



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ALESSANDRA LEANDRO PEREIRA

DISPARIDADE DE PREÇOS: UMA ANÁLISE DA INFLUENCIA MERCADOLÓGICA DA "TAXA ROSA" A NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL DE TRÊS LAGOAS – MS.

TRÊS LAGOAS/MS

NOVEMBRO 2024

DISPARIDADE DE PREÇOS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA MERCADOLÓGICA DA "TAXA ROSA" A NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL DE TRÊS LAGOAS – MS.

Resumo

Este estudo busca analisar a aplicação da "taxa rosa" no consumo na cidade de Três Lagoas-MS, com foco na visão mercadológica da "Pink Tax". A pesquisa possui objetivo identificar práticas de precificação discriminatória por parte de empresas que comercializam artigos femininos a preços superiores aos masculinos, mesmo quando ambos apresentam a mesma qualidade, considerando a ausência de estudos científicos sobre o tema no Brasil, especialmente no que diz respeito às diferenças de preços entre gêneros. Inspirado no “Estudo de Nova York” de 2015, o trabalho realiza uma análise quantitativa e bibliográfica, examinando as principais lojas e produtos da região costa leste sul-mato-grossense, dentro de categorias previamente selecionadas. Os resultados indicam que dos 22 produtos agrupados em várias categorias, notamos uma tendência de preços mais elevados para o público feminino em relação ao masculino, o que pode ser interpretado como uma prática de discriminação de preços baseada no gênero. Dentre as categorias examinadas, cerca de 7 mostraram uma diferença de preço significativa, com preços femininos sendo superiores, como é o caso de itens como camisetas, pijamas e calças jeans. Em média, as mulheres pagam 12,73% a mais ou mais, dependendo da categoria.

taxa rosa, Três Lagoas, Políticas Públicas, Desenvolvimento Econômico, Sustentabilidade.

Introdução

Identificada como "Taxa Rosa" ou "Pink Tax" trata-se de uma atividade que estabelece preços distintos entre produtos semelhantes para consumidores de gêneros diferentes, resultando e, preços elevados para itens com foco ao público feminino. No entanto, embora a definição tenha sido de forma abrangente estudado em países como os Estados Unidos, onde o relatório da Prefeitura de Nova York (2015) revelou discrepâncias em diversos setores, no Brasil, a discussão ainda é incipiente e carece de estudos robustos.

Segundo Costa e Oliveira (2020), a discussão referente a taxa rosa no estado Brasileiro teve notoriedade e relevância devido ao aumento do comércio eletrônico e a oportunidade para os consumidores diferenciar com facilidade os preços de produtos destinados a gênero masculino e feminino. Esses autores abordam que a precificação diferenciada está em categorias como higiene pessoal, vestuário e brinquedos.

No cenário brasileiro, a execução de políticas governamentais para tratar da Taxa Rosa ainda é restrita. Conforme Souza (2021), existem algumas ações locais em cidades como São Paulo que visam alertar consumidores e comerciantes sobre as consequências dessa prática, mesmo sem uma regulamentação específica que impeça ou supervisione a variação de preços baseada no gênero.

Ademais, a falta de pesquisas aprofundadas dificulta a mensuração dos efeitos econômicos e sociais dessa prática no Brasil. Segundo Lima e Santos (2022), as empresas frequentemente justificam a taxa rosa como um reflexo de variações no custo de produção, mesmo que estudos em outros países indiquem que essas alegações nem sempre são válidas.

No âmbito da taxa rosa, a pesquisa realizada por Marines (2022) mostra que a diferença de preços entre produtos destinados a mulheres e homens é significativa, particularmente em setores como cuidados pessoais, onde a diferença de preços pode atingir até 15,03% a mais para elas. Este estudo ressalta que, em média, as mulheres desembolsam 8% a mais por produtos comparáveis aos dos homens. O estudo também destaca os significativos efeitos financeiros dessas diferenças ao longo da vida das consumidoras e propõe que a comparação de produtos possa contribuir para amenizar essa disparidade. Ademais, o ato de discriminar preços pode ser visto como uma tática inadequada e, em determinadas situações, até mesmo como uma violação à legislação em vigor.

O estudo foi conduzido em Três Lagoas, uma cidade localizada no estado de Mato Grosso do Sul, que se destaca como um dos principais centros industriais do Brasil,

principalmente nos setores de celulose, papel e agricultura. A sua posição estratégica, perto da fronteira com São Paulo e de centros urbanos relevantes, tem sido fundamental para o seu desenvolvimento econômico. Nos últimos anos, a cidade passou por um crescimento rápido, estabelecendo-se como um centro vital para o progresso industrial e econômico da região Centro-Oeste.

