

Existe Taxa Rosa no Brasil?

Incidência da discriminação de gênero
em produtos no varejo online



Dados internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas/FGV

Existe taxa rosa no Brasil? [recurso eletrônico]: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online / Coordenador Marco Aurelio Ruediger.
Rio de Janeiro : FGV DAPP, 2020.
1 recurso online (24 p.) : PDF

Dados eletrônicos.
Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-86845-11-2

1. Discriminação de sexo contra as mulheres. 2. Consumidoras. 3. Comércio eletrônico. 4. Preços. I. Ruediger, Marco Aurelio, 1959- . II. Fundação Getulio Vargas. Diretoria de Análise de Políticas Públicas.

CDD – 658.834082

Diretoria de Análise de Políticas Públicas
da Fundação Getulio Vargas

Existe Taxa Rosa no Brasil?

Incidência da discriminação de gênero
em produtos no varejo online

Rio de Janeiro
FGV DAPP
2020

Expediente



Fundada em 1944, a Fundação Getúlio Vargas nasceu com o objetivo de promover o desenvolvimento socioeconômico do Brasil por meio da formação de administradores qualificados, nas áreas pública e privada. Ao longo do tempo, a FGV ampliou sua atuação para outras áreas do conhecimento, como Ciências Sociais, Direito, Economia, História, Matemática Aplicada e Relações Internacionais, sendo referência em qualidade e excelência, com suas dez escolas.

ESCRITÓRIO

Edifício Luiz Simões Lopes (Sede)
Praia de Botafogo 190, Rio de Janeiro
RJ - CEP 22250-900
Caixa Postal 62.591 CEP 22257-970
Tel (21) 3799-5498 | www.fgv.br

PRIMEIRO PRESIDENTE E FUNDADOR

Luiz Simões Lopes

PRESIDENTE

Carlos Ivan Simonsen Leal

VICE-PRESIDENTES

Francisco Oswaldo Neves Dornelles (licenciado)
Marcos Cintra Cavalcanti de Albuquerque (licenciado)



DIRETOR

Marco Aurelio Ruediger

Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP)
(21) 3799-6208
www.dapp.fgv.br | dapp@fgv.br

COORDENAÇÃO DE PESQUISA

Marco Aurelio Ruediger

PESQUISADORES

Beatriz Meirelles
Leonor Jungstedt
Paula Audibert

REVISÃO

Dalby Dienstbach

PROJETO GRÁFICO

Daniel Almada

Sumário

Sumário Executivo	6
1. Taxa Rosa ou Discriminação de Gênero na compra de bens e serviços	7
2. Análise e Resultados	11
2.1 Brinquedos	14
2.2 Higiene e cuidados pessoais	15
2.3 Material escolar	16
2.4 Vestuário adulto	17
2.5 Vestuário infantil	19
3. Conclusões	21
Referências	22

Sumário Executivo

- Este documento apresenta uma análise para investigar a presença da Taxa Rosa em produtos comercializados de forma online nos sites de 15 grandes redes de varejo do país;
- Taxa Rosa é um termo utilizado para designar o fenômeno em que produtos e serviços direcionados para o público feminino custam mais caro do que os destinados para homens – mesmo que os produtos e serviços sejam similares;
- Foram pesquisados 138 pares de produtos equivalentes nos sites das redes de varejo durante o período de 05 a 12 de novembro de 2019;
- Os pares de produtos foram organizados em cinco categorias: Brinquedos; Material escolar; Higiene e cuidados pessoais; Vestuário adulto; e Vestuário infantil;
- A pesquisa se restringiu a levantar o preço de produtos mais simples e de fácil acesso no comércio geral, para garantir que não houvesse nenhum tipo de diferenciação aparente nos pares que pudesse justificar alguma diferença de preço;
- A incidência de Taxa Rosa foi observada em todas as categorias, e 28% dos pares analisados tinham valores maiores para os produtos destinados ao público feminino;
- Na categoria de Higiene e cuidados pessoais — emblemática nesse tipo de estudo — a Taxa Rosa média dos aparelhos de barbear/depilação analisados foi de 14% e não foi observada nenhuma ocorrência de sobretaxa nesses itens destinados aos homens;
- As camisetas da categoria Vestuário adulto apresentaram a maior Taxa Rosa média no estudo, com preços 24% maiores para as suas versões femininas;
- A maior Taxa Rosa encontrada no levantamento foi na categoria Material escolar para um tipo de mochila com a estampa feminina custando 67% mais cara;
- Vestuário infantil foi a categoria que menos apresentou diferenças de preços nos produtos direcionados às meninas e aos meninos;
- Apesar da maior facilidade de comparação entre produtos, a diferenciação de preços parece ser uma prática comum no comércio online do Brasil e com maior enfoque nas consumidoras do sexo feminino.

1. Taxa Rosa ou Discriminação de Gênero na compra de bens e serviços

A discriminação de gênero pode ser observada por meio da comercialização de bens e serviços. Existe um termo específico, denominado Taxa Rosa (ou pink tax), que é utilizado para designar o fenômeno em que produtos e serviços direcionados para o público feminino custam mais caro do que aqueles rotulados para os homens – mesmo que os produtos e serviços sejam similares. Diversos estudos, tais como os relatados a seguir, com pesquisas realizadas nos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, encontraram evidências da presença de Taxa Rosa.

