



Universidade Federal de Campina Grande
Curso de Administração



MARIA VITÓRIA FREIRE DONATO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SÓ PORQUE É ROSA? A percepção de consumidoras sobre produtos com *pink tax*.

CAMPINA GRANDE

2023



Universidade Federal de Campina Grande
Curso de Administração
MARIA VITÓRIA FREIRE DONATO



SÓ PORQUE É ROSA? A percepção de consumidoras sobre produtos com *pink tax*.

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Laura Maria Aguiar da Silva, M.Sc.

CAMPINA GRANDE

2023

SÓ PORQUE É ROSA? A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORAS SOBRE PRODUTOS COM *PINK TAX*.

Maria Vitória Freire Donato¹

Laura Maria Aguiar da Silva²

RESUMO

Uma vez que as mulheres estão cada vez mais inseridas nas compras cotidianas, o fenômeno chamado “*Pink Tax*”, ou “Taxa Rosa” vem ganhando notoriedade, tanto na área do direito quanto no marketing. No direito, a pink tax é entendida como o sobrepreço nos produtos femininos, já para o marketing é entendida como as peculiaridades de apresentação para os produtos femininos que causam um aumento nos preços. Por isso, o objetivo geral desta pesquisa é identificar se determinados perfis femininos são mais susceptíveis às estratégias do pink tax. Esta é uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem qualitativa, que se deu através de entrevistas exclusivamente com mulheres. Pôde-se constatar que existe um perfil feminino mais susceptível as estratégias da pink tax, bem como trazer implicações gerenciais, sociais e teóricas, tendo em vista que é um assunto pouco explorado, tanto dentro como fora da academia.

Palavras-chave: *Pink Tax*. Comportamento do Consumidor. Mulheres. Estratégias de Precificação.

JUST BECAUSE IT'S PINK? THE PERCEPTION OF CONSUMERS ABOUT PRODUCTS WITH PINK TAX.

ABSTRACT

Since women are increasingly included in everyday purchases, the phenomenon called “pink tax”, or “pink tax” has been gaining notoriety, both in law and in marketing. In law, the pink tax is understood as the overpricing of feminine products, while for marketing it is understood as the peculiarities of presentation for feminine products that cause an increase in prices. Therefore, the general objective of this research is to identify whether certain female profiles are more susceptible to pink tax strategies. This is exploratory-descriptive research with a qualitative approach, which took place through interviews exclusively with women. It could be seen that there is a female profile more susceptible to the pink tax strategies, as well as bringing managerial, social, and theoretical implications, considering that it is a subject little explored, both inside and outside the academy.

Keywords: Pink Tax. Consumer behavior. Women. Pricing Strategies.

¹ Bacharelanda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Email: mvitoriafdonato@gmail.com

² Doutoranda e mestre em Administração pelo Programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba - PPGA/UFPB. Email: laura.aguiar27@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao analisar um supermercado a variedade de produtos estende-se desde alimentos a produtos para carros. Tal variedade também pode ser enxergada dentro dos nichos de produtos, em que itens com a mesma finalidade possuem uma diversidade de marcas, cores, sabores e até mesmo uma “divisão” por gêneros, em que os produtos femininos apresentam um design específico, diferente dos produtos compreendidos como masculinos ou neutros. Contudo, embora tenham a mesma funcionalidade, muitas vezes, o design específico para produtos femininos os torna mais caros sem uma justificativa plausível. Essa diferença de preço é chamada “*Pink Tax*”.

Uma vez que as mulheres estão cada vez mais inseridas nas compras cotidianas, o fenômeno chamado “*Pink Tax*”, ou “Taxa Rosa” vem ganhando notoriedade. Para o marketing e o design, a *pink tax* é um conceito voltado para o desenvolvimento de produtos, em que aqueles que são destinados a mulheres teriam que ser mais caros devido a suas peculiaridades de apresentação, nesse caso, podendo ser citado o exemplo de um produto ser cor de rosa (MARIMPIETRI, 2016). Já para o direito, a *pink tax* diz respeito ao sobrepreço em produtos que são destinados às mulheres, nesse sentido, produtos que são tidos como femininos apenas por possuírem características minimamente diferentes, podendo ser citado novamente a cor rosa, com um preço mais alto (LUCCA; OLIVEIRA, 2022).

Consoante, desde o século XIX, o comércio é compreendido como um ambiente em que as mulheres passaram a frequentar com uma maior assiduidade, uma vez que elas eram responsáveis pelo abastecimento de seus lares, bem como as compras para suas casas, o que levou a sociedade a ter um pensamento estereotipado relacionando o ato de consumir ao feminino (RICCO; OLIVEIRA, 2017). Ademais, uma pesquisa realizada pela Escola Superior de Publicidade e Marketing (2017), divulgada pela CNN, relata que as mulheres brasileiras gastam 12,3% a mais que os homens.

Pesquisas recentes do IBGE (2019), mostraram que mulheres ganham em média 20,5% a menos que os homens no Brasil. Essa disparidade já vem sendo estudada durante anos e sempre que é feita uma nova pesquisa essa porcentagem apresenta poucas mudanças. Além disso, o fenômeno do empoderamento feminino, vem mostrando que as mulheres passaram a buscar sua independência financeira (RICCO; OLIVEIRA, 2017). Entretanto, ainda que haja a procura cada vez mais por independência financeira, a maioria dos desempregados no Brasil são mulheres, sendo que dos 12 milhões de desempregados, 6,5 milhões são do sexo feminino (IBGE, 2022).

