

## PINK TAX E O DIREITO DAS CONSUMIDORAS

*Flavia Marimpietri*

*Professora de direito do consumidor. Mestre e Doutora em Direito*

Nos últimos anos muitas conquistas foram galgadas pelas mulheres no mundo, mas no mercado de consumo, ainda existem disparidades que pesam nos bolsos das consumidoras.

Apesar da Constituição Federal do Brasil garantir que um dos objetivos da sociedade brasileira é erradicar a discriminação de sexo (art. 3, inciso IV), bem como decretar que homens e mulheres tem iguais direitos, a prática mostra que não é bem assim. Quando se fala em mercado de trabalho e de consumo, as diferenças são ainda mais assustadoras.

Segundo a Revista Época, pesquisa do Fórum Econômico Mundial de 2015 demonstra que no Brasil:

Segundo o estudo, o salário médio das trabalhadoras está em US\$ 12.000, enquanto, no caso dos homens, é de US\$ 20.600 – uma diferença de US\$ 8.500. No ano passado, os salários dos homens eram, em média, US\$ 7.800 superiores aos das mulheres.

Segundo dados do IBGE em 2014, a diferença salarial entre homens e mulheres no Brasil foi de 26%. O jornal Folha de São Paulo (2015), assevera que no ritmo que a atual sociedade se mobiliza para reduzir as desigualdades salariais entre os sexos, o Brasil conseguiria tal feito apenas em 2085.

A questão central deste artigo gira em torno da discriminação da mulher na sociedade de consumo, através do estudo do fenômeno do “**pink tax**”. Se você ainda não ouviu falar, com certeza já se deparou com seus efeitos; se for mulher, com certeza já “sentiu na pele” os efeitos do que estamos falando.

O “pink tax” conhecido no Brasil como “taxa rosa” ou “custo rosa” é um movimento do mercado consumerista apoiado em técnicas de marketing e desing, que torna os produtos desenvolvidos para mulheres mais caros que para os homens, mesmo que se tratem de produtos iguais.

Recente pesquisa publicada pelo Consumer Affairs (DCA) da cidade de Nova Iorque analisou mais de 800 produtos de 90 marcas, divididos em 35 categorias (entre brinquedos, roupas para crianças e adultos, itens de cuidados pessoais e de saúde para idosos), abrangendo todas as faixas etárias. As conclusões são alarmantes: a mulher sai em desvantagem em 30 dessas categorias. Produtos voltados para mulheres são mais caros em 42% dos casos !!

Segundo o site Finanças femininas (2016), o jornal britânico The Times constatou em pesquisa que produtos considerados femininos custavam, em média, 37% a mais. Entre aqueles que ficaram mais caros apenas por serem rosas estão lâminas, canetas e roupas. E mais:

A maior discrepância foi detectada nos cortes de cabelo (lacuna de R\$ 110). Sim, você leu certo. Ao final, nós, mulheres, gastaríamos R\$ 183,58 a mais do que eles só por usarmos mercadorias destinadas ao nosso gênero. Imagine o impacto dessa despesa ao final de um ano! Como se não bastasse, vale lembrar que nossos salários são 30% menores do que os dos homens, de acordo com estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Segue pesquisa feita pelo mesmo site:

Produto	Marca	Homem (R\$)	Mulher (R\$)	Diferença (R\$)
Lâmina	Gillette	12.9	18.99	6.09
Xampu	Natura	23	15.5	7.5
Condicionador	Natura	21.3	18.5	2.8
Jeans	Levi's	189.99	199.99	10
Camisa branca	Calvin Klein	149.99	209.99	20
Corte de cabelo	MG Hair	260	370	110
Desodorante	Nívea Invisible	13.99	16.78	2.79
Perfume	Antonio Banderas	79.9	99	20
Calcinha/cueca	Lupo	28.5	32.9	4.4
TOTAL		779.57	981.65	183.58

Mas porque tal discrepância existe?

Inicialmente, porque algumas pessoas acham que as mulheres estão dispostas a gastar mais, o que não é verdade. Segundo o site Nielsen:

Quando o assunto é economizar, as mulheres poupam mais que os homens em atividades como gastos com gás e eletricidade (70% vs. 57%), compras de roupas novas (65% vs. 46%), entretenimento fora de casa (65% vs. 57%) e troca de marcas de produtos de mercearia com melhor custo benefício (53% vs.35%). Depois que cobrem seus gastos essenciais, o que fazem com o dinheiro excedente? Elas investem em itens para melhorias do lar e roupas novas, enquanto eles compram novos produtos tecnológicos e pagam suas dívidas.

