

PINK TAX: POR QUE AS MULHERES PAGAM MAIS DO QUE OS HOMENS PELOS MESMOS SERVIÇOS? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NAS CINCO MAIORES REGIÕES METROPOLITANAS DO BRASIL

PINK TAX: WHY DO WOMEN PAY MORE THAN MEN FOR THE SAME SERVICES? AN EXPLORATORY STUDY IN THE FIVE LARGEST METROPOLITAN REGIONS OF BRAZIL

Brena Paula Magno Fernandez¹

Lara Pinheiro e Silva²

RESUMO

Evidências sobre a prática de preços mais elevados em produtos e serviços voltados ao público feminino, conhecida como *pink tax*, são observadas em diversos países no mundo. No Brasil, a literatura existente sobre o tema ainda é extremamente incipiente, além de focar sobretudo nos preços de produtos. Em primeiro lugar, o artigo faz uma revisão da literatura internacional e brasileira acerca do tema da *pink tax*. Na sequência, apresentamos os nossos próprios resultados de pesquisa. Investigamos a existência da *pink tax* nos serviços de lavanderia e salões de beleza das cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. O artigo também discute a relação entre gênero e espaço econômico, a natureza econômica da *pink tax* do ponto de vista da economia tradicional e o consumo feminino frente alguns estereótipos atribuídos às mulheres na contemporaneidade.

Palavras-chave: *Pink Tax*; Desigualdade de Gênero no Mercado; Discriminação de Preços.

ABSTRACT

Evidence on the practice of higher prices on products and services for women, known as pink tax, is observed in several countries around the world. In Brazil, the existing literature on the subject is still extremely incipient, and focuses mainly on product prices. First, the article reviews the international and Brazilian literature on the subject of the pink tax. Next, we present our own research results. We investigated the existence of pink taxes in the laundry and beauty salon services in the five largest metropolitan regions of Brazil. The article also discusses the relationship between gender and economic space, the economic nature of the pink tax from the point of view of traditional economics, and women's consumption in the face of some stereotypes attributed to women in contemporaneity..

¹ Professora Associada do Departamento de Economia da Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenadora do Núcleo de Estudos em Economia Feminista (NEEF/CNPq).

² Economista (UFSC).

Keywords: Pink Tax; Gender Inequality in Market; Price Discrimination.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma das formas de discriminação de gênero ainda pouco conhecidas e difundidas no Brasil, seja como objeto de pesquisa acadêmica, seja entre o público leigo em geral: a chamada *pink tax* ou taxa rosa, em português. Essa expressão, que vem a designar um fenômeno econômico de mercado, refere-se à prática de preços mais elevados para produtos e serviços destinados ao público feminino, em comparação a produtos similares – em que amiúde apenas a cor muda – destinados aos homens (Manzano et al., 2018). Cabe ressaltar ainda que, embora a expressão carregue a cor rosa, a discriminação de preços por gênero não se restringe apenas a produtos cor-de-rosa, contemplando, também, como dito, o setor de serviços.

Dada a existência desse fenômeno, instituições e órgãos governamentais de alguns países, como é o caso dos Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha, propuseram-se a levantar dados sobre o tema com o intuito de pesquisar as causas (e possíveis soluções) para o fenômeno. Em 1992, uma pesquisa conduzida pelo *Department of Consumer Affairs*, de Nova York, constatou a prática de preços mais elevados para mulheres nos setores de lavanderia, salões de beleza e revenda de carros usados (*Department of Consumer Affairs* apud De Blasio e Menin, 2015, p.15). Mais tarde, outros estados iniciaram as suas próprias investigações sobre discriminação de preços por gênero, como aponta a *Harvard Law Review* (1996), sobre a pesquisa promovida pelo *California Assembly Office Research*, em 1993. Nesse estudo realizado na Califórnia, constatou-se a prática de preços mais elevados de corte de cabelo em 40% dos salões de beleza analisados, e em 64% dos serviços de limpeza de camisetas brancas femininas, em comparação com o preço cobrado para os homens. Posteriormente, Duesterhaus (2011) publicou um estudo realizado em cidades do sudeste dos EUA, no qual

foram analisados preços para salões de beleza, lavagem a seco e produtos de cuidados pessoais. Os resultados indicaram que, de forma geral, os preços dos serviços voltados para as mulheres eram superiores àqueles direcionados aos homens em todas as categorias analisadas. Na França, o *Ministère de l'Economie, de l'Industrie* et al. (2015) analisou a existência de diferença de preços para três categorias de serviços: assistência para mudanças, serralheria e reparo de automóveis, em estabelecimentos localizados em Paris e Lyon. O estudo concluiu que houve discriminação de preços, atribuindo porém o fenômeno à forma como foram feitas as chamadas telefônicas para pedido de orçamento, alegando que tais diferenças não estavam atreladas ao gênero. Na Alemanha, segundo o *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017), aproximadamente 60% dos itens analisados foram precificados de forma diferente para homens e mulheres – especialmente nos setores como salões de beleza e lavagem a seco.

No Brasil, até hoje existem apenas dois trabalhos publicados que se dedicaram a investigar o tema nacionalmente. Mariano (2018) e Ruediger (2020), fundamentados pela metodologia de comparação de preços adotada por De Blasio e Menin (2015), constataram a presença da *pink tax* no Brasil para diversos produtos. Na pesquisa realizada por Mariano (2018), foram identificados produtos voltados para mulheres com preços em média 12,3% mais elevados em comparação com produtos direcionados aos homens, ou sem especificação de gênero. No mesmo estudo o serviço de corte de cabelo também foi pesquisado, apresentando preços em média 27% mais caros para mulheres. Posteriormente, a pesquisa conduzida por Ruediger (2020), que investigou o comércio de produtos no varejo *online*, também encontrou preços mais elevados em produtos de todas as cinco categorias selecionadas para o estudo, a saber: brinquedos, produtos de higiene e cuidados pessoais, material escolar, vestuário adulto e vestuário infantil.

Ressalta-se que os levantamentos de Mariano (2018) e Ruediger (2020) priorizaram a coleta de preços no setor de produtos. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como intuito trazer evidências sobre o tema no setor de serviços do Brasil, voltando-se para a precificação dos serviços de lavanderia e de corte de cabelo. Em adição, por se tratar de um problema pouco conhecido pelo público feminino, o estudo amplia as possibilidades de conscientização das consumidoras que são impactadas diretamente pela *pink tax*.

