

***Pink tax* e design emocional: análise do consumo de depiladores**

Luma Magalhães Silva Carneiro - luma.magalhaes369@gmail.com

Orientadora: Andrea Machado

Especialização em Design de Produtos - SENAI Cimatec

Salvador – BA, 05 de setembro de 2018

Resumo

O presente artigo aborda relações entre design, emoção e consumo feminino. Tem-se como objetivo investigar o fenômeno da *pink tax* em âmbito local, identificando quais fatores levam os aparelhos depilatórios descartáveis femininos a custar mais caro que os masculinos e neutros, comportamentos do consumidor que influenciam na compra deste produto e quais aspectos o tornam mais atrativo. A diferença de preços entre os produtos masculinos e femininos é explorada através de contextualização histórica e socioeconômica. Foi feita uma pesquisa sobre hábitos de depilação e de compra de aparelhos depilatórios descartáveis, na qual foram coletados dados sobre técnicas mais utilizadas, uso de depiladores descartáveis, frequência, preferências, entre outros. Um segundo levantamento foi realizado a fim de coletar preços em diferentes drogarias, onde também foram observados padrões de cor e disposição dos produtos. Por fim, foi aplicado um questionário com voluntários seguindo fundamentos da engenharia Kansei para identificar emoções e preferências afetivas.

Palavras Chave: *pink tax*, design emocional, comportamento do consumidor, diferenciação de preços, depiladores descartáveis.

Abstract

This article approaches the relationships between design, emotion and female consumption. The aim is to investigate the pink tax phenomenon at the local level, identifying which factors lead to female disposable depilatory devices costing more than male and neutral ones, consumer behaviors that influence the purchase of this product and which aspects make it more attractive. The price difference between male and female products is exploited through historical and socioeconomic contextualization. A survey was made regarding depilation and purchase habits of disposable depilatory devices, in which data were collected on the most used techniques, use of disposable razors, frequency, preferences, among others. A second survey was made to collect prices at different drugstores, where color standards and product placement were also observed. Finally, a questionnaire was applied with volunteers following Kansei engineering fundamentals to identify emotions and affective preferences.

Keywords: *pink tax*, emotional design, consumer behavior, price disparities, shaving, disposable razors.

1. Introdução

As escolhas e comportamentos de consumo dos indivíduos validam a existência dos produtos, mas essas decisões sofrem influência de condições independentes de suas vontades, como o meio social e as estruturas político-econômicas (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Para Cardoso (2012, p.107), “a maioria das pessoas gosta de escolher o que vai usar ou consumir. Ainda que seja para escolher o mesmo que os outros”. Conforme o mercado amadurece, cresce a necessidade de desenvolver produtos mais individualizados e com significados que vão além de sua aparência (CARDOSO, 2012). É preciso que os objetos despertem desejo de consumo através da emoção e do sentimento. Segundo Manzini e Vezzoli (2002), os designers não têm o poder de obrigar ou convencer as pessoas a mudarem seus comportamentos, mas podem projetar produtos e serviços que atendam às demandas dos sistemas sociais e econômicos. As identidades emocionais das marcas tendem a conectar-se com os usuários, criando estímulos sensoriais e visuais, e construindo uma experiência que vai desde as pesquisas iniciais para desenvolvimento até a ocasião do descarte.

Os designers não controlam políticas públicas, não comandam as redes de fabricação e nem são responsáveis pelo desenvolvimento de novos materiais e tecnologias. Além de descartar menos e reciclar mais – algo que está ao alcance de qualquer indivíduo, independente de sua profissão – pode parecer que há muito pouco a ser feito na hora de projetar. Um ou outro profissional pode se negar a gerar novos artefatos, alegando que não quer contribuir para o acúmulo de coisas no mundo, mas isso não vai impedir que outras pessoas o façam. Contudo, existem sim contribuições importantes que podem ser feitas na etapa do projeto, contanto que se entenda o ciclo de vida do produto de forma mais abrangente. (CARDOSO, 2012. p. 156)

Nesta pesquisa, o depilador¹ descartável foi investigado como um objeto de uso cotidiano que sofreu diversas adaptações em seu design em meio ao contexto socioeconômico. Ao longo da história, os métodos de depilação passaram de pedras afiadas, conchas e dentes de tubarão a lâminas mecanizadas de extrema precisão, barbeadores elétricos e também por remoção a laser. Ter os pelos removidos ou não, é um hábito que segue majoritariamente tendências estéticas, mas outros fatores como higiene e religião também se fazem determinantes (FEIJÓ; TAFURI, 2004). A indústria, com ajuda da mídia, estimulou o desejo de compra ao desenvolver uma grande variedade de modelos de lâminas depilatórias descartáveis com pequenas variações entre si. A urgência em conquistar novos clientes deu origem a campanhas publicitárias agressivas e intimidatórias, de forma direta ou subliminar, voltadas às mulheres. A sociedade atribui padrões e normas aos gêneros, e a propaganda atua como um transmissor desses valores (MANZANO-ANTÓN et al., 2018). O

¹ Também conhecido como barbeador ou lâmina de barbear

mercado de depilação foi estimado em 34 bilhões de dólares, segundo a Esquire Magazine (2016), mas as mulheres se tornaram público-alvo deste somente após os homens já fazerem uso de depiladores, como meio de alavancar as vendas.

Um estudo feito pelo *Department of Consumer Affairs* da cidade de Nova Iorque – órgão equivalente ao Procon² no Brasil - em 2015 comparou mais de 90 marcas e 800 produtos em suas versões masculinas e femininas. As lâminas descartáveis voltadas ao público feminino se apresentaram 11% mais caras que a masculinas, a despeito de terem funcionalidades similares (DE BLASIO; MENIN, 2015).

Tabela 1 - Preços de depiladores e cartuchos em Nova Iorque (em dólares)

	Média de femininos	Média de masculinos	Diferença de preço	Diferença em %
Depiladores descartáveis	\$8.90	\$7.99	\$0.91	11%
Cartuchos de depiladores	\$17.30	\$15.61	\$1.69	11%

Fonte: DCA (2015)

Essa discriminação de preços baseada no gênero é um fenômeno que ficou conhecido como *pink tax*³. A expressão refere-se ao “preço extra de certos produtos destinados a mulheres, que são idênticos ou semelhantes aos orientados para os homens” (MANZANO-ANTÓN et al., 2018). Essa classificação como “para mulheres” pode ser implícita ou explícita. Os itens e serviços de cuidados pessoais merecem atenção especial: no estudo supracitado, verificou-se a existência de um preço extra global em produtos para mulheres de 7%, comparados à versão masculina, mas a categoria “cuidados pessoais” apresentou isoladamente o maior percentual, de 13%.

Apesar de não existir no Brasil uma legislação específica que regule esse tipo de precificação diferenciada, o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990) traz no art. 39, incisos V e X que é vedado, respectivamente, “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva” e “elevar sem justa causa o preço de produtos e serviços”. A ONU Mulheres⁴ elaborou em 2017 um plano de ação para empoderamento econômico feminino, e incluiu em sua pauta a erradicação da prática de diferenciação de preço baseada em gênero.

² Órgão responsável pela proteção e defesa do consumidor nos estados brasileiros

³ Imposto rosa, em tradução literal.

⁴ Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres

1.1 Pelos: tê-los ou não tê-los

Os primeiros registros de técnicas e hábitos de depilação vêm da Antiguidade.

Figura 1 – Técnicas de depilação e locais de surgimento na Antiguidade.



