



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

SUZANA DOS SANTOS SILVA

**POR QUE O ROSA É MAIS CARO QUE O AZUL:
PERCEPÇÃO DE MULHERES SOBRE A TAXA ROSA**

**CARAGUATATUBA - SP
2020**

SUZANA DOS SANTOS SILVA

**POR QUE O ROSA É MAIS CARO QUE O AZUL: PERCEPÇÃO DE
MULHERES SOBRE A TAXA ROSA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S586p Silva, Suzana dos Santos
Por que o rosa é mais caro que o azul?: a percepção de
mulheres sobre a taxa rosa. / Suzana dos Santos Silva. --
Caraguatatuba, 2020.
35 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Junior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2020.

1. Processos gerenciais. 2. Comportamento da mulher
consumidora. 3. Segmentação de mercado. 4. Taxa rosa. I. Freitas
Junior, Dionysio Borges de, orient. II. Instituto Federal de São
Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL**

OFÍCIO 57/2020 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

SUZANA DOS SANTOS SILVA

**POR QUE O ROSA É MAIS CARO QUE O AZUL? PERCEPÇÃO DE
MULHERES SOBRE A TAXA ROSA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dionysio Borges de Freitas Junior

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ricardo Maroni Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/11/2020 16:16:56.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/11/2020 14:11:34.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/11/2020 10:18:58.

EstedocumentofoiemitidopeloSUAPem09/11/2020.Paracomprovarsuaautenticidade,façaaleitura doQRCodeao ladoouacesse

<https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 112330

Código de Autenticação: f7338b3adc



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA /
SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

SUZANA DOS SANTOS SILVA

**POR QUE O ROSA É MAIS CARO QUE O AZUL: PERCEPÇÃO DE MULHERES
SOBRE A TAXA ROSA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Suzana dos Santos Silva

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Junior

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço ao apoio dos meus familiares e amigos nessa fase importante.

Agradeço também, aos professores Dionysio Freitas e Marlette Cássia que me orientaram nesse processo de pesquisa, além do professor Fábio Borges que disponibilizou a própria pesquisa para o desenvolvimento do meu trabalho.

Sonhos grandes trazem grandes desafios.

Malala Yousafzai

RESUMO

As cores rosa e azul são utilizadas para designar o gênero do público destinado, sendo rosa para o público feminino e azul para o público masculino. Mas, por que o rosa é mais caro que o azul? Por que produtos que têm como foco o público feminino costumam ser mais caros? Este fenômeno chamado de *pink tax* ou taxa rosa, constitui um campo de estudo a ser explorado, principalmente as maneiras que esse fenômeno é percebido ou não pelas mulheres enquanto consumidoras. Levando em consideração a relevância do público feminino no processo de decisão de compra, é necessário entender como a existência de uma taxa excedente age na decisão de compra. O objetivo geral é analisar a percepção das mulheres consumidoras sobre a existência taxa rosa. A metodologia de pesquisa foi de caráter exploratório, utilizando-se de uma abordagem qualitativa. A coleta de dados foi na cidade de Caraguatatuba, com consumidoras da cidade, com entrevistas semiestruturadas e baseadas num roteiro pré-definido. Conclui-se que a o fenômeno mercadológico denominado taxa rosa é percebido pelas consumidoras e afeta diretamente na decisão de compra, podendo gerar ônus a longo prazo para este público significativo.

Palavras-chave: Comportamento da mulher consumidora, segmentação de mercado, taxa rosa.

ABSTRACT

The colors pink and blue are used to designate the gender of the intended audience, pink for the female and blue for the male. But why is pink more expensive than blue? Why are products that focus on women tend to be more expensive? This phenomenon called pink tax, constitutes a field of study to be explored, especially the ways in which this phenomenon is perceived or not by women as consumers. Considering the relevance of the female audience in the purchasing decision process, it is necessary to understand how the existence of an excess tax acts on the purchase decision. The general objective is to analyze the perception of women consumers about the existence pink tax. The research methodology was exploratory, using a qualitative approach. Data collection was in the city of Caraguatatuba, with consumers in the city, with semi-structured interviews based on a predefined script. It is concluded that the market phenomenon called pink rate is perceived by consumers and directly affects the purchasing decision and may generate long-term burden for this significant public.

Keywords: Consumer women's behavior, market segmentation, pink rate.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. A MULHER CONSUMIDORA	13
2.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: GÊNERO	14
2.3. A TAXA ROSA	15
3. METODOLOGIA	20
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	20
3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	21
3.3. ROTEIRO DA ENTREVISTA	21
3.4. PROCEDIMENTO DA ANÁLISE DE DADOS	22
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	24
4.1. PERFIL DAS ENTREVISTADAS	24
4.2. CONSUMO FEMININO	24
4.3. PREFERÊNCIA DE COMPRA: PREÇO X APRESENTAÇÃO	26

1. INTRODUÇÃO

As cores rosa e azul são utilizadas para designar o gênero do público destinado, sendo rosa para o público feminino e azul para o público masculino. Mas, por que o rosa é mais caro que o azul? Por que produtos que têm como foco o público feminino costumam ser mais caros do que outros? Este fenômeno chamado de pink tax ou taxa rosa, constitui um campo de estudo a ser explorado, principalmente as maneiras que esse fenômeno é percebido ou não pelas mulheres enquanto consumidoras.

A taxa rosa, pink tax, é um termo utilizado para designar o valor excedente o qual as mulheres pagam por produtos designados para o público feminino, sendo estes similares e/ou iguais aos produtos masculinos. (MALONEY, 2018).

Em 2017, essa taxa alcançou 12,3% em determinados segmentos do mercado brasileiro, como roupas e produtos de higiene, segundo pesquisa realizada na ESPM (BORGES, 2017, mimeo).

Devido à escassez de trabalhos desta temática no Brasil, a pesquisa se faz relevante pelo estudo do fenômeno mercadológico 'taxa rosa', além de incorporar elementos do comportamento de consumo feminino, o que justifica esta pesquisa. Esta pesquisa tem como objeto de estudo as consumidoras da cidade de Caraguatatuba e a precificação de itens femininos e masculinos no mercado da cidade.

O problema de pesquisa é baseado no questionamento: qual a percepção das mulheres consumidoras sobre a existência taxa rosa?