O trabalho possui o caráter de estudo exploratório, uma vez que se propõe a elucidar um tema ainda pouco familiar e difundido no país. Com relação ao levantamento de dados primários, empregou-se a metodologia do assim chamado “cliente oculto” como ferramenta de pesquisa nos setores analisados, que é definida por Christovam (2009, p. 54) como: “o tipo de pesquisa efetuada por pesquisadores que são designados para atuar como consumidores comuns em interações com os colaboradores de determinada empresa”. Assim, como explicam Aaker, Kumar e Day (2018), é possível captar o comportamento usual dos funcionários frente aos clientes, o que vem permitindo a identificação de casos de discriminação em diferentes setores. A coleta de dados concentrou-se em estabelecimentos escolhidos aleatoriamente nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil segundo o IBGE: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Região integrada de desenvolvimento do Distrito Federal e entorno, e região metropolitana de Porto Alegre. A coleta dos dados foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2022, conforme as informações apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1 - Metodologia para coleta de dados

Setor de serviços	Metodologia	Serviço demandado
Salão de beleza	100 estabelecimentos contatados via Whatsapp	Corte básico masculino e feminino com finalização
Lavanderia		Lavagem de terno masculino e feminino, blazer masculino e feminino, camisa social masculina e

		feminina, calça jeans masculina e feminina.
--	--	---

Fonte: Elaboração própria com base na coleta de dados (2022)

Em relação à estrutura do artigo, ele foi dividido em seis seções, incluindo essa introdução. Na seção 2 apresentamos um panorama geral acerca da situação da mulher no mercado de consumo, enfatizando em especial as expectativas de consumo que a sociedade tem para cada gênero e como isso de certo modo justifica a existência da *pink tax*. Na sequência, ainda na mesma seção, explicamos quais as relações existentes (ou não) entre a chamada “taxa” rosa e a tributação, além de explicar como a teoria econômica tradicional enxerga (e justifica) o fenômeno. Na seção 3, apresentamos uma revisão da literatura existente acerca da *pink tax* no setor de serviços – lavanderia e cortes de cabelo em salões de beleza – dos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Brasil. A seção 4 apresenta os resultados do nossa pesquisa nas cinco maiores regiões metropolitanas brasileiras para os mesmos serviços referidos anteriormente, com o intuito justamente de, na seção 5, fazer uma análise comparativa entre os resultados encontrados no Brasil e no exterior. Nas considerações finais resumimos os nossos principais argumentos, chamando atenção tanto para a necessidade de um aprofundamento desses estudos no Brasil como para uma (re)interpretação dos resultados da *pink tax*, à luz das desigualdades estruturais que marcam, na economia, o tratamento que é dado aos homens e às mulheres.

2. A MULHER NO MERCADO DE CONSUMO

As últimas décadas trouxeram grandes transformações para o público feminino e para a representação das mulheres sob o ponto de vista do consumo. A esse respeito, Lana e Souza (2018, p. 124) afirmam que “a entrada das mulheres no mercado de trabalho e a conquista de

direitos sociais são traduzidas na publicidade de produtos de higiene e beleza como liberdade e autonomia para alcançar o corpo belo”. Para Lipovetsky e Serroy (2015), essa nova dinâmica amplificou a valorização da beleza da mulher, visto que, mesmo com a ampliação da representação feminina em funções tradicionalmente masculinas, as mulheres buscam cultivar a sua própria identidade.

No entanto, o preço de se manter dentro da identidade feminina pode ser custoso. Para as mulheres, em especial, o rigor estético é aparentemente maior, visto que os padrões desejáveis pela sociedade são constantemente comunicados por meio de revistas, estratégias de marketing, dentre outros canais (Yazıcıoğlu, 2018). Em relação a essa pressão estética, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que dificilmente, o consumo feminino deixará de estar associado a algum ideal de beleza a ser alcançado. Tendo em vista os papéis de gênero, é importante compreender como essa questão é incorporada à dinâmica do consumo. Para Yazıcıoğlu (2018), a cultura associada aos produtos é um dos principais meios de se disseminar as expectativas que a sociedade tem para cada gênero. Assim, a autora evidencia que tal dicotomia é benéfica para o mercado à medida que produtos e serviços são comercializados e pensados sob o pretexto de serem voltados exclusivamente para as necessidades dos homens ou das mulheres. Desse modo, Yazıcıoğlu (2018, p.31) argumenta que:

A maioria dos consumidores “compra” o marketing baseado em essencialismo, afirmando que homens e mulheres são diferentes e, portanto, precisam de produtos diferentes. Os profissionais de marketing parecem ter convencido, com sucesso, os homens e mulheres de que os produtos específicos para gênero disponíveis no mercado são, de fato, diferentes, não apenas devido ao *design*, mas também pelos ingredientes e funcionalidade.

Deste modo, compreender a situação da mulher no mercado de consumo é mais complexo do que atribuir às consumidoras a responsabilidade integral por suas escolhas. Nesse sentido, Baudrillard (1995, p. 69-70) afirma:

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática, do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!) – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor.

Considerando o exposto pelo autor, infere-se que o consumo individual reflete o que é designado ao grupo social a que ele pertence. Para as mulheres, o consumo pode ir além da identidade feminina, como afirma Piscitelli et al. (2019) sobre o uso de cosméticos “ainda que [...] esteja na esfera de autonomia das mulheres, [...], é igualmente verdade que o não cumprimento desse padrão, especialmente em ambientes profissionais, é visto como sinal de descuido e inadequação”. Desse modo, escolher um produto em razão do menor preço não é sempre uma opção, visto que estar dentro das normas de determinado gênero é uma questão de inclusão no convívio e de estar bem com o seu próprio corpo. Tendo isso em vista, é possível compreender parte das razões que naturalizaram a prática da discriminação de preços baseadas no gênero entre os consumidores.