Como pôde ser visto, apesar de ser um assunto emergente, já existem diversas abordagens que mostram como a *pink tax* funciona e como as empresas a utilizam para aumentar sua lucratividade. Segundo o Genjurídico (2022), a carga tributária maior em produtos femininos reforça a desigualdade de gêneros. Outra pesquisa relevante vem da CNN (2020), onde se é questionado se as mulheres gastam mais ou os produtos são simplesmente mais caros, levantando questões do cotidiano feminino desde itens básicos, como absorventes descartáveis, a pressões estéticas, além de citar novamente a discrepância salarial e a *pink tax*.

Neste sentido, questiona-se: há realmente um perfil feminino que seja mais suscetível às estratégias do *pink tax*? Por isso, o objetivo geral desta pesquisa é **identificar se determinados perfis femininos são mais susceptíveis às estratégias do *pink tax***. Neste contexto, é perceptível que as mulheres compram produtos que são voltados para seus perfis de mercado independente do preço ofertado, por isso é interessante descobrir se existe algum tipo de perfil feminino que é mais propenso a despende dinheiro, simplesmente pelo fato do produto possuir um design diferenciado.

Justifica-se a escolha desta temática tendo em vista as lacunas a serem exploradas acerca do tema de *Pink Tax*, especificamente. Isso pode ser observado a partir do levantamento bibliográfico realizado na plataforma SCOPUS com a palavra-chave “*pink tax*” em todos os campos de busca e sem limite temporal em que foram encontrados 42 artigos no total, mas apenas 9 artigos na área da administração. Destes, percebe-se o interesse crescente no campo a partir de 2018 com o estudo de Manzano-Antón et al. (2018), em que os autores analisaram o fenômeno da discriminação de preços por gênero e sua presença no campo dos produtos de higiene pessoal, relacionando a construção da identidade de gênero na mídia com a oferta de produtos voltados para homens e mulheres. Os resultados sugerem que embora a discriminação de preços não seja comprovada em produtos quase idênticos, existem diferenças de preços em produtos similares e, sobretudo, existe um leque mais amplo e aprofundado de opções dirigidas às mulheres.

Brand e Gross (2020) investigaram ainda diferenças específicas de gênero em sistemas de recomendação, utilizando dados da Amazon e utilizando regressões quantílicas para calcular quais diferenças de preço existem para os produtos recomendados em relação ao produto principal. Os resultados mostram um viés nos prêmios de preços recomendados sobre o gênero abordado. Enquanto para todos os gêneros é cobrado um preço mais alto em relação ao produto visualizado, as recomendações de produtos para mulheres geralmente apresentam um prêmio maior do que para os homens.

Diante do exposto, este estudo é composto por esta introdução, seguida pelo referencial teórico com os principais conceitos trabalhados neste artigo. Logo após, apresenta-se a metodologia adotada para o alcance do objetivo proposto. Posteriormente, são apresentados os resultados alcançados, finalizando-se com as considerações finais deste trabalho.

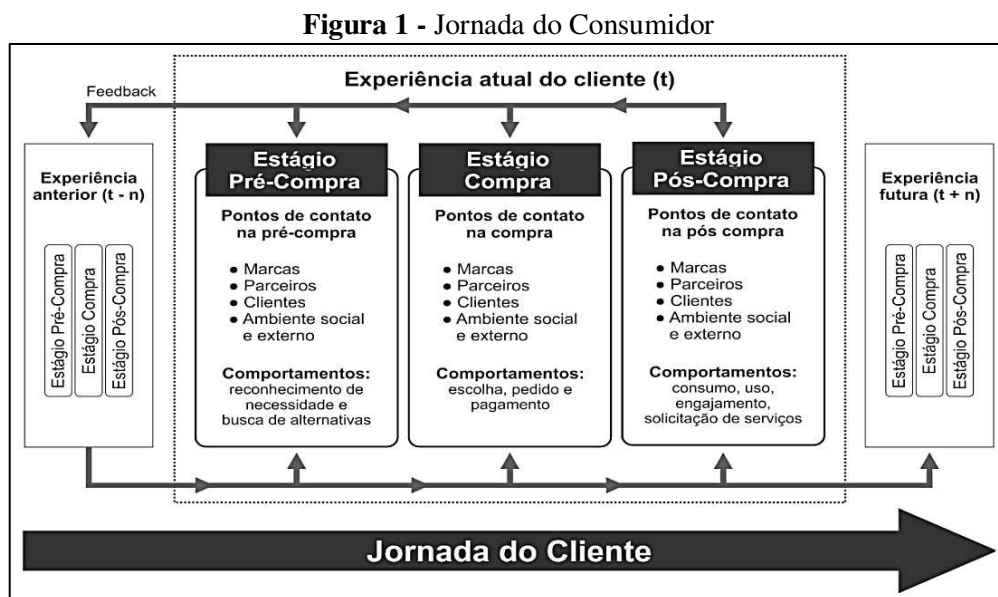
2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Jornada de consumo e *Pink Tax*

De acordo com o autor Stigler (1961), o consumo é influenciado por escolhas racionais sobre quais produtos estão disponíveis, bem como os recursos que serão necessários ser despendidos para obtê-los. Dessa maneira, é necessário compreender que escolhas racionais são feitas pelas mulheres no momento da compra de determinado produto e se no momento da compra elas levam em consideração o design do produto em detrimento do preço.

