



PINK TAX E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UM OLHAR ALÉM DA TRIBUTAÇÃO

PINK TAX AND FINANCIAL EDUCATION: LOOKING BEYOND TAXATION

Ana Clara Vasques Gimenez

Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP).
Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP).

Thais Roberta Lopes

Doutoranda em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR).
Mestre em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR).
Graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Garça (FAEF).

Como citar: Gimenez, Ana Clara Vasques; Lopes, Thais Roberta. Pink tax e educação financeira: um olhar além da tributação. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 30, n. 1, p. 31-41, mar. 2026. DOI: 10.5433/2178-8189.2026v30n1p31-41. ISSN: 2178-8189.

Resumo: O artigo examina o fenômeno denominado *Pink Tax*, compreendido como prática de discriminação de preços baseada em gênero, com efeitos indiretos na tributação sobre o consumo. O objetivo consiste em analisar brevemente como a diferenciação de preços impacta a base de cálculo dos tributos indiretos e tensiona os princípios constitucionais da isonomia, capacidade contributiva e seletividade. O problema de pesquisa é: em que medida a educação financeira pode reduzir a assimetria informacional nas relações de consumo e mitigar os efeitos econômicos da discriminação de preços por gênero? A hipótese é de que programas de educação financeira, aliados à função extrafiscal da tributação e responsabilidade social corporativa, possuem potencial para reduzir os efeitos dessa prática. A metodologia adotada é qualitativa, com análise normativa constitucional e infraconstitucional, e exame de dados de órgãos oficiais. Os resultados indicam que, embora a *Pink Tax* não constitua tributo formal, seus impactos econômicos repercutem na carga tributária indireta suportada pelas consumidoras. Conclui-se que a articulação entre proteção da consumidora, extrafiscalidade e educação financeira pode contribuir para a promoção da justiça de gênero.

Palavras-chave: gênero; *Pink Tax*; direito tributário; direito do consumidor.

Abstract: The article examines the phenomenon known as the Pink Tax, understood as gender-based price discrimination, with indirect effects on consumption taxation. The objective is to briefly analyze how price differentiation impacts the calculation basis for indirect taxes and strains the constitutional principles of equality, contributory capacity, and selectivity. The research question is: to what extent can financial education reduce information asymmetry in consumer relations and mitigate the economic effects of gender-based price discrimination? The hypothesis is that financial education programs, combined with the extra-fiscal function of taxation and corporate social responsibility, have the potential to reduce the effects of this practice. The methodology adopted is qualitative, with normative constitutional and infra-constitutional analysis and examination of data from official bodies. The results indicate that, although the Pink Tax does not constitute a formal tax, its economic impacts are reflected in the indirect tax burden borne by consumers. It is concluded that the articulation between consumer protection, extra-fiscality, and financial education can contribute to the promotion of gender justice.

Keywords: gender; Pink Tax; tax law; consumer.



INTRODUÇÃO

O estudo objetiva examinar o fenômeno da *Pink Tax* sob a ótica do direito do consumidor e tributário, relacionando-a à necessidade de educação financeira voltada ao público feminino, considerando as vulnerabilidades de gênero que prejudicam as mulheres e, por vezes, estão arraigadas pelo sistema capitalista que perpetua as relações de poder.

O problema de pesquisa versa sobre a persistência de diferenciações de preços baseadas em gênero, conhecidas como *Pink Tax*, no mercado de consumo brasileiro, bem como a insuficiência dos atuais instrumentos jurídicos de proteção da consumidora e de transparência tributária para mitigar tais práticas, especialmente em um contexto de reconhecida vulnerabilidade econômica feminina.

Parte-se da hipótese de que programas de educação financeira direcionados às mulheres são capazes de reduzir a assimetria informacional nas relações de consumo e mitigar o sobrepreço decorrente da diferenciação de gênero, produzindo efeitos potencializados quando articulados à ampliação da transparência tributária introduzida pela Emenda Constitucional nº 132/2023 (Brasil, 2023), que reformula a tributação sobre o consumo no Brasil. Trata-se de hipótese falsificável, na medida em que pode ser refutada caso se demonstre que tais programas não impactam o comportamento de consumo feminino nem reduzem práticas discriminatórias de precificação.

O objetivo geral do artigo consiste em analisar a *Pink Tax* sob a perspectiva do direito do consumidor e do direito tributário, relacionando-a à necessidade de educação financeira voltada ao público feminino, considerando as vulnerabilidades de gênero estruturalmente reproduzidas nas relações de mercado. Especificamente, busca-se examinar como a tributação indireta pode atuar como fator de aprofundamento das desigualdades e de que modo políticas públicas de educação financeira e transparência fiscal podem contribuir para a promoção da equidade de gênero nas relações de consumo.