Um dos primeiros esforços para medir a discriminação de gênero em preços de produtos e serviços foi realizado pela Assembleia Estadual da Califórnia, em 1993, que conduziu dois estudos sobre o assunto, apresentados na seção de legislação recente da Harvard Law Review (1996). A primeira pesquisa foi realizada em cinco grandes cidades californianas e teve como foco os serviços de corte de cabelo e de lavanderia. Os resultados mostraram que mulheres pagavam, em média, \$5 dólares a mais em 40% dos salões de beleza pesquisados, e \$1,71 dólar a mais em 64% das lavanderias para a lavagem de camisas brancas simples.

A segunda pesquisa investigou os serviços de ajustes de roupas oferecidos em três lojas de departamento de Sacramento, na Califórnia, e concluiu que mulheres estavam frequentemente sendo cobradas por serviços que, em muitas vezes, eram oferecidos de forma gratuita nos departamentos masculinos. Com base nesses estudos, o Comitê Judiciário do Senado da Califórnia estimou que a discriminação de gênero nos preços custava, aproximadamente, \$1.351 dólares a mais, ao ano, para cada mulher californiana.

Essas duas pesquisas foram usadas como base para a formulação da primeira lei contra a Taxa Rosa nos Estados Unidos, denominada Gender Tax Repeal Act e promulgada na Califórnia em 1995. Desde então, a lei proíbe a discriminação por gênero nos preços de serviços ofertados no estado. Entretanto, a lei não se aplica em casos em que há diferenças de tempo, de graus de dificuldade ou de custo na realização do serviço, o que a Harvard Law Review (1996) aponta como uma falha central da legislação em termos da sua capacidade de combater a discriminação.

Também nos Estados Unidos, Ayres e Siegelman (1995) pesquisaram a diferença de preços obtidos ao se negociar um carro novo de acordo com o gênero e a raça dos participantes. A pesquisa de campo foi conduzida com 38 participantes que negociaram 306 carros na cidade de Chicago, e as concessio-

nárias ofereceram preços superiores aos participantes negros, independentemente do gênero, e, às mulheres brancas, foram oferecidos preços significativamente superiores aos oferecidos para homens brancos. Os participantes também relataram a utilização de linguagem racista e machista por parte de alguns vendedores, o que os autores apontam como outra evidência da persistência da discriminação.

Duesterhaus et al. (2011) conduziram uma pesquisa de preço em salões de beleza, em lavanderias e com mais de 500 produtos de cuidados pessoais para estimar a diferença de preços por gênero em bens e serviços. Os resultados apontaram que mulheres tendem a pagar mais do que homens, embora menos do que havia sido previamente reportado em pesquisas como a do Estado da Califórnia (HARVARD LAW REVIEW, 1996). Dentre os bens analisados, o produto que registrou maior disparidade de preços foram os desodorantes, enquanto as outras três categorias (gel de barbear, aparelhos de barbear/depilar e spray corporal) apresentaram diferenças pouco significativas. Já, entre os serviços, o corte de cabelo teve diferença de \$12,24 dólares a mais para cortes femininos; e nas lavanderias, as lavagens de camisas também registraram sobretaxas para os itens femininos, enquanto que outras peças de roupa não apresentaram diferenças de preço.

O Departamento de Assuntos do Consumidor da Cidade de Nova York (NYCDCA, na sigla em inglês) publicou um estudo, em 2015, em que realizou uma pesquisa de preço em 24 lojas da cidade e comparou cerca de 800 produtos em cinco indústrias (DE BLASIO; MENIN, 2015). A escala e o caráter institucional do estudo o tornaram um marco nas pesquisas sobre a Taxa Rosa, recebendo grande atenção midiática após a sua publicação. Na média, os produtos femininos pesquisados custavam 7% a mais do que os produtos masculinos, sendo a indústria de cuidado pessoal a mais cara para as mulheres, com uma Taxa Rosa de 13%. Das 35 categorias de produtos analisadas, todas, exceto cinco, eram mais caras para mulheres. A congressista norte-americana Carolyn B. Maloney¹ frequentemente se apoia nesse estudo nos seus relatórios sobre a Taxa Rosa, inclusive na sua atuação no Comitê Econômico Conjunto (MALONEY, 2016, 2018).

O NYCDCA já havia conduzido um estudo sobre o tema nos anos 90, cujos resultados — reportados em De Blasio e Menin (2015) — apontaram para a presença da Taxa Rosa nos serviços de lavanderia, de corte de cabelo e na compra e venda de carros usados. Esse estudo foi usado como subsídio para a posterior aprovação, em 1998, de uma lei proibindo a precificação de serviços baseada em gênero, similar à existente na Califórnia (DE BLASIO; MENIN, 2015). Embora essa lei torne a cidade de Nova York um dos três lugares nos Estados Unidos com uma lei contrária à Taxa Rosa, ao lado do estado da Califórnia

¹ Carolyn B. Maloney é congressista representante do 12º Distrito de Nova York e foi eleita pela primeira vez em 1993. O tema da Taxa Rosa é um dos interesses da congressista, que já publicou dois relatórios sobre o assunto e os utiliza para fundamentar suas discussões legislativas na área.

e do condado de Miami-Dade, Jacobsen (2018) nota que ela não vem tendo o efeito pretendido, com poucos recursos legais para as mulheres prejudicadas e com baixos números de reprimendas.