As mulheres são responsáveis pela compra direta de 66% e influência na compra de 80% dos bens e serviços consumidos por famílias no Brasil (POPCORN; MARIGOLD, 2000; PETTERLE; MALETTA, 2010). Levando em consideração a relevância do público feminino no processo de decisão de compra, é necessário entender como a existência de uma taxa excedente age na decisão de compra. Desta maneira, o objetivo geral deste estudo é analisar a percepção das mulheres consumidoras sobre a existência taxa rosa.

A partir do objetivo geral, foram estabelecidos três objetivos específicos que irão auxiliar na estruturação da pesquisa, de modo a sanar o problema de pesquisa, sendo eles: entender como a pink tax vem sendo utilizada pelas empresas no Brasil, compreender a percepção da mulher sobre seu papel e relevância no mercado

consumidor e pesquisar a consciência fenômeno da taxa rosa entre as consumidoras locais.

A metodologia de pesquisa tem um propósito de caráter exploratório, utilizando-se de uma abordagem qualitativa. O cenário e o alvo do estudo serão a cidade de Caraguatatuba e uma amostra das consumidoras da cidade, respectivamente, sendo o procedimento de coleta de dados, entrevistas semiestruturadas e baseadas num roteiro pré-definido.

Este trabalho foi estruturado em cinco partes, após introdução apresentou-se o referencial teórico sobre os temas: a mulher consumidora, segmentação de mercado por gênero e a taxa rosa. Em seguida descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa. Após essa fase encontra-se a discussão dos resultados, seguindo-se as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são discutidas as teorias que direcionam o desenvolvimento desta pesquisa. Primeiramente, é importante conceituar comportamento da mulher consumidora, para entender o tema de modo geral, aprofundando-se especificamente na segmentação por gênero para, enfim, definir o conceito de taxa rosa.

2.1. A MULHER CONSUMIDORA

Após diversas lutas para garantirem seus direitos civis, a mulher alcançou sua independência financeira e abandonou o papel secundário que era lhe reservado na economia.

Atualmente o público feminino é responsável por cerca de 66% da aquisição direta de bens e serviços consumidos pelas famílias brasileiras, sendo um dos maiores do mundo e com crescimento contínuo (PETTERLE; MALETTA, 2010). Além disso, 38% dos empreendimentos brasileiros são de posse femininas. Em 2011, as mulheres detinham 89% do patrimônio pessoal em bancos dos Estados Unidos, o que representa um poder aquisitivo de, aproximadamente US\$ 5 trilhões (DYCHTWARD; LARSON, 2011).

Dychtwald e Larson (2011) explicam que conforme o poder econômico das mulheres cresce, o consumo de artigos caros também se eleva. Coisas anteriormente direcionadas para os homens passam a ser consumidas pelo público feminino. Isso se dá pelo fato de que, ao ter acesso ao capital, é natural que as mulheres comprem coisas representativas desse capital.

Em contrapartida, Petterle e Maletta (2010) afirmam que a participação do homem no processo decisório de compra não está crescendo. Além disso, 80% dos gastos do público masculino são influenciados e controlados pelas mulheres (POPCORN; MARIGOLD, 2000).

Ainda que sejam o grupo de consumo mais importante, as empresas seguem centralizando o homem consumidor e representando mal o público feminino, o que causa insatisfação de 89,25% das consumidoras em pelo menos um segmento de mercado ou serviço (PETTERLE; MALETTA, 2010).

No ramo da publicidade, ao falar da mulher, as empresas tendem a utilizar de uma imagem estereotipada e, geralmente, com um apelo sexual. Esse tipo de propaganda é voltado especialmente para um modelo de consumo patriarcal,

centralizando o homem como consumidor principal (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017).

Ignorar o poder aquisitivo e poder de compra das mulheres atualmente é avassalador para qualquer organização que almeja uma posição competitiva no mercado. Ressalta-se que, estatisticamente, empresas que não possuem uma visão ampla de seu público principal, acabam tendo resultados catastróficos (DYCHTWARD; LARSON, 2011).

Dychtwald e Larson (2011) ressaltam que o mercado necessita de reinvenção a respeito de identificar o cliente principal e analisar maneiras de atender suas necessidades, antecipando as mudanças paliativas e buscar o tom certo desse público – as mulheres, na grande maioria dos segmentos e países.

A consumidora atual é extremamente envolvida numa rotina de multitarefas e alto desempenho, buscam distinção e exclusividade. Desta maneira, a alta segmentação passa a ser o item de diferenciação máximo para que as empresas alcancem o público feminino (PETTERLE; MALETTA, 2010).

2.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: GÊNERO

De acordo com Samara e Morsh (2005), segmentação de mercado diz respeito ao ajuste mercadológico que uma empresa faz para atender as necessidades específicas de um segmento, aumentando assim, a satisfação de cada grupo de consumidores, atendendo as exigências destes.

Ao mesmo tempo que a segmentação busca similaridades dentro de um grupo de consumo, avalia as diferenças entre grupos, de maneira a elencar as necessidades de cada um. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Solomon (2011) define que as estratégias de segmentação de mercado são utilizadas para que a marca direcione seus esforços para grupos específicos de consumidores, em vez de abranger todos os públicos. Esta estratégia é utilizada mesmo que outros consumidores, fora deste mercado-alvo, não sejam atraídos para o bem comercializado.

Existem maneiras diversificadas de uma organização segmentar um mercado, sendo a segmentação por gênero uma das mais utilizadas (ANDRINI, 2013).

Entende-se por gênero todos elementos construtivos relacionados aos fatores sociais que fundamentam a percepção das diferenças entre os sexos (SCOTT, 1990 apud SANTOS; ANTUNES, 2011). Para Borges (2007 apud SANTOS; ANTUNES,

2011, p. 04), se entende por gênero o sistema social que atribui e direciona normas e valores, construindo as divergências e hierarquias sexuais e designando o que seriam papéis femininos e masculinos.

O comportamento do indivíduo começa a ser moldado por gênero desde a infância, seja pelo grupo de convívio ou pela sociedade como um todo. De acordo com Solomon (2011), essa diferenciação surge desde a primeira infância, pois até mesmo produtos de higiene para bebês, como fraldas, são vendidas na versão rosa para meninas e azul para meninos. Isso se estende para produtos como perfumes e calçados, que são dirigidos ou para homens ou para mulheres.

Para Petterle e Maletta (2010) a alta segmentação tende a ser o requisito de diferenciação do mercado atual, em contraste com a produção de bens e serviço, que se torna cada vez mais global e igual ao redor do mundo.

