



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

TAXA ROSA: PRECIFICAÇÃO RELACIONADA AO GÊNERO FEMININO

Antônio James Pereira Andrade¹

Lidiane da Costa Reis Lima²

RESUMO

O artigo em questão aborda a taxa rosa como assunto principal, sendo este de grande relevância para toda a sociedade, porém trata-se ainda de uma temática pouco discutida. Com base nisso, o trabalho tem como objetivo principal analisar a percepção do gênero feminino quando comparado com produtos masculinos. Como objetivos secundários, explicar o que é a taxa rosa; verificar o fato gerador que as mulheres consideram como base para tomada de decisão na hora da compra; aferir o impacto gerado nas finanças pessoais das mulheres; demonstrar exemplos do cotidiano na incidência da taxa rosa. O trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica de cunho exploratório, afim de buscar meios que justifiquem a sobretaxa incidente sobre artigos femininos.

Palavras-chave: Taxa rosa. Desigualdade. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A incidência da taxa rosa nos produtos fabricados para as mulheres se trata de um valor agregado a um produto que atende ambos os sexos, feminino e masculino, como por exemplo tênis, vestuários, produtos higiênicos, ou seja, artigos com as mesmas características, porém com detalhes voltados ao público feminino. Desta forma, observa-se a grande desigualdade de preços entre os gêneros, gerando uma discussão a respeito de como as mulheres vêm atuando no mercado, se encontrando diante de um contexto de desigualdade no que tange a remuneração e a precificação de produtos consumidos pelas mulheres (Flourence, 2020).

No ano de 2017, foi realizada uma pesquisa de mercado com o intuito de verificar a incidência da taxa rosa no Brasil. Buscou-se aferir a percepção da

Tema: Profissionais de um novo mundo: trabalhando a diversidade e a inclusão.



XIV Semana de

Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

consumidora quanto aos preços dos produtos voltados ao gênero feminino e a diferença quando comparado ao masculino. Vale ressaltar que essa taxa não é estabelecida por lei, portanto, as consumidoras não tem a obrigação de pagar. Ao final da pesquisa foi verificado um percentual de 12,3% a mais na precificação dos artigos femininos (Benites, 2021).

As mulheres estão ganhando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, fato que antigamente era visto como anormal, onde só os homens podiam exercer o papel de chefe de família. Mesmo com vários direitos conquistados, a mulher ainda tem muito o que lutar, pois a presença da desigualdade é grande entre os gêneros masculino e feminino, onde o homem sempre é beneficiado, seja na precificação de um produto, seja na remuneração de um serviço, onde ambos o executam da mesma forma (Flourence, 2020).

Diante deste contexto, é notório o impacto que a taxa rosa tem sobre as finanças das mulheres. Baseado que o gênero feminino consome de forma mais exagerada que o masculino, com a ideia de que as mulheres se vestem e se produzem mais e levando em consideração que é um público alvo que pode ser manipulado com mais facilidade e através do marketing, é apresentado a ideia de experiência e não somente mais um artigo feminino que está sendo comprado (Pessoais, 2019).

Contudo, a solução para a taxa rosa é mais complexa do que se pode imaginar, por se tratar de um imposto que não possui um fundamento concreto. Não se pode afirmar se a precificação acontece por ser um produto que precisa ser visto como algo criado especificamente para as mulheres ou se por produzir artigos das cores rosas gera um maior custo para as empresas. Diante disso, a seguinte problemática gerada para esta pesquisa: como se justifica a precificação elevada para o estereótipo feminino?

Este artigo se justifica por se tratar de um assunto relevante para o combate contra a desigualdade feminina, e por ser um campo pouco explorado, o qual necessita de uma atenção maior e de conscientizações voltadas para a sociedade em geral.

2 OBJETIVO

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a percepção do

XIV Semana de

Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

gênero feminino quando comparado com produtos masculinos. Já como objetivos secundários, este busca explicar o que é a taxa rosa; verificar o fato gerador que as mulheres consideram como base para tomada de decisão na hora da compra; aferir o impacto gerado nas finanças pessoais das mulheres; demonstrar exemplos do cotidiano na incidência da taxa rosa.