2. 1 DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE CONSUMO: A PINK TAX

Para Mariano (2018), o surgimento da diferenciação de preços para homens e mulheres pode remontar à década de 1930, período em que as lojas buscavam atrair consumidores masculinos após a crise econômica. Desse modo, os preços foram reduzidos e foram criadas promoções voltadas para esse público. Posteriormente, a partir da década de

1960, o autor argumenta que as empresas começaram a investir no desenvolvimento de produtos específicos para o público feminino, o que acarretou o aumento dos custos de produção e conseqüentemente do produto final comercializado.

No entanto, a eclosão de um termo próprio para a discriminação de preços baseada no gênero se deu somente em 2014, na França, quando acontecia uma campanha liderada pelo grupo ativista *Georgette Sand*. Os manifestantes questionavam a cobrança mais elevada sobre produtos femininos, em especial as lâminas de barbear cor-de-rosa que, possivelmente, deram origem ao nome *pink tax* (Yazıcıoğlu, 2018). Além disso, é interessante observar que, após a manifestação francesa, houve maior discussão sobre o tema, como afirmam Noronha, Christino, Ferreira (2020, p.3) “o número de artigos publicados acerca da *Pink Tax* aumentou significativamente depois de 2016 e em 2018 atingiu-se a maior média de publicações acerca do tema”.

Em 2015, o tema ganhou ainda mais destaque com a divulgação do estudo realizado pelo *New York City Department of Consumer Affairs* (NYDCA), que analisou 35 categorias diferentes de produtos por meio da coleta de preços de quase 800 itens. Dentre os setores escolhidos, foram contempladas diferentes etapas da vida de um indivíduo, desde roupas de bebês a cuidados com idosos. Os resultados da pesquisa apontaram preços em média 7% mais elevados para os produtos femininos. No entanto, ressalta-se que essa discrepância pode ser maior, visto que setores como o de cuidado pessoal apresentaram diferenças maiores do que a média e são utilizados ao longo de toda a vida adulta (De Blasio e Menin, 2015).

2.2 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS POR GÊNERO E TRIBUTAÇÃO

O fato de a “taxa” rosa levar esse nome pode induzir a erro, tendo em vista que *taxa* é um termo que possui um significado econômico bastante específico: “um tipo de tributo instituído para remunerar um determinado serviço (ou uma determinada atividade) especial do Estado, como a taxa de coleta de lixo ou a taxa de emissão de passaportes, por exemplo.” (Fernandez; Ehlers, 2022, p. 6). Como não existe em nosso sistema tributário uma taxa rosa e nem qualquer relação jurídico-tributária relacionada à cor de um produto, 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. Ou seja, é preciso que fique claro que, na maior parte dos casos, a *pink tax* não é um fenômeno tributário, mas sim mercadológico, uma prática econômica que possui impacto bastante importante sobre as consumidoras. De fato, de acordo com Habbal (2020, p.1):

A taxa rosa se manifesta de duas formas. Em primeiro lugar, certos produtos ou serviços têm uma taxa adicionada ao seu preço. Em segundo lugar, tem-se o que não é literalmente uma taxa, as empresas vendem produtos comercializados para mulheres com um preço maior do que os produtos comercializados para os homens, embora os produtos sejam quase idênticos.

Os produtos taxados oficialmente pelo governo referem-se, especificamente, aos absorventes e tampões higiênicos³. Como no entanto esse não é o foco do presente trabalho, a abordagem da *pink tax* aqui realizada refere-se sempre às “taxas” não oficiais. A respeito disso, Ehlers (2021, p.14) afirma que “em virtude de não ser possível associar diretamente a *pink tax* a nenhum tipo de tributo, sua existência pode ser definida, então, como uma prática restritiva de

³ Para Yazicioğlu (2018), os produtos de higiene específicos para a mulher devem ser designados pelo seu termo próprio: “tampon tax”, visto que eles possuem impostos oficiais sobre o seu preço. “No Brasil, temos uma tributação pesada sobre os absorventes higiênicos, com uma carga tributária total de 27,5%. Chama muita atenção o fato de que um item de necessidade básica seja tributado com níveis de alíquotas de IPI e ICMS destinadas a produtos supérfluos (como perfumes, esmaltes e maquiagem).” (Fernandez; Ehlers, 2022, p. 73).

discriminação de preços”. Portanto, é essencial compreender de que modo a teoria econômica tradicional (i.e., a microeconomia neoclássica) entende que a discriminação de preços opere na economia.

Na microeconomia, parte-se do pressuposto que cada consumidor apresenta uma *disposição* a pagar diferente. Ou seja, se determinado produto ou serviço aumentar de preço, alguns consumidores deixarão de comprar enquanto outros não, pois a disposição a pagar de diferentes grupos é distinta. Tendo em vista as diferentes disposições a pagar dos consumidores, a discriminação de preços surgiria quando as empresas cobram diferentes preços a clientes distintos, embora o produto ou serviço seja o mesmo, com o objetivo de obter maiores lucros (Pindyck e Rubinfeld, 2005).

Segundo a teoria econômica tradicional, a discriminação de preços pode ser dividida em três graus, sendo o primeiro grau referente a um cenário no qual a empresa consegue cobrar de cada consumidor o maior preço que ele tem disposição a pagar. O segundo grau é a prática de atribuir diferentes preços à medida que a quantidade adquirida difere. Por fim, a discriminação de terceiro grau corresponde à atribuição de preços diferenciados de acordo com grupos de consumidores com características distintas e que podem ser identificadas (Liston-Heyes e Neokleous, 2000). Portanto, a *pink tax* se enquadraria como discriminação de preços de terceiro grau.

Diversos exemplos de discriminação de terceiro grau podem ser encontrados no mercado, tais como os descontos para estudantes, crianças e idosos. No entanto, no caso da *pink tax* a discriminação não é tão evidente, visto que as empresas se beneficiam das características atribuídas aos estereótipos de gênero e comercializam produtos voltados, especificamente, a homens ou mulheres. Além disso, devido ao produto vendido não ser 100% idêntico, as empresas podem atribuir a discrepância de preços a essas pequenas

diferenças, tal como a fragrância utilizada em um desodorante feminino, por exemplo (Habbal, 2020)

Portanto, como a *pink tax* pode alegadamente ser fundamentada nos custos envolvidos na produção, na realização de determinados serviços ou nas diferentes disposições a pagar de cada consumidor, torna-se necessário aprofundar os estudos existentes tanto no exterior quanto no Brasil, buscando discutir os efeitos nocivos dessa prática já identificados nos estudos internacionais.