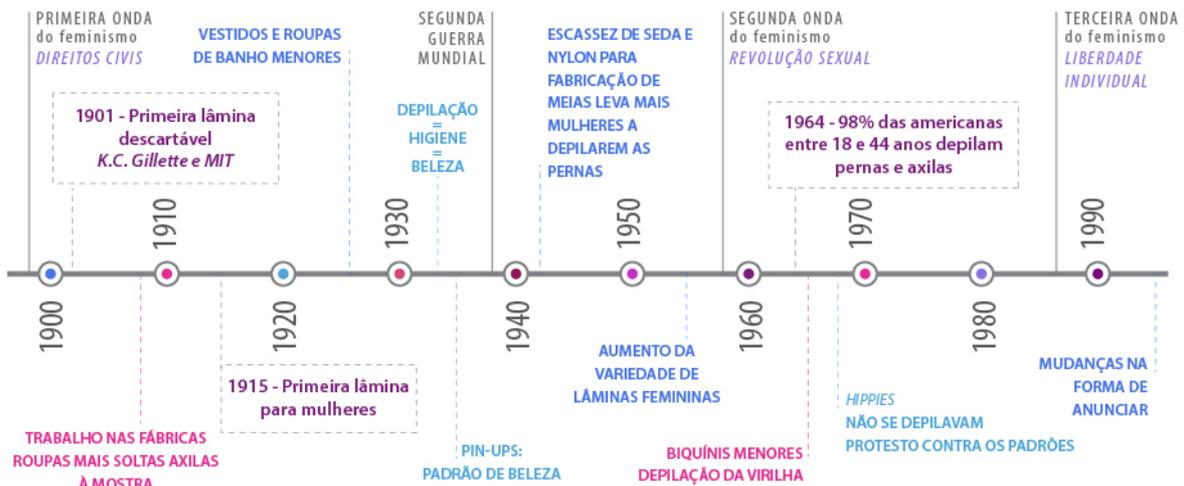
Fonte: A autora (2018). Ícones: The Noun Project

Na Europa Medieval, até hábitos simples de higiene como tomar banho eram considerados pecaminosos (FEIJÓ; TAFURI, 2004). Pero Vaz de Caminha relatou em carta ao rei de Portugal seus primeiros contatos com os nativos brasileiros no ano de 1500, descrevendo que as índias traziam “suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha” (Fundação Biblioteca Nacional). Isso levou à crença de que as nativas geneticamente não possuíam pelos pubianos, mas depois descobriu-se que elas os raspavam com espinha de peixe-lixia (FEIJÓ; TAFURI, 2004). Após muitas evoluções nos métodos de raspagem de pelos, o francês Jean-Jacques Perret criou em 1770 uma navalha relativamente segura para o barbear, dobrável e muito afiada. Em 1888, os irmãos americanos Kampfe desenvolveram a navalha em “T”, que possuía um novo mecanismo que protegia melhor a pele de cortes acidentais.

No final do século XIX, King C. Gillette notou o incômodo de se usar uma navalha que perdia o fio e precisava de cuidados constantes. A lâmina de barbear mais moderna da época era uma ferramenta que precisava de manutenção, exigindo que o usuário afiasse e recolocasse a lâmina regularmente. Em 1901, Gillette, com ajuda de cientistas do MIT⁵, desenvolveu uma invenção patenteável: um depilador descartável que utilizava lâminas metálicas finas e afiadas em ambos os lados, sendo economicamente acessível o suficiente para se jogar fora após o uso, mas eficiente para ser usada algumas vezes com resultados aceitáveis e confortáveis. O surgimento do novo produto trouxe também um novo tipo de cliente, que precisaria de um suprimento vitalício dessas lâminas com a compra única da empunhadura.

⁵ Massachusetts Institute of Technology

Figura 2 – Linha do tempo de fatores históricos, sociais e econômicos do século XX que influenciaram no hábito da depilação feminina.



Fonte: A autora (2018)

Em 1917 foi apresentada ao mundo uma lâmina direcionada para mulheres, menor e levemente curvada para um melhor encaixe nas axilas. No anúncio, o produto era recomendado “para manter as axilas brancas e macias”. A peça gráfica usa de linguagem intimidadora, dizendo que o aparelho ajuda a “resolver um problema pessoal inoportuno”.

Figura 3 – Anúncio de 1917 do primeiro depilador voltado para mulheres



Fonte: Bustle (2016)

Assim começaram as estratégias de *marketing* para comercializar aparelhos depilatórios para mulheres, primeiro nos EUA e depois no mundo todo. A chave para vender as lâminas naquele início era associar diretamente o hábito de se depilar com feminilidade.

Gillette sabia disso, e ao determinar as táticas de venda com seus publicitários, raramente usavam palavras associadas ao barbear – coisa “de homem” – como “lâmina” e “depilar”. Foi sendo criada uma identidade emocional a partir da escolha de palavras, para vender aquele novo produto como sendo “de mulher”. As palavras usadas nos anúncios eram mais delicadas, como “brancura” e “maciez”.

A cultura contemporânea mundial movimenta-se em direção a uma autoconsciência (GOBÉ, 2010), o que viabilizou a tendência a uma estética mais naturalista. As mulheres estão descobrindo seus corpos e aceitando diferentes formas de beleza. Iniciou-se um diálogo que se encontra bastante presente nos últimos anos, de que a depilação é apenas uma construção social. Seja por gosto ou imposição estética, ao assumir suas virilhas e axilas ao natural, as mulheres estão expondo o tabu dos pelos femininos e reivindicando o poder sobre seus corpos, ainda que fazendo um retorno ao padrão estético do século XIX.

1.2 Design e emoção

O aumento do número de mulheres no mercado de trabalho provoca mudanças em diversos setores da sociedade. Suas demandas pessoais e profissionais estão em constante transformação, acompanhadas do aumento do poder de compra, da ocupação dos espaços políticos, econômicos, sociais e culturais, e da maior representatividade. À medida em que as mulheres aderem a novas tecnologias, a maneira como os objetos são projetados e anunciados se tornam determinantes para sua competitividade no mercado (GOBÉ, 2010). Uma marca que consegue compreender, por exemplo, essa vontade que as mulheres têm atualmente de ser representadas de forma mais verdadeira, certamente atrairá mais consumidoras (GOBÉ, 2010). De acordo com Tonetto (2011, p.133), assumindo-se que “qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos”, sua sobrevivência no mercado depende da capacidade de atender à expectativa do consumidor. Logo, design emocional não pode ser entendido como um método para controlar a experiência do usuário, e sim como uma forma abrangente de atender às suas necessidades e desejos. As pessoas estão interagindo com as marcas de formas cada vez mais complexas, e esperando que suas vontades consumistas sejam saciadas de formas cada vez mais singulares. O papel do design emocional (e do designer) nesse contexto é entender essas necessidades e vontades, elaborar maneiras de provocar reações e emoções específicas, criando uma experiência que propicie a fidelização desse consumidor.

Muitas marcas ainda acreditam que design para mulheres significa pintar um martelo na cor fúcsia. O que as marcas precisam aprender é levar em conta os caminhos e as mudanças de estilo e vida que confrontam a mulher pós-moderna e desenvolver produtos entrosados com essa cultura. (GOBÉ, 2010. p. 68)

“O impacto emocional de um produto depende de suas qualidades materiais, propósitos, significados, expressões e sobre o que faz ou deixa de fazer”. (DESMET, 2010). Todavia, a percepção estética - englobando impacto visual e toda a publicidade que é bombardeada - ocorre antes do momento da compra. Blijlevens et al. (2017) sustentam que produtos mais atraentes aparentam ter maior usabilidade e valor. Norman (2008) reconhece a importância de usabilidade e utilidade, mas diz que sem as emoções nossas vidas seriam incompletas. Segundo ele, podemos nos conectar emocionalmente com os objetos em três níveis de correlação: visceral, comportamental e reflexivo. Esses três níveis estão em constante interação entre si, um interferindo no outro. O nível visceral é de natureza relacionada ao instinto, ao nosso lado mais primitivo. É nesse nível que julgamos as coisas baseados na primeira impressão, na aparência. Nosso cérebro faz um rápido julgamento das partes, estrutura, cor, curvas, ângulos e decide a emoção que aquilo nos representa. Traçando o processo de compra de um depilador descartável, a relação visceral é responsável por olharmos primeiro qual modelo achamos mais bonito, e só depois o preço.

O nível comportamental tem a ver com a usabilidade, experiência, interação entre o usuário e o produto. Ele será colocado à prova se a embalagem do depilador for fácil ou difícil de abrir, se a pega do cabo é adequada, se a raspagem dos pelos é satisfatória, se a fita lubrificante e a cabeça móvel - caso existam - atendem ao que foi prometido. O nível reflexivo vai repercutir os valores sociais e padrões culturais do indivíduo. O contexto no qual o objeto está inserido comunica-se com as emoções internas, simbolismos e referências. Daí surgem os questionamentos de a depilação ser algo culturalmente imposto ou higienicamente indicado, o que representa ter ou não pelos, e também o porquê de depiladores para o público feminino – predominantemente em tons de rosa - custarem mais que os voltados ao público masculino – quase sempre azuis ou em tons neutros.