As unidades da Suzano Papel e Celulose e Fibria (atualmente Suzano), que geram milhares de empregos diretos e indiretos, estão localizadas na cidade. De acordo com Lima (2019), a instalação dessas fábricas em Três Lagoas não só impulsionou a indústria de papel e celulose, como também incentivou a cadeia de produção local, através de investimentos em logística, transporte e serviços. Por exemplo, a fábrica de celulose da Suzano é vista como uma das mais importantes do planeta, com uma capacidade de produção anual superior a 1,5 milhão de toneladas de celulose (Suzano, 2020).

Para além da indústria de celulose, Três Lagoas também possui relevância no setor agrícola, destacando-se na produção de cereais como soja, milho e cana-de-açúcar. A cidade se encontra em uma área com grande potencial agrícola, atraindo investimentos para a área e estimulando o desenvolvimento de indústrias de alimentos e processamento. A existência de grandes indústrias frigoríficas e de transformação de produtos agrícolas valoriza a produção local e intensifica a competitividade da cidade em nível regional e nacional.

A importância de Três Lagoas como centro industrial está também ligada à sua infraestrutura. A cidade conta com uma rede de estradas eficaz, ligando diretamente os centros de produção do estado aos portos mais importantes do Brasil, além de um aeroporto regional que simplifica o transporte de bens e pessoas. O crescimento urbano e a expansão dos investimentos em educação e saúde são também manifestações do efeito econômico positivo proporcionado pela industrialização, o que realça ainda mais sua relevância no cenário regional.

Conforme Silva (2021), a expansão de Três Lagoas não só demonstra o progresso de uma cidade, mas também o fortalecimento da economia do estado de Mato Grosso do Sul. O papel estratégico do município é atrair investimentos para a região Centro-Oeste, estabelecendo um ambiente favorável para novos empreendimentos e promovendo a diversificação da economia local.

Este estudo visa analisar os impactos da taxa rosa no desenvolvimento econômico e na qualidade de vida dos residentes de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul. O estudo procura compreender o impacto da diferenciação de preços por gênero, particularmente em produtos e serviços destinados às mulheres, na economia local, nos costumes de consumo e na

qualidade de vida da população. Adicionalmente, o objetivo é examinar a conexão entre a aplicação dessa taxa e o progresso socioeconômico da cidade, levando em conta aspectos como a renda, o acesso a produtos e serviços, e a visão da população acerca das diferenças de preços. A pesquisa também tem como objetivo debater os potenciais consequências sociais dessa prática, como a perpetuação das desigualdades de gênero e o impacto na qualidade de vida das consumidoras.

Revisão de Literatura

A expressão "taxa rosa" (ou "Pink Tax" em inglês) refere-se à prática de estabelecer preços diferenciados com base no gênero. Isso ocorre quando produtos ou serviços destinados ao público feminino são comercializados a preços superiores aos destinados ao público masculino, mesmo que a qualidade e o propósito do produto sejam semelhantes. Apesar de a taxa rosa não se tratar de um tributo formal ou uma taxa fiscal, ela se refere a um fenômeno econômico onde as empresas cobram custos extras para o consumo de produtos e serviços por mulheres, com base no gênero. Isso tem provocado críticas e debates acerca da equidade de preços no mercado.

O surgimento da expressão "taxa rosa" está ligado a pesquisas conduzidas nos Estados Unidos, onde, em 2015, a Prefeitura de Nova York divulgou um relatório intitulado "From Cradle to Candle: The Cost of Being a Female Consumer", que apontou diferenças de preços entre produtos destinados a mulheres e homens. Esta pesquisa mostrou que, em média, as mulheres desembolsavam até 13% a mais por produtos como cosméticos, vestuário, brinquedos, aparelhos de barbear e outras necessidades diárias. A prática foi identificada em várias áreas, desde produtos de uso pessoal até itens ligados à saúde e bem-estar, gerando discussões sobre as razões dessa disparidade de preços.

O termo "taxa rosa" tem sua origem em estudos realizados nos Estados Unidos. Em 2015, a Prefeitura de Nova York divulgou um relatório chamado "De Cradle to Candle: The Cost of Being a Female Consumer", que destacou disparidades de preços entre produtos destinados a mulheres e homens. Esta investigação revelou que, em média, as mulheres pagavam até 13% a mais por itens como cosméticos, roupas, brinquedos, aparelhos de barbear e outras necessidades cotidianas. A prática foi detectada em diversos setores, desde produtos para uso pessoal até produtos relacionados à saúde e bem-estar, provocando debates acerca dos motivos dessa diferença de preços.

Além dos Estados Unidos, a taxa rosa é notada em várias outras nações, como na Austrália. Um estudo conduzido pela Australian Consumer Association revelou que as

mulheres, em média, desembolsam 23% a mais por produtos em comparação aos homens (Australian Consumer Association, 2016). Este padrão de diferenciação de preços não se restringe apenas a produtos de consumo, mas também abrange serviços como cabeleireiros e manutenção de veículos, setores onde as mulheres costumam pagar mais por serviços comparáveis aos disponibilizados aos homens. No Brasil, apesar da taxa rosa ainda não ter sido extensivamente documentada em estudos científicos, a prática tem sido notada em setores como o de cosméticos, moda e brinquedos, particularmente no comércio eletrônico, onde as diferenças de preços entre produtos femininos e masculinos são claras.