3. A PINK TAX NO SETOR DE SERVIÇOS NOS ESTADOS-UNIDOS, NO REINO-UNIDO, NA ALEMANHA E NO BRASIL

3.1 SALÕES DE BELEZA

Nos Estados-Unidos, o estudo de Duesterhaus et al. (2011) utilizou uma amostra de 100 salões de beleza localizados na região sudeste do país, selecionados aleatoriamente a partir de anúncios nas páginas amarelas. Por meio de telefonemas, a cada estabelecimento foi perguntado o preço básico para um corte masculino e um corte feminino. Ao final da coleta, 15 salões apresentaram preços iguais para ambos os gêneros e o restante da amostra apresentou preços em média 53,7% maiores para as mulheres. Além disso, as diferenças de preço encontradas foram entre \$0 e \$25. Ainda, por meio de procedimentos estatísticos, os pesquisadores identificaram que, quanto mais sofisticado era o salão de beleza, maior a discrepância por gênero entre o preço cobrado para o corte de cabelo.

Quadro 2 - Pesquisa de Duesterhaus et al. (2011)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
-------------	-------------------	-----------

100 estabelecimentos contatados por meio de telefonemas.	Preço base para: corte de cabelo feminino com finalização e corte de cabelo masculino com finalização.	Preço pago, em média pelas mulheres: \$35,02 Preço pago, em média, pelos homens: \$22,78. 53,7% mais caro para as mulheres.
--	--	---

Fonte: Elaboração própria com base em Duesterhaus et al. (2011)

Em 1992, o DCA, da cidade de Nova York, realizou uma coleta de preços em 80 salões da região e constatou que, em média, as mulheres pagavam 25% a mais para o mesmo corte de cabelo. Além disso, os pesquisadores apontaram que o desconhecimento sobre o preço pago por outros clientes (no caso, do sexo masculino) contribuía para que as consumidoras acabassem pagando a mais em certas situações (*Department of Consumer Affairs* (1992), *apud* De Blasio e Menin (2015, p.15).

Quadro 3 - Pesquisa do *Department of Consumer Affairs* (1992 *apud* De Blasio e Menin, 2015)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
Coleta de preços com 80 salões de beleza.	Corte de cabelo similar para ambos os gêneros	Em média, as mulheres pagavam 25% a mais para um corte de cabelo similar ao masculino

Fonte: Elaborado pela autora com base em *Department of Consumer Affairs* (1992) *apud* De Blasio e Menin, (2015)

No Reino Unido, Liston-Heyes e Neokleus (2000) realizaram um estudo com o intuito de analisar a prática de diferenciação de preços por gênero, bem como de avaliar se tal prática era proveniente de discriminação de preços ou de certa característica específica do setor. Para essa finalidade, inicialmente foram conduzidas 90 entrevistas presenciais com clientes selecionados aleatoriamente no *Brent Cross Shopping*, localizado em Londres, a fim de questionar o preço básico que eles desembolsavam por um corte de cabelo (independente do tempo, habilidade e/ou esforço envolvido). Depois, foram realizadas 150 entrevistas por telefone com representantes de cabeleireiros unissex com a intenção de primeiro, questionar o

preço de um corte masculino e, em seguida, demandar o preço por um corte semelhante para a companheira. Os resultados podem ser esquematicamente visualizados no quadro 4, abaixo:

Quadro 4 - Pesquisa de Liston-Heyes e Neokleus (2000)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
90 entrevistas presenciais com clientes selecionados aleatoriamente no Brent Cross Shopping, localizado em Londres. As entrevistas contemplaram clientes de salões unissex, salões femininos e barbearias.	Preço básico de um corte de cabelo (independente do tempo, habilidade e/ou esforço envolvido).	Em média, o preço pago pelas mulheres foi £10 mais caro comparado aos homens.
150 entrevistas por telefone com representantes de cabeleireiros unissex, selecionados aleatoriamente por meio das páginas amarelas.	1ª pergunta: preço de um corte básico masculino 2ª pergunta: preço de um corte de cabelo para a companheira do homem, que tem um corte de cabelo semelhante ao dele.	Em média, a diferença foi de £4,95, que corresponde a um valor 43% mais alto para mulheres.

Fonte: Elaboração própria com base em Liston-Heyes e Neokleus (2000)

Os resultados mostraram que, em média, as clientes entrevistadas pagavam £10 a mais do que os homens por um corte de cabelo, sendo a amostra composta por frequentadores de salões unissex, salões femininos e barbearias. Já com relação aos profissionais de cabeleireiros unissex entrevistados por telefone, o estudo explorou as diferenças de preço cobradas por um corte de cabelo semelhante para homens e mulheres, o que resultou em uma cobrança 43% mais alta para as mulheres.

Ainda, o estudo de Liston-Heyes e Neokleus (2000) questionou os estabelecimentos unissex que cobraram preços mais elevados para o corte feminino, embora ele fosse semelhante ao masculino.

A resposta mais frequente foi que “as mulheres demoram mais tempo”, uma desculpa que não faz muito sentido, visto que especificamos tanto o homem quanto a mulher tinham cortes de cabelo semelhantes. As outras explicações mais populares foram que “as mulheres são mais exigentes”, “as mulheres são mais difíceis” e “as mulheres têm maiores expectativas” (LISTON-HEYES; NEOKLEUS, 2000, p.115).