Assim partimos do pressuposto que há diferenças intrínsecas em cada gênero, deixemos de lado os convencionalismos, e procuremos estudar o que separa o homem da mulher, de forma a que o marketing possa tomar o melhor partido destas diferenças e se munir de estratégias para atacar o maior e mais poderoso alvo: as mulheres (BENTO, 2010).

Mais do que nunca, cabe aos profissionais do marketing entenderem seu mercado e os segmentos de clientes, de maneira que as exigências de cada nicho específico sejam atendidas, sem perder de foco seu cliente principal – que como visto anteriormente, na maioria dos segmentos, é a mulher.

2.3.A TAXA ROSA

As mulheres passaram por diversas lutas históricas para garantirem seus direitos civis e sua independência. Ainda assim, é possível enxergar as barreiras que a distinção ao gênero feminino impôs a sociedade atual.

Um dos pontos relevantes é a diferença de salários entre homens e mulheres. Utilizando como base cargos iguais e salários médios, pesquisas do IBGE (2018) indicam que as mulheres recebem em média 75% do que os homens ganham, isto é, R\$ 0,75 para cada R\$ 1,00 dos homens. Segundo Maloney (2018), nos EUA, as mulheres brancas, negras e hispânicas recebem US\$ 0,80, US\$ 0,64 e US\$ 0,54, respectivamente, para cada dólar que um homem ganha.

As mulheres não somente ganham menos, mas pagam mais por diversos produtos. Este fenômeno mercadológico é conhecido como 'taxa rosa' (MALONEY,

2016). Taxa rosa é um termo originado do inglês pink tax, que designa o valor substancial excedente que as mulheres pagam em compras de produtos voltados para o público feminino, similares ou iguais aos produtos destinados ao público masculino ou de gênero neutro (MALONEY, 2018).

O Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque (NYCDCA) estudou 794 produtos em 35 categorias e chegou à conclusão de que as mulheres pagam mais por produtos similares 42% do tempo, enquanto homens pagam mais apenas 18% do tempo (MALONEY, 2018).

Quadro 1: Incidência da Pink Tax

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

Fonte: adaptado de NYCDCA (2015)

De acordo com pesquisas realizadas pelo jornal britânico The Times em 2015, a precificação dos produtos destinados ao público feminino chega a ser 37% mais cara do que a dos homens. Nos Estados Unidos, as mulheres gastam anualmente, US\$1.300,00 a mais que os homens devido a taxa rosa. Em pesquisa realizada pela ESPM em 2017, no Brasil, a média de diferença de preços alcança 12,3% entre produtos iguais ou semelhantes entre diferentes gêneros (MARIMPIETRI, 2017; RICCO; OLIVEIRA, 2017). Além disso, as mulheres pagam mais pelos serviços também, alcançando uma diferença média de 54%, nos EUA (MALONEY, 2016).

Em pesquisa realizada entre 2016 e 2017 para o Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor pela ESPM, o Prof. Dr. Fábio Mariano Borges, apontou os produtos que apresentam maior diferenciação pela taxa rosa, conforme quadro 2:

Quadro 2: Diferença de preços pela taxa rosa

Produto Feminino	Diferença de preço observada (%)	Produto Masculino
-------------------------	---	--------------------------

Kit com lâmina de (Gilete) para mulheres – Leve 5, pague 4: R\$ 6,99	17% mais caro	Kit com lâmina de (Gilete) para homens – Leve 7, pague 5: R\$ 5,99
Lâmina de (gilete) para Mulheres – cor rosa R\$ 4,99	100% mais caro	Kit com lâmina de (Gilete) para homens –cor azul ou amarelo: R\$ 2,49
Caneta Kids rosa R\$ 10,40	5% mais caro	Caneta kids azul: R\$ 9,90
Tênis branco com três listras rosas: R\$ 149,90	24% mais caro	Tênis branco com três listras pretas: R\$ 120,90
Jeans básico R\$ 109,90	23% mais caro	Jeans básico: R\$ 89,90

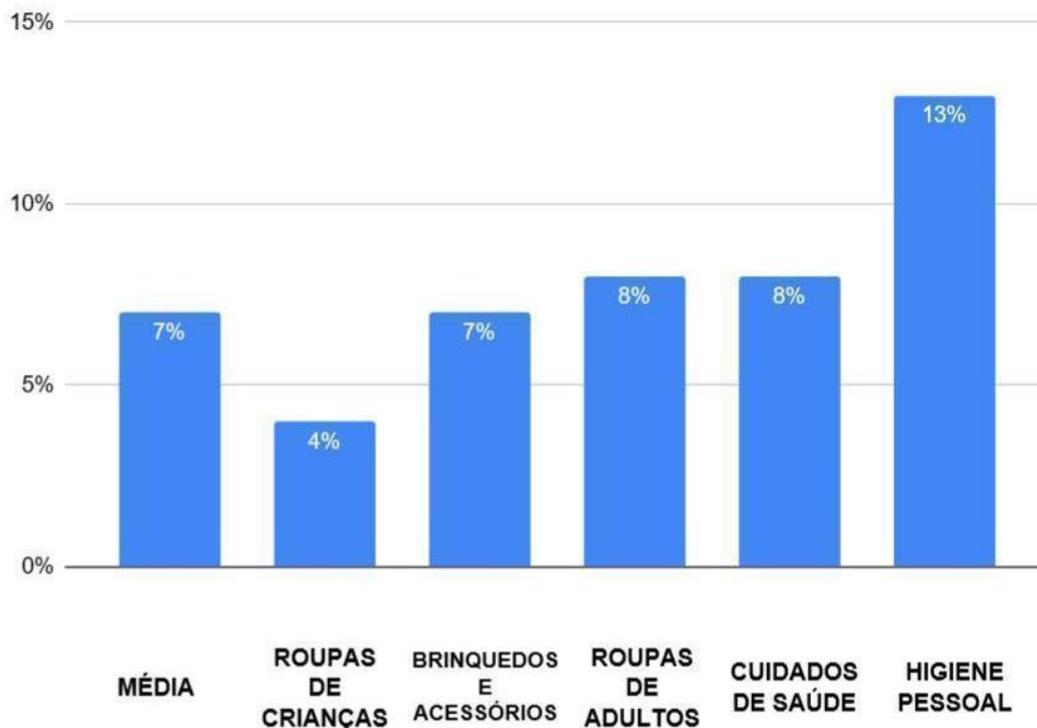
Fonte: adaptado de Borges (2017)

A incidência desta taxa começou a ser percebida no século XIX, com a chegada do mercado varejista. Naquela época, as mulheres eram as únicas a frequentarem o comércio, visto que as atividades relacionadas ao lar (incluindo as compras) eram de sua responsabilidade, como dona de casa. Nesta época o estereótipo de que ‘comprar era coisa de mulher’ passou a ser disseminado (RICCO; OLIVEIRA, 2017).