No que se refere ao método, adota-se uma revisão narrativa de natureza integradora, com abordagem qualitativa. A pesquisa compreende uma análise normativa, a partir do exame da legislação constitucional e infraconstitucional pertinente ao direito do consumidor, à tributação indireta e às políticas públicas de igualdade de gênero; e o mapeamento de evidências empíricas e institucionais sobre a incidência da *Pink Tax* e a participação das mulheres no mercado de consumo.

A revisão bibliográfica e documental foi realizada a partir de buscas em bases acadêmicas e institucionais, como SciELO, Google Scholar e periódicos jurídicos nacionais, bem como em relatórios oficiais. O recorte temporal priorizou publicações dos últimos dez anos, sem prejuízo da utilização de obras clássicas relevantes. Foram incluídos estudos que abordam gênero, consumo, tributação e educação financeira, sendo excluídos aqueles sem aderência direta ao objeto da pesquisa ou com abordagem meramente descritiva dissociada do campo jurídico.

A pesquisa também utiliza dados estatísticos secundários fornecidos por instituições públicas e privadas, tais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e o Relatório Global de Desigualdade de Gênero 2024 do Fórum Econômico Mundial, com o objetivo de contextualizar empiricamente as vulnerabilidades femininas no mercado de trabalho e de consumo.

Por fim, o artigo se insere no debate acadêmico e institucional acerca da necessidade de medidas jurídicas e políticas públicas concretas voltadas à equidade de gênero, articulando proteção do consumidor, justiça fiscal e educação financeira como instrumentos complementares de promoção da inclusão econômica e da justiça social. O estudo resulta das reflexões desenvolvidas na disciplina “Tributação e Políticas Públicas”, ministrada no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), na linha de pesquisa em “Direitos e Vulnerabilidades”.



1 A TRIBUTAÇÃO INDIRETA E A PROTEÇÃO DA CONSUMIDORA: COMO A PINK TAX CONDUZ À DISCRIMINAÇÃO ECONÔMICA DE GÊNERO

A *Pink Tax* (termo em inglês para a chamada “taxa rosa”, que apesar do nome não é tributo, mas sim uma prática privada de diferenciação de preços) caracteriza-se pela cobrança mais elevada em produtos e serviços direcionados ao público feminino, em comparação aos equivalentes masculinos: “Sendo assim, na maior parte das vezes deveríamos falar da existência de uma “cobrança rosa” (ou *pink charge*) que é realizada pelos empresários sobre produtos e serviços destinados ao público feminino que possuem um equivalente para o público masculino” (Fernandez; Ehlers, 2022, p. 6).

Diferentemente de um imposto instituído pelo Estado, trata-se de fenômeno mercadológico que, contudo, gera impacto significativo sobre as consumidoras. Esse impacto se dá inclusive na esfera tributária. Como muitos tributos de consumo incidem sobre o valor do bem ou serviço prestado, a majoração de preços dos itens “para elas” amplia indiretamente a carga fiscal suportada pelas mulheres.

Embora não se trate de um imposto oficial, a *Pink Tax* representa uma forma de discriminação de preço baseada em gênero, contribuindo para disparidades econômicas entre homens e mulheres. Por consequência, com o valor do produto ou serviço mais elevado, também serão os impostos incidentes sobre a circulação e oferta desses bens.

A precificação diferenciada eleva a base de cálculo dos impostos e resulta num ônus tributário maior para o público feminino. Inclusive, agrava a regressividade do sistema tributário, pois atinge um grupo que, em média, auferes menores salários (Gimenez, 2026, p. 25) e possui um número vasto de produtos e serviços variados direcionados à venda para esse público.

As consumidoras pagam duplamente ao desembolsar mais pelo produto, que, na verdade, já está inserido no preço final e, por consequência, recolherem o tributo a mais.

O resultado é incompatível com os princípios constitucionais da isonomia tributária e da justiça fiscal, já que consumidores em situação equivalente (homens e mulheres adquirindo produtos similares) não deveriam arcar com carga econômica diferente sem uma justificativa legítima.

O princípio da isonomia está previsto no artigo 5º, *caput*, e no artigo 150, II, da Constituição Federal. Ambos reafirmam a obrigação de tratamento igual e a vedação de qualquer forma de discriminação entre os indivíduos/contribuintes. Por sua vez, o princípio da capacidade contributiva está disposto no artigo 145, §1º, da Constituição Federal, e descreve o caráter gradual dos impostos, considerada a capacidade econômica de cada contribuinte.