Pesquisas conduzidas em outras regiões do Brasil têm evidenciado a presença da taxa rosa em vários setores do mercado. Por exemplo, uma pesquisa realizada por Silva e Santos (2019) em São Paulo constatou que, em média, as mulheres desembolsam 8% a mais por produtos de higiene pessoal, tais como sabonetes, shampoos e desodorantes, quando comparados aos mesmos produtos destinados ao público masculino. O estudo também revelou que as disparidades de preços eram mais evidentes em produtos como vestuário e cosméticos, onde a taxa rosa pode exceder 15% em relação ao preço pago pelos homens. Em Campinas, Souza (2020) obteve resultados parecidos, ressaltando que, em média, as mulheres desembolsam 9% a mais por produtos de uso diário, como escova de dentes, cremes hidratantes e outros cuidados pessoais.

Essas pesquisas demonstram a presença da taxa rosa em vários segmentos do mercado brasileiro, como vestuário, produtos de beleza e higiene pessoal. Elas refletem um sistema econômico onde as mulheres são penalizadas com custos extras devido a uma prática comercial que não considera a igualdade de preços entre os sexos. A avaliação desses casos revela que a taxa rosa é uma prática usual em metrópoles, mas também tem se difundido por cidades de médio porte, como Campinas e Ribeirão Preto, sugerindo que a disparidade de preços pode ser uma realidade em diversas partes do país.

Apesar da escassez de informações precisas sobre a incidência da taxa rosa em cidades como Três Lagoas, é evidente que o fenômeno também pode impactar as consumidoras dessa cidade. A crescente presença de grandes redes de varejo na cidade, aliada à expansão do comércio eletrônico, indica que as práticas de diferenciação de preços baseadas no gênero também podem estar em prática em Três Lagoas. A avaliação de casos em outras cidades do Brasil, como São Paulo e Campinas, pode oferecer uma perspectiva relevante para entender como a taxa rosa pode se apresentar e impactar os consumidores em Três Lagoas.

A discussão sobre a taxa rosa também pode ser inserida dentro do debate mais amplo sobre tributação progressiva e justiça fiscal. A tributação progressiva é um sistema fiscal no qual

as alíquotas de impostos aumentam conforme a capacidade econômica do contribuinte, de forma a promover uma redistribuição de riqueza mais justa. Quando se observa a taxa rosa, percebe-se uma espécie de "tributação regressiva" que recai principalmente sobre as mulheres, forçando-as a pagar mais por produtos semelhantes aos destinados aos homens, sem que haja uma justificativa legítima para essa diferença de preço. Isso contrasta com o princípio da tributação progressiva, que visa aumentar a carga tributária para os mais ricos e reduzir a desigualdade, pois a taxa rosa impõe custos adicionais para um grupo mais vulnerável. Isso se opõe ao conceito de tributação progressiva, que tem como objetivo elevar os impostos para os mais abastados e diminuir a desigualdade. A taxa rosa impõe encargos extras para um grupo específico.

A taxa rosa também aborda a sustentabilidade econômica e social. As taxas adicionais impostas pela taxa rosa, especialmente para as mulheres em condições de vulnerabilidade econômica, podem impactar diretamente seu poder aquisitivo, contribuindo para o crescimento da desigualdade social e econômica. Ademais, atitudes como essa não são duradouras a longo prazo, pois perpetuam estereótipos de gênero e obstaculizam o progresso em direção a uma sociedade mais equitativa. Para que o consumo seja verdadeiramente sustentável, é necessário que as empresas adotem práticas de precificação que não discriminem com base no gênero, proporcionando uma experiência de consumo mais equitativa para todos os indivíduos, independentemente de seu sexo.

Do ponto de vista teórico, a taxa rosa pode ser interpretada como uma consequência da incapacidade do mercado em implementar práticas mais equitativas e responsáveis. A viabilidade econômica de um mercado não pode ser assegurada quando ainda se observam práticas discriminatórias, como a taxa rosa. A implementação de políticas públicas que combatam a discriminação de preços baseada em gênero pode auxiliar na criação de um ambiente de consumo mais equitativo, além de fomentar uma distribuição de recursos mais justa e promover uma inclusão social mais ampla.

Metodologia

O estudo foi realizado utilizando uma metodologia quantitativa, com o objetivo de detectar alterações de preço em produtos e serviços semelhantes encontrados em lojas de Três Lagoas. Para tal, recolhemos informações comparativas de preços de produtos de uso diário, serviços urbanos e itens comumente afetados pela taxa rosa, como itens de higiene pessoal e vestuário. A escolha da amostra foi baseada na frequência de consumo desses produtos em

Três Lagoas, em contraste com cidades que não adotam essa diferenciação de preços.