No Reino Unido, a Fawcett Society conduziu um estudo com metodologia similar ao do NYCDCA, porém, analisou apenas produtos das marcas próprias das maiores redes de supermercados do país (BIEL-SKYTÉ; BREACH; OLCZAWSKI, 2016). Em cada loja pesquisada, foram escolhidas cestas de produtos de cuidados pessoais e cestas de roupas para homens e mulheres. Em média, as cestas de produtos femininos custavam 31% a mais para cuidados pessoais e 12% a mais para roupas, com a maior diferença encontrada chegando a 56% e 22%, respectivamente.

Mais recentemente, o Escritório de Prestação de Contas do Governo dos Estados Unidos (GAO, na sigla em inglês) realizou, a pedido dos congressistas Robert Casey e Carolyn B. Maloney, um estudo amplo sobre a Taxa Rosa nos EUA, abordando a questão em três vias (GAO, 2018). Primeiramente, foi realizada uma pesquisa de preços sobre bens de cuidados pessoais diferenciados por gênero; ao contrário dos outros estudos até então, o GAO comprou uma base de dados da Nielsen Corporation como fonte dos preços, utilizando-a para comparar produtos em dez categorias. Os resultados apresentaram preços mais caros para os produtos destinados às mulheres em seis categorias, enquanto que duas registraram produtos mais caros para os homens e duas não apresentaram diferenças.

Além disso, foi realizada uma revisão da literatura acerca do tratamento diferenciado dado a homens e a mulheres no caso de produtos não diferenciados por gênero, como acesso a diferentes tipos de empréstimos. Focando no mercado de hipotecas, alguns estudos descobriram que mulheres pagam mais por terem piores condições de crédito. Ao controlar os dados por condição de crédito, a diferença nos juros entre os gêneros se mostrou insignificante na maior parte dos estudos. Porém, Goodman, Jun Zhu e Bing Bai (2016) constataram que mulheres eram menos inadimplentes do que homens com os seus empréstimos, o que pode indicar que mulheres pagam maiores juros hipotecários do que homens em relação ao risco. Entretanto, os dados utilizados pelos estudos lidavam com uma série de limitações devido às suas fontes, que já haviam sido consideradas pelo GAO como sendo falhas ou pouco representativas. Já no mercado de crédito para pequenas empresas, a maioria dos estudos não encontrou diferenças de gênero nos juros pagos, mas foram encontradas evidências de que mulheres possuem menor acesso ao crédito empresarial do que homens, quer seja por maiores taxas de rejeição ou por receberem valores menores do que os dos homens quando têm os seus empréstimos aprovados.

Finalmente, o GAO buscou, em agências federais, reclamações formais quanto à discriminação de gênero em preços. Nas amostras levantadas, não foram encontrados números significativos de reclamações formais em nenhuma agência federal de supervisão. No entanto, foram identificadas algumas

instâncias em que a Comissão Federal de Comércio puniu empresas por praticarem diferenças ilegais de preços relacionadas a gênero e raça. Nenhuma das agências federais analisadas possuía material de apoio relacionado a questões de gênero em proteção ao consumidor, o que elas atribuíram à falta de demanda dos consumidores e aos baixos números de reclamações.

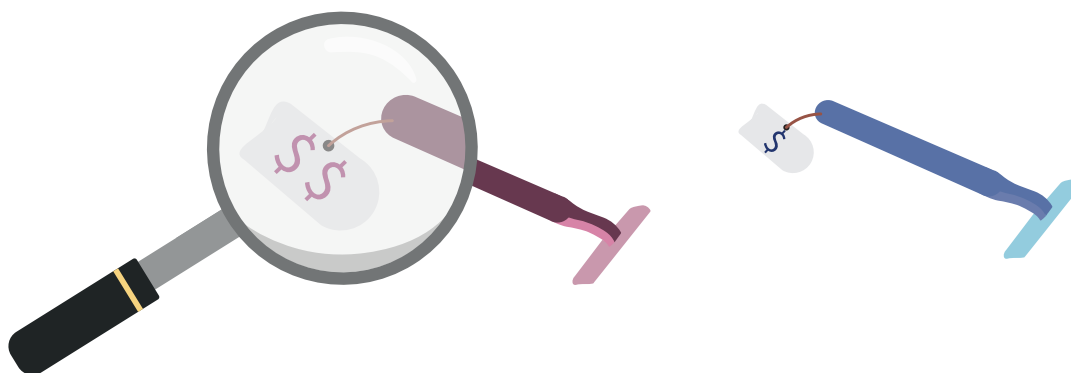
No Brasil, são poucas as referências sobre o assunto. Mariano (2018) realizou um estudo sobre a existência da Taxa Rosa no país, utilizando a metodologia de De Blasio e Menin (2015). Foram pesquisados e comparados os preços de diversos pares de produtos e serviços, agrupados em cinco categorias: vestuário de bebês, crianças e adultos; higiene pessoal; serviços; alimentação; e brinquedos. A pesquisa mostrou que produtos destinados a mulheres eram, em média, 12,3% mais caros do que os masculinos, e as maiores taxas observadas estavam nas categorias de vestuário infantil, de brinquedos e de serviços de corte de cabelo.

