

PINK TAX E DESIGUALDADE DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DE PREÇOS E PRÁTICAS COMERCIAIS DISCRIMINATÓRIAS

Leandro Hupalo¹
Gabriela Elizabeth Alves dos Santos²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral investigar a presença da "pink tax" — prática comercial que impõe preços mais elevados a produtos voltados ao público feminino — e seus impactos na economia das mulheres. A pesquisa utilizou abordagem aplicada, com análise comparativa de preços entre itens similares comercializados em lojas virtuais, diferenciados apenas pelo público-alvo de gênero. Foram observadas diferenças significativas de valores entre produtos com mesmas funcionalidades, mas direcionados ao público feminino, como vestuário, brinquedos e itens de higiene pessoal. Os resultados evidenciam que essa prática não encontra justificativas técnicas ou de qualidade, sendo motivada por estereótipos e estratégias de marketing baseadas em gênero. A discussão revela que essa disparidade contribui para a desvalorização econômica das mulheres, especialmente em um cenário onde já enfrentam desigualdades salariais. Conclui-se que a eliminação da pink tax depende de conscientização social, revisão de práticas empresariais e formulação de políticas públicas que promovam a equidade de gênero no consumo. A pesquisa reforça a necessidade urgente de medidas regulatórias e educativas que assegurem preços justos e o respeito à dignidade das consumidoras.

Palavras-chave: Desigualdade de gênero. Pink tax. Consumo feminino.

PINK TAX AND GENDER INEQUALITY: AN ANALYSIS OF DISCRIMINATORY PRICING AND BUSINESS PRACTICES

ABSTRACT

This study aims to investigate the presence of the "pink tax"—a commercial practice that imposes higher prices on products targeted at the female audience—and its impacts on women's economic well-being. The research employed an applied approach, using a comparative analysis of prices between similar items sold in online stores, differing only in their target gender. Significant price differences were observed between products with the same functionalities but marketed toward women, such as clothing, toys, and personal hygiene items. The results show that this pricing practice lacks technical or quality justification and is instead driven by stereotypes and gender-based marketing strategies. The discussion highlights that this disparity contributes to the economic devaluation of women, especially in a context where they already face wage inequality. The study concludes that eliminating the pink tax requires social awareness, a revision of business practices, and the development of public policies that promote gender equity in consumption. This research underscores the urgent need for regulatory and educational measures to ensure fair pricing and respect for consumer dignity.

Keywords: Gender inequality. Pink tax. Female consumption.

¹ Mestre em Educação (UFFS) e Doutorando em Desenvolvimento e Sociedade (UNIARP). Email: leandrohupalo.lh@gmail.com

² Bacharela em Ciências Contábeis (UNIARP) e Bacharelada em Administração (UNIARP). Email: gabikruger96@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A taxa rosa, também conhecida como "pink tax", refere-se à discrepância de preços que as mulheres enfrentam ao comprar produtos destinados a elas, mesmo quando esses produtos são semelhantes ou idênticos aos destinados ao público masculino ou de gênero neutro. O fenômeno da taxa rosa tem suas raízes historicamente ligadas ao surgimento do varejo no século XIX, período em que as mulheres eram predominantemente responsáveis pelas compras e pelas atividades domésticas. Nesse contexto, um estereótipo se formou, com a ideia de que 'comprar era coisa de mulher', conforme Ricco e Oliveira (2017). Essa segmentação de mercado resultou na criação de produtos que, embora semelhantes, apresentam preços injustificadamente mais altos para o público feminino.

A manutenção da taxa rosa é, fundamentalmente, uma questão de discriminação econômica. As empresas frequentemente não conseguem apresentar justificativas sólidas para a taxação adicional sobre produtos femininos, especialmente levando em conta que as mulheres, em média, recebem salários inferiores aos dos homens (Duarte; Quintão, 2021). Estudos apontam que a prática empresarial não só ignora a igualdade salarial, mas também reflete uma prática exploradora e discriminatória que afeta significativamente o poder de compra das mulheres. Como destacam Barbosa, Barbosa e Monteiro (2021), essa exploração revela uma estrutura comercial que perpetua desigualdades e um ciclo de consumo prejudicial às mulheres.

