangue-absorventes-menstruais-e-descobre-capacidade-menor-de-absorcao.ghtml>>. Acesso em: 28 abr 2024.

CORDEIRO, Técia Maria Santos Carneiro e. *et al.* Desigualdade de gênero: uma visão narrativa. Desigualdades de gênero: uma revisão narrativa. **Revista Saúde**. Com, v. 11, n. 3, p. 266-279, 2015.

EULER, Madson. **Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo.** São Luís: Agência Brasil, 27 jan. 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2023-01/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo#:~:text=Em%20relat%C3%B3rio%20divulgado%20pela%20Antra,assassinados%20no%20pa%C3%ADs%20em%202022>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

GOLDIN, Claudia. **Career and family: Women's century-long journey toward equity.** Princeton University Press, 2021.

HINTZE, Helio. A construção da sociedade patriarcal no Brasil e a naturalização da violência contra a mulher. In: HINTZE, Helio (org.). **Desnaturalização do machismo estrutural na sociedade brasileira.** 1. ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2020. v. 82, cap. 2.

LAFFERTY, Mackenzi. The pink tax: the persistence of gender price disparity. **Midwest Journal of Undergraduate Research**, v. 11, n. 2019, p. 56-72, 2019.

MARIANO, Fábio. **Taxa Rosa.** 2018. Pesquisa conduzida (Mestrado em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. 2018.

MONTEIRO, Solange. **Crescimento da população em idade ativa é maior entre mulheres negras, que mais desafios enfrentam no mercado de trabalho.** Rio de Janeiro: Instituto



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas. 31 jul. 2023. Disponível em: <<https://ibre.fgv.br/blog-da-conjuntura-economica/artigos/crescimento-da-populacao-em-idade-ativa-e-maior-entre-mulheres>>. Acesso em: 05 dez 2023.

MOREIRA, Alice Ocanha. Mulheres e carreira nas organizações da fronteira: quebrando o teto de vidro. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), **Universidade Federal do Pampa**, Santana do Livramento, 2023. *apud*. ALENCAR, A.C. N.; AMARANTE, M. J. Mulheres que romperam o “teto de vidro”, **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 8, n. 1, p. 65–76, 24 nov. 2020.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From cradle to cane: the cost of being a female consumer**. 2015.

PASQUALETO, Olívia. **Garantir igualdade salarial ainda é um desafio no mercado de trabalho brasileiro**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 22 mai. 2023. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/garantir-igualdade-salarial-ainda-e-desafio-mercado-trabalho-brasileiro>>. Acesso em: 05 dez 2023.

PAVAN, Maya; SANSONI, Nicole. A mercantilização do feminino: capitalismo e padrão estético. **Revista Pet Economia UFES**, v. 2, n. 2, p. 27-31, 2022.

RUEDIGER, Marco (Org.). **Existe Taxa Rosa no Brasil?** Incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP. ISBN: 978-65-86845-11-2. 24 p. 2020.

SAIBA o que é poder de compra e como ele funciona! [S. l.]: **Serasa**, 30 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/poder-de-compra/>>. Acesso em: 15 fev 2024.

TILLY, Louise A. **Gênero, história das mulheres e história social**. Cadernos Pagu, n. 3, p. 28-62, 1994.

VOCÊ sabe a diferença entre sexo biológico e gênero? [S. l.]: **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**, 2023. Disponível em: <[https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sementes-da-equidade/voce-sabe-a-diferenca-entre-sexo-biologico-e-genero](https://www.tjdft.jus.br/ acessibilidade/publicacoes/sementes-da-equidade/voce-sabe-a-diferenca-entre-sexo-biologico-e-genero)>. Acesso em: 12 set 2023.

WOMEN in Business 2023: Movimento pela igualdade. [S. l.]: **Grant Thornton**, 2023. Grant Thornton International Business Report 2023. Disponível em: <<https://www.granthornton.com.br/globalassets/1.-member-firms/brazil/pesquisas/fy23/women-in-business-2023/women-in-business-2023---movimento-pela-igualdade.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