Em paralelo, Mariano (2018) conduziu uma sondagem com 480 mulheres do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador, quanto à percepção delas em relação a essa discrepância de preços. Apesar da maioria das mulheres (82%) afirmar não perceber alguma diferença, 89% das entrevistadas consideraram normal o preço mais alto para o público feminino, justificado pelo maior consumismo das mulheres. Entre aquelas que percebem diferença nos preços, na sua maioria, eram casadas, com mais de 30 anos de idade, pertencentes à classe C e mães de meninos e meninas, citando que a presença de filhos de ambos os gêneros foi um fator que facilitou essa percepção. Além disso, a pesquisa estimou que 92% das entrevistadas nunca negociaram ou reclamaram o preço definido por diferenças de gênero e 97% concordaram que é mais caro ser mulher.

A sondagem de Mariano quanto à percepção da existência da Taxa Rosa veio em contraste aos resultados de Ricco e Oliveira (2017). Em uma pesquisa com cem mulheres, realizada em maio/2017, a grande maioria (80%) das entrevistadas responderam já ter percebido alguma diferença nos valores de produtos iguais ou semelhantes dirigidos aos públicos feminino e masculino. No entanto, apenas 24% das mulheres da pesquisa informaram nunca terem comprado produtos masculinos para uso pessoal.

2. Análise e Resultados

Para investigar a presença da Taxa Rosa no Brasil, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP) se baseou na metodologia de busca de produtos similares e de comparação de preços utilizada por De Blasio e Menin (2015). Essa metodologia se tornou referência na área e foi utilizada em outros estudos que investigaram a existência da Taxa Rosa, tais como os de Bielskytė, Breach e Olchawski (2016), no Reino Unido, e de Mariano (2018), no Brasil.



A pesquisa da FGV DAPP foi realizada exclusivamente pela internet, no período de 05 a 12 de novembro de 2019, e os produtos foram buscados em 15 grandes sites de redes de varejo do país². Foram selecionados 138 pares de produtos similares destinados para consumidores dos gêneros masculino e feminino³, divididos em cinco categorias: 1) brinquedos; 2) higiene e cuidados pessoais; 3) material escolar; 4) vestuário adulto; e 5) vestuário infantil. A **Tabela 1** apresenta os produtos que compõem cada categoria e a quantidade de itens pesquisados em cada produto e categoria.

² Foram pesquisados produtos das seguintes lojas virtuais: C&A, Carrefour, Dafiti, Droga Raia, Drogaria Venâncio, Extra, Hering, Kalunga, Lojas Americanas, Luigi Bertolli, Renner, Riachuelo, Taco, Youcom, Zara.

³ Nesta pesquisa, serão considerados apenas os gêneros masculino e feminino. Não fazem parte do escopo desta pesquisa quaisquer discussões acerca da questão de identidade de gênero.

Tabela 1. Quantidade de itens por produto e por categoria

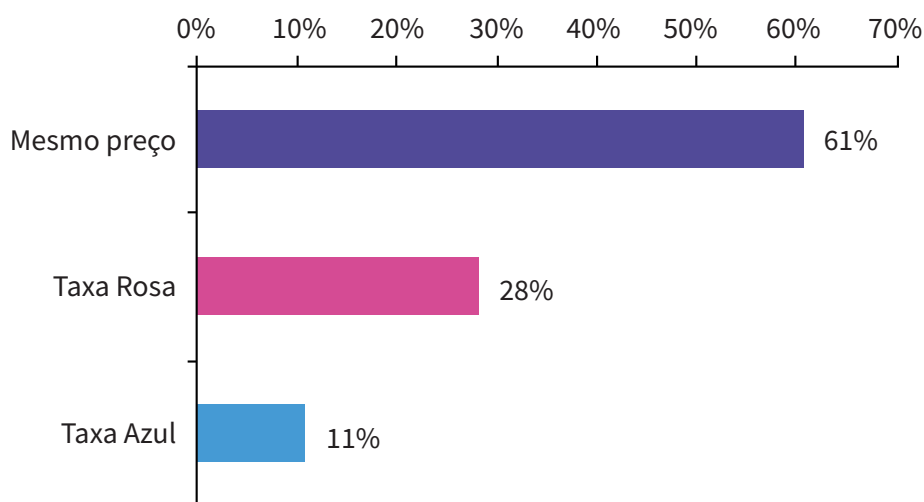
Categorias e Produtos	Número de itens
Brinquedos	42
Bicicleta infantil	10
Brinquedos diversos	18
Patins/Patinete	14
Material escolar	42
Avental escolar	16
Caderno	12
Mochila	14
Higiene e cuidados pessoais	64
Aparelho de barbear	16
Desodorante	20
Sabonete	18
Xampu	10
Vestuário adulto	52
Calça	10
Camisa	10
Camiseta	14
Casaco	18
Vestuário infantil	76
Calçado	22
Calça	10
Camiseta	16
Macacão/Body	28
Total	276

Fonte: Elaboração FGV DAPP

Em cada categoria, buscou-se levantar o preço dos produtos mais simples e de fácil acesso no comércio geral, para garantir que fossem encontrados, pelo menos, cinco pares de semelhantes por produto pesquisado e, também, que não houvesse nenhum tipo de diferenciação aparente nos pares que pudesse justificar alguma diferença de preço. Dessa forma, tentou-se evitar a seleção de produtos mais específicos e priorizar produtos que são mais facilmente comercializados nos sites de compra online pesquisados. Foram selecionados, portanto, produtos bastante comuns e que podem ser encontrados em qualquer loja de departamento. Vale destacar que todos os preços dos pares de produtos foram coletados na mesma loja e de uma única vez.