Já na Alemanha, o *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017) realizou um estudo nas cidades de Schwalbach am Taunus, Mainz, Rüsselsheim, Radebeu, Weinböhla e Dresden, com 381 tipos de serviços voltados, especificamente, para homens ou mulheres, mas que apresentavam características semelhantes. Dentre os setores analisados estavam salões de beleza, serviços de lavanderia, tratamentos de cosmética facial e serviços de costura. O resultado, considerando todos os segmentos analisados, revelou que 59% dos preços coletados apresentavam diferenças, e dentre estes, 50% eram mais caros para serviços femininos e 9% mais caros para o público masculino. Com relação aos salões de beleza, após a coleta de preços em 205 estabelecimentos (sendo 116 estabelecimentos referentes ao corte curto e 89 estabelecimentos para o corte longo), o estudo indicou que, em média, o preço pago a mais pelo corte de cabelo curto feminino foi de 12,50 €, o que equivale a 55% a mais para as mulheres, enquanto o preço pago a mais pelo corte de cabelo longo feminino foi de 17,05 €, o que equivale a 72% a mais para as mulheres. Além disso, destaca-se que o percentual de salões de beleza que oferecia preços diferentes pelo mesmo serviço foi o maior dentre todos os segmentos estudados: 89% dos estabelecimentos apresentaram preços diferentes para o corte de cabelo curto e 87% dos estabelecimentos apresentou preços diferentes para o corte de cabelo longo. No quadro 4, abaixo, essas informações foram sistematizadas:

Quadro 3 - Pesquisa do *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
Coleta de preços com 205	Corte de cabelo curto para	89% dos estabelecimentos pratica

estabelecimentos.	homem e mulher. Corte de cabelo comprido para homem e mulher.	preços diferentes para o corte de cabelo curto em ambos os gêneros. 87% dos estabelecimentos pratica preços diferentes para o corte de cabelo longo. As mulheres pagam, em média, 12,50 € a mais pelo serviço.
-------------------	--	--

Fonte: Elaboração própria com base em do *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017)

No Brasil, Mariano (2018) elaborou uma pesquisa baseada em De Blasio e Menin (2015), com o intuito de verificar a presença da taxa rosa em produtos e no serviço de corte de cabelos. Os preços foram coletados entre outubro de 2016 a janeiro de 2017. Entretanto, as informações a respeito de quantos estabelecimentos foram utilizados para a amostra, bem como a localização, não estão disponíveis no documento apresentado pela pesquisa.

Quadro 4 - Pesquisa de Mariano (2018)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
Coleta e comparação de preços entre produtos destinados a mulheres, produtos destinados a homens e para ambos os gêneros.	Corte de cabelo	Em média, o corte de cabelo feminino ficou 27% mais caro.

Fonte: Elaboração própria com base em Mariano (2018).

3.2 LAVANDERIA

Nos Estados-Unidos, a pesquisa de Duesterhaus et al. (2011) realizou coleta de preços no segmento de lavanderias e utilizou uma amostra com 100 estabelecimentos selecionados aleatoriamente a partir de páginas amarelas e localizados na região sudeste do país. A cada estabelecimento foi solicitado um orçamento para lavagem a seco dos seguintes

itens: terno masculino de duas peças, terno feminino de duas peças, blazer feminino, blazer masculino, camisa feminina, camisa masculina, calça feminina e calça masculina.

O estudo comparou os preços coletados por meio de uma série de amostras independentes. Ao final, não foram encontradas diferenças significativas para lavagem de ternos, blazers e calças. No entanto, diferenças significativas foram encontradas para a lavagem de camisas, as quais custavam, em média, cerca de 92% a mais para as mulheres. Além disso, o estudo ressalta que essas diferenças entre cotações de preços foram impostas pelas lavanderias antes que fosse questionado se as peças possuíam tecidos especiais ou enfeites que justificassem tais orçamentos. No entanto, posteriormente o estudo menciona que mais de 90% da amostra cobrava preços mais altos para tais especificidades, ou seja, as lavanderias levaram em consideração a tendência de que as roupas femininas são mais delicadas e, por isso, cobraram preços mais alto com base nessa suposição

Quadro 5 - Pesquisa de Duesterhaus et al. (2011)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
100 estabelecimentos contatados por meio de telefonemas.	Preço para lavagem a seco das seguintes peças: terno masculino de duas peças, terno feminino de duas peças, blazer masculino, blazer feminino, camisa masculina, camisa feminina, calça masculina e calça feminina.	Não foram encontradas diferenças significativas para lavagem de ternos, blazers e calças. No entanto, o preço médio para a lavagem de camisa masculina foi de \$2,06 e o preço médio de camisa feminina foi de \$3,95.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Duesterhaus et al. (2011)

Na Alemanha, o estudo conduzido pelo *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017) nas cidades de Schwalbach am Taunus, Mainz, Rüsselsheim, Radebeu, Weinböhla e Dresden,

analisou preços de lavagem de roupas em 31 lavanderias, conforme apresentado no quadro 8, abaixo:

Quadro 6 - Pesquisa do *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017)

Metodologia	Serviço demandado	Resultado
Coleta de preços com 31 estabelecimentos.	Lavagem a seco de blusas femininas e camisas masculinas.	Em média, a lavagem a seco de blusas femininas é 1,80 € mais cara, o que equivale a 92,6%. 1/3 dos estabelecimentos apresentou diferentes taxas fixas para camisas masculinas e femininas.

Fonte: Elaboração própria com base em *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017)

Constatou-se que, em média, os preços eram 1,80 € mais caros, o equivalente a 92,6%, para blusas femininas em comparação com o preço de lavagem de camisas masculinas. A pesquisa aponta que a explicação para essa diferença pode estar atrelada a crença que existe sobre o cuidado com as blusas femininas, que deveriam ser passadas a mão, enquanto as camisas masculinas poderiam ser passadas de forma automática. No entanto, essa ideia é refutada pelos autores, que por meio de busca na internet, encontraram produtos que permitiriam passar as blusas femininas de forma automática também.