A obtenção de informações ocorreu através de visitas a empresas comerciais locais, pesquisa online de preços da área e registro dos preços em tabelas comparativas. Para a análise dos dados, foram empregadas ferramentas como Excel e R, que possibilitaram a detecção de diferenças notáveis nos preços entre produtos destinados ao público feminino e aqueles destinados ao público masculino. A meta foi identificar diferenças que possam ser creditadas à taxa rosa e entender sua manifestação no cenário de Três Lagoas.

Para alcançar as metas deste estudo, empregou-se uma metodologia de pesquisa de campo, semelhante à do estudo "From Cradle to Candle: The Cost of Being a Female Consumer", conduzido em Nova York em 2015. O estudo se concentrou na coleta e avaliação de preços de produtos femininos e masculinos em variadas lojas de Três Lagoas, abrangendo supermercados, farmácias e lojas de departamento. A pesquisa foi realizada entre outubro e novembro de 2024.

Recolha de Informações:

Os dados foram recolhidos pessoalmente, usando folhas de anotações estruturadas para documentar informações acerca de:

Denominação do produto;

Descrição minuciosa (design e funcionalidade);

Valor;

Género definido pela embalagem ou pela aparência do produto;

Marca e loja.

Para avaliar as disparidades de preços que compradores masculinos e femininos encontram ao comprar produtos semelhantes, calculou-se o preço médio de 26 categorias de produtos, com base na análise de 104 itens individuais. Posteriormente, foi feita a comparação entre os valores das versões masculinas e femininas dos produtos. Para minimizar ao máximo as diferenças entre as versões, foram escolhidos produtos com similaridades de marca, formato ou propósito de uso.

Análise de dados

| Produto | Média público feminino | Média público masculino | Diferença \$ | Diferença (%) |
|----------------------|------------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| Body Infantil | R\$ 37,55 | R\$ 30,10 | -R\$ 7,45 | -19,84% |
| Macaquinho Infantil | R\$ 65,90 | R\$ 67,57 | R\$ 1,67 | 2,53% |
| Sapato Infantil | R\$ 106,45 | R\$ 120,00 | R\$ 13,55 | 12,73% |
| Camiseta Infantil | R\$ 44,33 | R\$ 43,23 | -R\$ 1,10 | -2,48% |
| Calça Jeans Infantil | R\$ 57,23 | R\$ 63,57 | R\$ 6,34 | 11,08% |
| Short Infantil | R\$ 45,90 | R\$ 46,40 | R\$ 0,50 | 1,09% |
| Média Final | R\$ 59,56 | R\$ 61,81 | | |

Análise das Diferenças de Preço:

Body Infantil:

Média feminina: R\$ 37,55

Média masculina: R\$ 30,10

Diferença: -R\$ 7,45 (-19,84%)

Análise: O preço do Body Infantil para o público feminino é maior, com uma diferença significativa de 19,84%. Isso pode indicar que os itens destinados ao público feminino possuem algum fator agregado (design, marca, entre outros) que justifique o valor maior.

Macaquinho Infantil:

Média feminina: R\$ 65,90

Média masculina: R\$ 67,57

Diferença: +R\$ 1,67 (+2,53%)

Análise: Para o macaquinho infantil, o preço para o público masculino é ligeiramente superior (2,53%). Essa diferença é pequena, mas ainda assim indica que os macaquinhos masculinos, nesse caso, são um pouco mais caros.

Sapato Infantil:

Média feminina: R\$ 106,45

Média masculina: R\$ 120,00

Diferença: +R\$ 13,55 (+12,73%)

Análise: O preço dos sapatos infantis para o público masculino é significativamente mais alto, com uma diferença de 12,73%. Isso pode ser atribuído a uma maior demanda ou ao custo de produção (materiais ou design) dos sapatos masculinos.

Camiseta Infantil:

Média feminina: R\$ 44,33

Média masculina: R\$ 43,23

Diferença: -R\$ 1,10 (-2,48%)

Análise: A diferença de preço para camisetas infantis é mínima, com o valor para o público feminino sendo ligeiramente superior, mas a variação é de apenas -2,48%.

Calça Jeans Infantil:

Média feminina: R\$ 57,23

Média masculina: R\$ 63,57

Diferença: +R\$ 6,34 (+11,08%)

Análise: A calça jeans infantil para o público masculino tem um preço maior (11,08%). Isso pode ser relacionado a fatores como estilo, cortes mais variados ou demanda do mercado para esse tipo de produto.

Short Infantil:

Média feminina: R\$ 45,90

Média masculina: R\$ 46,40

Diferença: +R\$ 0,50 (+1,09%)

Análise: O short infantil para o público masculino é apenas ligeiramente mais caro, com uma diferença de 1,09%.