Dos 138 pares de produtos pesquisados, 61% não apresentaram nenhuma diferença de preço entre os pares, e 28% tinham valores maiores para os produtos destinados ao público feminino, evidenciando a presença da Taxa Rosa (**Gráfico 1**). Também foi identificado que 11% dos produtos pesquisados tinham preços mais caros para os homens. Não obstante, a Taxa Rosa foi observada nas cinco categorias analisadas, sendo que a maior incidência ocorreu na categoria de **vestuário adulto**, em 46% dos pares dos itens pesquisados, e a menor foi no **vestuário infantil**, que apresentou Taxa Rosa em 13% dos 38 pares levantados na categoria.

Gráfico 1. Distribuição percentual dos produtos, por diferença de preço



Fonte: Elaboração FGV DAPP

2.1 Brinquedos

Na categoria de **brinquedos**, foram comparados os preços de 21 pares de produtos, compostos por bicicletas, patins, patinetes, barracas, bolas, entre outros. A maioria dos pares de brinquedos (62%) não apresentou diferença de preços; por outro lado, 29% dos pares apresentaram sobretaxa nos produtos femininos, ocasionando uma Taxa Rosa média de 3% nos **brinquedos**. Essa categoria também esteve presente nos estudos de De Blasio e Menin (2015), onde a sobretaxa média foi de 7% para as versões femininas e, de Mariano (2018), onde se observou que os brinquedos femininos custavam, em média, 26% mais que os masculinos.

Nessa categoria, identificou-se um caso singular. A pesquisa levantou os preços de três pares de barracas infantis em três lojas diferentes, e cada um dos pares apresentou um comportamento de preços distinto. Em uma loja, o valor cobrado pelas barracas era igual para motivos tanto femininos como masculinos. No entanto, nas duas outras lojas pesquisadas, a comparação de preços de um par de barracas de mesma marca e modelo apresentou resultados opostos. Em uma delas, meninas pagavam uma Taxa Rosa de 28%, e, na outra, o produto mais caro era o destinado aos meninos, com uma sobretaxa de 19% (**Figura 1 e 2**). Ainda assim, a maior diferença recai sobre o público feminino.

Figura 1. Comparação de preços entre barracas infantis na loja Extra



Fonte: extra.com.br. Acesso em: 7 nov. 2019

Figura 2. Comparação de preços entre barracas infantis na loja Americanas



Fonte: americanas.com.br. Acesso em: 7 de nov. 2019

2.2 Higiene e cuidados pessoais

A categoria de **higiene e cuidados pessoais** é a mais frequente e, também, a mais emblemática nos estudos sobre Taxa Rosa, principalmente porque a presença da sobretaxa nos produtos femininos é mais facilmente percebida pelas mulheres.

Dentre os 32 pares pesquisados – tais como desodorantes, aparelhos de barbear/depilação, xampus e sabonetes –, onze apresentaram Taxa Rosa, enquanto apenas dois custavam mais caro para os homens. O maior caso observado da presença da Taxa Rosa nessa categoria foi o de um item de aparelho de barbear/depilação, que apresentou Taxa Rosa de 36% em um dos pares pesquisados (**Figura 3**).

Também a respeito dos aparelhos de barbear/depilação não foi observada nenhuma ocorrência em que o maior preço do par estava no item destinado aos homens, enquanto que a Taxa Rosa média dentre os oito pares analisados foi de 14%. Esse resultado está em consonância com os encontrados nos estudos de De Blasio e Menin (2015), que relataram uma sobretaxa de 11%, e de Bielskytė, Breach e Olchawski (2016), que observaram uma Taxa Rosa de 27% nesses produtos.

Figura 3. Item com maior Taxa Rosa da categoria Higiene e cuidados pessoais
Comparação de preços entre aparelhos de barbear/depilação

36%



Aparelho de Depilação Gillette Prestobarba 3 Feminino
Leve 4 Pague 3

Por:
R\$ 22,90
À vista



Aparelho de Barbear Descartável Gillette Prestobarba 3
para Peles Sensíveis Leve 4, Pague 3

Por:
R\$ 16,85
À vista

Fonte: carrefour.com.br. Acesso em: 5 nov. 2019

Por outro lado, nessa categoria, ocorreram dois casos de preços maiores para os produtos destinados aos homens. Um deles foi o de um xampu que custava 36% mais caro na versão masculina (**Figura 4**). O outro caso foi o de um desodorante aerossol de uma marca tipicamente voltada para o público feminino, que na versão masculina, custava 8% mais caro. Isso pode ser explicado pelo fato de que a oferta de produtos de higiene e de beleza direcionados para homens, apesar de ter aumentado nos últimos anos, ainda é muito menor do que para mulheres.