Para Solomon (2016), o campo do comportamento do consumidor abrange a análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos e assumem diversos papéis. O autor ainda relata as seguintes fases de compra: (i) questões pré-compra, quando o consumidor constata que precisa de um produto, (ii) questões de compra, voltadas as experiências do consumidor no momento do consumo e, por fim, (iii) as questões pós-compra, que concernem aos feedbacks que o consumidor pode fornecer após seu momento de consumo.

Lemon e Verhoef (2016) argumentam que a experiência do cliente pode ser representada em três estágios: pré-compra, compra e pós-compra, conforme elucidado na Figura 1.



Fonte: Lemon e Verhoef (2016).

O período de pré-compra refere-se à experiência do cliente antes de um serviço real começar. Ou seja, esta fase compreende o início do reconhecimento da necessidade do consumidor. No período de compra, é onde ocorre a vivência real do consumo em que todos os pontos de contato devem ser bem explorados pela marca, tais como: mídias, disponibilidade, preço e venda. Por fim, o período pós-compra, refere-se à experiência do cliente que ocorre após o serviço, sendo que aqui ocorre o comportamento de uso e o envolvimento do indivíduo com o objeto de consumo, podendo recomendá-lo ou não para seus pares.

Ainda, Solomon (2016), destaca que o processo de comportamento do consumidor também abrange processos psicológicos que vão basear e influenciar os comportamentos visíveis. Isto é, experiências passadas, aprendizagens, motivos para a compra e entre outros fatores, vão influenciar o processo de decisão de compra do consumidor e não apenas se o produto está disponível e quantos recursos serão precisos.

De acordo com Tsarenko e Strizhakova (2015), de um modo geral, o comportamento de consumo feminino é um produto da experiência de vida de uma pessoa, bem como o resultado da resolução de tensões e paradoxos constantes que existem na cultura de consumo, como o nível de envolvimento da mulher com o consumo e as maneiras pelas quais essa cultura se ajusta às necessidades e ao senso de identidade da mulher. Assim, a “cultura da beleza comercial” contemporânea explora ativamente a tensão entre a aparência e a identidade feminina, especificamente, imagens de juventude, beleza, fitness, diversão e liberdade são ativamente promovidas pela mídia dentro da cultura de consumo.

Acerca do comportamento de consumo feminino, Avelar e Veiga (2013) possuíam como objetivo verificar se a vaidade exagerada influenciava no comportamento de consumo de mulheres. Os resultados indicam que quanto maior a criatividade, a amabilidade, a extroversão e a necessidade de cuidar do corpo, maior a autoestima da mulher e menor é a sua preocupação em consumir para demonstrar aspectos da vaidade.

Por conseguinte, no contexto atual, as mulheres modernas estão conseguindo ter sua independência financeira através do trabalho deriva da luta incessante por direitos igualitários (LINS, 2017). A população feminina financeiramente ativa na sociedade brasileira cresceu, nos anos 2000, aproximadamente, 30 milhões de mulheres eram empregadas, já no ano de 2010 esse número passou para quase 40 milhões (IBGE, 2010).

Neste sentido, compreende-se que as organizações necessitam distinguir estratégias para melhor atingir os desejos de seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). Entretanto, são observadas estratégias discriminatórias de diferenciação voltadas ao público feminino, o que é alarmante de observar que dois produtos idênticos – ou aparentemente idênticos exceto

pela cor e proposta – apresentam diferenças de preço, constituindo-se a *pink tax* (MANZANO-ANTÓN et al., 2018).

O conceito de *pink tax* surge no século XXI, no ano de 2014, em uma campanha produzida pela *Georgette Sand*, grupo feminista francês que trabalha para “fortalecer a capacidade de emancipação da mulher e melhorar sua visibilidade no espaço público” (Geordette Sand, 2022), traduzido do francês “renforcer la capacité d’émancipation des femmes et à améliorer leur visibilité dans l’espace public”. Nessa campanha, uma petição online foi feita e intitulada “Monoprix: Stop aux produits plus chers pour les femmes! #WomenTax”, que em tradução livre significa “Monopreço: parem de cobrar mais caro pelos produtos para mulheres”, logo depois a #WomenTax foi trocada por #TaxeRose, “imposto rosa” em francês (LUCCA; OLIVEIRA, 2022).

A partir disso, cada vez mais o assunto foi ganhando espaço nas discussões, até que, em 2015, o Departamento dos Consumidores da cidade de Nova York publicou um estudo mostrando que os produtos destinados às mulheres e tido como femininos custam 7% mais caro do que seus similares tidos como masculinos (LUCCA; OLIVEIRA, 2022).