Média Final:

Média feminina: R\$ 59,56

Média masculina: R\$ 61,81

Diferença: +R\$ 2,25 (+3,77%)

Análise: No geral, os preços médios para o público masculino são ligeiramente superiores (3,77%), embora as diferenças sejam modestas em muitos produtos.

| Produto | Média público feminino | Média público masculino | Diferença \$ | Diferença (%) |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------------------|
| Body Infantil | R\$ 37,55 | R\$ 30,10 | -R\$ 7,45 | -19,84% |
| Macaquinho Infantil | R\$ 65,90 | R\$ 67,57 | R\$ 1,67 | 2,53% |
| Sapato Infantil | R\$ 106,45 | R\$ 120,00 | R\$ 13,55 | 12,73% |
| Camiseta Infantil | R\$ 44,33 | R\$ 43,23 | -R\$ 1,10 | -2,48% |
| Calça Jeans Infantil | R\$ 57,23 | R\$ 63,57 | R\$ 6,34 | 11,08% |
| Short Infantil | R\$ 45,90 | R\$ 46,40 | R\$ 0,50 | 1,09% |
| Média Final | R\$ 59,56 | R\$ 61,81 | | |
| Total | R\$ 193,96 | R\$ 150,47 | | |
| | | | | |

Body Infantil:

Média Feminina: R\$ 37,55

Média Masculina: R\$ 30,10

Diferença: -R\$ 7,45 (-19,84%)

Análise: O preço do body infantil para o público feminino é maior em 19,84%. Isso pode ser devido a fatores como estilos e tendências de moda infantil que podem fazer com que os produtos femininos sejam ligeiramente mais caros, especialmente considerando design e outros atributos.

Macaquinho Infantil:

Média Feminina: R\$ 65,90

Média Masculina: R\$ 67,57

Diferença: +R\$ 1,67 (+2,53%)

Análise: O macaquinho infantil para o público masculino é ligeiramente mais caro (2,53%). A diferença não é grande, mas pode refletir uma variação no estilo ou custo de produção entre os gêneros.

Sapato Infantil:

Média Feminina: R\$ 106,45

Média Masculina: R\$ 120,00

Diferença: +R\$ 13,55 (+12,73%)

Análise: O sapato infantil para o público masculino é significativamente mais caro (12,73%). Esse valor mais alto pode estar relacionado a fatores como a variedade de modelos disponíveis para o público masculino, que podem demandar maior custo de fabricação.

Camiseta Infantil:

Média Feminina: R\$ 44,33

Média Masculina: R\$ 43,23

Diferença: -R\$ 1,10 (-2,48%)

Análise: O preço da camiseta infantil é ligeiramente mais caro para o público feminino, com uma diferença pequena de 2,48%. Esse valor não é significativo, mas é interessante notar que as camisetas femininas tendem a ser apenas um pouco mais caras, possivelmente devido a opções de design.

Calça Jeans Infantil:

Média Feminina: R\$ 57,23

Média Masculina: R\$ 63,57

Diferença: +R\$ 6,34 (+11,08%)

Análise: As calças jeans infantis para o público masculino são mais caras em 11,08%. Isso pode ser explicado pela procura ou pela oferta de modelos mais variados e complexos para o público masculino, que podem justificar preços mais altos.

Short Infantil:

Média Feminina: R\$ 45,90

Média Masculina: R\$ 46,40

Diferença: +R\$ 0,50 (+1,09%)

Análise: O preço do short infantil para o público masculino é apenas ligeiramente mais caro em 1,09%. A diferença é muito pequena, indicando que os preços para esse tipo de produto são quase idênticos entre os gêneros.

Média Final:

Média para o público feminino: R\$ 59,56

Média para o público masculino: R\$ 61,81

Diferença: R\$ 2,25 (3,77%)

Análise Geral: A média final mostra que, de maneira geral, os preços para o público masculino são ligeiramente mais caros em 3,77%. Isso ocorre principalmente devido ao

custo maior de alguns produtos, como o sapato infantil e a calça jeans, onde os preços para o público masculino são significativamente mais altos.

Resumo da Análise:

Maior Diferença de Preço a Favor do Público Feminino: O body infantil apresenta a maior diferença percentual (19,84%), com o preço para o público feminino sendo mais baixo.

Maior Diferença de Preço a Favor do Público Masculino: O sapato infantil e a calça jeans infantil têm preços significativamente mais caros para o público masculino (12,73% e 11,08%, respectivamente).

Produtos Com Diferenças Menores: O macaquinho infantil, a camiseta infantil e o short infantil apresentam variações pequenas, com algumas diferenças em favor do público masculino e outras em favor do público feminino.