2. Design emocional, depilação e a *pink tax*

2.1 *Pink tax* e emoção no consumo de depiladores descartáveis

Pink tax, taxa rosa, custo rosa, imposto rosa, custo mulher: esses são alguns dos nomes dados ao fenômeno da discriminação de preço de bens de consumo e serviços que onera mais as mulheres que os homens por nenhuma razão justificável.

O “*pink tax*” conhecido no Brasil como “taxa rosa” ou “custo rosa” é um movimento do mercado consumerista apoiado em técnicas de marketing e design, que torna os

produtos desenvolvidos para mulheres mais caros que para os homens, mesmo que se tratem de produtos iguais. (MARIMPIETRI, 2017. p. 1)

No estudo do DCA (De Blasio e Menin, 2015), descobriu-se que produtos femininos custam mais que os masculinos em 42% das comparações, enquanto o contrário ocorre em 18% das vezes. Em produtos de higiene pessoal, essa diferença é ainda maior. De acordo com a análise, as indústrias e o governo lucram com a discriminação de preços referente ao gênero, por causa do valor superestimado e dos impostos recolhidos.

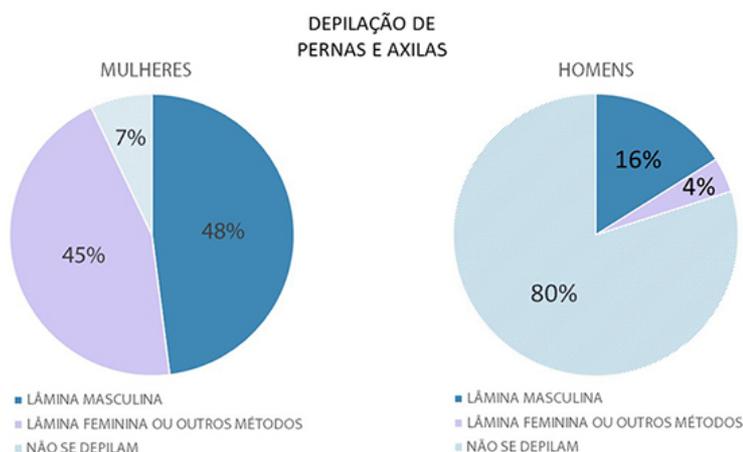
Tabela 2 - Frequência de discrepância de preços em Nova Iorque

	Incidência - Geral	Incidência – Hig. pessoal
Mulheres pagam mais	42%	56%
Igual	40%	31%
Homens pagam mais	18%	13%

Fonte: DCA (2015)

Segundo dados da empresa analista de mercado Nielsen Company (2016), 93% das brasileiras depilam pernas e axilas. Entre as que se depilam, 52% dão preferência ao uso de lâminas masculinas, 30% usam lâminas femininas, 6% vão ao salão de beleza e 5% preferem cera quente. Entre os homens, o número dos que depilam essas áreas cai para 20%, sendo que 82% destes preferem a lâmina masculina.

Figura 4 – Incidência e métodos de depilação de pernas e axilas



Fonte: A autora (2018)

Em outra análise de mercado, relatório da Euromonitor International aponta um crescimento de apenas 5% em produtos de beleza e cuidados pessoais no Brasil em 2016. O

baixo desempenho é resultado do aumento do desemprego, alta da inflação e redução do poder aquisitivo das classes baixa e média-baixa, aliados à crise político-econômica. Esses fatores levaram as pessoas a procurarem alternativas mais acessíveis de compra. Em 2017 foi registrado um crescimento maior que o do ano anterior.

De acordo com o estudo da Nielsen Company, o uso de lâminas femininas por mulheres é maior nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto as mulheres do Nordeste do país são as que mais fazem uso de lâminas masculinas. Isto pode estar associado ao fato de as lâminas masculinas terem um preço mais módico, já que, segundo o IBGE, a média da renda per capita dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro (2017) é aproximadamente o dobro da renda média dos estados nordestinos.

Tabela 3 - Rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* da população residente

	Média rendimento <i>per capita</i> - 2017
<i>Brasil</i>	R\$ 1.268
Rio de Janeiro e São Paulo	R\$ 1.578
Nordeste	R\$ 794

Fonte: IBGE (2017)

É difícil entender o porquê de o mercado cobrar mais das mulheres. Há hipóteses que direcionam para o estereótipo de que é um público mais consumista, outras referem-se à recente entrada efetiva das mulheres no mercado do trabalho, configurando, portanto, uma relação ainda imatura com o dinheiro. Também é feita uma associação com estratégias do mercado para sedução consumista. Segundo o pesquisador Fábio Borges em entrevista à Marie Claire (2016), “a indústria e o varejo não sabem justificar [a diferença de preço]. É uma opressão, uma discriminação de gênero que se repete sem nos darmos conta”.

A partir do século 18, as lojas e o ambiente de consumo se tornaram espaços predominantemente femininos porque as mulheres eram – e são até hoje – as responsáveis pelo abastecimento da casa. Pegava mal, por exemplo, para um homem ser frequentador assíduo de uma loja. Hoje, elas são o maior grupo entre os consumidores e o varejo se adaptou a isso. Uma hipótese é a de que os preços mais baixos sejam um atrativo para os homens irem às lojas. (BORGES, 2016)

Para Marimpietri (2017), é falsa a premissa de que as mulheres estão dispostas a gastar mais, inclusive com futilidades. De acordo com a Nielsen Company, após os gastos essenciais, as mulheres costumam investir em itens para melhoria do lar e roupas novas, enquanto os homens dão preferência a produtos tecnológicos e pagar dívidas.

Algumas indústrias justificam a diferença de preço baseada no gênero afirmando que produtos voltados ao público feminino podem ter tecnologias e insumos mais caros, porém isso nem sempre é verdade. Em estudo da Mind Shopper, isso varia bastante de categoria. A versão feminina de alguns cosméticos, como desodorante e sabonete líquido, levam mais ingredientes que as versões masculinas da mesma marca. No caso das lâminas, a representante da Mind Shopper explica que as vendas da masculina têm maior rotatividade, por isso a indústria coloca uma margem de lucro maior na versão feminina. A empresa líder no mercado de barbeadores descartáveis (a partir daqui será chamada “Empresa 1” ou “Marca 1”) afirma em entrevista à Folha de São Paulo (2015) que ambas são diferentes, e “embora existam alguns elementos de tecnologia em comum, lâminas femininas e aparelhos de barbear masculinos são projetados para necessidades específicas. Elementos como tipos de pele, comprimentos dos fios, 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”. Contudo, o estudo de De Blasio e Menin (2015) concluiu que a única diferença entre as lâminas analisadas muitas vezes é somente a cor. O que acontece na prática é a indústria ofertar uma ampla variedade de modelos com poucas alterações e atributos tecnológicos, criando assim o desejo de consumo.

A questão da hipervulnerabilidade do gênero feminino enquanto consumidor tem amparo legal no inciso IV do art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, que considera abusivo “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua [...] condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Esse dispositivo legal, além de positivar a ideia de uma proteção diferenciada em favor de grupos ainda mais debilitados economicamente, exerce a função de tipo normativo genérico para o âmbito do controle das práticas empresariais abusivas e ainda funciona como circunstância agravante para efeito de aplicação de sanções administrativas, penais e civis em desfavor do fornecedor. (VERBICARO, 2017. p. 4)

O assédio de consumo presente na publicidade discriminatória de gênero e na oferta de preços diferenciados intensifica a vulnerabilidade econômica da mulher, que já sofre com as consequências do abismo salarial em relação aos homens. O Brasil se encontra na 129ª colocação de 144 países no que tange à igualdade salarial, de acordo com o índice GGI – *Gender Gap Index* -, medido pelo Fórum Econômico Mundial (2016). Em contrapartida, atualmente 80% das compras são influenciadas pelas mulheres (GOBÉ, 2010). Apesar de ter menos poder concreto de compra, são as mulheres que movimentam o mercado, e por serem mais expressivas emocionalmente, as experiências de compra muitas vezes pendem para o lado emocional em detrimento do racional.