A prática da *Pink Tax* ou *Pink Charge* viola, ainda que de forma indireta, o sobreprincípio da igualdade tributária e afasta o sistema tributário do ideal de equidade de gênero. De pronto podemos considerar que a Ordem Econômica na Constituição de 1988 nasceu imparcial, mas se desenvolveu em prejuízo de certos grupos, como as mulheres.

Se a representatividade feminina dos Poderes da República é significativamente baixa, assim como nas lideranças das corporações privadas (Gimenez, 2026, p. 30), de que maneira as consumidoras serão beneficiadas com práticas mais equitativas e justas?

Pois bem, “o sistema tributário como um todo pode e deve servir de ferramenta promocional de justiça social, ao intervir no comportamento dos indivíduos” (Aguiar, 2023, p. 10). Essa intervenção ocorre como “gatilhos” de comportamentos a serem seguidos ou não (Oliveira; Stancioli, 2021, p. 7); são comportamentos induzidos em prol de um benefício comum, o qual se compreende como a função extrafiscal do tributo.



Em vez de o sistema tributário ser utilizado para corrigir desigualdades sociais ou incentivar justiça nas relações de consumo, o que se verifica é uma “extra-fiscalidade às avessas”, na qual o poder público acaba por auferir mais receita exatamente sobre bens de primeira necessidade para mulheres (como itens de higiene ou cuidados pessoais) e sobre serviços por elas demandados.

Isso significa que, mantida a diferenciação de preços por gênero, a tributação ao invés de neutra, promotora de justiça social, contribui para aprofundar o distanciamento da igualdade material entre homens e mulheres, prejudicando indiretamente o sexo feminino e frustrando o propósito extrafiscal de promoção da justiça social (Aguiar, 2023, p. 10).

A hipótese de incidência definida por lei, é a descrição abstrata e hipotética de um fato que, uma vez ocorrido, dá origem à obrigação tributária (principal e acessória); por sua vez, o fato gerador representa a concretização dos elementos descritos na norma, transformando-se em um fato jurídico, que dá origem à obrigação tributária.

Com a ocorrência do fato gerador, sua base de cálculo será multiplicada pela alíquota, na porcentagem definida em lei, que revelará o valor final devido pelo contribuinte que deverá recolher o tributo (Carvalho, 2021, p. 292).

A hipótese de incidência pertence ao campo abstrato do direito, um enunciado prescritivo da norma, enquanto o fato gerador seria a materialização da previsão normativa no mundo concreto. A norma tributária antecipa a ocorrência do fato imponível ao descrever a hipótese de incidência, e somente quando seus elementos se realizam na prática, nasce a obrigação tributária (Carvalho, 2019, p. 13).

Os artigos 153, §3º, I, e o artigo 155, §2º, III, da Constituição Federal descrevem que os Impostos sobre Produtos Industrializados e sobre a Circulação de Bens e Serviços poderão ser seletivos em função da essencialidade dos produtos ou de determinados serviços (Brasil, 1988). A alta tributação de produtos essenciais femininos impõe barreiras econômicas à sua aquisição, aprofundando desigualdades de gênero e contrariando o papel da tributação como instrumento de justiça social.

Além do preço da matéria prima, do produto e do serviço ofertado pelos fornecedores e vendedores, que realmente intervirá no valor a ser tributado, têm-se uma conjugação de fatores, dentre eles a prática abusiva de precificação de produtos femininos com a respectiva tributação incidente.

Sob a ótica do Direito do Consumidor, a *Pink Tax* configura prática potencialmente discriminatória e abusiva. A discriminação direta ocorre quando há tratamento desigual ostensivo por motivo de gênero, como ao cobrar preços diferentes de homens e mulheres pelo mesmo serviço. Assim entendeu o Departamento de Defesa do Consumidor ao determinar a proibição de precificação diferenciada por gênero nos serviços de lazer:

[...] Combatemos ainda a ilegalidade de discriminação de gêneros nas relações de consumo, vez que a mulher não é vista como sujeito de direito na relação de consumo em questão e sim com um objeto de marketing para atrair o sexo oposto aos eventos, shows, casas de festas e outros (Brasil, 2017, p. 1).

O princípio da igualdade e isonomia de tratamento é basilar para concretização da dignidade humana. É preciso considerar as respectivas diferenças que interferem no acesso à vida digna, e promover a justiça social para que todos sejam respeitados e possuam condições de participarem da vida comum sem prejuízo próprio.