Além disso, de acordo com Dychtwald e Larson (2011), à medida que as mulheres ganham maior poder aquisitivo, elas tendem a investir em produtos de luxo. Contudo, mesmo com essa ascensão econômica, a taxa rosa continua a limitar o potencial de consumo real, desviando recursos que poderiam ser utilizados de forma mais eficaz. Essa situação é agravada pelo fato de que muitos produtos considerados essenciais, como maquiagem e roupas íntimas, são impostos às mulheres desde a infância como itens de primeira necessidade, exacerbando a desigualdade econômica (Lago; Canjani; Bergo, 2020).

Pesquisas indicam que, mesmo cientes da existência da taxa rosa, muitos fatores levam as mulheres a continuarem comprando produtos que incidem esta taxa. Influências sociais, como o desejo de aceitação ou a pressão de amigos e influenciadores digitais, bem como estratégias de marketing apelativas, desempenham um papel significativo na perpetuação desse fenômeno (Fernandez; Silva, 2024). Conforme discutido por Yang (2023), a consumidora moderna busca produtos que a destaquem e proporcionem uma identidade única, o que leva a um aumento nas compras por impulso, mesmo quando produtos de idênticas características são disponibilizados a preços inferiores para o público masculino.

Nesse sentido, é imperativo haver uma mudança nas práticas comerciais e no reconhecimento da injustiça que a taxa rosa representa. A promoção de regulamentações que visem garantir a igualdade de preços entre produtos semelhantes é essencial para transformar essa realidade e, conseqüentemente, promover a dignidade econômica das mulheres.

O presente estudo tem o objetivo de analisar a existência e os impactos do pink tax no consumo feminino, identificando disparidades de preços entre produtos direcionados a diferentes gêneros e refletindo sobre seus efeitos na economia das mulheres brasileiras. A justificativa para este estudo reside na urgência de evidenciar práticas comerciais discriminatórias que afetam de forma desproporcional o público feminino, agravando ainda mais as desigualdades econômicas já existentes. Em um cenário onde as mulheres, em média, recebem salários inferiores aos dos homens, pagar mais por produtos similares representa não apenas uma injustiça de mercado, mas também um obstáculo à equidade de gênero no consumo.

Além disso, ao compreender as causas e conseqüências da pink tax, é possível promover o debate público, incentivar políticas regulatórias e contribuir para mudanças estruturais nas estratégias de precificação e marketing das empresas. Este estudo, portanto, busca não apenas diagnosticar o problema, mas também fomentar caminhos para a construção de um mercado mais justo e igualitário.

REFERENCIAL TEÓRICO

A questão da taxa rosa, ou pink tax, é um tema central nas discussões sobre desigualdade de gênero no consumo. A prática de imputar preços superiores a produtos oferecidos a mulheres, muitas vezes com justificativas infundadas, reflete e perpetua uma cultura discriminatória que se enraizou no mercado. O surgimento do varejo no século XIX revisitou estereótipos de gênero que ainda afetam como os produtos são comercializados e precificados. Segundo Almeida, Ribeiro e Oliveira (2023), a taxação diferenciada constitui uma prática abusiva que afeta desproporcionalmente as mulheres, forçando-as a pagarem mais por produtos similares aos oferecidos aos homens, perpetuando assim desigualdades de gênero.

Além disso, as empresas alegam que a diferenciação dos produtos se dá por serem "exclusivos" para o público feminino, mas isso se revela muitas vezes uma justificativa vazia. Ricco e Oliveira (2021) destacam que, mesmo quando existem diferenças de design ou funcionalidade, essas não conseguem justificar a elevação de preços, demonstrando uma exploração arraigada na maneira como os produtos são direcionados e precificados.