Um anúncio da “Empresa 1” de 2008 diz: “Você é uma mulher, depile-se como uma”. Em pesquisa, a companhia descobriu que 30% das mulheres estavam usando aparelhos masculinos de barbear para se depilar, a princípio por pensar que as lâminas são mais afiadas. Uma explicação mais simples seria o fato de custarem menos. Segundo a empresa, o cartucho oval e o cabo ergonômico especialmente projetados para o público feminino possuem formatos que auxiliam deslizar de forma mais fácil em superfícies corporais maiores e áreas mais complicadas, como axilas e atrás dos joelhos. Todavia, tais justificativas só vêm à luz quando a empresa é questionada sobre a diferença de preços. Os anúncios de barbeadores para o público masculino geralmente são voltados à performance: o melhor barbear, o mais rente, o mais confortável. Não é à toa que algumas mulheres preferem os aparelhos masculinos.

Maurer (2016) afirma que os pelos faciais masculinos têm padrão de crescimento, formato e fisiologia diferenciados em relação a outras partes do corpo. A pele do rosto masculino tem textura e morfologia heterogêneas, além de ter tendência a cicatrizar mais lentamente e desenvolver inflamações.

A barba é heterogênea e variável ao se comparar diferentes etnias, e também os é na mesma pessoa. Essas propriedades têm impacto importante no conforto ao barbear, pois a heterogeneidade nos pelos faciais requer diferentes forças para cortar o fio, o que faz com que ele aumente a espessura. (MAURER, 2016. p. 5)

Se a barba é de fato tão complexa, o aparelho de barbear masculino deveria então custar mais que o feminino, por conta da tecnologia aplicada para resolver esses problemas estruturais do barbear, que não têm equiparação no corpo feminino.

A estratégia agressiva de atacar a feminilidade para intimidar mulheres a se depilarem perdeu força nos últimos anos. Há muito tempo as mulheres anseiam por ser representadas de forma mais realista na mídia, e finalmente estão sendo ouvidas. A mudança é notável por exemplo nos anúncios dos produtos carros-chefes da “Empresa 1”, que é a 32ª marca mais valiosa do mundo segundo a revista Forbes (2018) e tem seus aparelhos usados por 750 milhões de pessoas ao redor do mundo. O anúncio de lançamento de uma lâmina feminina em 2015 traz duas das cantoras mais bem pagas do Brasil com a frase “Prontas pra tudo em apenas um passo”. A peça sugere que, desde que estando depilada, a mulher pode fazer o que quiser. É um avanço se comparado aos anúncios antigos, nos quais precisava-se estar depilada para agradar aos homens. A mulher pós-moderna, que tem jornada dupla trabalhando e cuidando da casa, está menos tolerante a padrões estéticos e comportamentais estereotipados, e as campanhas publicitárias tendem a acompanhar essa evolução.

Uma empresa estadunidense publicou em junho de 2018 um inovador anúncio de

serviço de assinatura de depiladores para mulheres (este serviço para o público masculino tem se popularizado nos Estados Unidos há alguns anos). A campanha se propõe a acabar com a *pink tax* e o tabu dos pelos, e pela primeira vez estes puderam ser vistos num anúncio de depiladores. Para as mulheres que não desejam se depilar, eles oferecem outros produtos de cuidados com o corpo. Uma das fundadoras da empresa comentou em matéria da Revista Glamour a estranheza de vermos sempre pelos já sem pelos nas propagandas de depiladores. Ao se posicionar a favor de que a depilação feminina seja uma escolha, reafirmando o poder da mulher sobre seu próprio corpo, a empresa viabiliza o surgimento de um vínculo afetivo com suas consumidoras em potencial.

3. Metodologia

A presente pesquisa tem abordagem quali-quantitativa descritiva, objetivando estabelecer relações entre variáveis de hábitos de compra e uso de depiladores descartáveis. Foi utilizado um formulário eletrônico como instrumento para o levantamento desses dados, Uma observação sistemática de preços de depiladores foi realizada para determinar um valor da *pink tax* em âmbito local, em drogarias do bairro de Brotas, em Salvador - BA. As porcentagens dos resultados dessas coletas foram aproximadas para o número inteiro mais próximo.

Posteriormente, foi aplicado um questionário via formulário eletrônico para identificar impressões acerca de amostras de depiladores. Utilizou-se um total de 5 amostras, sendo duas voltadas para o público feminino, duas para o público masculino e uma considerada neutra. As marcas foram escolhidas com base na pesquisa prévia de hábitos de compras. O método empregado no questionário foi uma Escala de Diferencial Semântico Não-Comparativa (OSGOOD, 1957) de 7 pontos, com base nos fundamentos da engenharia *Kansei*⁶. Criada por Mitsui Nagamachi nos anos 1970, essa metodologia possibilita traduzir os sentimentos e impressões de clientes em parâmetros de design. A engenharia *Kansei* costuma ser aplicada no desenvolvimento de produtos, mas também pode ser usada como uma ferramenta para aperfeiçoar conceitos (SCHÜTTE, 2002).

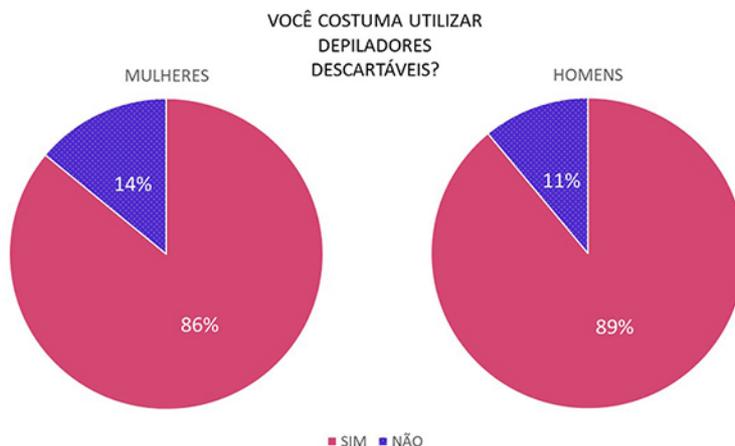
3.1 Hábitos de Consumo

Uma pesquisa sobre hábitos de depilação e de compra de aparelhos depilatórios foi

⁶ Engenharia Kansei traduz-se em algo como “engenharia dos sentidos”

realizada, A ferramenta utilizada foi um formulário eletrônico, que foi divulgado em redes sociais. Foi obtido o total de 161 respostas, dentre as quais 123 foram de pessoas que se identificam com o gênero feminino e 38 com o gênero masculino. A proporção entre os indivíduos que fazem uso habitual de aparelhos depilatórios descartáveis é similar em ambos os gêneros, conforme Figura 5.

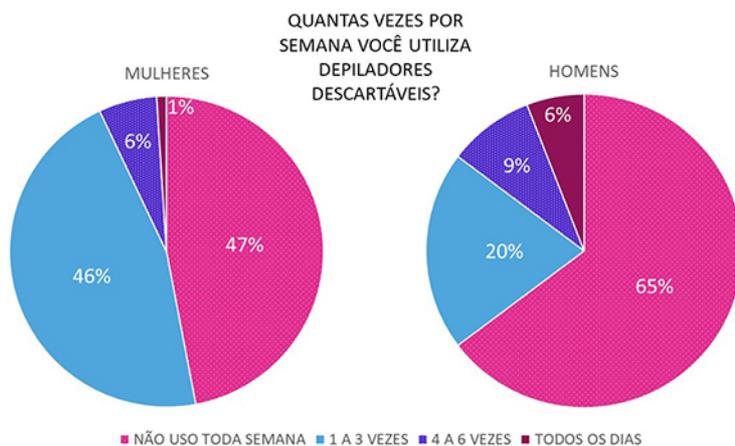
Figura 5 – Uso de depiladores descartáveis



Fonte: A autora (2018)

Ao serem questionados sobre a frequência de uso, 65% dos homens responderam que recorrem aos depiladores menos de uma vez na semana, contra 47% das mulheres (Figura 6). O restante utiliza os aparelhos de 1 a 7 vezes por semana.