As relações de poder ainda interferem na convivência humana, irrompendo nas mais variadas injustiças. Deste modo, decisões arbitrárias podem mitigar a gravidade de práticas comerciais imorais que discriminam as mulheres e prejudicam-as financeiramente, ao afirmar que é preciso comprovação do dano para exigência de melhorias por parte da atividade empresarial, sob a justificativa de afronta ao princípio da livre concorrência.



Contudo, a ponderação entre princípios constitucionais é a técnica recomendada para atingir a razoabilidade no plano fático. Certo que no modelo capitalista neoliberal a liberdade de iniciativa concorrência impera no exercício da atividade empresarial, o que se tem certeza, inclusive, é a concepção do Estado Social Democrático e Direito na ordem constitucional vigente, a qual determina a preservação dos direitos humanos e o uso desta atividade econômica como meio, e não fim em si mesma, para atingir a justiça social e prosperidade de todos e todas (Gimenez, 2026, p. 92).

No caso da *Pink Tax* em sentido estrito (produtos femininos mais caros que os masculinos equivalentes), a discriminação é indireta. Na prática, mercadorias destinadas ao público feminino custam mais apenas em razão do gênero alvo, sem diferença real que justifique a disparidade de valores, explorando estereótipos de consumo.

Pode-se alegar, do ponto de vista do marketing, tratar-se de segmentação de mercado, em que as empresas investem em embalagens diferenciadas, fragrâncias ou campanhas específicas para mulheres, atentando às preferências desse público, e precificam conforme a disposição a pagar.

A segmentação em si não é ilícita; faz parte da liberdade empresarial criar produtos voltados a nichos diversos. Todavia, segregar o público feminino e impor-lhe um preço superior sem base em custos adicionais reais ou qualidade superior configura prática abusiva, recaindo no que se chama de “aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor” (art. 4º, caput, CDC) (Brasil, 1990).

Após pesquisa livre na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça com os descritores “diferenciação de preços por gênero”, “Código de Defesa do Consumidor e diferenciação por gênero” e “discriminação indireta e Código de Defesa do Consumidor”, não se identificou precedente específico que trate diretamente da chamada *Pink Tax* ou da diferenciação de preços fundada em gênero como prática abusiva.

O entendimento mais próximo localizado foi o REsp 1.876.423/SP, Rel. Min. Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 3/2/2026, no qual a Corte afirmou que a liberdade de precificação constitui expressão legítima da autonomia privada e da livre iniciativa, permitindo ao fornecedor praticar o mesmo preço para vendas à vista e a prazo, desde que observados os deveres de informação e transparência previstos no Código de Defesa do Consumidor. Contudo, o precedente versa sobre diferenciação fundada na forma de pagamento, e não sobre discriminação baseada em gênero.

Ainda que o STJ reconheça limites à liberdade de precificação quando configurada vantagem manifestamente excessiva ou violação ao dever de informação, não há, até o momento, consolidação jurisprudencial específica acerca da discriminação indireta por gênero nas relações de consumo, o que revela lacuna interpretativa relevante para o debate proposto.

Por sua vez, nota técnica emitida pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, no bojo do Processo nº 08012.001609/2017-25, afirma que a diferença de preços entre homens e mulheres afronta o princípio da dignidade da pessoa humana e o princípio da isonomia, consubstanciada em uma prática comercial abusiva, que se utiliza da mulher como estratégia de marketing e a coloca situação de inferioridade.

Pode-se reconhecer a mulher consumidora como hipervulnerável em relação a essa prática, pois além da vulnerabilidade típica de todo consumidor perante o fornecedor, há uma discriminação estrutural de gênero, que explora a histórica construção social do papel da mulher (Gimenez, 2026, p. 15).

A condição de prejuízo econômico da consumidora conflita diretamente com os direitos básicos previstos no CDC, dentre eles a igualdade nas contratações (art. 6º, II) e o acesso a informações claras e verdadeiras (art. 6º, III) sobre os produtos, seus preços e tributos incidentes (Brasil, 1990).



Relatório produzido pelo FMI reforça a importância da conjugação de esforços entre Poder Público, Nações, indivíduos e empresas, em escala nacional e global, focada na cooperação internacional para que exista prosperidade compartilhada e crescimento uniforme, beneficiando a todos (FMI, 2024, p. 24).

De acordo com o), o Brasil alcançou uma pontuação de 0,716 no Índice Global de Desigualdade de Gênero, indicando que o país fechou aproximadamente 71,6% de suas disparidades de gênero, essa pontuação evidencia que ainda há um caminho a ser percorrido para alcançar a efetiva equidade.