Assim, a chamada “taxa rosa” refere-se à prática de cobrar mais por produtos similares comercializados para mulheres ou meninas do que aqueles comercializados para homens ou meninos. Tais disparidades de preços de gênero foram encontradas em uma variedade de produtos e serviços, incluindo hipotecas, roupas, lavagem a seco, brinquedos, cortes de cabelo, canetas e serviços de mecânica (BLASIO; MENIN, 2015; JACOBSEN, 2018).

Para o marketing e o design, a *pink tax* é um conceito voltado para o desenvolvimento de produtos, em que aqueles que são destinados a mulheres teriam que ser mais caros devido a suas peculiaridades de apresentação, nesse caso, podendo ser citado o exemplo de um produto ser cor de rosa (MARIMPIETRI, 2016). Já para o direito, a *pink tax* diz respeito ao sobrepreço em produtos que são destinados às mulheres, nesse sentido, produtos que são tidos como femininos apenas por possuírem características minimamente diferentes, podendo ser citado novamente a cor rosa, com um preço mais alto (LUCCA; OLIVEIRA, 2022).

Em sua pesquisa ligada diretamente ao *pink tax*, Guittar et al. (2022) examinaram se as disparidades de preços persistem em uma gama ampla de produtos de higiene pessoal, incluindo loções, desodorantes, géis/cremes de barbear, lâminas de barbear, cartuchos de barbear, sprays corporais, sabonetes em barra, sabonetes líquidos e xampus. Usando a maior amostra desses produtos até o momento, os pesquisadores examinaram mais de 3.000 produtos para testar preços de gênero nesses produtos. Os resultados sugerem que o preço de gênero não é generalizado em todos os produtos, por exemplo, as mulheres pagam mais por

desodorantes/antitranspirantes e loções do que os homens, enquanto os homens tendem a pagar mais por cremes/géis de barbear do que as mulheres. Entretanto, os autores observaram que há maior dificuldade de observar essa discrepância de preço com consumidores de menor instrução intelectual.

Diante do referencial teórico exposto, no tópico a seguir serão detalhados os procedimentos metodológicos a serem seguidos para o alcance do objetivo desta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui como objetivo identificar se determinados perfis femininos são mais susceptíveis às estratégias do *pink tax*, sendo assim caracterizado como uma pesquisa exploratória-descritiva. Neste sentido, optou-se por realizar uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem qualitativa, visto que estas dão ênfase à essência do fenômeno permitindo com que cada indivíduo forneça sua visão de mundo segundo sua percepção, constituindo-se assim de uma natureza essencialmente subjetiva (GOEBERT, 2003; JONES, 2007).

Ao que concerne aos meios de investigação, primeiramente fez-se uso da técnica de foto-elicitação (*Photo-Elicitation Interview* ou PEI), que envolve a utilização de imagens para provocar comentários, memórias e discussões durante uma entrevista, sobretudo, explorar sentimentos, pensamentos e ideias (BANKS, 2009). Desta maneira, esta técnica propõe-se em analisar as imagens, estáticas ou em movimento, como uma alternativa para amplificar a compreensão da visão dos participantes da pesquisa, em associação às entrevistas (TORRE; MURPHY, 2015).

Para a coleta de dados, foi adotado um roteiro de entrevista estruturado aplicado de maneira individual presencialmente, ocorrendo no período de 05 a 20 de maio de 2023. Com isso, objetivando a caracterização das consumidoras, realizaram-se 5 perguntas. Ainda, o roteiro de entrevista foi composto por 21 perguntas, segmentadas pelas fases da jornada de compra propostas por Lemon e Verhoef (2016): pré-compra, compra e pós-compra.

Assim, esta pesquisa guiou-se metodologicamente pela pesquisa realizada por Esteves et al. (2013) em que se investigou as emoções (positivas e negativas) dos consumidores da terceira idade e como as emoções interferem no processo de decisão de compra. Por isso, as entrevistadas para esta pesquisa inicialmente tinham contato, através de imagens virtuais (imagem 1), com produtos compreendidos como femininos comparando-os com produtos compreendidos como masculinos sem saber os preços, logo após coletar suas impressões, lhes era revelado os preços (imagem 2) e coletava-se novamente suas impressões, os outros produtos

seguiram a mesma lógica e as imagens estarão elucidadas no apêndice 1. As entrevistas atingiram uma duração média de 5 minutos.

Imagem 1- Produtos a serem comparados sem os preços.



Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Imagem 2- Produtos a serem comparados com os preços.



Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

A escolha dos sujeitos da pesquisa foi pautada em mulheres, acima de 18 anos e que fazem compras, selecionadas por julgamento, sob intermédio de conversas presenciais e por aplicativo de mensagens. Para manter a descrição, a privacidade e a segurança para a exposição de suas declarações foram enumeradas de M1 a M10, seguindo a cronologia das entrevistas.

Ainda, buscou-se garantir que entre as dez entrevistadas tivesse a maior diversidade possível para favorecer a ampliação da visão acerca do perfil das consumidoras.

Ademais, no processo de transcrição das entrevistas, empregou-se o recurso do *Ipsis Litteris* com o propósito de garantir a veracidade na reprodução dos relatos dos entrevistados, o Quadro 1 contém o perfil dos respondentes.