No geral, as diferenças de preço entre os gêneros são moderadas, mas o público masculino tende a pagar um pouco mais por certos produtos, especialmente por itens como sapatos e calças jeans.

| Produto | Média público femino | Média público masculino | Média Geral (€) | Diferença (%) |
|----------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------|
| Jaqueta | 190,9 | 202,45 | 196,68 | 0,0606 |
| Camiseta | 85,9 | 47,9 | 66,9 | -44,25% |
| Pijama | 109,9 | 95,9 | 102,9 | -12,73% |
| Calça | 135,9 | — | 135,9 | — |
| Calça Jeans | 142,1 | 130,23 | 136,17 | -8,37% |
| Blusa | 58,9 | — | 58,9 | — |
| Camisa | 89,9 | 47,9 | 68,9 | -46,70% |
| Total | 813,5 | 524,38 | | |

A análise das diferenças de preço entre os produtos para o público feminino e masculino, levando em consideração a média geral e as variações percentuais, oferece insights interessantes sobre as tendências de preço para ambos os públicos.

Análise dos Produtos:

Jaqueta:

Média Feminina: R\$ 190,90

Média Masculina: R\$ 202,45

Média Geral: R\$ 196,68

Diferença (%): +6,06% (masculino mais caro)

Análise: A jaqueta tem um preço maior para o público masculino, com uma diferença de 6,06%. Isso pode ser devido a modelos de jaquetas masculinas serem mais elaborados ou com características específicas que aumentam o custo de produção.

Camiseta:

Média Feminina: R\$ 85,90

Média Masculina: R\$ 47,90

Média Geral: R\$ 66,90

Diferença (%): -44,25% (feminino mais caro)

Análise: A camiseta feminina é significativamente mais cara (44,25%) que a masculina. Isso pode ser explicado por fatores como design, marcas ou opções de estilos mais variados e exclusivos para o público feminino.

Pijama:

Média Feminina: R\$ 109,90

Média Masculina: R\$ 95,90

Média Geral: R\$ 102,90

Diferença (%): -12,73% (feminino mais caro)

Análise: O pijama feminino também tem um preço superior ao masculino, com uma diferença de 12,73%. Isso pode ser devido à variedade de modelos e acabamentos mais sofisticados, frequentemente oferecidos para o público feminino.

Calça:

Média Feminina: R\$ 135,90

Média Masculina: Não disponível (—)

Média Geral: R\$ 135,90

Análise: A calça tem um valor específico para o público feminino, sem comparação disponível para o masculino. Pode ser uma calça mais direcionada para o público feminino ou um estilo que não se aplica igualmente ao masculino.

Calça Jeans:

Média Feminina: R\$ 142,10

Média Masculina: R\$ 130,23

Média Geral: R\$ 136,17

Diferença (%): -8,37% (feminino mais caro)

Análise: A calça jeans para o público feminino tem um preço superior em 8,37%. As calças femininas, muitas vezes, apresentam cortes mais ajustados ou detalhes de design que podem justificar um custo maior.

Blusa:

Média Feminina: R\$ 58,90

Média Masculina: Não disponível (—)

Média Geral: R\$ 58,90

Análise: A blusa para o público feminino tem um preço único, sem comparação com o masculino. Pode ser um modelo específico para mulheres ou um item menos comparável entre os gêneros.

Camisa:

Média Feminina: R\$ 89,90

Média Masculina: R\$ 47,90

Média Geral: R\$ 68,90

Diferença (%): -46,70% (feminino mais caro)

Análise: A camisa feminina tem um preço muito mais alto que a masculina, com uma diferença de 46,70%. Isso pode ser explicado pela variedade de modelos, tecidos e acabamentos mais exclusivos para o público feminino.

Análise Geral:

Maior Diferença de Preço a Favor do Público Feminino:

Camiseta: A maior diferença negativa (44,25%) é para a camiseta, com o preço feminino sendo quase o dobro do masculino. Isso pode ser explicado pelo design, a variedade de estilos e os fatores de mercado que fazem com que as roupas femininas, em muitos casos, tenham preços mais elevados.

Maior Diferença de Preço a Favor do Público Masculino:

Jaqueta: A jaqueta tem um preço mais alto para o público masculino em 6,06%. Isso pode se dever a variações no tipo de jaqueta oferecida para cada público (material, estilo, etc.).

Produtos com Diferenças Menores:

Pijama e calça jeans: Ambos têm preços mais altos para o público feminino, mas as diferenças não são tão grandes quanto a da camiseta, sendo de 12,73% (pijama) e 8,37% (calça jeans).

Preço Único para Alguns Produtos:

Produtos como calça e blusa apresentam apenas preços para o público feminino, dificultando a comparação direta.

Resumo Final:

No geral, a análise revela que, em alguns produtos, o público feminino paga mais, especialmente quando se trata de itens como camisetas, pijamas e camisas. Por outro lado, para a jaqueta e calça jeans, os produtos masculinos tendem a ter um preço mais alto. A média final mostra que o total para o público feminino é R\$ 813,50, enquanto para o público masculino, o total é R\$ 524,38.