Como uma forma de atrair os homens para o mercado, as empresas passaram a oferecer produtos voltados para o público masculino com preços mais baixos (RICCO; OLIVEIRA, 2017). Atualmente, tal posicionamento é inválido, visto que as atividades de compras se tornaram comuns para ambos gêneros. Deste modo, a indústria justifica que a taxa existente se dá pelos ingredientes e tecnologias que os produtos femininos demandam. Contudo, o levantamento do NYCDCA apontou que a única diferença, na maioria dos casos dos produtos analisados, é a cor (MARIMPIETRI, 2017).

Ricco e Oliveira (2017) afirmam que ainda existem empresas que utilizam do discurso de que os produtos são exclusivamente pensados para o uso das mulheres, quando na prática, possuem o uso idêntico ao produto masculino e, quando notadas diferenças, não justificam o valor elevado.

Gráfico 2: Média de diferença de preços entre gêneros (por categoria)



Adaptado de NYCDC (2015)

Fonte:

As marcas se justificam dizendo que os produtos são diferenciados, que houve mais pesquisa, que o material é melhor, que o custo de desenvolvimento é maior. No entanto, se você parar para pensar, isso é consequência de as marcas focarem mais seus esforços para vender para o público feminino. E muitas vezes, você encontra diferença no preço absurdas para produtos absolutamente idênticos, a não ser pela cor: o patinete rosa é mais caro que o azul. (SANDLER, 2016)

Kaufman, Polack e Campbell (2018) estimam que a taxa rosa custa um valor médio de US\$100,00 por mês para as mulheres americanas, somando diferenças de preços em produtos e serviços.

Segundo os estudos do NYCDCA, na maioria dos casos, esta taxa é colocada de forma aberta nos comércios e, apesar do claro padrão de diferença de preços baseada por gênero, o mercado entende este fenômeno como uma prática de negócios válida (MALONEY, 2018). Apesar de não haver no Brasil um Lei que proíba tal prática, Marimpietri (2017, p. 03) explica que o Código de Defesa do Consumidor no artigo 39, incisos V e X, proíbe taxas abusivas em práticas comerciais que “exija do consumidor vantagem excessiva e elevem preços sem justa causa”

Nos Estados Unidos, alguns estados proíbem por lei a precificação discriminatória, sendo eles: Califórnia, que estabeleceu em 1995, proibição da

discriminação de preços baseada por gêneros em serviços; Nova Iorque, estabelecendo lei similar em 1998 e Massachusetts, que proibiu a fixação de preços por gênero no mercado de cosmetologia (MALONEY, 2016).

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor garante como direito básico à igualdade nas contratações. Uma vez que idêntica ou similar, não há razão de ser na exceção fática da norma atualmente vigente no mercado, ou seja, a diferenciação de preços entre produtos similares/iguais pelo público alvo de direcionamento, homens ou mulheres (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017, p. 187)

Uma consumidora encara diferentes estágios no mercado de consumo. Desde a infância até a fase adulta, a taxa rosa pode custar cerca de 500 mil dólares para a mulher consumidora durante sua vida (MALONEY, 2016).

Um estigma foi criado, ao relacionar os valores excedentes que as mulheres pagam com uma suposta premissa cultural de consumo feminino, o que se mostra um mito (MARIMPIETRI, 2017).

Quando o assunto é economizar, as mulheres poupam mais que os homens em atividades como gastos com gás e eletricidade (70% vs. 57%), compras de roupas novas (65% vs. 46%), entretenimento fora de casa (65% vs. 57%) e troca de marcas de produtos de mercearia com melhor custo benefício (53% vs. 35%). Depois que cobrem seus gastos essenciais, o que fazem com o dinheiro excedente? Elas investem em itens para melhorias do lar e roupas novas, enquanto eles compram novos produtos tecnológicos e pagam suas dívidas. (NIELSEN, 2016)

De fato, existe um valor de consumo elevado das mulheres em relação aos homens, mas isso se dá, muitas das vezes pelo valor embutido na discriminação por gênero, também conhecida como taxa rosa (MALONEY, 2016).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização da presente pesquisa será apresentada neste capítulo, com a finalidade de informar o tipo da pesquisa e descrever o método de obtenção das informações e de análise.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este trabalho busca analisar a como a taxa rosa influencia a percepção e decisão de compra das mulheres consumidoras.

Quanto a sua natureza, utiliza-se a pesquisa aplicada que, segundo Cozby (2003), visa o estudo de questões relacionadas a problemas práticos, bem como suas soluções. Andrade (2010) explica que este tipo de pesquisa visa a melhoria na vida da população de estudo, prevendo formas de sanar os problemas levantados em estudo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser considerada como exploratória, que segundo Aaker et al. (2011), é utilizada quando se busca entender a natureza geral de um problema, considerando as variáveis e hipóteses alternativas. Geralmente, existe pouco conhecimento prévio no assunto abordado. De acordo com Andrade (2010), a pesquisa exploratória também ajuda o pesquisador a delimitar a própria pesquisa, encontrando o enfoque do tema. Malhotra (2012) explica que a pesquisa exploratória se enquadra em casos em que se necessita definir o problema com maior precisão, possuindo um processo de pesquisa mais flexível, com amostra menores e não representativas, utilizando-se de uma análise de dados qualitativa.

Quanto a sua abordagem, utiliza-se o método de pesquisa qualitativa, o qual para Hair (2014), busca compreender seus participantes, realizando investigações aprofundadas. Este tipo de abordagem propicia uma visão amplificada do estudo, além de maior compreensão do contexto que o problema está inserido (MALHOTRA, 2012). Andrade (2010) afirma que com esta abordagem, a pesquisa é fundamentada pela técnica de entrevista, e seus dados são expressos em linguagem e imagens, e não por números.

A pesquisa teve como população alvo mulheres da cidade de Caraguatatuba com mais de 18 anos, totalizando 39.107 pessoas.