Pesquisas indicam que as mulheres, apesar de reconhecerem a taxa rosa, muitas vezes continuam optando pela compra de produtos com essa taxação devido a fatores como a influência de marketing direcionado. A pressão social, vinda de amigos, familiares e influenciadores, atua como um forte motor para o consumo mesmo em condições de discriminação monetária (Duarte; Quintão, 2021). Barbosa, Barbosa e Monteiro (2021) discutem como a construção de identidade feminina em torno de produtos de beleza e moda torna essa prática de consumo ainda mais complexa e perpetuadora das desigualdades.

Culturalmente, produtos considerados "essenciais" para as mulheres, como maquiagens e acessórios, são valorizados e impostos desde a infância, reforçando um ciclo de consumo que deliberadamente discute o valor e a necessidade desses produtos. Essa imposição consome a renda feminina de maneira desproporcional, fortalecendo a ideia de que o consumo deve ser direcionado, exacerbando a desigualdade de gênero. Portanto, mulheres frequentemente se veem compelidas a adquirir produtos que não são apenas desnecessários, mas também inflacionados devido a essa prática discriminatória.

Estudos recentes têm se concentrado em entender a relação entre empoderamento econômico feminino e o consumo. À medida que as mulheres se tornam mais independentes financeiramente, o desejo de adquirir produtos de prestígio se intensifica. Contudo, essa evolução não ocorre sem custo, uma vez que a presença da taxa rosa muitas vezes erode o poder de compra das mulheres ao longo do tempo, gerando um círculo vicioso de endividamento e insatisfação. De acordo com Barbosa, Barbosa e Monteiro (2021), embora essa transição para um consumo mais luxuoso possa parecer um reflexo de progresso, ela também é permeada por desigualdades persistentes que prejudicam a autonomia financeira das mulheres.

Reconhecendo essa dinâmica, as empresas precisam reavaliar suas estratégias de marketing e precificação. Segundo Moraes, Roso e Lara (2018), é crucial que as marcas desenvolvam produtos que realmente atendam às necessidades das mulheres, em vez de perpetuar estereótipos de consumo que reforçam as disparidades de gênero.

Além disso, o contexto das desigualdades pode ser exacerbado em ambientes digitais, onde mulheres são frequentemente bombardeadas por marketing agressivo que as incentiva a consumir, mesmo quando a qualidade do produto não justifica o aumento de preço (Lago; Canjani; Bergo, 2020). A resistência a esse ciclo de exploração é vital para promover a transformação social necessária em prol da igualdade de gênero no consumo.

Nesse sentido, a taxa rosa é um fenômeno que vai além da simples diferença de preços, refletindo raízes profundas de desigualdade de gênero arraigadas na cultura de consumo. A mudança requer um esforço conjunto de consumidores, empresas e formuladores de políticas

para reconhecer e abolir essa prática discriminatória, promovendo um mercado mais justo e equitativo.

METODOLOGIA

Neste estudo, utilizou-se a abordagem da pesquisa aplicada, com o intuito de identificar possíveis discrepâncias de preços entre produtos direcionados aos gêneros masculino e feminino no contexto brasileiro. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma análise comparativa de produtos com características semelhantes, como aparência, qualidade, tecido e estratégias de marketing em lojas virtuais. O foco da pesquisa foi investigar se existem diferenças de preço injustificadas entre esses produtos, além de examinar o impacto dessa prática na economia das mulheres.

De acordo com Bryman (2016), a pesquisa aplicada tem como objetivo preencher a lacuna entre a teoria e a prática, empregando métodos científicos para explorar questões do mundo real e fornecer informações relevantes para orientar a tomada de decisões e resolver problemas práticos.

A partir dos resultados obtidos nesta amostra, foi possível determinar se há ou não uma disparidade de preços entre produtos destinados a homens e mulheres, levando em consideração que todas as outras variáveis foram excluídas ou minimizadas ao máximo, de modo que os resultados e discussões serão apresentadas a seguir.