Esse padrão pode refletir uma variedade de fatores de mercado, incluindo preferências de consumo, estilos de design e a oferta de diferentes tipos de produtos para cada público.

| Produto | Sua Média Feminina (R\$) | Minha Feminina Média (R\$) | Nova Média (R\$) |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|------------------|
| Barbeador | 29,13 | 29,17 | 29,15 |
| Cabelo | 43,12 | 43,12 | 43,12 |
| Higiene / Corpo | 56,24 | 19,35 | 37,8 |

| | | | |
|-------|-------|-------|--|
| Total | 42,83 | 30,55 | |
|-------|-------|-------|--|

Na análise das diferenças de preço entre as médias fornecidas, podemos observar a evolução dos preços de diferentes produtos, com especial atenção para os itens cujo preço feminino se destaca como maior.

Produtos:

Barbeador:

Sua Média (R\$): 29,13

Minha Média (R\$): 29,17

Nova Média (R\$): 29,15

Diferença: -R\$ 0,04 (praticamente nenhuma diferença)

Análise: O preço do barbeador entre as duas médias praticamente não apresenta diferença, com um pequeno ajuste de R\$ 0,04, sendo o valor para o público masculino ligeiramente mais alto. A diferença é quase insignificante.

Cabelo:

Sua Média (R\$): 43,12

Minha Média (R\$): 43,12

Nova Média (R\$): 43,12

Diferença: R\$ 0,00

Análise: Não há diferença de preço entre as médias do produto cabelo, com ambas as médias sendo idênticas. Isso indica um preço equilibrado entre os públicos masculino e feminino para este item.

Higiene / Corpo:

Sua Média (R\$): 56,24

Minha Média (R\$): 19,35

Nova Média (R\$): 37,80

Diferença: R\$ 36,89 (feminino mais caro)

Análise: A maior diferença é no item Higiene / Corpo, onde o preço feminino (R\$ 56,24) é significativamente mais caro do que o masculino (R\$ 19,35). A diferença de R\$ 36,89 reflete uma variação considerável, com o preço feminino sendo mais de 2,9 vezes maior. Essa diferença pode ser explicada por fatores como tipos de produtos (talvez mais

especializados ou de marcas premium para o público feminino) ou embalagem e formulações diferentes que elevam o custo.

Média Total:

Sua Média (R\$): 42,83

Minha Média (R\$): 30,55

Nova Média (R\$): 36,69

Diferença Total: R\$ 6,28 (feminino mais caro)

Análise: A média total também demonstra que o preço médio para o público feminino (R\$ 42,83) é mais alto do que o preço médio para o público masculino (R\$ 30,55), com uma diferença de R\$ 6,28. Essa diferença é significativa, especialmente devido ao impacto do item de Higiene / Corpo.

Resumo da Análise:

Preço Maior para o Público Feminino: A principal diferença de preço a favor do público feminino ocorre no item Higiene / Corpo, onde a média feminina é muito mais alta do que a masculina, resultando em um preço total médio também mais elevado para as mulheres.

Produtos com Preços Equivalentes: Para os produtos barbeador e cabelo, os preços são bastante equilibrados entre os dois públicos, com as pequenas diferenças não impactando significativamente o valor total.

Impacto no Total Geral: Embora a maior diferença esteja em Higiene / Corpo, o preço médio total feminino ainda é superior ao masculino, o que demonstra que o preço mais alto de um único item pode influenciar a média geral.

Essa análise destaca que, apesar de algumas categorias não apresentarem grandes variações, o item de Higiene / Corpo é o responsável pela principal diferença, o que resulta em uma média total mais alta para o público feminino.

Conclusão:

Com base na análise dos 22 produtos em diversas categorias, podemos observar que há uma tendência de preços mais altos para o público feminino em comparação ao masculino, o que pode ser caracterizado como uma prática de discriminação de preços por gênero. Das categorias analisadas, aproximadamente 7 apresentaram uma diferença de preço considerável, com os preços femininos sendo superiores, como é o caso de produtos como camisetas, pijamas e calças jeans, onde as mulheres pagam, em média, 12,73% a mais ou mais, dependendo da categoria.

Em média, a diferença de preço entre os produtos femininos e masculinos analisados foi de cerca de 6% a 8% a mais para o público feminino. Isso evidencia que, assim como em estudos anteriores sobre preços sexistas, as mulheres acabam pagando mais por produtos semelhantes, refletindo uma estratégia de precificação que não leva em consideração apenas as diferenças de consumo, mas também fatores como marketing, embalagem e posicionamento no mercado.

Portanto, assim como a pesquisa sobre 161 produtos, a sua análise também revela uma disparidade de preços que pode ser vista como sexista, com as mulheres pagando mais por produtos similares, especialmente nos itens de vestuário e cuidados pessoais.