A pesquisa se utilizou de uma amostra não-probabilística, isto é, decidida conscientemente pela pesquisadora (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011). A

amostra conteve mulheres ativas economicamente, com idades entre 18 e 50 anos e de classes econômicas variadas, agrupadas inicialmente pelo julgamento da pesquisadora e depois, utilizando-se da ABEP (2017).

3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevista aprofundada que, segundo Severino (2000), é um procedimento que aproxima o pesquisador do objeto estudado. A entrevista foi baseada num roteiro semiestruturado e teve como objeto de estudo mulheres economicamente ativas da cidade, a fim de entender a percepção das mesmas quanto a problemática desta pesquisa.

O critério de escolha das entrevistadas se deu pela acessibilidade por parte da autora.

3.3. ROTEIRO DA ENTREVISTA

As entrevistas foram baseadas num roteiro semiestruturado, conforme quadro 4:

Quadro 4: Roteiro de pesquisa

Pergunta	Fonte	Categoria
Qual seu nome?	Elaborado pela autora (2019)	4.1 Perfil das entrevistadas
Qual sua idade?	Elaborado pela autora (2019)	4.1 Perfil das entrevistadas
Qual seu grau de escolaridade?	Elaborado pela autora (2019)	4.1 Perfil das entrevistadas
O que é mais relevante durante a compra, o preço ou a beleza de um item?	RICCO; OLIVEIRA (2017)	4.3 Preferência de compra: Preço x Apresentação
Você pagaria mais caro por um produto destinado às mulheres?	Elaborado pela autora (2019)	4.3 Preferência de compra: Preço x Apresentação
Deixaria de comprar um produto (destinado ao público feminino) por causa do valor?	Elaborado pela autora (2019)	4.3 Preferência de compra: Preço x Apresentação
Em sua opinião, as mulheres consomem mais que os homens?	BORGES (2019)	4.2 Consumo Feminino
Você acha que ter um filho do gênero feminino é mais caro do que um filho do gênero masculino? Por quê?	BORGES (2019)	4.5 Taxa Rosa em produtos infantis
Quem compra melhor, homens ou mulheres? Por quê?	BORGES (2019)	4.2 Consumo Feminino

Existe diferença de preço entre produtos femininos e masculinos? (Se sim, por que acha que existe essa diferença?)	Elaborado pela autora (2019)	4.4 Taxa Rosa em produtos e Serviços
Nos serviços, existe diferença de preço? (Ex. cabeleireiro). Por quê?	Elaborado pela autora (2019)	4.4 Taxa Rosa em produtos e Serviços
Você acha válido existir diferenciação de preços por gênero?	Elaborado pela autora (2019)	4.4 Taxa Rosa em produtos e Serviços
É mais caro ser mulher? Por quê?	BORGES (2019)	4.2 Consumo Feminino

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

É importante ressaltar que o roteiro foi utilizado como um guia para a autora, podendo ser acrescentadas perguntas ao longo das entrevistas de modo a direcionar o fluxo das informações coletadas.

3.4. PROCEDIMENTO DA ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada a partir de uma adaptação a técnica de análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin (2016), na qual se empregam três fases para a análise: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise engloba a análise primária do objeto estudado, na qual será organizado todo o processo de estudo, sistematizando a ideia inicial (BARDIN, 2016). É nesta fase em que são escolhidos os documentos a serem submetidos a análise, que as primeiras hipóteses são levantadas e que os indicadores que fundamentam a interpretação final são elaborados (BARDIN, 2016). É importante ressaltar que, segundo Bardin (2016), não existe uma ordem cronológica para estes fatores da pré-análise, embora se mantenham estritamente interligados. Bardin (2016) também explica que o objetivo central a pré-análise é a organização, mesmo que suas atividades não sejam estruturadas rigidamente.

Com a finalização da pré-análise, inicia-se a aplicação sistemática das decisões tomadas. A exploração do material equivale ao processo de analisar e filtrar o material de estudo, visando a categorização e análise de frequência (BARDIN, 2016).

Por fim, o tratamento dos resultados é a fase onde ocorrerá a condensação e destaques de informações, que permite a verificação de hipóteses e interpretações inferenciais. Esse tratamento de dados ocorre através de operações estatísticas simples ou mais complexas, podendo ser submetidos a provas estatísticas e testes de

validação. A partir de resultados significativos e fiéis, é possível propor inferências e adiantar as interpretações acerca dos objetivos previstos (BARDIN, 2016).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo encontra-se a análise dos dados obtidos através das entrevistas realizadas entre as datas de 03/03/2020 e 03/04/2020, com um total de 10 entrevistas válidas. Considerando o conteúdo abordado, gerou-se cinco categorias de análise, sendo elas pré-determinadas:

- Perfil das entrevistadas;
- Consumo feminino;
- Preferência de compra: preço x apresentação;
- Taxa rosa em produtos e serviços;
- Taxa rosa em produtos infantis.

4.1. PERFIL DAS ENTREVISTADAS

40% das entrevistadas possuem de 40 a 49 anos, 30% possuem de 30 a 39 anos, 20% possuem de 15 a 19 anos e 10% possuem de 25 a 29 anos. A escolaridade das respondentes, verificando que 50% destas possuem o ensino médio completo e 50% possuem o ensino superior incompleto (ou em curso). A classe predominante entre as respondentes é a B2, englobando 40% das entrevistadas, segundo a classe C1 com 30%, C2 com 20% e D-E com 10% das entrevistadas.

4.2. CONSUMO FEMININO

A análise da categoria “consumo feminino” permitiu verificar a participação das mulheres no mercado consumidor. Por unanimidade, as entrevistadas apontaram a mulher como maior consumidora das famílias, quando em comparação com o sexo oposto.

As entrevistadas 3 e 10, entendem que a mulher consome mais que os homens devido a quantidade de produtos expostas ao público feminino é superior ao oferecido público ao masculino, e isso influencia diretamente no quanto é consumido por cada público:

Eu acho que a mulher ela é mais consumista, detalhista [...] Vamo lá, tanto é que você vai na prateleira de xampu de homem, você acha dois [e] quantos tem na de mulher? É uma infinidade. Até porque isso não é algo que atraia os homens (ENTREVISTADA 3).

[As mulheres] Consomem muito mais! [...] Por causa da variedade de produtos que é exposta para as mulheres, né? Pros homens parece que as coisas são mais simples, são mais objetivas, pras mulheres não. Pras mulheres existe

uma variedade maior, eu acredito até pela questão de ser mulher e por questão de escolha, porque o homem, ele é mais prático, ao meu ver. [...] Um homem ele toma banho... Pelo menos grande parte da parte masculina, é um sabonete e um xampu. A mulher não, ela já tem um sabonete, um sabonete líquido, um esfoliante, um xampu diferente, um creme de cabelo diferente... (ENTREVISTADA 10).