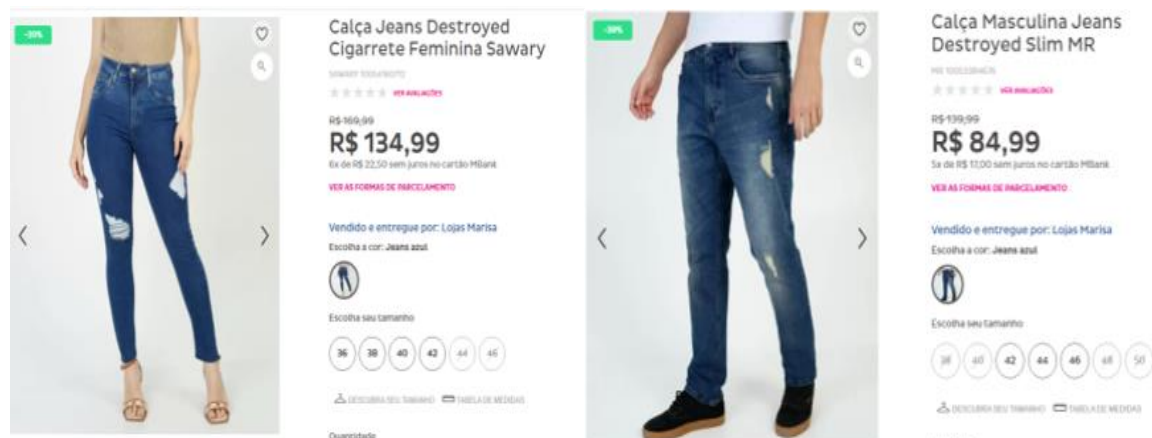
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados deste estudo revelaram uma clara disparidade de preços entre produtos voltados para homens e mulheres. Ao comparar produtos de características semelhantes, como qualidade, funcionalidade e marca, foi observado que os itens direcionados ao público feminino tendem a ser significativamente mais caros do que suas contrapartes masculinas.

De acordo com Lafferty (2019), existem três principais aspectos que contribuem para a persistência da taxa rosa e possíveis abordagens para lidar com ela. Em resumo a disparidade histórica, a falta de legislação específica e as políticas comerciais desiguais são fatores que contribuem para a persistência da taxa rosa. Para enfrentar esse problema, é fundamental promover regulamentações e políticas que garantam a igualdade de preços entre produtos semelhantes destinados a diferentes gêneros.

Na Figura 1 é possível observar um exemplo de taxa rosa. Mesmo que as duas calças jeans sejam idênticas em modelo, cor e fabricante, a versão feminina apresenta um preço 58,83% superior em comparação com a masculina. Isso ilustra a disparidade de preços entre produtos semelhantes destinados a diferentes gêneros.

Figura 1 - Exemplo de pink tax em calça feminina e calça masculina



Fonte: Lojas Marisa (2023).

Na Figura 2, pode-se observar um exemplo claro da disparidade de preços. Embora os produtos apresentem semelhanças em termos de forma e utilidade, a diferença está nas cores e no público-alvo para o qual são direcionados: a versão com detalhes em rosa supera a versão similar, sem detalhes coloridos, em 4,35% em seu preço de venda.

Figura 2 - Exemplo de pink tax na categoria de brinquedos



Fonte: Loja Mega Compras (2023).

Ao observar a Figura 3, percebe-se que as lâminas de barbear apresentam poucas diferenças significativas entre si quanto às suas características e funcionalidades, indicando que a disparidade de preços da ordem de 9,55% que não é justificada por fatores de produção ou marketing.

Figura 3 - Exemplo de pink tax na categoria de higiene pessoal



Fonte: Loja Americanas (2023).

Ao analisarmos os produtos apresentados, fica evidente a existência de uma diferença de preço entre produtos considerados femininos em comparação aos masculinos ou neutros. Vale ressaltar que essa diferença de preço não está necessariamente ligada à qualidade ou valor intrínseco dos produtos, mas sim a uma prática comercial que resulta em um custo adicional para as consumidoras.