Figura 6 – Frequência de uso de depiladores descartáveis

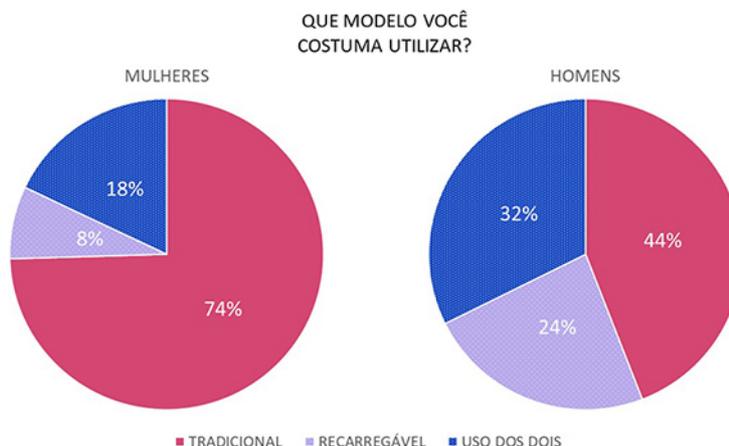


Fonte: A autora (2018)

No gráfico da Figura 7 estão as respostas referentes ao tipo de aparelho utilizado. A maioria das mulheres, 74%, disseram usar o modelo tradicional (aqueles que são

completamente descartados após o uso), contra 44% dos homens. A maioria deles, ou dá preferência aos modelos recarregáveis (um cabo com uma base para substituir os cartuchos conforme o desgaste) ou faz um uso alternado entre os modelos tradicionais e recarregáveis.

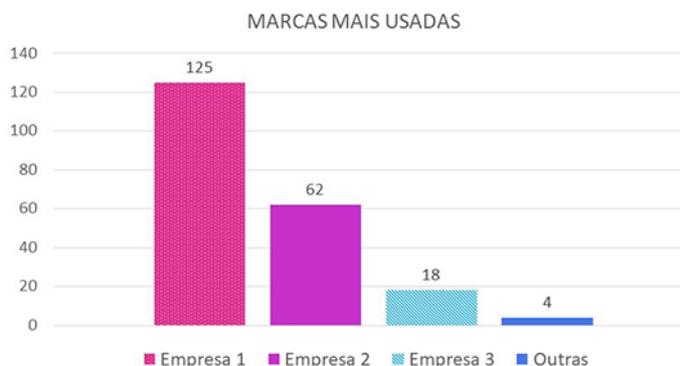
Figura 7 – Tipos de depiladores descartáveis utilizados



Fonte: A autora (2018)

Foram apresentadas as cinco marcas mais vendidas de aparelhos descartáveis no Brasil em 2018, segundo o site de vendas Buscapé, para que se apontasse quais delas os participantes costumam usar. A “Empresa 1” foi a mais referida: 89% dos participantes costumam utilizar, exclusivamente ou não, os depiladores desta marca. Na Figura 8 vemos que menos da metade dos participantes fazem uso de outras marcas. A líder de mercado foi seguida pela “Empresa 2”, 44%, e “Empresa 3”, 13%.

Figura 8 – Marcas de depiladores descartáveis mais utilizadas

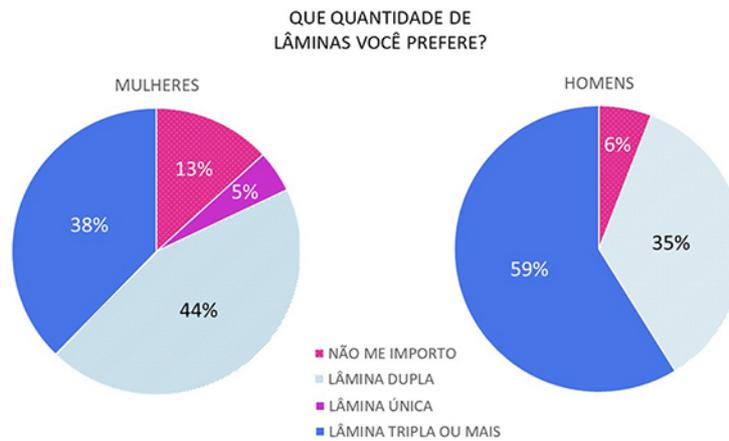


Fonte: A autora (2018)

Quanto à quantidade de lâminas (Figura 9), as mulheres foram menos exigentes que os homens. Enquanto 59% deles dizem preferir os barbeadores de lâmina tripla, o total delas foi

38%. Nenhum homem disse usar lâminas únicas, que também não foram encontradas na coleta de preços.

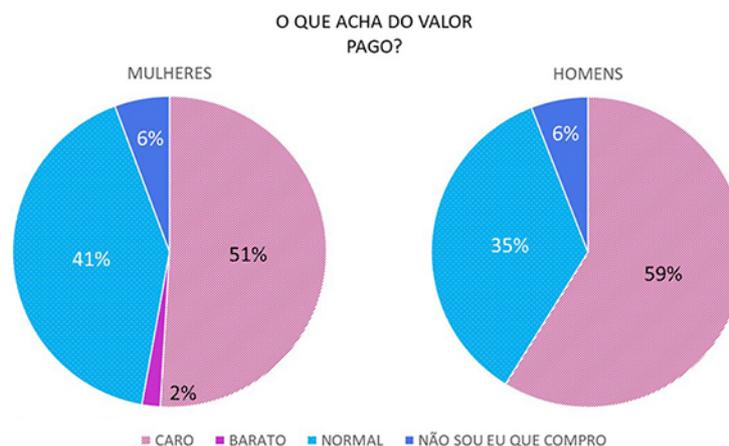
Figura 9 – Preferência de quantidade de lâminas em depiladores descartáveis



Fonte: A autora (2018)

O valor pago em depiladores descartáveis (Figura 10) foi considerado “caro” por 51% das mulheres e 59% dos homens; 42% delas julga “normal”, o mesmo que 35% deles. Nenhum dos homens disse achar “barato” o valor pago.

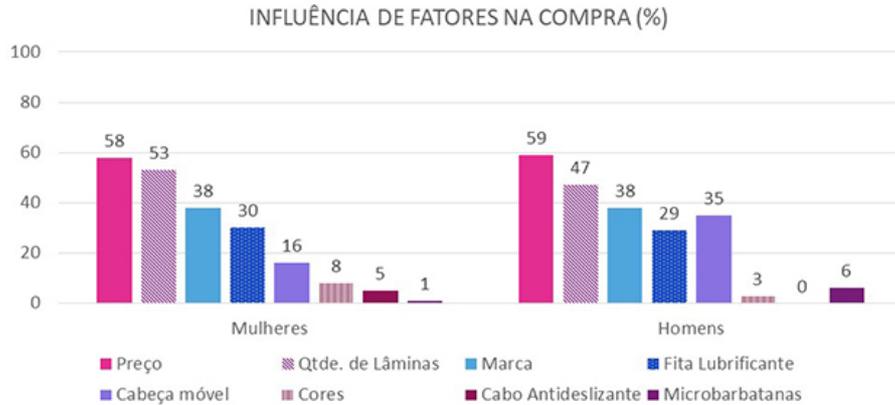
Figura 10 – Opinião sobre o valor pago em depiladores descartáveis



Fonte: A autora (2018)

Por fim, foi questionado quais aspectos têm mais influência na hora da compra de aparelhos depilatórios descartáveis (Figura 11). Os fatores “Preço”, “Quantidade de Lâminas” e “Marca” foram os mais relevantes para ambos os sexos, nessa ordem. As particularidades “Cabo Antideslizante” e a “Cor” têm mais importância para elas que para eles. Por outro lado, eles se importam mais com “Cabeça Móvel” e “Microbarbatanas” que elas.