Quadro 1 - Perfil das consumidoras entrevistadas

Perfil das mulheres entrevistadas					
Entrevistadas	Faixa etária	Estado civil	Renda familiar	Grau de escolaridade	Ocupação
M1	Entre 19 e 29 anos	Solteira	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Superior incompleto	Estudando e trabalhando
M2	Entre 19 e 29 anos	Solteira	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Pós-graduação completa	Empregada
M3	Entre 30 e 39 anos	Solteira	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Ensino médio completo	Empregada
M4	Entre 19 e 29 anos	Solteira	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Superior completo	Estudando e trabalhando
M5	Entre 40 e 49 anos	União estável	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Não - alfabetizada	Autônoma
M6	Entre 40 e 49 anos	Solteira	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Pós-graduação completa	Empregada
M7	Entre 40 e 49 anos	Casada	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Fundamental completo	Dona de casa
M8	Acima de 60 anos	Casada	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Fundamental incompleto	Aposentada
M9	Entre 50 e 59 anos	Divorciada	Entre 1 e 3 salários-mínimos	Ensino médio completo	Empregada
M10	Entre 50 e 59 anos	Casada	Entre 4 e 7 salários-mínimos	Ensino médio completo	Aposentada

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Para a análise dos dados foi utilizada a teoria de Assarroudi et al. (2018), que tem como finalidade classificar o material coletado alocando-os em categorias para que possam ser analisados e interpretados. Além disso, a ordem das etapas que Assarroudi et al. (2018) propõe também foram utilizadas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamentos dos resultados; (iii) inferência; e (iv) interpretação.

A entrevista foi separada em cinco partes: 1. Demografia, 2. Momento pré-compra, 3. Momento compra sem os preços, 4. Momento compra com os preços e 5. Momento pós-compra.

Onde, na demografia foi traçado o perfil das entrevistadas (Quadro 1), no momento pré-compra foram questionadas sobre decisões que tomam antes de ir às compras; no momento de compra sem os preços lhes foram apresentados os produtos para que escolhessem sem a comparação dos preços, no momento compra com os preços lhes foram apresentados os produtos para que escolhessem com a comparação dos preços, e, por fim, no momento pós-compra foram questionadas se comprariam novamente e qual era a opinião das entrevistadas com relação a discrepância no preço dos produtos. A seguir, as categorias serão analisadas na próxima seção.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Momento pré-compra

Conforme citado por Lemon e Vehoeft (2016), o momento de pré-compra refere-se à experiência do cliente antes de um serviço real começar. Por isso, nessa primeira fase da entrevista, as entrevistadas foram questionadas sobre a forma que cada uma costuma fazer compras, se seria mais de forma presencial, online ou presencial e online na mesma medida. Desta maneira, oito das dez entrevistadas ressaltaram que costumam comprar com mais assiduidade de maneira presencial em detrimento da modalidade online de compras. E, mesmo aquelas que responderam que consomem de maneira online, também fazem compras de maneira presencial.

Este resultado pode ser observado no estudo comparativo entre o consumo online e offline realizado por Bighetti et al. (2021), em que é relatado pelos respondentes que um dos fatores preponderantes que os levam a consumir presencialmente é a possibilidade tocar no produto e o atendimento de vendedores que os auxiliam. Sendo que alguns consumidores consideram o momento de pesquisar o que comprar como algo “terapêutico”, chegando a gastar horas apenas observando produtos, sem ter uma necessidade aparente.

Além disso, as entrevistadas foram questionadas se costumavam comparar preços entre os produtos que estavam pretendendo comprar e se tinham alguma marca favorita de perfumaria e cosméticos. Podendo ser destacadas as respostas: **M3**: “*Não tenho hábito de comparar preço e minha marca favorita é O Boticário.*”, a entrevistada **M5** declarou: “*Gosto de comparar os preços e minhas marcas favoritas são Rexona, Dove e Natura*”, e ainda, **M8** disse: “*Eu comparo preços quando vou comprar, mas eu não tenho marca preferida não, compro aquilo que gosto*”.

Tendo em vista tais afirmações, cinco entrevistadas disseram que comparam os preços e cinco delas disseram que não comparam, porém, quando se faz um paralelo com a questão

anterior, verifica-se que cinco das oito entrevistadas que fazem compras de forma presencial disseram que não comparam os preços, ou seja, mais da metade daquelas que compram de forma presencial não comparam os preços, agindo de maneira impulsiva no momento de pré-compra podendo assim aumentar seu ticket médio ao não ponderar sobre aquilo que estão consumindo. Peixoto e Germano (2021), destacam em seu estudo que além da ausência ou carência de pesquisa, fatores como: liquidação da loja, bom atendimento do vendedor, presença de datas comemorativas, fomentam o aumento do ticket médio do cliente.

4.2 Momento de compra sem os preços

No momento de Compra, os clientes filtram as marcas que melhor atendem aos seus requisitos (LEMON; VERHOEF, 2016). Desta maneira, nessa fase os produtos foram apresentados às entrevistadas e foi pedido para que escolhessem entre A ou B, em que A eram os produtos tido como masculinos/neutros e B os produtos tidos como femininos, conforme a Figura 1 e as imagens do Apêndice 1. Nessa fase, os produtos tidos como femininos foram escolhidos com mais frequência do que os masculinos em todas as questões e alguns comentários interessantes foram feitos: **M3**: *“Eu escolho a letra B por causa da cor, é feminino”* e ainda: **M2**: *“Eu quero letra A, eu compraria para o meu sobrinho”*.