Os resultados deste estudo demonstram uma disparidade significativa de preços entre produtos dirigidos aos gêneros masculino e feminino, corroborando a literatura existente que discute a taxa rosa como um fenômeno persistente e injusto. A evidência de que produtos com características quase idênticas apresentem preços diferentes baseados no gênero do público-alvo reflete práticas comerciais que perpetuam desigualdades. Segundo Lafferty (2019), a persistência da taxa rosa pode ser atribuída a fatores como disparidades históricas, falta de legislação específica e políticas comerciais desequilibradas. Esses elementos destacam a necessidade urgente de regulamentações que garantam a equidade de preços em produtos semelhantes.

Adicionalmente, estudos como o de Guittar *et al.* (2021) reforçam a discussão sobre a precificação de gênero, abordando o mercado de produtos de cuidado pessoal. Os autores

argumentam que a diferenciação de preços não se justifica por diferenças substanciais nos produtos, mas sim por táticas de marketing que exploram os estereótipos de gênero. Isso está intimamente relacionado aos achados deste estudo, que mostram o aumento dos preços em produtos no setor de vestuário e na categoria de cuidados pessoais, onde a diferença de preços é inaceitável. Assim, a aplicação de estratégias de marketing baseadas em gênero contribui para a normalização da taxa rosa e para uma cultura de consumo desigual.

A análise das disparidades em brinquedos exemplifica ainda mais como as diferenças de preço podem ser artificialmente criadas. Febriyanti e Yuwono (2023) abordam a questão de como o marketing direcionado pode influenciar a percepção do consumidor sobre o valor de um produto, levando a compras motivadas por fatores que vão além da funcionalidade e qualidade. Esses achados se alinham com os resultados deste estudo, que revela como as versões "femininas" de produtos muitas vezes são encarecidas devido a estéticas associadas a identidades de gênero, em vez de serem justificadas por melhorias na qualidade ou funcionalidade.

Por fim, o estudo de Yang (2023) sugere que soluções práticas e inovadoras são essenciais para lidar com as disparidades apresentadas. A proposta de regulamentações que promovam a igualdade de preços pode não apenas ajudar a corrigir injustiças existentes, mas também levar a uma mudança cultural necessária em torno da forma como os produtos são comercializados para diferentes gêneros. Essa abordagem não só atenderia às demandas por equidade de preços, mas também poderia incentivar o engajamento dos consumidores na exigência de justiça econômica por meio de suas escolhas de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a taxa rosa é um fenômeno que revela a existência de uma disparidade de preços injustificada entre produtos destinados a mulheres em comparação com produtos direcionados a homens ou de gênero neutro. Essa discrepância é resultado de fatores históricos, estereótipos de gênero enraizados na sociedade, falta de regulamentações adequadas e políticas comerciais desiguais.

Para enfrentar essa questão, é necessário aumentar a conscientização e o empoderamento das consumidoras, bem como promover a implementação de políticas e regulamentos que garantam a igualdade de preços para produtos semelhantes destinados a diferentes gêneros. Além disso, as empresas precisam revisar suas estratégias de marketing e precificação, buscando práticas mais justas e equitativas.

A eliminação da taxa rosa é essencial para alcançar a igualdade de gênero e a justiça econômica. É fundamental que a sociedade como um todo se una para desafiar essa prática discriminatória e criar um ambiente de consumo mais justo e inclusivo para todos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Emilly Bastos de; RIBEIRO, Sophia Trindade Dinelli; OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. A desigualdade de gênero no mercado de consumo sob a ótica da prática abusiva de preços sexistas ou pink tax (taxa rosa). **Revista Acadêmica Online**, v. 9, n. 48, p. e1337-e1337, 2023. DOI: 10.36238/2359-5787.2023.104. Disponível em: <https://doi.org/10.36238/2359-5787.2023.104>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BARBOSA, Ana Carolina da Silva; BARBOSA, Lídia Cristina Silva; MONTEIRO, Pedro Malard. As Propostas de Reforma Tributária e o Risco De Perpetuação da Desigualdade de Gênero no Brasil. **Em Sociedade**, v. 3, n. 1, p. 134-168, 2020. DOI: 10.5752/P.2595-7716.2020v3n1p134-168. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2595-7716.2020v3n1p134-168>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BRYMAN, Alan. **Social research methods**. Oxford University Press, 2016.