Figura 11 – Fatores que mais influenciam na compra de depiladores descartáveis



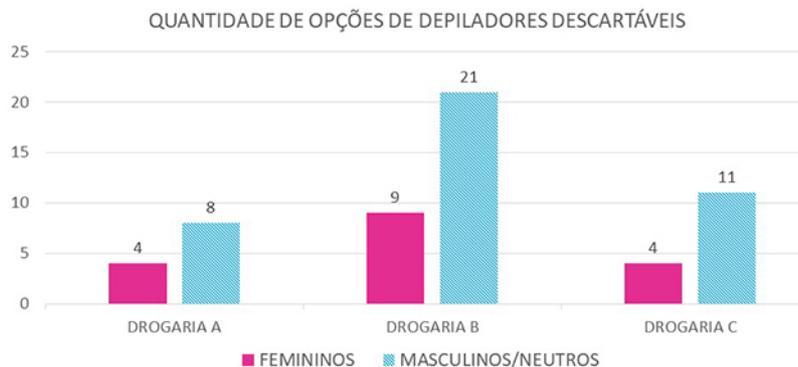
Fonte: A autora (2018)

3.2 *Pink tax* em drogarias de Salvador-BA

Em uma pesquisa de campo em três drogarias no bairro de Brotas em Salvador (BA), de diferentes redes, em junho de 2018, alguns pontos puderam ser observados: na Drogeria A, todos os depiladores disponíveis estavam na seção “Artigos Masculinos”. Nas Drogerias B e C, os depiladores para o público feminino (em tons de rosa, roxo, etc.) estavam na seção “Feminino”. Os depiladores para o público masculino (tons de azul, verde, preto, cinza) e os que podem ser considerados neutros (tons de amarelo) foram encontrados na seção “Masculino”. Por esse motivo, os depiladores neutros nessa pesquisa serão contabilizados junto aos masculinos.

No gráfico abaixo (Figura 12) tem-se a quantidade de opções de depiladores femininos e masculinos/neutros nas três drogarias:

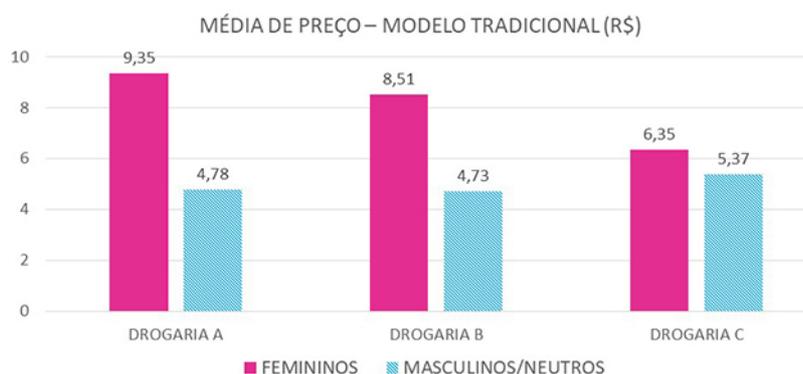
Figura 12 – Quantidade de opções de depiladores descartáveis em cada drogaria



Fonte: A autora (2018)

A média de preços dos depiladores descartáveis foram calculadas (Figura 13). Por haverem ofertas com uma ou mais unidades, o valor foi dividido pela quantidade de depiladores existentes na embalagem. Nas Drogarias A, B e C, respectivamente, o valor da *pink tax* nos depiladores de modelo tradicional foi de 96%, 80% e 18%.

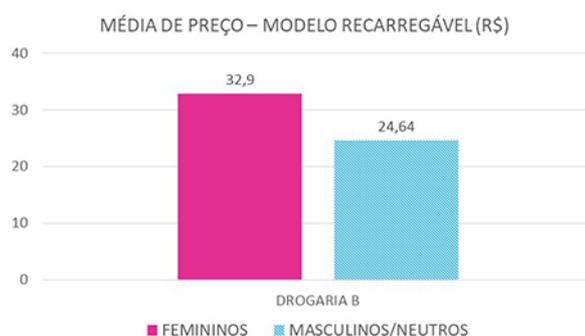
Figura 13 – Preço médio de depiladores descartáveis de modelo tradicional



Fonte: A autora (2018)

No caso dos depiladores recarregáveis, o valor foi dividido pela quantidade de cartuchos (Figura 14). Apenas na Drogaria B foram encontrados modelos recarregáveis masculinos e femininos em quantidade relevante para que fosse calculada uma média.

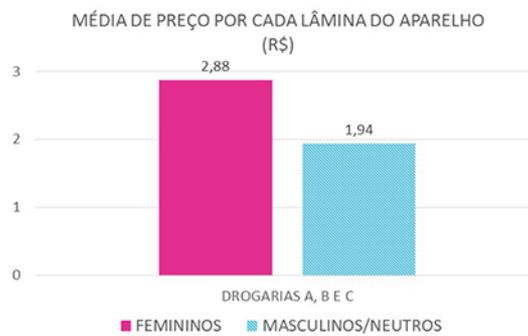
Figura 14 – Preço médio de depiladores de modelo recarregável na Drogaria B



Fonte: A autora (2018)

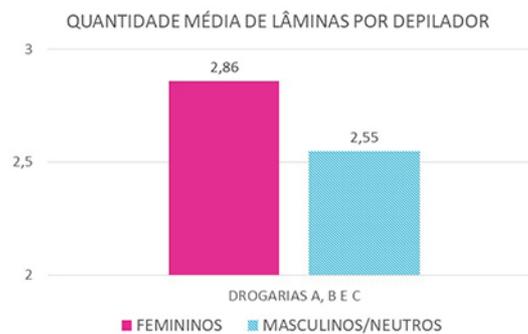
A quantidade de lâminas nos aparelhos variou entre 2 e 5. Para encontrar uma média mais justa de preços, o valor do aparelho foi dividido por sua quantidade de lâminas, e então extraída uma média (Figura 15). Em seguida, foi calculada a quantidade média de lâminas (Figura 16).

Figura 15 – Preço médio nas três drogarias dividido pela quantidade de lâminas dos aparelhos tradicionais



Fonte: A autora (2018)

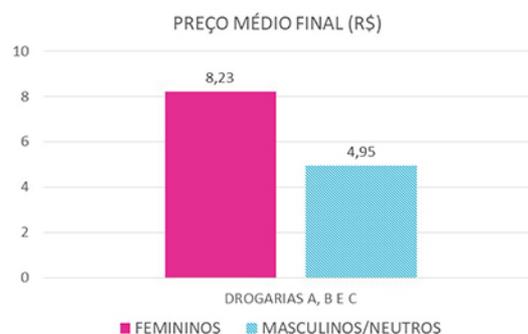
Figura 16 – Quantidade média de lâminas nos depiladores tradicionais



Fonte: A autora (2018)

A quantidade média de lâminas foi multiplicada pelo valor médio por lâmina. Os depiladores recarregáveis e os que traziam brindes como géis, *nécessaires* e outros não fizeram parte deste cálculo. Na Figura 17 vemos o resultado: o preço médio final do aparelho feminino ficou em R\$8,23, e o masculino/neutro R\$4,95.

Figura 17 – Média geral de preço de depiladores descartáveis



Fonte: A autora (2018)

Desse modo, podemos admitir o valor da *pink tax* nas Drogarias A, B e C como 66%.

3.3 Diferencial semântico

Para a etapa final foram escolhidas 5 amostras de depiladores descartáveis: duas voltadas para o público feminino, duas para o público masculino e uma neutra (Figura 18). Foram registradas 50 respostas, sendo 33 de pessoas do gênero feminino e 17 do gênero masculino.

Figura 18 – Amostras de depiladores descartáveis usados no questionário



Fonte: A autora (2018)

Nove pares de palavras antônimas foram escolhidas, com base em pesquisas em *websites* e artigos (Tabela 4). Os adjetivos propõem uma análise mais voltada ao nível emocional visceral, mas também cobrindo aspectos comportamentais. Os participantes classificaram suas impressões sobre as amostras conforme exemplo:

Tabela 4 – Pares de adjetivos usados na pesquisa com escala de 7 pontos

Adjetivo 1	1	2	3	4	5	6	7	Adjetivo 2
ANTIGO								MODERNO
FRÁGIL								RESISTENTE
FEIO								BONITO
INEFICIENTE								EFICIENTE
RÍGIDO								ADAPTÁVEL
PERIGOSO								SEGURO
DESAGRADÁVEL								AGRADÁVEL
SIMPLES								SOFISTICADO
DESCONFORTÁVEL								CONFORTÁVEL

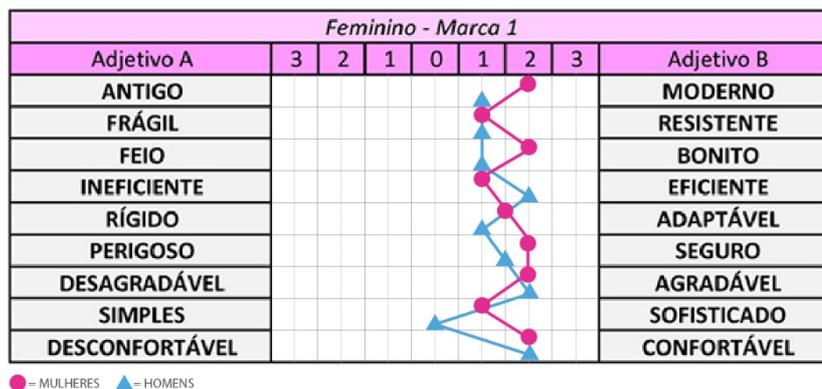
Fonte: A autora (2018)

Na coluna “Adjetivo 1” foram listados aspectos com conotação negativa, e os da coluna “Adjetivo 2” transmitem sensações mais positivas. A mediana das respostas de pessoas do gênero feminino está representada pela bolinha de cor rosa, e do gênero masculino pelo triângulo de cor azul.