Essa exposição a uma gama de produtos e consumo elevado é apontada pelas entrevistadas 1, 2 e 9, como influência da mídia e da sociedade para que as mulheres comprem mais, incentivando esse comportamento de consumo para que sejam aceitas socialmente:

Eu acho que mulheres são mais consumistas, então a mídia emprega na mulher certos padrões, né, que mulher, ela, pra ser bonita, pra ser gostosa, ela tem que usar determinado produto, e eles acabaram criando um certo mercado vantajoso pra eles, nisso (ENTREVISTADA 1).

Tipo, hoje em dia, tá muito em alta influencers e porque a influencer disse que aquilo é bom, aí acaba se elevando o preço, nós mulheres acha que aquilo é atrativo, vai atrás e compra e [...] Acaba novamente, se sentindo pressionada para ter aquilo. Eu acho que o mercado, de uma forma externa, acaba se aproveitando disso (ENTREVISTADA 2).

Porque, pelo padrão social né, que ela tem que tá com o cabelo liso, com as unhas feita, tem que ter um cabeleireiro [...] Coisas que o homem normalmente, para o padrão da sociedade, não precisa, então eu acho que acaba saindo mais caro [ser mulher] (ENTREVISTADA 9).

Foi apontado pela entrevistada 4, também, o hábito de compra combinada pelas mulheres, isto é, o ato de comprar itens correlacionados quando havia apenas a necessidade de um item:

[...] se o homem for comprar uma bermuda, ele vai comprar uma bermuda, ele chega na loja e fala “eu quero uma bermuda.”, se tem, bem, se não tem ele sai. A mulher não, [...] aí vai a bermuda, aí você vê uma calcinha, aí já que pegou a calcinha vai querer o sutiã, aí você passa por uma rasteirinha e fala “eu queria tanto!” e já vai “ah mas vai ficar tão bonitinho essa rasteirinha se eu usar com aquela camisetinha, né?”, e aí você sai de lá com cinco ou seis peças. E ele só compra a bermuda. (ENTREVISTADA 4)

Além disso, é relevante destacar que se entende por parte da entrevistada 7 que a mulher sabe comprar melhor, isto é, realiza o processo de compra, desde a análise e cotação de preços até o ato da compra, com maior qualidade:

Acho que por ela ser mais observadora e consumista, ela passa mais tempo olhando produto, vendo se aquilo vai valer a pena mesmo ou não, vendo se aquilo é bom ou não... O homem não, ele é... Como que eu posso dizer? Ele... Ah, ele bateu o olho e fala “ó, tá precisando

de óleo”, independente da marca ele já vai colocando no carrinho. (ENTREVISTADA 7).

De modo geral, entende-se que as mulheres percebem a relevância de sua participação no mercado consumidor e no processo decisório de compra. Também por unanimidade, as entrevistadas afirmaram que é mais caro ser mulher, devido a todas questões abordadas; desde a exposição excessiva de itens ao padrão social esperado da mulher no consumo.

4.3. PREFERÊNCIA DE COMPRA: PREÇO X APRESENTAÇÃO

Ao abordar o que é mais relevante durante a compra, observou-se que as entrevistadas ponderam a compra analisando ambos aspectos, preço e embalagem. Embora a primeiro momento a embalagem, chame a atenção, o preço é mais levado em consideração na maioria das vezes, como explicam as entrevistadas 2, 6 e 9:

O que mais me chama atenção são [...] é a beleza do produto, que é mais atrativo, mas se é uma coisa que eu sei que a beleza é independente, tipo um desodorante, eu vou pelo preço (ENTREVISTADA 2).

Eu tento associar as duas coisas, né. Eu vou primeiro pela qualidade, a beleza e depois eu me atento no valor, se é um valor compatível (ENTREVISTADA 6).

[...] tem produtos que é mais bonito que o outro, só que preço é muito mais caro, e tem as mesmas funções que o outro que só é menos... Sei lá, bonito. Mas tem as mesmas funções e é mais barato. Eu olho por preço (ENTREVISTADA 9).

Quando questionada sobre a preferência a produtos destinados ao público feminino, porém com preços mais elevados, o preço foi preferido pela entrevistada 3:

[...] quando eu olho o preço e eu vejo, por exemplo que gilete é absurdo [...] A gente consegue comprar lá, de uma marca boa até, um bonitinho, um barbeador bonitinho pro meu marido e eu pago 12 [reais], e o de mulher é 28 [reais], 29 [reais], 30 [reais], só porque ele é coloridão! Até atrai, por que cê olha, e cê fica aquela coisa “nossa que coisa bonita!”, mas aí [...] eu falo “não tem condições [...]” (ENTREVISTADA 3).

A preferência por preços só é minimizada quando se enxerga uma vantagem do produto destinado ao público feminino, com relação ao masculino, conforme entrevistada 6: “[...] às vezes eu acho que ele pode ter uma[...] um diferencial, [...]. Porque a gente sabe que existe uma diferença né, de homem, de mulher, de pele [...]”.

A entrevistada 1 afirma que, deixaria de comprar um produto destinado ao público feminino se o valor fosse mais elevado, optando pelo similar destinado ao público masculino:

Deixo [de comprar produtos femininos], várias vezes! [...] antisséptico, talquinho antisséptico para o pé, sempre eu compro o mais barato, se eu vejo que ele vai fazer a mesma função do feminino [e] é o mais barato. Desodorante, dependendo da minha condição no mês, eu compro o masculino, porque é mais barato sim e tem a mesma eficácia (ENTREVISTADA 1).

Observa-se que existe uma análise quanto aos benefícios que o produto destinado ao público feminino possa oferecer e a relação com o preço. Caso não exista, na concepção das entrevistadas, uma diferença plausível para o preço elevado (taxa rosa), a opção mais barata acaba sendo escolhida, geralmente sendo o produto destinado ao público masculino.