Figura 4. Comparação de preços entre xampus



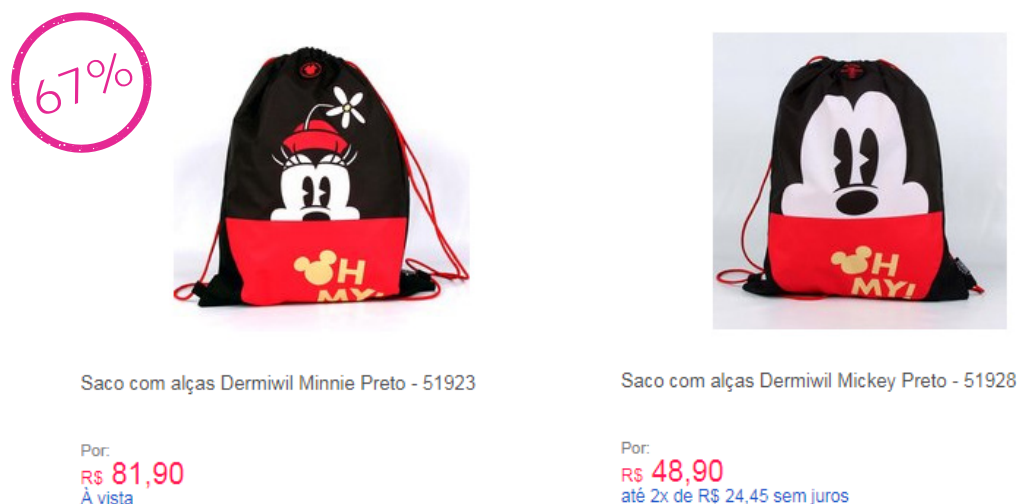
Fonte: drogariavenancio.com.br. Acesso em: 11 nov. 2019

2.3 Material escolar

Na categoria de **material escolar**, os produtos estão geralmente associados a um tipo de marca licenciada específica, e, por esse motivo, é bastante clara a distinção por gênero em função de determinado personagem ou desenho. Os itens selecionados nessa categoria eram variados, e havia pares de aventais, cadernos e mochilas para meninas e meninos. De todos os itens levantados no estudo, essa categoria apresentou a maior Taxa Rosa encontrada: um saco que funciona como uma espécie de mochila com estampa da Minnie estava custando 67% mais caro que o com a estampa do Mickey (**Figura 5**).

Dentre os 21 pares analisados nesta categoria, 71% não apresentaram diferença de preços, e, em 24%, foi observada a presença de Taxa Rosa. Além disso, essa categoria foi a que apresentou menos itens com sobretaxa nas versões masculinas: somente uma mochila para meninos, que custava 13% mais caro.

Figura 5. Comparação de preços entre sacos com alças



Fonte: carrefour.com.br. Acesso em: 7 nov. 2019

2.4 Vestuário adulto

Para a categoria de **vestuário adulto**, todos os produtos selecionados foram peças de roupas simples, tais como camisetas, camisas, jaquetas, casacos e calças jeans. O objetivo era garantir que os produtos fossem comparáveis em termos de características e de detalhes, para não justificar uma diferença de preços.

Os itens dessa categoria também apresentaram ampla variação de preços, com presença de Taxa Rosa em 46% dos pares analisados, a maior incidência de Taxa Rosa observada entre as categorias. Em paralelo, essa categoria evidenciou a maior ocorrência de preços mais caros para os itens direcionados aos homens, registrados em 27% dos seus pares.

Ainda assim, a sobretaxa aplicada nas peças femininas foi superior à sobretaxa das peças masculinas. Por exemplo, a maior Taxa Rosa observada por item dessa categoria foi de 54%, presente em dois pares de camisetas básicas de algodão, com cor preta (**Figura 6**). Além disso, ao se considerar o tipo

de produto, as calças e as camisas sociais apresentaram Taxa Rosa média de 8% para cada um dos grupos, sendo que a maior Taxa Rosa média de toda a pesquisa, quando analisada por produtos, foi a das camisetas do vestuário adulto, com 24% de sobretaxa.

Figura 6. Comparação de preços entre camisetas básicas

54%



blusa feminina ampla básica manga curta decote v preta

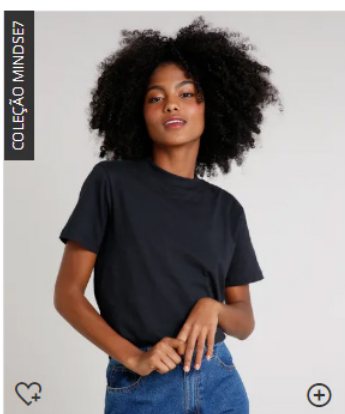
em até
2x de R\$ 19,99
no cartão C&A sem juros
ou R\$ 39,99 à vista