Derrubada a premissa histórico-cultural de associar-se os gastos femininos com “futilidades”, percebe-se que a mulher não está disposta a pagar mais pelo mesmo produto.

Na defensiva, alguns fornecedores querem justificar a diferença de preço entre os sexos, alegando que os produtos femininos seriam desenvolvidos com tecnologias e insumos mais caros. Porém, não foi esta a conclusão do DCA de Nova Iorque:

De acordo com a indústria, vários fatores encarecem os produtos voltados ao público feminino. Um deles é que eles podem ter ingredientes ou tecnologias que aumentam o preço. Por exemplo, em entrevista à Folha de S. Paulo, a Gillette afirmou que “elementos como tipos de pele, comprimentos do fio, área de alcance e ergonomia do aparelho, mostram que as lâminas femininas precisam ser projetadas de forma muito distinta dos produtos desenvolvidos para os homens”. No entanto, o levantamento do departamento de Consumer Affairs (DCA) de Nova Iorque concluiu que, em muitas vezes, a única distinção entre os itens analisados é a cor.

E mais:

Total	Número de vezes	Incidência
As mulheres pagam mais	168	42%
Igual	157	40%
Os homens pagam mais	72	18%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

E as descobertas não param por aí: Em média, em todas as cinco indústrias, DCA descobriu que produtos femininos custam 7 por cento mais do que produtos semelhantes para homens. Especificamente:

PERCENTUAL MAIS CARO PARA PRODUTOS PARA MULHERES	PRODUTO
7%	Brinquedo e acessórios
4%	Roupas infantis
8%	Roupas adultas
13%	Cuidados pessoais
8%	Produtos para casa e saúde

Segundo entrevista de Beto Almeida (Diretor Executivo do Interbrand de São Paulo) dada a Infomoney, houve caso onde os mesmos patinetes infantis custavam 20% mais caro porque tinham personagens para meninas, a despeito do custo de produção e licenciamento dos produtos serem os mesmos.

E o que a sociedade pode fazer? A sociedade civil pode se mobilizar solicitando explicações as marcas e empresas que fazem uso deste tipo de prática, e em caso de explicações não convincentes, procurar os órgãos administrativos e judiciais de defesa do consumidor.

Isto porque, a despeito de não existir no Brasil legislação específica contra este tipo de ação, o Código de Defesa do Consumidor, proíbe em seu artigo 39, incisos V e X, taxam como abusiva e proíbem respectivamente, qualquer prática comercial que exija do consumidor vantagem excessiva e elevem preços sem justa causa. Ora, se o produto é o mesmo, mudando apenas sua cor ou acessório que não impactam no custo de produção e venda, não há motivo justo para cobrança superior de produtos voltados para as mulheres.

Além disso, o CDC também estabelece como princípio da Política Nacional das relações de Consumo 9art. 4, inciso VI) a coibição de abusos praticados no mercado, em especial, criações industriais de marcas ou signos distintivos que possam prejudicar os consumidores. Mais adiante, o mesmo diploma legal assegura em seu art. 6, inciso IV, a proibição de métodos comerciais desleais. E o que dizer de um barbeador , shampoo ou mesmo camisa de algodão, que a despeito de terem insumos e custos de produção idênticos, são mais caros para as mulheres?

É urgente a mobilização das mulheres para bicotar as empresas que praticam tais vilipêndios, como também é preciso atuação do poder público para punir tal prática comercial abusiva.

#### REFERÊNCIAS:

Fábio, André Cadete. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/09/1675183-no-ritmo-atual-fim-da-desigualdade-entre-homens-e-mulheres-demoraria-240-anos.shtml>

Finanças Femininas. Disponível em: <http://financasfemininas.uol.com.br/pink-tax-produtos-para-mulheres-sao-mais-caros-que-os-para-homens/>

Infomoney. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/4521067/pink-tax-mulheres-pagam-mais-nos-mesmos-produtos-mas-isso>

Do berço ao cane: o custo de ser um consumidor feminino. Disponível em: <http://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>