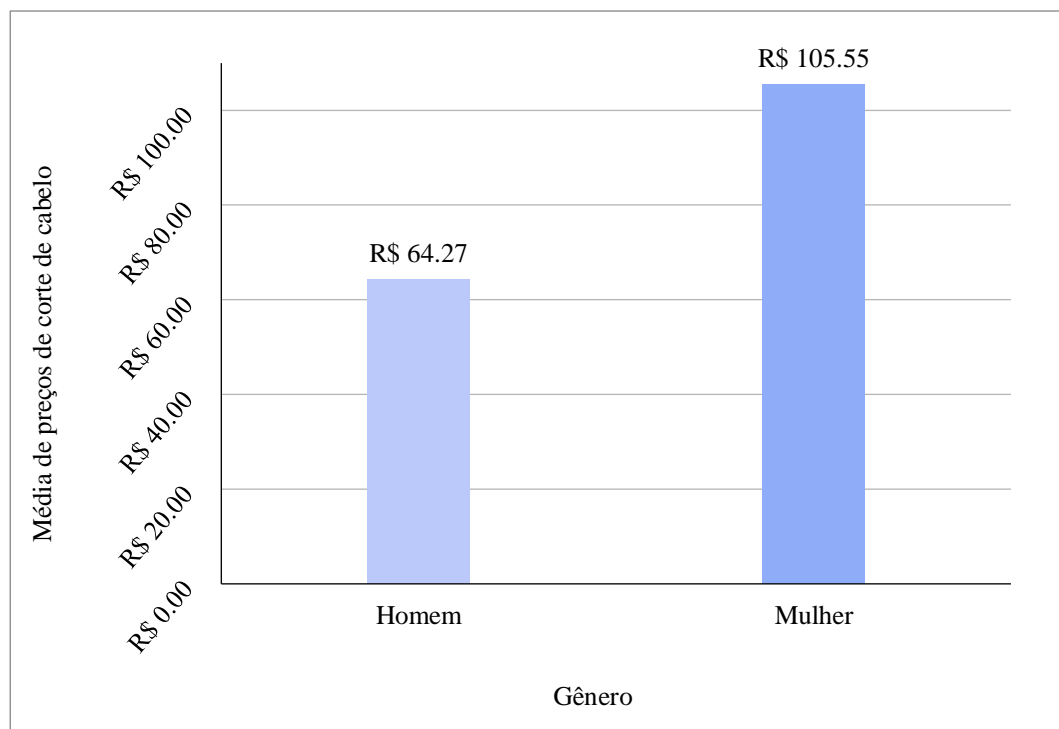
4. ESTUDO EMPÍRICO NAS CINCO MAIORES REGIÕES METROPOLITANAS DO BRASIL

4.1 SALÕES DE BELEZA

No Brasil, dentre os 60 salões de beleza unissex contatados, 10% apresentaram preços iguais para o corte de cabelo masculino e feminino, nenhum apresentou preços menores para o corte básico masculino, e 90% apresentaram preços maiores para o corte básico feminino. De

acordo com os preços coletados pela pesquisa, as mulheres pagaram, em média, R\$41,28 a mais do que os homens, o que equivale a uma cobrança de 64% a mais para o corte de cabelo feminino. A partir dos preços coletados, relacionou-se as médias entre as diferenças de preços encontradas para cada região metropolitana, como indicado na Figura 2, abaixo:

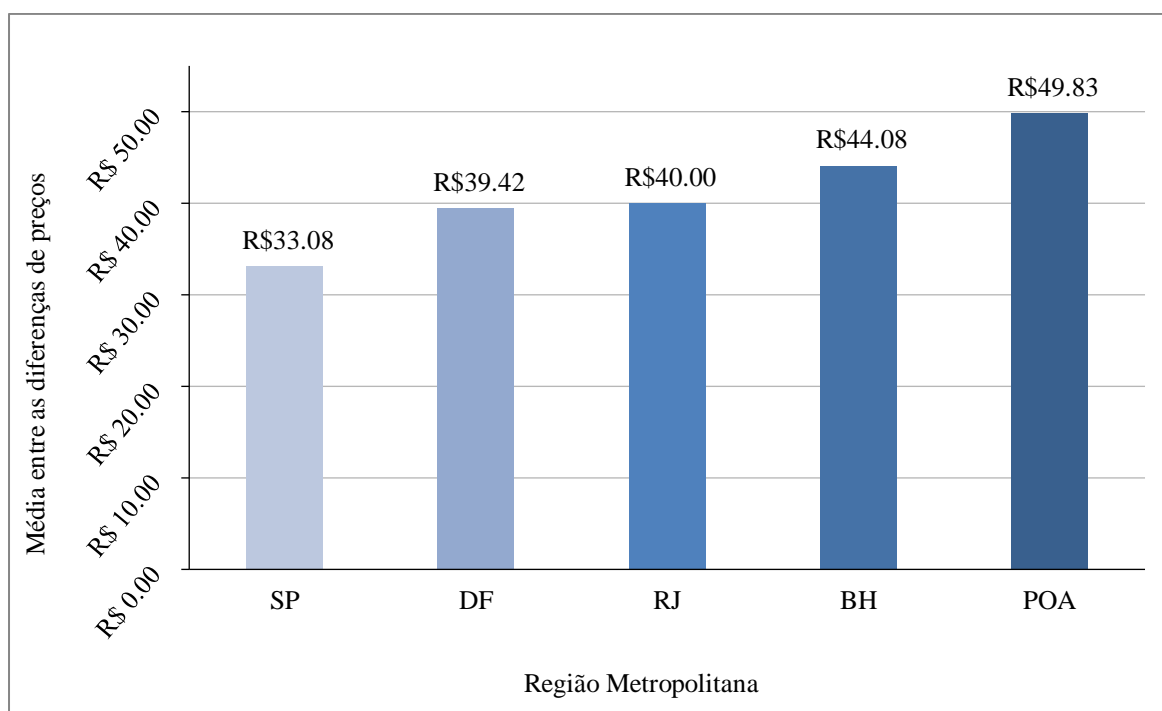
Figura 1 - Média de preços de corte de cabelo



Fonte: elaboração própria com base nos preços coletados (2022).

Os resultados indicam que a amostra de Porto Alegre apresentou maior discrepância em comparação com as demais, além de ter obtido uma diferença de R\$ 16,75 em relação à São Paulo, região metropolitana com a menor média entre as diferenças de preço.

Figura 2 - Média entre as diferenças de preço por Região Metropolitana



Fonte: elaboração própria com base nos preços coletados (2022).

A respeito da coleta de preços em lavanderias, não foram encontradas cobranças diferentes para a peça masculina ou feminina de blazer e calça. As diferenças de preço encontradas foram, em média, de 0,29% a mais para a lavagem de terno masculino e de 3,26% a mais para a lavagem de camisa feminina. Em ambos os casos, não foi questionado pelos estabelecimentos se as peças possuíam material diferente ou que demandasse algum tipo de lavagem especial que justificasse uma cobrança diferente.