As amostras da Marca 1 (Tabelas 5 e 6) são de modelos recarregáveis. A imagem

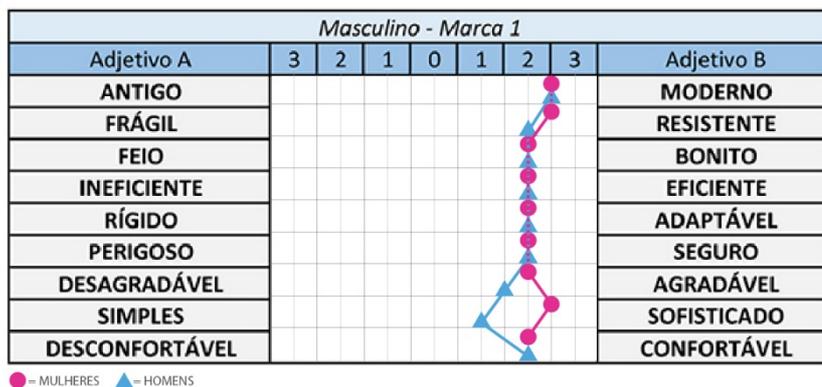
escolhida foi da versão do produto que vem acompanhada de apenas um cartucho. Posteriormente, o usuário pode adquirir conjuntos de cartuchos vendidos separadamente.

Tabela 5 – Impressões sobre amostra de depilador feminino recarregável



Fonte: A autora (2018)

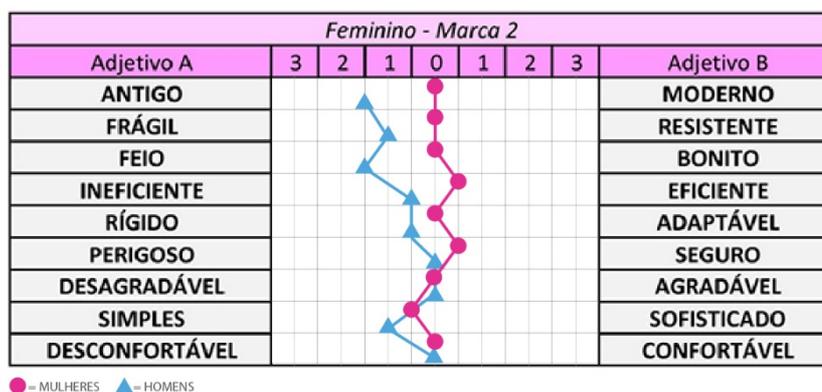
Tabela 6 – Impressões sobre amostra de depilador masculino recarregável



Fonte: A autora (2018)

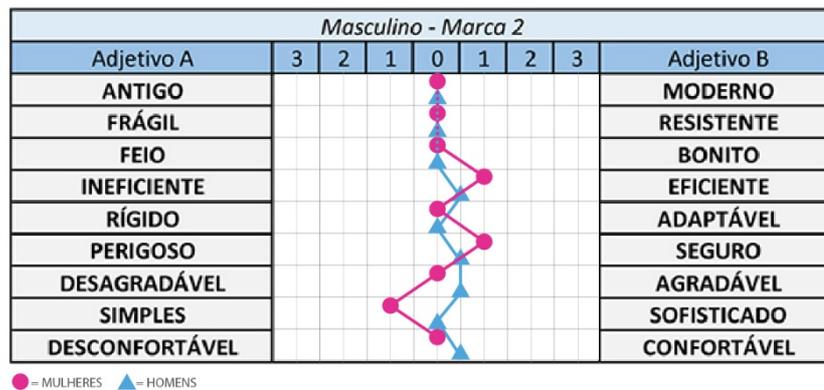
As amostras da “Marca 2” (Tabela 7 e 8) são do modelo tradicional, que deve ser completamente descartado quando a lâmina perde a eficiência.

Tabela 7 – Impressões sobre amostra de depilador feminino tradicional



Fonte: A autora (2018)

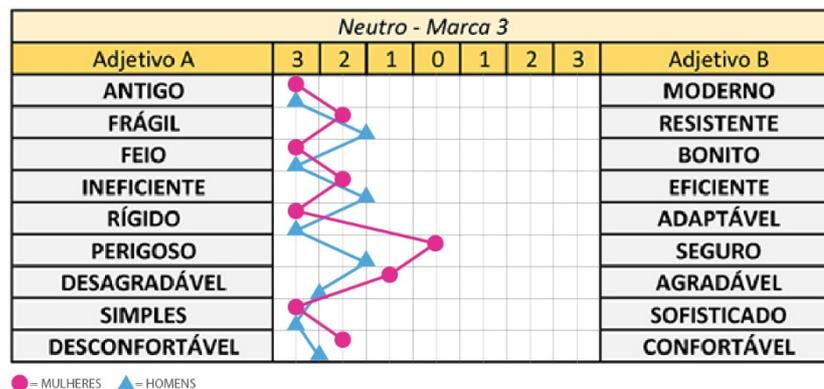
Tabela 8 – Impressões sobre amostra de depilador masculino tradicional



Fonte: A autora (2018)

A amostra da “Marca 3” (Tabela 9) tem a cor amarela, que frente ao padrão cromático cultural “rosa *versus* azul” costuma ser considerada neutra. Assim como as amostras da “Marca 2”, é do tipo tradicional. Esses modelos costumam ser comercializados com preços bastante inferiores aos recarregáveis.

Tabela 9 – Impressões sobre amostra de depilador neutro tradicional



Fonte: A autora (2018)

Os participantes também foram questionados sobre a probabilidade de se comprar aquele produto. No final da pergunta havia um preço referente ao produto em questão, conforme Tabela 10. Os preços foram coletados no *website* da Drogaria A.

Tabela 10 – Probabilidade de compra de amostras de depiladores

PROBABILIDADE DE COMPRA								
	3	2	1	0	1	2	3	
<i>Feminino - Marca 1</i> R\$ 30,90								
BAIXA		▲	●					ALTA
<i>Feminino - Marca 2</i> R\$ 6,90								
BAIXA		▲				●		ALTA
<i>Neutro - Marca 3</i> R\$ 4,99								
BAIXA		▲	●					ALTA
<i>Masculino - Marca 1</i> R\$ 26,99								
BAIXA				●		▲		ALTA
<i>Masculino - Marca 2</i> R\$ 7,90								
BAIXA					▲	●		ALTA

● = MULHERES ▲ = HOMENS

Fonte: A autora (2018)

4. Resultados e Discussões

Pôde-se notar com esses resultados que os homens têm utilizado menos barbeadores descartáveis que as mulheres. Isso pode decorrer do fato de que nos últimos anos houve uma tendência masculina de deixar crescer os pelos faciais. Para Oldmeadow e Dixon (2016), homens escolhem deixar a barba crescer como uma forma de aumentar a percepção de masculinidade e dominância. Quanto ao tipo de aparelho, é discrepante a diferença entre homens e mulheres que preferem os modelos tradicionais, recarregáveis ou ambos (Figura 7) A maioria das mulheres usa depiladores tradicionais, mais baratos. Os homens, ou preferem os recarregáveis ou alternam o uso com os tradicionais. Os depiladores recarregáveis acabam saindo mais vantajosos após um tempo de uso, já que somente é necessário repor o cartucho. O nível emocional reflexivo atua nesse tipo de decisão, mas o poder de compra imediato é maior entre os homens. Comprar um produto mais caro que compensará ao longo do tempo é uma opção mais tangível para eles. Os homens também dão mais importância a que o aparelho tenha lâmina tripla ou mais, que costuma ser mais caro que a preferência das mulheres, lâmina dupla. A maior eficiência da lâmina tripla deve facilitar a remoção dos pelos faciais, área costumeiramente depilada pelos homens, que tendem a crescer em diferentes direções (MAURER, 2016).