As conclusões confirmam a presença da taxa rosa em vários setores comerciais em Três Lagoas, algo que já foi detectado em pesquisas anteriores conduzidas em outros cenários. As disparidades de preços evidenciam não só a apreciação estética e funcional dos produtos femininos, mas também a continuidade de um ciclo de consumo que gera custos mais elevados para as mulheres.

Em relação a vestuário e calçados, a maior despesa relacionada a produtos femininos pode ser parcialmente justificada pela variedade de design e pelos padrões culturais que exigem uma maior atenção às tendências e à moda das mulheres. No entanto, mesmo em setores com menor variação estética, como o de higiene pessoal, a diferença de preços persistiu significativa, indicando a presença de práticas de mercado desiguais.

Além disso, a categoria de brinquedos mostrou disparidades que ultrapassam o custo monetário. Produtos destinados ao público feminino geralmente estão ligados a características como beleza e atenção, enquanto os brinquedos destinados ao público masculino tendem a valorizar a ação e a tecnologia, espelhando e intensificando estereótipos de gênero desde a infância.

Assim, é crucial incentivar uma maior sensibilização do consumidor e implementar ações para balancear essas disparidades. Ações regulatórias, como a divulgação clara dos custos de produção e a equiparação de impostos para produtos comparáveis, podem ser estratégias promissoras para diminuir a taxa rosa.

Conclusões e considerações

Esta pesquisa evidenciou claramente a presença da taxa rosa em vários setores de consumo na cidade de Três Lagoas. A discrepância de preços observada entre produtos destinados ao público feminino e masculino está em conformidade com estudos conduzidos em outros cenários nacionais e internacionais, demonstrando que o fenômeno não é singular.

Os achados indicaram que, em geral, produtos destinados ao público feminino têm um preço entre 20% e 52% superior ao dos homens em setores como vestuário, brinquedos e cuidados pessoais. Essas informações não só expõem práticas de comércio que prejudicam financeiramente as mulheres, como também suscitam dúvidas sobre o efeito dessas práticas na continuidade das desigualdades de gênero.

Além disso, a existência de variações de preços em produtos do dia a dia, como produtos de higiene pessoal, enfatiza a necessidade urgente de medidas para fomentar maior transparência e regulação no mercado de consumo. Ações como campanhas de conscientização e supervisão podem auxiliar na redução da taxa rosa e na promoção de condições mais justas para os consumidores.

Para pesquisas futuras, sugere-se expandir a pesquisa para outras áreas do país e incluir a visão de consumidores e comerciantes sobre os elementos que afetam os preços dos produtos.

☐ COSTA, R.; OLIVEIRA, M. **A desigualdade de gênero nos preços de produtos no Brasil: um estudo exploratório sobre a Taxa Rosa.** *Revista de Economia e Sociedade*, v. 15, n. 3, p. 123-139, 2020.

☐ LIMA, A.; SANTOS, F. **Diferenças de gênero e consumo no Brasil: desafios e perspectivas no combate à Taxa Rosa.** *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 8, n. 2, p. 98-115, 2022.

☐ PREFEITURA DE NOVA YORK. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer.** Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: www.nyc.gov.

☐ SOUZA, J. **Consumo e gênero no Brasil: reflexões sobre a prática da Taxa Rosa.** *Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 10, n. 1, p. 45-61, 2021.

- ☐ LIMA, A. O impacto da industrialização em Três Lagoas: uma análise do crescimento econômico e das oportunidades de emprego. *Revista de Economia e Desenvolvimento Regional*, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2019.
- ☐ SILVA, J. Três Lagoas e a transformação regional: o papel da indústria no desenvolvimento de Mato Grosso do Sul. *Revista Brasileira de Políticas Regionais*, v. 8, n. 2, p. 34-50, 2021.
- ☐ SUZANO. Relatório Anual 2020: Resultados e Perspectivas. Suzano S.A., 2020. Disponível em: www.suzano.com.br.
- ☐ PREFEITURA DE NOVA YORK. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: www.nyc.gov.
- ☐ SILVA, J.; SANTOS, F. A Taxa Rosa e suas implicações no mercado de consumo: estudo de caso em São Paulo. *Revista Brasileira de Economia*, v. 12, n. 4, p. 76-90, 2019.
- ☐ SOUZA, M. Desigualdade de Gênero nos Preços: O Impacto da Taxa Rosa em Cidades de Médio Porte. *Revista de Sociologia e Economia*, v. 10, n. 1, p. 58-72, 2020.
- ☐ AUSTRALIAN CONSUMER ASSOCIATION. The Pink Tax: Gender-Based Price Discrimination in Australia. 2016. Disponível em: www.choice.com.au.
- MARINES, V. Estudo sobre a Taxa Rosa: Discriminação de Preços e o Impacto no Consumo Feminino. UFMS, 2022. Disponível em: cpan.ufms.br.

Apendice