Como pôde ser observado nesses comentários, a escolha do produto B em detrimento do A se deu em sua maioria pela cor do produto, por se tratar de uma escolha mais feminina. Além disso, quando se foi escolhido o produto A em detrimento do B é por conta também da cor, indicado que seria comprado para um menino por ser azul. Outro ponto a ser citado é que muitas das entrevistadas disseram escolher o produto B tanto pela cor quanto por já terem utilizado o produto e gostado do resultado e da qualidade que lhes proporcionou, como pode ser visto nesse comentário: **M10**: *“Escolho o Gillette rosa, eu gosto dessa marca e gosto também da qualidade do produto. Esse outro quem usa é meu marido”*.

De maneira geral, o principal norteador das escolhas das entrevistadas foi a cor dos produtos. Isso se deve devido a associação da cor rosa à ideia de feminilidade já implementada a partir do Século XIX e seguindo para a atualidade do marketing como um viés psicológico de consumo, ao passo que corrobora um pensamento coletivo de uma ideia que já foi segmentada na sociedade (LUCCA; OLIVEIRA, 2021; CAMARGO, 2013).

Sendo assim, produtos que são na cor rosa, em grande parte das vezes, irão ser associados ao feminino, fazendo com que mulheres escolham um produto nessa cor em detrimento de outra mesmo sem perceber, uma vez que já foi implementada essa ideia de que o rosa é para mulheres. Esse fator faz com que as empresas usem esse pensamento já enraizado

para direcionar produtos que são para mulheres e para homens, podendo assim aumentar o preço alegando uma funcionalidade diferente.

4.3 Momento de compra com os preços

Ainda no momento de Compra, nessa fase os mesmos produtos foram mostrados às entrevistadas, mas com uma diferença na imagem, os preços agora estão presentes, conforme o Apêndice 1. As perguntas foram as mesmas, nada mudou, apenas a apresentação dos preços de cada produto.

De quatro comparações que foram pedidas para serem feitas, apenas em uma delas a alternativa B continuou em maior número, mas nas outras três as escolhas mudaram para o produto A. A explicação para esse fenômeno pode ser vista nesses comentários:

M10: “Continuo escolhendo o produto B, a diferença de preço foi pouca se for comparar com o Gillete de antes, coisa de centavos”

M9: “Escolho pela qualidade, eu já uso e a diferença de preço para o outro é pouquinha também”

Além disso, grande parte das escolhas que antes eram dadas por conta da cor dos produtos, se transformaram em respostas dizendo que o preço era o principal motivo de escolha. Quando se faz um comparativo com a seção de perguntas pré-compra, em que as entrevistadas foram questionadas sobre o hábito de comparar ou não os preços, podemos observar que quando os preços são mostrados elas preferem o mais barato e talvez esse hábito de não comparar preços possa estar contribuindo para a *pink tax*.

Ainda segundo Lucca e Oliveira (2022), os produtos femininos realmente custam mais caro, mas será que essa discrepância é percebida por esse público? Tendo como base as respostas dadas pelas entrevistadas quando questionadas sobre qual produto escolher com os preços, pôde ser visto que grande parte não sabia que seria tão diferente, mostrado pela mudança de escolha do produto B pelo A em decorrência do preço de cada um.

O fator da baixa diferença de preços também esteve presente no estudo de Manzano-Antón et al. (2018), que foi realizado especificamente com produtos de higiene. Fazendo com que não haja uma comparação de alta discrepância entre as consumidoras, que acabam não se sentindo realmente lesadas e continuam a preferir as marcas e produtos que já consomem por uma questão de costume. Tal comportamento pode ser observado no neuromarketing como o "viés de ancoragem", que segundo Bridger (2018), consiste na tendência humana em tomar decisões baseadas em experiências e informações prévias.

4.4 Momento pós - compra

O momento pós-compra constitui-se como a experiência do cliente que ocorre após o consumo (LEMON; VEHOEF, 2016). Nessa fase, as entrevistadas foram levadas a refletir sobre as escolhas que elas estavam fazendo como consumidoras e se voltariam a comprar os produtos, umas disseram que sim, já outras disseram que não, porém uma delas fez o seguinte comentário: “**M5:** *Sim, compraria os mais em conta*”.