Tanto a quantidade média de lâminas por aparelho, quanto o valor médio por lâmina foi maior nos depiladores femininos, o que significa uma menor variedade de lâminas femininas baratas. Paradoxalmente, as mulheres consideraram menos que homens o valor pago nos depiladores como “caro”. Uma possibilidade é mulheres comprarem modelos

femininos simples, visto que dão preferência a depiladores de duas lâminas. Pode ser também que elas estejam comprando modelos masculinos ou neutros. Conforme a “Tabela 9”, os depiladores que elas têm maior probabilidade de comprar são justamente os mais simples, modelo tradicional com duas lâminas, masculino ou feminino. O depilador neutro – da “Marca 3” –, o mais barato entre eles, tem maior chance de ser adquirido por elas que por eles. Neste mesmo modelo foram apresentadas mais impressões negativas, as mulheres foram mais tolerantes nos aspectos “perigoso x seguro” e acharam-no menos desagradável que os homens.

Os depiladores recarregáveis – ambos da “Marca 1” – são os mais onerosos entre as amostras. O feminino é mais caro que o masculino, e teve baixa probabilidade de compra entre homens e mulheres. O modelo masculino teve perspectiva de compra um pouco maior entre os homens. Os dois causaram, no geral, impressões positivas nos dois gêneros, havendo uma leve rejeição dos homens em alguns aspectos. O depilador feminino da “Marca 2” teve impressões negativas (“antigo”, “frágil” e “feio”) por parte dos homens, e as mulheres se mantiveram mais neutras na maioria dos aspectos.

5. Considerações Finais

O hábito da depilação teve diferentes significados ao longo da história, e sua popularização sofreu e ainda sofre influência de diversos aspectos socioeconômicos. É inegável a contribuição da mídia para a consolidação desse costume, principalmente entre as mulheres, que passaram décadas sendo bombardeadas por propagandas com carga simbólica negativa e forte apelo emocional. A consumidora atual quer ser representada de maneiras mais próximas da realidade, e não com ideais inatingíveis. Mesmo assim, a discriminação de gênero ainda persiste em diversas esferas. A *pink tax* é uma realidade a ser combatida através da conscientização da sociedade e de políticas públicas que limitem esta prática no mercado. As marcas tendem a alegar que produtos com discriminação de preço baseada no gênero possuem diferenças em composição e tecnologia, mas muitas vezes isso não se verifica na prática.

O resultado desta análise em drogarias do bairro de Brotas em Salvador apresentou um valor de *pink tax* cerca de seis vezes maior que os encontrados em outros estudos. Uma pesquisa abrangendo outros bairros favoreceria um melhor entendimento deste fenômeno. Nos questionários, foram analisadas a percepção de mulheres e homens em relação a variados

aspectos de depiladores, e os resultados mostram que o que influencia na compra varia a depender do gênero. Entretanto, todas as pessoas valorizam prazer emocional, satisfação, funcionalidade e qualidade. Cabe ao designer entender as mudanças nas necessidades dos consumidores em meio às transformações sociais, e expressar materialmente seus valores e escolhas.

Como sugestão para pesquisas futuras, a eficácia de depiladores femininos e masculinos pode ser analisada com amostras em testes concretos. Para um aprofundamento do tema, é possível analisar de que forma as diferentes realidades socioeconômicas lidam com a *pink tax*, que, conforme visto, vai muito além da cor.

Referências

Beauty and Personal Care in Brazil. 2018. Euromonitor International. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>>. Acesso em: 04 set. 2018

BLIJLEVENS, J. et al. **The aesthetic pleasure in design scale: The development of a scale to measure aesthetic pleasure for designed artifacts.** Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. Fevereiro, 2017

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Brasília, DF, 11 set. 1990

Brazil. 2016, Fórum Econômico Mundial. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/feature-demonstration/files/2016/10/BRA.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2018

CARDOSO, Rafael. **Design Para Um Mundo Complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012

Carta de Pero Vaz de Caminha. 1500, Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/carta.pdf>. Acesso em: 16 jan 2018

CLOSING session, UN Commission agrees roadmap to women's economic empowerment. 2017. UN News. Disponível em: <<http://news.un.org/en/story/2017/03/554042-closing-session-un-commission-agrees-roadmap-womens-economic-empowerment>>. Acesso em: 28 mai. 2018

CUNHA, Joana. **'Pink tax' encarece produtos voltados para mulheres.** 2015. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1651761-pink-tax-encarece-produto-para-mulheres.shtml>>. Acesso em: 28 mar. 2018

DAVIS, Johnny. **Inside the very weird world of disposable razors.** 2016. Esquire. Disponível em: <<https://www.esquire.com/uk/culture/news/a6833/razors>>. Acesso em: 3 fev. 2018

DE BLASIO, B; MENIN, J. **From Cradle to Cane: The Cost Of Being a Female Consumer.** New York City Department of Consumer Affairs. Nova Iorque, 2015

Depilação Feminina: Conheça Os Métodos Preferidos Das Mulheres. 2016. Nielsen Company. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Depilacao-feminina-conheca-os-metodos-preferidos-das-mulheres.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018

DESMET, P. **Three Levels Of Product Emotion.** International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research (Keer). Paris, 2010

FEIJÓ, Anateia; TAFURI, Isabel. **Depilação - o Profissional a Técnica e o Mercado de Trabalho.** Rio de Janeiro: Senac, 2004

The world's most valuable brands. 2018. Forbes Magazine. Disponível em: <<http://www.forbes.com/companies/gillette>>. Acesso em 20 jun, 2018

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010

IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2017. 2017. Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20154-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2017.html>>. Acesso em: 30 mai. 2018

- KOMAR, Marlen. **The Sneaky, Manipulative History Of Why Women Started Shaving**. 2016. Bustle. Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/196747-the-sneaky-manipulative-history-of-why-women-started-shaving>>. Acesso em 14 mai. 2018
- MANZANO-ANTÓN, R. et al. **Gender Identity, Consumption and Price Discrimination**. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 385 a 400. 2018.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Ed. USP, 2002.
- MARIMPIETRI, Flávia. **Pink Tax e o Direito das Consumidoras**. 2017
- MAURER, M; RIETZLER, M; BURGHARDT, R.; SIEBENHAAR, F. **The male beard hair and facial skin – challenges for shaving**. International Journal of Cosmetic Science, 2016
- NEVES, Maria; VILAS, Juliana. **Saiba porque ser mulher custa mais caro**. 2016. Marie Claire. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/09/saiba-por-que-ser-mulher-custa-mais-carro.html>>. Acesso em: 28 mar. 2018
- NORMAN, Donald. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008
- OLDMEADOW, Julian A.; DIXSON, Barnaby J. **The Association Between Men's Sexist Attitudes and Facial Hair**. Archives of Sexual Behavior, Maio 2016, Volume 45, Ed. 4, pp 891–899
- OSGOOD, C. E.; Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. **The measurement of meaning**. 1957. University of Illinois: Urbana.
- PAI, Deanna. **Billie's New Campaign Is the First Razor Ad to Actually Show Body Hair**. 2018. Glamour. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/billie-shaving-ad-body-hair>. Acesso em: 05 set. 2018
- SHÜTTE, Simon. **Designing Feelings into Products: Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development**. 2002. Tese. Departament of Mechanical Engineering, Linköpings Universitet, Linköping.
- Tendências De Consumo Para a Mulher Brasileira**. 2016. Nielsen Company. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>>. Acesso em: 04 set. 2018
- TONETTO, Leandro; COSTA, Filipe. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Strategic Design Research Journal. Dezembro, 2011
- VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana B. **A Percepção Do Sexismo Face À Cultura Do Consumo E A Hipervulnerabilidade Da Mulher No Âmbito Do Assédio Discriminatório De Gênero**. Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol. 11, Nº 1, jan./jun. 2017