CASSIDY, Amy; BRAITHWAITE, Sharon; DIAB, Sarah. **Pandemia impacta mais mulheres do que homens, diz ONU**. CNN, 27 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/11/27/pandemia-impacta-mais-mulheresdo-que-homens-diz-onu>. Acesso em: 3 de jun. 2023.

DUARTE, Kelen Cristina; QUINTÃO, Ronan Torres. Reforço da subalternização feminina no mercado: um estudo sobre práticas de consumo nos jogos on-line. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-164, 2021. DOI: 10.4025/rimar.v11i2.58982. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.58982>. Acesso em: 13 mai. 2025.

DYCHTOWALD, Maddy; LARSON, Christine. **O poder econômico das mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FEBRIYANTI, Diavika; YUWONO, Wisnu. Pink Tax: As a Form of Gender Identity in International Products?. **Jambura Science of Management**, v. 5, n. 1, p. 40-57, 2023. DOI: 10.37479/jsm.v5i1.16908. Disponível em: <https://doi.org/10.37479/jsm.v5i1.16908>. Acesso em: 13 mai. 2025.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; SILVA, Lara Pinheiro e. 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. **Revista Katálisis**, v. 27, p. e93288, 2024.

DOI: 10.1590/1982-0259.2024.e93288. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288>. Acesso em: 13 mai. 2025.

GUITTAR, Stephanie Gonzalez et al. Beyond the pink tax: gender-based pricing and differentiation of personal care products. **Gender Issues**, v. 39, n. 1, p. 1-23, 2022. DOI: 10.1007/s12147-021-09280-9. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9>. Acesso em: 13 mai. 2025.

LAFFERTY, Mackenzi. The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity. **Midwest Journal Of Undergraduate Research**, Monmouth, v. 2, p. 56-72, jan. 2019. Disponível em: <http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.

LAGO, Cláudia; CANJANI, Elisa; BERGO, Isabella. Estudos de gênero em interface com signos e mídia: aproximações muito tímidas. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, p. 33-44, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i2p33-44. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350265145003/350265145003.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2025.

MORAES, Maria Eduarda Freitas; ROSO, Adriane; LARA, Michele Pivetta de. Gênero como uma categoria de análise nos estudos brasileiros sobre mulheres e consumo de crack. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 11, n. 1, p. 11-25, 2018. DOI: 10.36298/gerais2019110103. Disponível em: <https://doi.org/10.36298/gerais2019110103>. Acesso em: 13 mai. 2025.

PETTERLE, Andiará. **Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede Mulheres, 2010.

REICHERT, Luiza. **Sistema Tributário Brasileiro e Regressividade: como os impostos afetam as mulheres?** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas) Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, p. 47. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223016>. Acesso em: 12 jun. 2023.

RICCO, Adriana Sartório; OLIVEIRA, Débora Binz. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com a taxa rosa. **Mitas - Espaço e Tempo Midiáticos**, Palmas, v. 2, n. 1, p. 111-126, janeiro/julho, 2017. DOI: 10.20873/stmmta2017-3794. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/midiaticos/article/view/3794>. Acesso em: 4 jul. 2023.

YANG, Qingrong. Inequality in women's consumption in daily life. **Journal of Education, Humanities and Social Sciences**, v. 24, p. 95-101, 2023. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/3a6e/c05a176d8fe0bfdbca66fca9e5c878e690bd.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2025.

AGRADECIMENTOS

Ao Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP) da Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP) e à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) “Edital 19/2024”.