Além disso, elas também foram questionadas sobre essa discrepância no preço, qual é a opinião delas com relação a isso tendo em vista que eles possuem a mesma finalidade. Alguns comentários podem ser destacados:

M1: “**Acho errado ser mais caro**, para mulher deveria ser mais barato ou o mesmo preço já que mulher compra e usa mais”

M2: “O mercado capitalista rouba muito a mulher. **Nem paga justo ao que uma mulher deveria receber e ainda quer cobrar valores exorbitantes** nos produtos que o público feminino utiliza”

M3: “**O comércio em si visa a visibilidade que as mulheres usam mais produtos de beleza e coloca o preço mais alto**. Discordo totalmente do comércio colocar o preço mais alto simplesmente por ser produto feminino”

M5: “Eu não acho certo, **eu só compro produto masculino por ser mais barato**”

M6: “Eu não acho justo, até porque a utilidade é a mesma. **Eles só tentam tornar o produto mais exclusivo quando na verdade nem é**”

M9: “É muito injusto, **uns eu compro porque já uso e gosto**, mas tem outros que eu não concordo em ter uma diferença tão grande de preço”

Portanto, um perfil feminino que pode ser mais suscetível às estratégias da *pink tax* são mulheres que em sua maioria compra de forma majoritariamente presencial e não tem o hábito de comparar preços, têm entre 19 e 49 anos e possuem entre 1 e 3 salários-mínimos como renda familiar.

Além disso, muito da cultura já instaurada na sociedade em que produtos femininos devem ser na cor rosa contribuem ainda mais para que estratégias como a *pink tax* consigam permanecer por muito tempo. Algo que foi implementado aos poucos e ficou escondido por muito tempo, se não vier a superfície, continuarão explorando o público feminino através dessas estratégias que prejudicam esse público.

Ademais, muitas empresas estão se resguardando na justificativa de que para atingir o desejo de seus consumidores utilizam estratégias diferentes (KOTLER; KELLER, 2019). Porém, essas estratégias não deveriam justificar o aumento do preço dos produtos para o público feminino apenas por conter um design diferente do produto designado para homens, até porque, se cada público precisa de um design diferente, não há razão para cobrar a mais no design voltado a mulheres.

Em suma, pôde ser observado que existe um perfil feminino que estão suscetíveis às estratégias da *pink tax*, sendo aquelas que não tem o costume de comparar preços em suas

compras e possuem um nível mais baixo de instrução. Contudo, o mercado também deve mudar o seu comportamento perante a precificação de seus produtos, para proteger o direito dessas mulheres de poderem escolher o produto que desejam usar, mas que não se sintam lesadas devido a essa discrepância no preço. Além disso, essa discrepância acontece tanto em produtos de uso adulto, como é o caso do Prestobarba, como em produtos infantis, como é o caso do condicionador infantil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que o objeto geral da pesquisa é identificar se determinados perfis femininos são mais susceptíveis às estratégias do *pink tax*, pode-se dizer que foi alcançado, tendo em vista que foi possível determinar esse perfil, mesmo que de forma inicial. Além disso, constatou-se que apesar desse perfil existir, quando as mulheres que pertencem a ele descobrem a existência da discrepância de preço nos produtos, elas optam pelo mais barato, mostrando que se fossem realmente a favor dessa mudança não iriam pelo produto mais barato e sim para aquele que foi designado a elas.

Levando em consideração tudo que foi abordado na presente pesquisa, pode-se apontar que ela tem implicações gerenciais, uma vez que pode levar aos empresários a reflexão acerca da precificação dos seus produtos, bem como rever as estratégias que estão sendo utilizadas para a venda dos produtos tido como femininos. Com isso, observa-se que aumentar um pouco os preços apenas é relevante quando não há o comportamento de pesquisa por parte das consumidoras ou quando se tem o apego à marca. Desta maneira, em um mercado onde os consumidores estão cada vez mais informados e são mais ativos, se faz mais coerente investir em estratégias de engajamento com a marca e uniformizar os preços de tal maneira que as consumidoras não se sintam lesadas.

Esta pesquisa possui também implicações sociais, tendo em vista que serve de alerta para as marcas, principalmente no campo do direito do consumidor e a exploração no preço dos itens tido como femininos. Ainda, os dados aqui apresentados ficam de alerta para as mulheres que fazem ou não parte do perfil que está mais susceptível as estratégias da *pink tax*, pois a partir destes elas poderão ficar mais atentas aos preços dos produtos nas próximas vezes que forem as compras.

Esta pesquisa também traz implicações teóricas, uma vez que as pesquisas sobre a *pink tax* ainda são muito incipientes na administração como um todo, mas principalmente no âmbito do marketing e do comportamento do consumidor. É um assunto que ainda pode ser muito

explorado, e esta pesquisa tentou contribuir para a formação desse arcabouço teórico que ainda está em ascensão.

Sendo assim, ao longo da pesquisa, foram encontrados poucos estudos voltados para a temática, principalmente no contexto do marketing, visto que ainda é incipiente, tendo esta sido a maior limitação da presente pesquisa. Entende-se a necessidade da aplicação de mais estudos sobre perfis femininos que sejam mais suscetíveis as estratégias da *pink tax*, então, para pesquisas futuras, sugere-se replicar a pesquisa de maneira quantitativa com um número amostral maior e com diversidade de locais de aplicação, para que aumente o leque de estudos voltados para a temática, servindo como base para outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Darlan. Mulheres são a maioria dos desempregados; 45,7% das que têm idade de trabalhar estão ocupadas. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-sao-a-maioria-dos-desempregados-457percent-das-que-tem-idade-de-trabalhar-estao-ocupadas.ghtml>, acesso em 01 de junho de 2023.
- ASSARROUDI, A., Heshmati Nabavi, F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. **Análise de conteúdo qualitativa dirigida: descrição e elaboração de seus métodos subjacentes e processo de análise de dados**. Revista de Pesquisa em Enfermagem, 23(1), 42-55. 2018
- AVELAR, C. F. P. de; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, p. 338-349, 2013.
- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa Qualitativa**. Bookman Editora, 2009.
- BIGHETTI, I. S.; MELO, M. F.; MORAES, S. G. **Moda On Off: Diferença entre Loja Física e E-commerce de Moda Feminina**. Anais do IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021. Evento online. 2021.
- BLASIO, B.; MENIN, J. From cradle to cane: The cost of being a female consumer: A study of gender pricing in New York City. **New York City Department of Consumer Affairs**. 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Studyof-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>, acesso em 30 de abril de 2023.
- BRIDGER, D.. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1ª Ed.; São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- CAMARGO, P. C. J. D. **Neuromarketing: a nova pesquisa do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