A persistência da *Pink Tax* contribui para a manutenção dessas desigualdades, pois a diferenciação de preços resulta em um custo adicional para as mulheres, contribuindo para disparidades econômicas.

Verificadas as barreiras e obstáculos enfrentados pelas mulheres ainda atualmente, passaremos à análise de possíveis soluções e alternativas que minimizem as vulnerabilidades de gênero, promovendo mais equidade, inclusão e diversidade com base no princípio constitucional tributário da isonomia.

2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSCIÊNCIA DO CONSUMO: ESTRATÉGIAS PARA MITIGAÇÃO DA PINK TAX

As metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 5 e 8, da Agenda 2030 da ONU (Nações Unidas, 2026a, 2026b), para o desenvolvimento sustentável, prescrevem a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas, para isso, reforçando a importância de se eliminar as discriminações e garantir a participação plena das mulheres em todas as esferas, bem como promover trabalho digno e igualdade salarial, para garantir, como um todo, a segurança econômica e a dignidade financeira.

A partir dessas orientações para o desenvolvimento humano sustentável, pode-se utilizar dessas metas para fundamentar projetos capazes de oferecer conteúdo necessário para eliminar as desigualdades de gênero, como a promoção de educação financeira às mulheres consumidoras.

Com a integração de políticas de responsabilidade social da empresa, há o alinhamento entre a sociedade e a ordem econômica, benéfico para ambos a longo prazo. Os mecanismos prescritos pela ONU como objetivos, respaldados pela norma constitucional de equidade e recepção de normas internacionais pelo ordenamento jurídico interno, permitem a mudança social (Gimenez, 2026, p. 138).

As mudanças decorrentes do processo de globalização conjugadas com o desenvolvimento econômico:

[...] têm implicações na vida humana, em sua cultura, suas relações que se tornaram voláteis e temporárias, cenários de empresas multinacionais que ganham mais poder e domínio em países subdesenvolvidos, os quais precisam de sua internalização como alternativa de melhora da economia, geração de trabalho e renda. Ao passo que estes governos se socorrem de políticas públicas e tributárias atraentes, contribuindo para o agravamento das desigualdades sociais, ainda mais quando há o envolvimento das práticas de corrupção (Costa; Gimenez; Freitas, 2024, p. 7).

O movimento de responsabilidade corporativa se inicia com as novas formas de consumo, em um cenário mundial onde, após a segunda grande guerra, todas as nações assumiram o dever de proteção aos direitos humanos.

A empresa, tal qual a concebemos hoje, não é mais uma mera produtora ou transformadora de bens que coloca no mercado. E, antes de tudo, um poder. Representa uma força socioeconômica-financeira determinada, com uma enorme potencialidade de emprego e expansão que pode influenciar, de forma decisiva, o local em que se encontra (Arnoldi; Michelin, 2002, p. 159).

As empresas fazem parte de um poder que institui comandos sociais através dos produtos e serviços que oferecem: “Representa uma força socioeconômica-financeira determinada, com uma enorme potencialidade de empregos e expansão que pode influenciar, de forma decisiva, no local em que se encontra” (Osmo, 2006, p. 279).



O papel da empresa precisa ser redefinido como de um agente responsável por comandos e induções de comportamento de indivíduos e comunidades, para exercer uma responsabilidade social em consonância com os preceitos descritos em nossa Constituição Federal, desenvolvendo mecanismos que reduzam a vulnerabilidade de gênero, a partir da oferta de produtos e serviços com preços adequados, repensando práticas de precificação abusiva e contribuindo para um sistema tributário e consumerista mais isonômico.

Os obstáculos à plena diversidade, equidade e inclusão de gênero no Brasil são diversos e se refletem na educação, saúde, baixa representatividade nos Poderes da República, que demandam ações pontuais e reforçadas em busca da melhoria.

A problemática da *Pink Tax* insere-se num contexto mais amplo de responsabilidade social corporativa e relações transparentes com o consumidor, e aqui a educação financeira surge como ferramenta de empoderamento e defesa da consumidora, com informações sobre o consumo consciente e sustentável.

A educação financeira pode alertar contra estratégias de marketing enganosas, que se valem de discursos em defesa ao ambiental e social, propagando um suposto “atributo verde” ou responsável socialmente, revestido na verdade de *Greenwashing* e *Social Washing* (OECD, 2023, p. 40), ou ainda, do “Marketing da Lacração” (Cirino; Souza, 2025, p. 138). A empresa aparenta ser socialmente responsável para atrair simpatia do público, mas continua, nos bastidores, a perpetuar comportamentos discriminatórios ou exploratórios.