camiseta masculina básica gola v manga

R\$ 25,99 à vista

54%



t-shirt feminina mindset gola larga manga curta preta

em até
2x de R\$ 19,99
no cartão C&A sem juros
ou R\$ 39,99 à vista



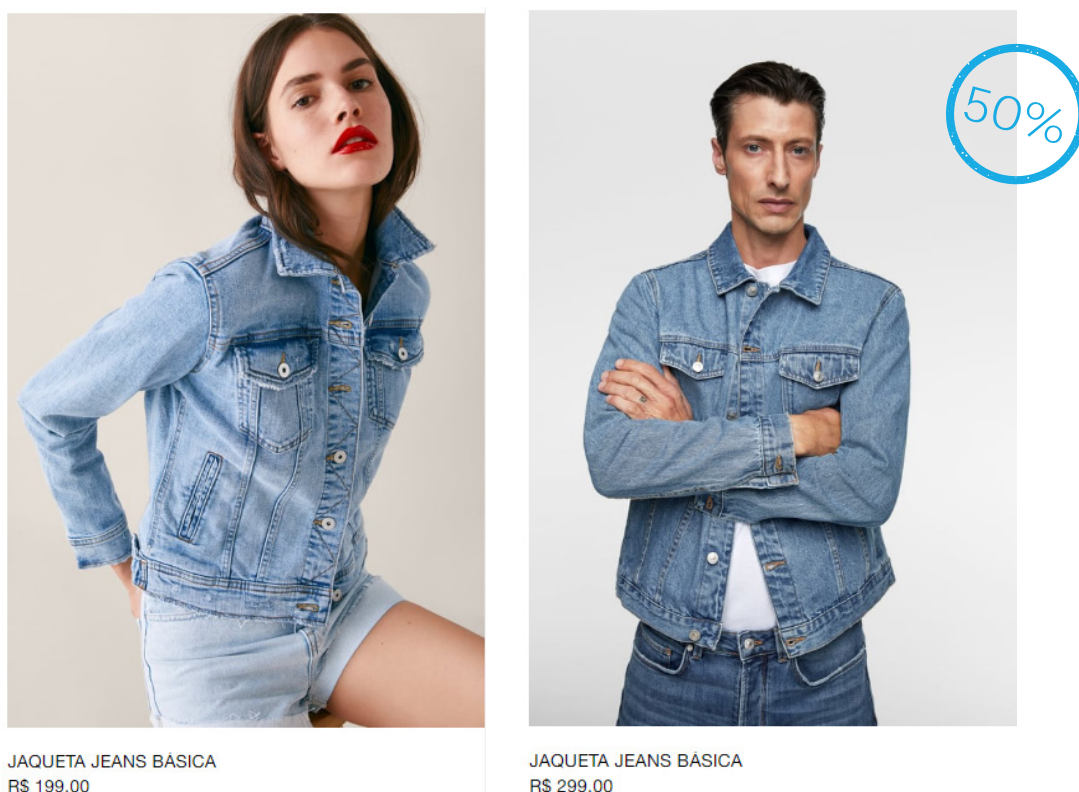
camiseta masculina básica manga curta gola careca preta

R\$ 25,99 à vista

Fonte: cea.com.br Acesso em: 5 nov. 2019

Por outro lado, ainda nessa categoria, os casacos foram um dos poucos produtos do estudo a apresentarem sobretaxa para as versões masculinas: o conjunto de nove pares de itens femininos levantados, entre blusões, jaquetas e moletoms, estava, em média, 6% mais barato que os seus pares das versões masculinas. Um caso particular foi o do par de jaquetas jeans cujo item para o público masculino custava 50% mais caro (**Figura 7**).

Figura 7. Comparação de preços entre jaquetas jeans



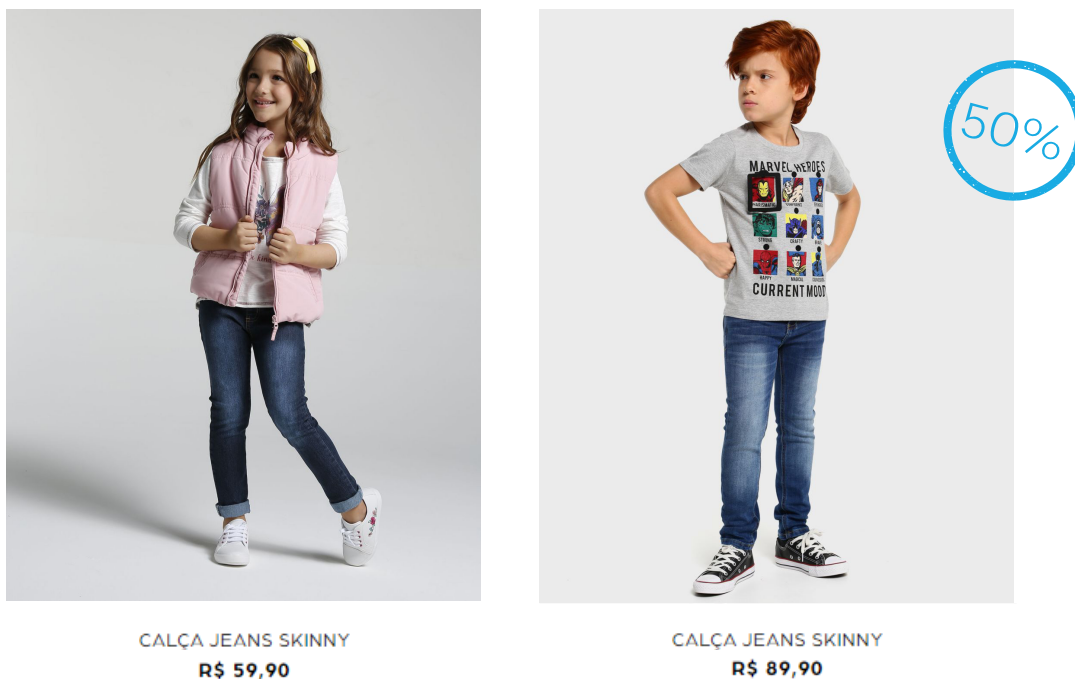
Fonte: zara.com.br. Acesso em: 11 nov. 2019