FADDUL, Juliana. ‘Pink tax’: As mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-do-que-os-homens-ou-apenas-pagam-mais-carro/>, acesso em 01 de junho de 2023.

GIL, A. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas. 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

IBGE. Estatísticas de gênero. **IBGE**, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=1,2,-2,-3,128,129&ind=4726>, acesso em 01 de junho de 2023.

JACOBSEN, K. A. Rolling back the “Pink Tax”: dim prospects for eliminating gender-based price discrimination in the sale of consumer goods and services. **California Western Law Review**, v. 54, n. 2, p. 2, 2018.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. **Revolução feminina**. GV Executivo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2), p. 33-38, 2006.

LINS, Samuel et al. **O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino**. 2017.

LUCCA, Livia Maria; OLIVEIRA, Maria Clara de Neto Sales. PINK TAX NO BRASIL. **Virtuajus**, v. 6, n. 11, p. 236-246, 2021.

MANZANO-ANTÓN, R.; MARTINEZ-NAVARRO, G.; GAVILAN-BOUZAS, D. Gender identity, consumption and price discrimination. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 73, p. 385-400, 2018.

MARIMPIETRI, Flavia. Pink tax e o direito das consumidoras. **Direito UNIFACS–Debate Virtual**, n. 206, 2017.

PARADELLA, Rodrigo. Diferença cai em sete anos, mas mulheres ainda ganham 20,5% menos que homens. **Agência IBGE Notícias**, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23924-diferenca-cai-em-sete-anos-mas-mulheres-ainda-ganham-20-5-menos-que-homens>, acesso em 01 de junho de 2023.

PEIXOTO, T. B. M.; GERMANO, R. G. Análise das motivações de compra e aumento de tíquete médio em um shopping center em Juiz de Fora-MG. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 15, p. 62-78, 2021.

PISCITELLI, Tathiane. Carga tributária reforça a desigualdade de gênero. **GENJURÍDICO**, 2022. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2022/08/03/pink-tax-desigualdade/>, acesso em 01 de junho de 2023.

RICCO, Adriana Sartório; OLIVEIRA, Débora Binz. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa. **Espaço e Tempo Midiáticos**, v. 2, n. 1, p. 111-126, 2017.

SAND, Geordette. Manifeste. **Georgette Sand**, 2023. Disponível em: <https://georgettesand.org/manifeste/>, acesso em 01 de junho de 2023.

SOLOMON, M. Comprando, possuindo e sendo: Introdução ao comportamento do consumidor. In: **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Pearson Education, Inc, 2016.

STIGLER, George J. The Economics of information. **Journal of Political Economy**. v. 69, p. 213-225.

APÊNDICE 1

Imagens utilizadas no roteiro de entrevista.



Fonte: elaborada pelas autoras (2023)

APÊNDICE 2

Roteiro de entrevista.

- Demografia:

Qual a sua faixa etária?

Qual o seu estado civil?

Qual a sua renda familiar mensal aproximadamente?

Qual seu grau de escolaridade?

No momento você está: Estudando, estudando e trabalhando, trabalhando para você mesma (autônoma), aposentada, outro.

- Pré – compra

Você costuma comprar mais de forma presencial ou online?

Tem o hábito de comparar preços?

Tem alguma marca favorita de perfumaria e cosméticos?

- Compra sem preço

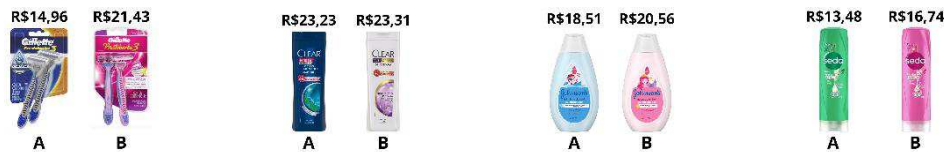
Qual produto escolheria?



Qual o motivo de escolha do produto? Quais critérios foram relevantes?

- Compra com preço

Qual produto escolheria?



Qual o motivo de escolha do produto? Quais critérios foram relevantes?

- Pós – compra

Sabendo dessa discrepância no preço, você compraria esses produtos novamente?

Qual a sua opinião sobre a discrepância no preço dos produtos mesmo que eles tenham a mesma finalidade?

Tem algum comentário para fazer?