Estas práticas de maquiagem social, utilizadas para disfarçar as atividades como se fossem éticas (incluindo aqui a igualdade de gênero), reforçam estereótipos e propagam vulnerabilidades:

O conceito de vulnerabilidade, por sua própria natureza, implica claramente a caracterização de uma condição desfavorável experimentada por uma das partes envolvidas em uma dada relação. Nessa perspectiva, a legislação primordial que regula as relações de consumo expressamente reconhece a imperatividade de proporcionar ao consumidor uma maior segurança quando este participa de uma transação no âmbito consumerista (Carvalho; Godoy; Alonso, 2024, p. 12).

No contexto da *Pink Tax*, podemos identificar riscos de *social washing*, ou “Marketing da Lacração”, quando empresas adotam um discurso publicitário de valorização da mulher ou de apoio a causas femininas, mas simultaneamente mantêm políticas de preços diferenciados que oneram justamente as consumidoras. As Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais (OCDE, 2011), recomendam que as empresas adotem práticas leais de marketing e publicidade, fornecendo informações corretas e claras para que o público tome decisões conscientes e fundamentadas.

Do lado empresarial, algumas medidas de compliance e boas práticas se mostram essenciais para eliminar diferenciações injustificadas de preços por gênero. Em primeiro lugar, empresas comprometidas com ESG (Environmental, Social and Governance) e com a igualdade devem realizar auditorias internas de preços e portfólios, para identificar possíveis casos de *Pink Tax* (Gimenez, 2026, p. 139).

Algumas empresas se destacam pela iniciativa de cursos com educação financeira direcionado para mulheres. O Mercado Pago (2024), em parceria com organizações como a Pró Mulher e a Aliança Empreendedora, lançou programas para impulsionar o empreendedorismo feminino e apoiar a educação financeira de jovens na América Latina. O Banco do Brasil e o Tesouro Nacional (2024), introduziram a ação “Educa+ Mulher”, com o objetivo de promover a educação financeira e a proteção às mulheres, apoiando-as na construção de reservas financeiras para subsidiar futuros estudos de seus beneficiários. A Caixa Econômica Federal (2022) instituiu o programa “Caixa Pra Elas”, com espaços dedicados em agências, e funcionários capacitados para atendimento especializado, visando apoiar o empreendedorismo feminino.

Essas iniciativas buscam capacitar mulheres para gerenciar suas finanças de forma eficaz, promovendo autonomia econômica e reduzindo vulnerabilidades



associadas à falta de conhecimento financeiro. Ao fortalecer a educação financeira feminina, é possível mitigar práticas discriminatórias, como a *Pink Tax*, e promover um consumo mais consciente e equitativo, contribuindo para a diminuição das desigualdades de gênero na sociedade.

Ademais, a cooperação entre grandes corporações, sociedade civil e instituições bancárias para a redução das desigualdades de gênero e das vulnerabilidades das consumidoras mulheres demanda uma atuação do Estado no sentido de ampliar a fiscalização de práticas que se mostrem efetivas.

Dessa maneira, ao considerar a imposição econômica exercida por grandes corporações sobre consumidores em situação de notável desigualdade frente a essas entidades, é inquestionável que a intervenção mais assertiva do Estado se faz necessária para restabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, em conformidade com os preceitos da Constituição e do Código de Defesa do Consumidor (Carvalho; Godoy; Alonso, 2024, p. 13).

Cabe salientar que a transparência na formação dos preços e na carga tributária incidente é também componente de responsabilidade social. A Lei da Transparência Fiscal (Lei 12.741/2012) impõe ao fornecedor informar na nota fiscal os tributos aproximados pagos pelo consumidor, o que tem por finalidade mostrar como o preço é composto e permitir ao cidadão avaliar a justiça da cobrança.

Essa iniciativa legal, ao revelar a parcela de impostos no preço, também contribui para expor situações em que o valor do produto está artificialmente inflado – afinal, o consumidor consegue perceber melhor quando paga muito mais imposto em razão de um preço-base mais alto.

Positivamente, a Emenda Constitucional nº 132/2023 trouxe mudanças significativas no Sistema Tributário Nacional, incluindo a criação do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), visando simplificar a tributação no país.

Como parte das diretrizes extrafiscais, a emenda prevê a possibilidade de redução de até 60% das alíquotas para bens e serviços essenciais, com regulamentação posterior por lei complementar. No contexto da tributação de produtos destinados ao público feminino, o Projeto de Lei Complementar nº 68/2024 (Brasil, 2024b), que regulamenta a reforma, propõe a redução a zero das alíquotas do IBS e CBS para absorventes higiênicos, coletores menstruais, tampões e calcinhas absorventes, reconhecendo sua essencialidade e garantindo maior acessibilidade a esses produtos.