4.4. TAXA ROSA EM PRODUTOS E SERVIÇOS

Embora não saibam nomear o fenômeno, é um consenso entre as entrevistadas a existência da diferença de preços entre produtos e serviços destinados ao público feminino e ao público masculino. A entrevistada 5 afirma que além de mais caros, os produtos femininos são de qualidade inferior (quando comparados aos produtos masculinos), para incentivar a compra contínua destes produtos:

Os produtos de mulheres são mais caros e não são de tão boa qualidade, porque é para incentivar a pessoa ir lá comprar mais, no caso das mulheres. Que nem, blusinha, essas coisas, a gente não tá achando produto de boa qualidade, como antigamente existia, e aí a gente acaba comprando mais (ENTREVISTADA 5).

As entrevistadas 2 e 3, apontam a existência dessa diferença de preços em serviços similares:

Uma mulher vai fazer um corte e tirar duas pontas é 100 reais, o homem vai na barbearia, é 15 reais pra fazer um corte completo, sobancelha, tudo junto. (ENTREVISTADA 2).

Vai, [para o] meu filho, eu pago no corte de cabelo 20 reais [...] Corto todo mês o cabelo dele. Um corte no meu cabelo não é 20 reais, um corte no meu cabelo é 60 reais. Então tem essa diferença. (ENTREVISTADA 3).

As entrevistadas 4, 6 e 9 justificam a existência da taxa rosa pela variedade de produtos oferecida pelo mercado ao público feminino e pelo estigma de que mulher consome mais:

A parte feminina tem um leque muito maior [...] porque eu acho que existe um consumismo maior entre as mulheres e [o consumismo] acaba sendo um incentivo [para os preços mais altos]. (ENTREVISTADA 6)

Quem criou isso [a diferença de preço por gênero], criou sabendo que mulher gosta da variedade, então cria aquela infinidade de situações pra gente [...] (ENTREVISTADA 4)

“Há décadas [...] Há muito tempo tá na sociedade que mulher compra mais que o homem. Aí eles fazem o produto e “ah, porque a mulher vai consumir mais, então vou colocar um valor assim [mais alto].” Vai, acho que a mulher ela gasta [...] Acaba gastando mais que o homem e já está há décadas assim, então acho que acaba tendo marcas mais voltadas para produtos femininos, com aumento de preço, justamente por elas terem esse certo [...] Status perante as empresas. (ENTREVISTADA 9)

Com relação aos serviços, a entrevistada 8 entende que a diferença é válida quando a mão de obra empregada é maior:

A mulher não vai no cabeleireiro pra fazer um corte básico, né? Ela sempre vai querer um alisamento, sempre vai querer uma progressiva, vai querer isso, vai querer aquilo... Agora o homem não, o homem vai lá, dá um cortinho assim [...] O máximo que ele faz é um risco, né, um risco assim, põe os cabelos tudo pra cima e pronto. (ENTREVISTADA 8)

A entrevistada 10 aponta, entretanto, que se não existe um diferencial válido, a diferença de preços é injusta para a consumidora:

[...] se o serviço é o mesmo, se a proposta é a mesma, por que que vai fazer essa diferença, né? Se o produto, por exemplo, no caso do xampu, o xampu é pra lavar o cabelo, é [...] Por que que é diferente o preço pra mulher e pro homem? Desodorante, a finalidade é a mesma, [...], por que que o de mulher é mais caro? Um corte de cabelo [...] Se a finalidade é a mesma e a proposta é a mesma, eu acho bem injusto [existir diferença de preços] (ENTREVISTADA 10).

4.5. TAXA ROSA EM PRODUTOS INFANTIS

Ao serem questionadas sobre a existência de diferença de preços em produtos infantis, a entrevistada 10 afirma que a exposição a diversos produtos se inicia desde a primeira infância: “O sexo feminino já é visto com um olhar assim de [...] consumismo, né, de “vamos colocar bastante variedade porque elas vão comprar.”, então mulher gasta mais sim, desde que nasce.”

A entrevistada 9 entende que ter um filho do gênero feminino é mais caro que um filho do gênero masculino, justamente pela variedade exposta a este público:

[...] coisa de bebê e essas coisas, normalmente você vê muito mais coisas pra menina. Não falando dos produtos básicos, fralda e essas coisas você vê dos dois, e tem os mesmos gastos, mas acaba tendo mais coisas, frufu e mais mimos assim pra menina, então acho que acaba saindo mais caro [ter filha] (ENTREVISTADA 9).

A entrevistada 7 comparou os gastos da criação de filha e filho, elencando gastos que o público feminino tem a mais que o masculino, desde a tenra idade:

Eu tenho duas meninas e um menino, e assim, as minhas duas meninas me dão mais gastos que ele, né, no sentido de roupas, e até mesmo de coisas assim do dia a dia [...] no das meninas já é um sabonete íntimo, já é um sabonete pro rosto diferenciado, um sabonete pro corpo, eu já tenho uma que é mocinha, então já incluí o absorvente ali pra ela. Se incluí o absorvente, ela já quer um protetor [íntimo] diário pra ela usar no decorrer do mês [...] Então assim, o gasto com meninas é bem maior (ENTREVISTADA 7).

Quando colocada em comparação direta, a maioria das entrevistadas enxergam preços elevados em produtos de crianças, nos mais diversos itens, conforme afirmação da entrevistada 1:

Eu tenho dois filhos e duas sobrinhas, quando eu vou dar presente para elas sai muito mais caro. Por exemplo, se eu for comprar um conjuntinho pra cada um, um de menino e um de menina, com certeza o de menina vai ser mais caro. Isso em qualquer coisa, caderno, mochila, tudo, tudo! (ENTREVISTADA 1).

Vale ressaltar que, em contrapartida, as entrevistadas que possuem apenas filhos do gênero masculino não enxergam a diferença de preços dessa maneira, apontando que não há diferença palpável entre os dois gêneros, ou até mesmo que a falta de opções para meninos implica em preços mais elevados para este público, como descrevem as entrevistadas 3 e 4:

Seria muito mais simples até eu comprar mais um xampuzinho para minha filha do que o restante do gasto, né? É um gasto muito grande com escola, com curso investimento muito alto no meu filho também, então eu acho que seria a mesma coisa. (ENTREVISTADA 3)

[...] eu tive dois meninos e eu tenho essa experiência que a roupa pra homem é mais caro que pra mulher e até as opções são menores, né. Às vezes, você entra numa loja, cê vê a parte feminina [...] A infantil mesmo, a parte feminina tem muita coisa! E a parte masculina tem duas ou três ararinhas e acabou. E geralmente, numa peça masculina [...] Você compra uma, sendo que você poderia comprar três vestidinhos pra menininha, por exemplo. (ENTREVISTADA 4).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da fundamentação teórica e das entrevistas realizadas que as mulheres percebem a diferenciação de preços entre produtos destinados ao público feminino e destinados ao público masculino, embora não conheçam o termo cunhado para este fenômeno.