Quadro 7 - Preço médio cobrado para a lavagem de peça de roupa

Tipo de peça	Feminino	Masculino	Diferença de preço	Diferença percentual
Terno	R\$ 45,39	R\$ 45,52	R\$ 0,13 mais caro para o homem	0,29% mais caro para o homem
Blazer	R\$ 30,71	R\$ 30,71	R\$ 0	0%
Camisa	R\$ 14,73	R\$ 14,25	R\$ 0,48 mais caro para a mulher	3,26% mais caro para a mulher
Blazer	R\$ 30,71	R\$ 30,71	R\$ 0	0%
Calça	R\$ 17,07	R\$ 17,07	R\$ 0	0%

Fonte: elaboração própria com base nos preços coletados (2022).

Com relação ao percentual de lavanderias que apresentaram discrepância de preços, tem-se que 2,5% da amostra praticou cobrança de preços maiores para ternos masculinos, e 7,5% praticaram preços maiores para camisas femininas.

5. COMPARAÇÃO ENTRE O ESTUDO EMPÍRICO E OS ESTUDOS ANTERIORES

5.1 SALÕES DE BELEZA

O resultado encontrado pelo presente estudo – preços 64% mais caros para o corte de cabelo feminino – é compatível com outras pesquisas já realizadas no exterior, visto que evidencia a prática de preços mais altos para mulheres. No entanto, a discrepância é superior aos estudos realizados previamente, com exceção do resultado entrado pelo *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017) para corte de cabelo longo, que foi de 72% a mais para as mulheres.

No estudo de Mariano (2018), realizado em território nacional, a diferença de preços foi 27% maior para o corte de cabelo feminino, o que representa uma grande discrepância frente a presente pesquisa. No entanto, considerando que as Regiões Metropolitanas obtiveram resultados bastante distintos entre si, como ilustrado na Figura 3 (apresentada acima), é plausível que as diferentes abrangências dos estudos justifiquem tais contrastes.

Os nossos resultados também estão em conformidade com as pesquisas de Liston-Heys (2000), do *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017), do *Department of Consumer Affairs* (1992 apud De Blasio e Menin, 2015) e Duesterhaus et al. (2011), conforme sistematizado no quadro 12, abaixo:

Quadro 8 – Síntese dos resultados dos estudos de Pink Tax em Salões de Beleza

Estudos	Resultados
Estudo empírico (2022)	64% mais caro para a mulher
Estudo de Duesterhaus (2011)	53,7% mais caro para a mulher
Estudo de Liston-Heyes (2000)	43% mais caro para a mulher
Estudo do <i>Department of Consumer Affairs</i> (1992)	25% mais caro para a mulher
Estudo do <i>Federal Anti-Discrimination Agency</i> (2017)	Corte de cabelo curto: 55% mais caro para a mulher. Corte de cabelo longo: 72% mais caro para a mulher.
Estudo de Mariano (2018)	27% mais caro para a mulher

Fonte: elaboração própria.

5.2 LAVANDERIAS

Os resultados encontrados estão, de certa forma, em conformidade com os estudos realizados por Duesterhaus (2011) e pelo *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017), visto que ambos relataram preços superiores para a lavagem de camisas/blusas femininas. No entanto, nenhum dos estudos apresentou preços maiores para ternos masculinos, como foi o caso da presente pesquisa. Além disso, destaca-se uma grande diferença entre o resultado encontrado por nós para o serviço de lavagem de camisas femininas, que constatou 3,26% de cobrança superior para as mulheres, em comparação com Duesterhaus (2011) e o *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017), que apresentaram, respectivamente, 92% e 92,6% de diferença para o mesmo serviço, conforme esquematizado no quadro 13, abaixo:

Quadro 13 – Comparativo entre Duesterhaus (2011), o Federal Anti-Discrimination Agency (2017) e o Estudo Empírico por nós realizado

Estudos	Resultados
Estudo empírico (2022)	preços mais caros em 3,26% para camisas femininas preços mais caros 0,29% para ternos masculinos
Estudo de Duesterhaus (2011)	preços mais caros em 92% para camisas femininas
<i>Federal Anti-Discrimination Agency</i> (2017)	preços mais caros em 92,6% para blusas femininas

Fonte: elaboração própria

Podemos aventar algumas hipóteses para tal disparidade, especialmente no que toca especificidades econômicas e culturais entre o Brasil e os Estados Unidos (país onde foram realizadas tanto a pesquisa de Duesterhaus (2011) quanto a da *Federal Anti-Discrimination Agency* (2017)). Do ponto de vista econômico, é sabido que os Estados Unidos seguem como maior potência e tendo um dos maiores PIB *per capita* do mundo. Já o Brasil, desde a pandemia de covid 19 atravessa uma séria crise político-econômica tendo alcançado apenas a 87ª posição no ranking dos maiores PIBs *per capita* do mundo em 2022. Esses fatores ajudam a explicar os menores salários que são pagos aqui, e a grande facilidade de se contratar empregados/as domésticos/as que lavem e passem roupas em casa. Nesse sentido, como não temos outros estudos brasileiros que sirvam como parâmetro de comparação, podemos inferir que aqui não observamos o fenômeno da *pink tax* ocorrendo nas lavanderias porque a baixa demanda que precisa ser diluída entre todos os estabelecimentos existentes não abre espaço na economia local para repassar (mais) esse ônus para as consumidoras brasileiras. O argumento da microeconomia tradicional de que as mulheres teriam uma predisposição de pagar mais caro por produtos e serviços pode ser real em algumas classes sociais onde a diferença de preços nos itens onde a *pink tax* é predominante, como no caso das lavanderias nos Estados Unidos, tem pouco ou nenhum impacto sobre a sua renda. No entanto, esta não é a realidade da maioria das mulheres no Brasil.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos estudos encontrados a respeito do tema da *pink tax* evidencia que a sua existência já foi ou ainda pode ser verificada em diferentes lugares do mundo. Nos Estados Unidos esse fenômeno já é estudado há vários anos. No Brasil, os estudos ainda são muito

recentes. Para combater as injustiças, é necessário, primeiramente tomar conhecimento delas, iniciar o debate e promover uma maior conscientização do público afetado.

No que se refere à *pink tax*, o mercado age em duas instâncias: perpetuando o estereótipo de gênero, de acordo com o qual as mulheres são mais *predispostas* a gastar que os homens e se apropriando do mesmo em benefício próprio. Desse modo, ao mesmo tempo que padrões de comportamento são impostos para as mulheres, novos produtos e serviços são comercializados com o intuito de suprir uma demanda fomentada pelo próprio mercado. Contudo, a prática de discriminação de preços em razão do gênero encontra, na economia tradicional, uma série de justificativas, como a diferença nos custos envolvidos na realização de determinados serviços, no tempo de execução e na predisposição a pagar entre os consumidores.