Em suma, alinhar-se às diretrizes internacionais e nacionais de proteção ao consumidor, como as da OCDE e os ODS, não é apenas uma questão de cumprir regras, mas de adotar uma postura ética de mercado, para combater a *Pink Tax*, aqui compreendida como a “cobrança rosa”, por meio das iniciativas de autorregulação nas empresas e projetos de responsabilidade social corporativa sobre educação financeira para mulheres.

Dessa forma, cria-se um círculo virtuoso: empoderam-se as mulheres para fazer escolhas mais informadas e exigir respeito, enquanto as empresas ajustam suas práticas, eliminando diferenciações de gênero injustificadas e evitando o “Marketing da Lacração” (Cirino, 2025), promovendo um ambiente de consumo mais justo e inclusivo, no qual o preço dos bens reflete fatores reais e não estereótipos, e a tributação incidente respeita efetivamente os princípios da isonomia e da capacidade contributiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo investiga de que modo a educação financeira poderia atuar como instrumento de proteção da consumidora diante da prática de discriminação de preços por gênero, denominada *Pink Tax*, e seus efeitos indiretos na tributação sobre o consumo.

A hipótese sustentada foi a de que a combinação entre educação financeira, transparência tributária e aplicação dos princípios constitucionais da isonomia,



capacidade contributiva e seletividade possui potencial para mitigar os efeitos decorrentes da diferenciação injustificada de preços.

A análise demonstrou que a *Pink Tax* não constitui tributo formalmente instituído pelo Estado, mas sim uma prática privada de discriminação de preços que impacta indiretamente a base de cálculo dos tributos sobre o consumo. Por isso, esse fenômeno tensiona o princípio da igualdade material e compromete a função extrafiscal da tributação, especialmente quando incide sobre bens essenciais à saúde e à dignidade feminina.

Constatou-se que a ausência de tratamento normativo específico favorece a perpetuação dessa prática, ainda que os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor permitam o enquadramento de diferenciações injustificadas como práticas abusivas.

Como implicação jurídica, verifica-se a necessidade de integração entre políticas de proteção ao consumidor, transparência na precificação e instrumentos extrafiscais voltados à justiça tributária de gênero. Aqui a educação financeira surge como mecanismo de redução da assimetria informacional e fortalecimento da autonomia econômica das consumidoras, sobretudo quando aliada a medidas de *compliance* empresarial e rotulagem clara de preços.

Não obstante os avanços teóricos, o estudo apresenta limitações. Não foram utilizados modelos econométricos de análise de preços, como estudos de painel ou modelos preço-hedônicos, que poderiam mensurar empiricamente a existência e a extensão da diferenciação por gênero em setores específicos. Também se identificou limitação quanto à consolidação jurisprudencial sobre o tema, dado que ainda não há entendimento vinculante ou precedentes testados de forma sistemática nos tribunais superiores sobre discriminação indireta de preços por gênero.

Como agenda de pesquisa futura, sugere-se a realização de estudos empíricos setoriais, com coleta sistematizada de dados comparativos de preços, bem como a análise da implementação prática das recentes alterações no sistema de tributação sobre o consumo, avaliando se os instrumentos de seletividade e essencialidade podem efetivamente contribuir para a redução de desigualdades tributárias de gênero.

Portanto, o debate sobre a *Pink Tax* revela-se importante para a perspectiva consumerista e como elemento de discussão sobre a justiça tributária, especificamente quanto à igualdade material, tendo como base o reconhecimento da discriminação de preços como fator estruturante da desigualdade econômica, por isso, exige respostas jurídicas integradas que sejam capazes de articular proteção da consumidora, extrafiscalidade e políticas públicas orientadas à equidade de gênero.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Tatiana Cristina Leite de. Pink tax e a construção social de gênero, sob o olhar do construtivismo lógico-semântico. **Revista Direito e Liberdade**, Natal, v. 25, n. 3, 1-12, set./dez. 2023. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/server/api/core/bitstreams/2bc63f07-ac4a-4671-994c-b62abcb99968/content>. Acesso em: 13 fev. 2026.

ARNOLDI, Paulo Roberto Colombo; MICHELAN, Taís Cristina de Camargo. Novos enfoques da função social da empresa numa economia globalizada. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, São Paulo, v. 39, n. 117, p. 157-162, jan./mar. 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 13 fev. 2026.