Durante a pesquisa bibliográfica, apurou-se que em determinados segmentos do mercado brasileiro, os produtos femininos têm uma média de preços mais alta de até 12,3%, em comparação a produtos masculinos similares (BORGES, 2017, mimeo). Também foi possível verificar a participação das mulheres no mercado consumidor, que alcança 80% da influência no processo de decisão de compra (POPCORN; MARIGOLD, 2000).

As mulheres compreendem a relevância de sua participação no mercado, visto que são apontadas com unanimidade como maiores consumidoras dentro das famílias. Entende-se também que a grande quantidade de produtos expostos para a mulher, em todos, os segmentos contribuem grandemente para manter este status de consumismo elevado. Apesar do alto consumo, as mulheres são apontadas como “melhores compradoras”, no que se refere a experiência completa de compra, partindo desde a escolha de produto, comparação de preços e a efetivação da compra.

Referente ao fenômeno taxa rosa, as mulheres percebem que existe grande diferença de preços entre produtos femininos e masculinos, especialmente entre os produtos de higiene pessoal. Esta diferença é apontada desde os produtos destinados a bebês e crianças, até os produtos para uso diário por adultos, especialmente quanto a roupas, acessórios e higiene pessoal. A taxa rosa em serviços básicos também é percebida pelas consumidoras, que apontam, especialmente o preço diferenciado em salões de beleza para serviços similares e que demandam a mesma quantidade de tempo do profissional.

No geral, as mulheres justificam o preço elevado dos produtos destinados ao público feminino à variedade existente no mercado e pela construção social de gênero, que constitui um padrão de consumo para as mulheres muito superior ao consumo padronizado de homens.

Conclui-se, portanto, que a o fenômeno mercadológico denominado taxa rosa é percebido pelas consumidoras e afeta diretamente na decisão de compra, podendo gerar ônus a longo prazo para este público significativo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

ABEP. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil**. 2017. Disponível em: <http://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2018.pdf>. Acesso em: 28 setembro 2019.

ANDRADE, M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. [1. ed. rev. e ampl.]. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BATTISTELLA, et al. **Propaganda para mulheres, comportamento e sociedade: o caso Hope**. ResearchGate, 2014. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_5021.pdf>. Acesso em: 20 Agosto 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORGES, Fábio Mariano. **Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo**. [Mimeo]. ESPM, 2017.

BORGES, Fábio Mariano. **Taxa Rosa**. Domingo Espetacular. São Paulo: Record, 02 out 2016. Programa de TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7C1Qyri33h0>>. Acesso em 10 nov 2019.

COZBY, C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL JR., G.; BROWN, T.; SUTER, T. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7. ed. [S.l.]: Cengage Learning, 2011. 480 p.

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

HAIR, J. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: AMGH, 2014.

IBGE. **Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 28 setembro 2019.

IBGE. **Panorama das cidades - Caraguatatuba**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/panorama>>. Acesso em: 28 setembro 2019.

KAUFMAN, S. M.; POLACK, C. F.; CAMPBELL, G. A. **The Pink Tax on Transportation: Women's Challenges in Mobility**. NYU Wagner, 2018. Disponível em: <https://wagner.nyu.edu/files/faculty/publications/Pink%20Tax%20Report%2011_13_18.pdf>. Acesso em: 28 Agosto 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALONEY, C. B. **The Pink Tax: How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power**. United States Congress: Joint Economic Committee, 31 Dezembro 2016. Disponível em: <<https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2016/12/the-pink-tax>>. Acesso em: 25 Agosto 2019.

MALONEY, C. B. **Earn Less, Pay More: The State of the Gender Pay**. CONGRESSWOMAN, 2018. Disponível em: <<https://maloney.house.gov/sites/maloney.house.gov/files/Pink%20Tax%20report%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 25 Agosto 2019.

MANZINI, E. J. **Considerações sobre a entrevista para a pesquisa social em educação especial: um estudo sobre análise de dados**. In: JESUS, D. M.; BAPTISTA, C. R.; VICTOR, S. L. Pesquisa e educação especial: mapeando produções. Vitória: UFES, 2006, p. 361-386

MARIMPIETRI, F. **Pink tax e o direito das consumidoras**. Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual, Salvador, Agosto 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4971>>. Acesso em: 18 Agosto 2019.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer - A Study of Gender Pricing in New York City**. New York, 2015. Disponível em: <<https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>>. Acesso em: 25 Agosto 2019.

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

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: mulher**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

RICCO, A. S.; OLIVEIRA, D. B. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com a taxa rosa. **Mitas - Espaço e Tempo Midiáticos**, Palmas, v. 2, n. 1, p. 111-126, janeiro/julho 2017.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, Jean Carlo Silva dos; ANTUNES, Elaine Di Diego. **Relações de Gêneros e Liderança nas Organizações: Rumo a um Estilo Andrógino de Gestão**. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. Anais... João Pessoa: GPR, 2011. p. 1-17.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. Revisada e atualizada. São Paulo - SP: Cortez, 2000. 304 p.

SHAUGHNESSY, J.; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, J. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. In: _____ Metodologia de Pesquisa em Psicologia. 1. ed. [S.l.]: Penso, 2012. p. 64.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERBICARO, D.; ALCÂNTARA, A. B. Q. S. D. A PERCEPÇÃO DO SEXISMO FACE À CULTURA DO CONSUMO. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 172-192, janeiro/junho 2017.



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO 52/2020 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu Suzana dos Santos Silva, prontuário CG3000362, aluno(a) do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título: POR QUE O ROSA É MAIS CARO QUE O AZ PERCEPÇÃO DE MULHERES SOBRE A TAXA ROSA, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1 autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- (X) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- (X) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 01 /12 / 2020. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP? (X) Não

() Sim

Assinatura do Aluno

Assinatura do Professor Orientador

Caraguatatuba, 09 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por:

- SUZANA DOS SANTOS SILVA , CG3000362 - Discente, em 10/11/2020 00:09:21.
- Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSORENSBASICOTECNTECNOLOGICO, em 09/11/2020 09:50:25.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 09/11/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QR Code ao lado ou acesse

<https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 112305

Código de Autenticação: 083b370f32



Avenida Bahia, 1739, Indaiá,
CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-
071

Fone: Sem Telefones cadastrados