2.5 Vestuário infantil

Na categoria de **vestuário infantil**, dentre os 38 pares analisados, 79% tinham valores iguais para os modelos masculinos e femininos, 13% apresentaram Taxa Rosa, e 8% eram mais caros para os meninos. Em uma análise por produtos, observa-se que os calçados e as camisetas infantis apresentaram somente pares sem diferença de preços ou com Taxa Rosa, ao contrário das calças infantis e dos macacões/bodys que são itens com preços iguais ou maiores para os meninos.

Essa categoria constitui o único caso, dentre as cinco analisadas, em que a maior sobretaxa foi em um item masculino – uma calça jeans que custava 50% a mais na versão para meninos (**Figura 8**). Já a maior Taxa Rosa encontrada foi de 25% em uma camiseta com gola redonda.

Figura 8. Comparação de preços entre calças jeans infantis



Fonte: riachuelo.com.br. Acesso em: 7 nov. 2019

3. Conclusões

O resultado da pesquisa online mostrou que todas as categorias analisadas apresentaram produtos com preços mais altos para o público feminino. Assim como em outros estudos sobre o tema, a presença de Taxa Rosa na categoria Higiene e cuidados pessoais também se confirmou, especialmente na comparação de preços dos aparelhos de barbear/depilação — caso emblemático desse tipo de estudo. Uma possível explicação é que são produtos direcionados ao cuidado e à beleza e, por isso, seria um nicho de mercado em que as mulheres estariam dispostas a pagar mais caro por esse tipo de produto.

A maior Taxa Rosa encontrada, no entanto, estava presente em um produto da categoria de Material Escolar, o caso da mochila com a estampa da Minnie. Esse fato sugere que a preferência e os hábitos do consumidor são formados desde a infância e, por esse motivo, a prática de taxar produtos femininos não estaria restrita a nenhuma categoria ou produto.

Ainda que a pesquisa online tenha algumas limitações que poderia inibir a taxação de produtos similares com base no gênero, já que o consumidor tem mais facilidade em pesquisar e comparar preços lado a lado (MALONEY, 2018), esse estudo permite mostrar que a diferenciação de preços por gênero é uma prática comum no comércio online do Brasil. Apesar da maioria dos pares apresentarem o mesmo preço, quando há alguma diferença, a sobretaxa é mais recorrente nos produtos direcionados para as consumidoras do sexo feminino.

Referências

AYRES, I.; SIEGELMAN, P. Race and gender discrimination in bargaining for a new car. **American Economic Review**, v. 85, n. 3, p. 304–321, 1995. Disponível em: <http://public.econ.duke.edu/~hf14/teaching/povertydisc/readings/ayres-siegelman95.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BIELSKYTÉ, S.; BREACH, A.; OLCHAWSKI, J. **Sexist Pricing in Supermarkets**. Londres: Fawcett Society, 2016. Disponível em: <https://www.fawcettsociety.org.uk/Handlers/Download.ashx?!DMF=be9b2081-e-15c-46f6-b444-ff67720a53ff>. Acesso em: 26 nov. 2019.

DE BLASIO, B.; MENIN, J. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer**. A Study of Gender Pricing in New York City. Nova Iorque, NY: New York City Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

DUESTERHAUS, M. 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, dez. 2011. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12147-011-9106-3.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2019

GOODMAN, L.; JUN ZHU; BING BAI. **Women Are Better than Men at Paying Their Mortgages**. Washington, DC: Urban Institute Housing Finance Policy Center, set. 2016. Disponível em: <https://wnywomens-foundation.org/app/uploads/2017/11/94.-Women-Are-Better-Than-Men-At-Paying-Their-Mortgages.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2019.

HARVARD LAW REVIEW. Recent legislation. **Harvard Law Review**, v. 109, n. 7, p. 1839-1844, maio 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1342036?seq=1>. Acesso em: 12 dez. 2019.

JACOBSEN, K. Rolling Back the “Pink Tax”: Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services. **California Western Law Review**, v. 54, n. 2, p. 2, 2018. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1652&context=cwlr>. Acesso em: 12 dez. 2019.

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. Acesso em: 25 nov. 2019.

_____. **Earn Less, Pay More: The State of the Gender Pay Gap and “Pink Tax” in 2018.** Washington, DC, 2018. Disponível em: <https://maloney.house.gov/sites/maloney.house.gov/files/Pink%20Tax%20report%20FINAL.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MARIANO, F. **Taxa Rosa.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019

RICCO, A. S.; OLIVEIRA, D. B. A Influência do Marketing e o Comportamento da Consumidora no Processo de Compra de Produtos com Taxa Rosa. **Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas**, v. 2, n. 1, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/midiaticos/article/view/3794>. Acesso em: 13 fev. 2020.

UNITED STATES GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE (GAO). **Gender-Related Price Differences for Goods and Services.** GAO-18-500. Washington, DC, 2018. Disponível em: <https://www.gao.gov/products/gao-18-500>. Acesso em: 17 fev. 2019.