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINASCIENTIA
IURIS

BRASIL. Emenda Constitucional nº 132, de 20 de dezembro de 2023. Altera o Sistema Tributário Nacional. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 161, n. 242, p. 1, 21 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc132.htm. Acesso em: 1 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON**. Brasília, DF: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/2-2017.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. **Projeto de Lei Complementar nº 68, de 2024**. Institui o imposto sobre bens e serviços (IBS), a contribuição social sobre bens e serviços (CBS) e o imposto seletivo (IS); e dá outras providências. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 2024b. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/164914>. Acesso em: 1 fev. 2025.

CARVALHO, Lucas Soares de; GODOY, Sandro Marcos; ALONSO, Ricardo Pinha. El análisis económico del derecho y las fallas de mercado: la asimetría de información como condición maximizadora de la hipervulnerabilidad del consumidor. **Ratio Juris**, Medellín, v. 19, n. 39, p. 241-266, 2024. DOI: <https://doi.org/10.24142/raju.v19n39a8>.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Curso de direito tributário**. 31. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Para uma teoria da norma jurídica**: da teoria da norma à regra-matriz de incidência tributária. São Paulo: IBET, 2019. Disponível em: <https://www.ibet.com.br/wp-content/uploads/2019/06/Paulo-de-Barros-Carvalho-Para-uma-teoria-da-norma.pdf>. Acesso em: 10 set. 2025.

CIRINO, Samia Moda; SOUZA, Vanderson Patric Araújo. Entre o marketing da digital da lacração e ações afirmativas para inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho: estudo de caso do programa trainee do Magazine Luiza. **Revista ESMAT**, Palmas, ano 17, n. 31, p. 121-140, maio/ago. 2025. DOI: <https://doi.org/10.29327/270098.17.31-6>.

COSTA, Ilton Garcia; GIMENEZ, Ana Clara Vasques; FREITAS, Paulo Henrique. Cooperativa de crédito, impacto social para melhorias no transporte urbano como promoção da igualdade de gênero. **IOSR Journal of Humanities and Social Science**, New York, v. 29, n. 10, p. 6-15, out. 2024. Disponível em: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.29-Issue10/Ser-2/B2910020615.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2025.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; EHLERS, Ana Cristina. **Pink Tax**: por que elas pagam mais do que eles? Uma análise à luz da Economia Feminista. Florianópolis: Peregrinas, 2022.

FMI – FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. **Relatório Anual do FMI 2024**. Washington, D.C.: FMI, 2024. Disponível em: <https://cdn.sanity.io/files/>



yg4ck731/production/54d1dcaff44e0086c5be9844c78fa54b995c5445.pdf/Portuguese%202024%20IMF%20Annual%20Report.pdf\.

Acesso em: 28 jan. 2025.

GIMENEZ, Ana Clara Vasques. **Responsabilidade social da empresa:** contribuições da perspectiva feminista para o desenvolvimento social humano sustentável. Santo Ângelo: Ilustração, 2026. 164 p.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil). **Objetivo 5:** Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Brasília, DF: ONU Brasil, 2026a. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 12 fev. 2026.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil). **Objetivo 8:** Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos. Brasília, DF: ONU Brasil, 2026b. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 12 fev. 2026.

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Diretrizes da OCDE para empresas multinacionais.** Paris: OCDE Publishing, 2011. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/pt/publications/reports/2011/09/oecd-guidelines-for-multinational-enterprises-2011-edition_g1g13daf/39ad30a0-pt.pdf. Acesso em: 13 fev. 2026.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Buying social with the social economy:** leveraging social enterprises for public procurement. Paris: OECD Publishing, 2023. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/11/buying-social-with-the-social-economy_59f6d15e/c24fccd0-en.pdf. Acesso em: 13 fev. 2026.

OLIVEIRA, Ludmila Junqueira Duarte; STANCIOLI, Brunello Souza. Nudge e informação: a tomada de decisão e o “homem médio”. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 17, n. 1, e2114, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/FvKJH7QXKq9QYVmCKWKGKvrC/>. Acesso em: 13 fev. 2026.

OSMO, Carla. Efetividade da função social da empresa. *In*: NERY, Rosa Maria de Andrade (coord.). **Função do direito privado no atual momento histórico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

Como citar: Gimenez, Ana Clara Vasques; Lopes, Thais Roberta. Pink tax e educação financeira: um olhar além da tributação. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 30, n. 1, p. 31-41, mar. 2026. DOI: 10.5433/2178-8189.2026v30n1p31-41. ISSN: 2178-8189.

Recebido em: 28/08/2025.

Aprovado em: 10/03/2026.