Com relação à pesquisa empírica, é importante ressaltar que, por se tratar de um estudo exploratório, os resultados encontrados não apresentam caráter conclusivo. No entanto, a pesquisa apresenta resultados bastante interessantes e compatíveis com os estudos internacionais, que apontam a existência da *pink tax* no setor de serviços de cortes de cabelo no Brasil, visto que foi possível observar a presença da cobrança extra em diversos estabelecimentos. No entanto, o mesmo não ocorreu com o caso da cobrança extra para peças femininas em lavanderias, fato esse instiga a necessidade de novos estudos. Nessa direção, seria ainda interessante que outros tipos de serviços pudessem ser investigados, tais como os serviços de mecânica de automóveis, planos de saúde e o mercado de crédito, por exemplo.

Nesse contexto do que foi apresentado, o presente trabalho compreende ainda que, constatada a maior vulnerabilidade das mulheres frente os homens (também) no mercado de consumo, é necessário ampliar a discussão para além da discriminação de preços, uma vez que até o presente momento a discussão da *pink tax* não tem considerado as desigualdades

estruturais existentes entre homens e mulheres na economia como um todo (e não apenas no mercado de consumo).

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2009.

BLEIER, Ruth. *Science and gender: A critique of biology and its theories on women*. Nova York: Teachers College Press, 1997.

BONAVIDES, Natália. *Projeto de Lei nº 391*, de 2022. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para proibir a prática de diferenciar preços de produtos similares com base no gênero e na orientação sexual do consumidor e da consumidora, e dá outras providências. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2139724 .

CHRISTOVAM, Antonieta et al. *Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa*. 2009. 97 f. Dissertação (Mestrado) – Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

DE BLASIO, Bill; MENIN, Julie. *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*. New York City Department of Consumer Affairs. New York, 2015. 76 p.

Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-GenderPricing-in-NYC>.

DUESTERHAUS, Megan et al. The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, v. 28, n. 4, p. 175-191, 2011.

Disponível em:

https://www.academia.edu/30195506/The_Cost_of_Doing_Femininity_Gendered_Disparities_in_Pricing_of_Personal_Care_Products_and_Services

FERNANDEZ, Brena; EHLERS, Ana Cristina. *Pink Tax: por que elas pagam mais do que eles? Uma interpretação à luz da Economia Feminista*. Florianópolis: Editora Peregrinas, 2022. Disponível em <https://www.amazon.com.br/Pink-Tax-interpreta%C3%A7%C3%A3o-Economia-Feminista-ebook/dp/B0B53WR8KG>.

FIRST German study on gender-based price differentiation: Women often pay more for services than men/Lüders: No to purely gender-based pricing of haircuts and dry cleaning services. *Antidiskriminierungsstelle*, [S. l.], 20 dez. 2017. Disponível em: https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/pressemitteilungen/EN/2017/20171220_PK_Preisdifferenzierung.html.

FRANÇA. Ministério da Economia e da Indústria et al. *Etude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre*. Rapport au parlement. França. [S.I.]. 2015.

GERCHMANN, Suzana Rahde. *Além da etiqueta*. 2021. 119 f. Tese (Doutorado) – Direito, Nova School of Law, Lisboa, 2020.

HABBAL, Hajar L. *An Economic Analysis of the Pink Tax*. 2020. Tese de Doutorado. Lake Forest College. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322850687.pdf>

HARVARD LAW REVIEW. Recent legislation. *Harvard Law Review*, v. 109, n. 7, p. 1839-1844, maio 1996.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio de. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 114-134, maio/ago. 2018.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. 1 ed. Brasil: Companhia das Letras, 2015.

LISTON-HEYES, C., & NEOKLEUS, E. Gender-based pricing in the hair dressing industry. *Journal of Consumer Policy*, 23 (2), 107-126. 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226393059_Gender-Based_Pricing_in_the_Hairdressing_Industry Acesso em: 10 jun. 2022.

MALONEY, C.B *The Pink Tax – How Gender-Based Pricing Hurts Women’s Buying Power*. Washington, DC: Joint Economic Committee, United States Congress, 2016. Disponível em: https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf

MANZANO-ANTÓN, Roberto; MARTINEZ-NAVARRO, Gema; GAVILAN-BOUZAS, Diana. Gender identity, consumption and price discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, p. 385-400, 2018.

MARIANO, F. *Taxa Rosa*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018.

MELLO, Jorginho. *Projeto de Lei nº 950, de 2021*. Institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8941887&ts=1668004152738&disposition=inline>

NORONHA, Ana Luiza Silva; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhaes; FERREIRA, Frederico Leocádio. *Oportunismo do Mercado, Precificação, Discriminação e Gênero: uma Revisão Sistemática sobre o Pink Tax*. XLIV ENCONTRO DA ANPAD, 2020. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg2MTA= Acesso em: 9 out. 2022.

PINDYCK, R. S ; RUBINFELD, D. *Microeconomia*. São Paulo: Pearson, 2014.

PRACTICAL LAW. *New York Implements "Pink Tax" Ban Prohibiting Gender-Based Pricing for Substantially Similar Goods and Services*. [S.I] [2020] Disponível em:

<https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-028->

[2952?originationContext=knowHow&transitionType=KnowHowItem&contextData=%28sc.DocLink%29](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-028-2952?originationContext=knowHow&transitionType=KnowHowItem&contextData=%28sc.DocLink%29)

RUEDIGER, Marco Aurélio. *Existe taxa rosa no Brasil?* Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

SANT'ANNA, Luiza Moucachen de. *Além do azul e rosa: papéis culturais de gênero em brinquedos e revistas dirigidos à criança*. 2014. TCC (Graduação) – Ciências Biológicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SENADO. Projeto de Lei nº 950, de 2021. [S.I] [2022]. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570> Acesso em: 16 nov. 2022.

YAZICIOĞLU, Alara Efsun. *Pink tax and the law: discriminating Against women consumers*. London: Routledge, 2018.