3 METODOLOGIA (OU DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA)

O trabalho em questão foi desenvolvido através do método bibliográfico de cunho exploratório, fazendo uso de artigos científicos, livros, sites e revistas, que tratam do assunto em estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As mulheres têm o hábito de competitividade entre elas, de estar sempre bem vestidas, têm um cuidado mais direcionado a sua beleza, o que se torna bem caro quando se trata de roupas, sapatos e cosméticos de marcas líderes no mercado. As mulheres tem uma atuação pertinente no consumo em supermercados e shoppings e com a alavancagem do e-commerce as mulheres também se encontram como as maiores protagonistas no que tange a compras online. (Benites, 2021).

Segundo Ricco e Oliveira (2017), as mulheres tem uma maior atenção das empresas na produção de artigos para atender o gênero feminino. Sabendo que podem ser mais influenciadas, pois através do marketing podem despertar um maior desejo de consumo, fazendo com que elas paguem mais pelos produtos semelhantes aos masculino sem perceber essa diferença.

Através de uma pesquisa realizada por Mariano (2018), onde foram abordadas 480 mulheres, afim de verificar a percepção da sobretaxa sobre os artigos femininos, obteve-se a informação que 82% das entrevistadas não conseguem perceber nenhuma diferença. As demais, somente apontaram perceber o valor desigual as mulheres que se declararam casadas e com idade superior aos 30 anos.

Logo, entende-se que as donas de casa são as mais impactadas, onde a maioria são mães, especificamente de meninas, que fazem uso de artigos femininos a partir do seu nascimento com a saída da maternidade, e depois passam



XIV Semana de

Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

a vivenciar novas fases onde se faz necessário o uso de artigos como roupas, calçados, materiais escolares, entre outros. Mesmo que boa parte desses produtos sejam pagos com recursos do homem(marido), ainda assim é a mulher a grande protagonista das compras de casa e que tem o poder de decidir o que comprar.

De acordo com Ricco e Oliveira (2017), em anos passados, o homem não era um cliente tão ativo no mercado consumidor, havendo então a necessidade de atrai-lo, sendo necessário a criação de diversas promoções com produtos direcionados ao público masculino, o que dava início a uma desigualdade de precificação entre os gêneros femininos e masculinos.

Segundo Flourence (2020), as mulheres além de sofrerem desigualdade em relação aos produtos destinados ao seu consumo, também se encontram em uma posição de desvalorização na prestação de seus serviços, haja vista que existem diversos empregos que se encontram na atuação dos dois gêneros, os quais executam as mesmas atribuições, porém, na maioria das situações, o salário do homem se sobressai ao da mulher. Então, diante de fatos como estes, questiona-se, é correto as mulheres serem remuneradas com salários bem menores e ter que pagar mais por produtos que apresentam a mesma semelhança que os dos homens? Logo, isso torna evidente que no contexto atual ser mulher custa bem mais caro.

4.1 Marketing como influência nas decisões de compra das mulheres

É notório o quanto as mulheres gostam de ser tratadas com mais atenção e se sentirem especiais. É através desse sentimento, que as empresas conseguem manipular as decisões de compras das mulheres, por meio da criação de produtos mais delicados, com um toque feminino que as fazem se sentir marcantes. Dessa forma, esses produtos agregam um valor acima do normal, quando comparado com o mesmo produto destinado ao sexo masculino.

Segundo Júnior (2020), marketing pode ser conceituado como o resultado das estratégias desenvolvidas pelas empresas que despertam ou criam uma necessidade, muitas das vezes desconhecidas pelo próprio usuário, através de ações que são pensadas de modo específico para cada nicho do mercado.

As marcas buscam maneiras de justificar o valor da sobretaxa sobre os artigos femininos, e uma das estratégias usadas por elas é a forma como dialogam



XIV Semana de

Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

com as mulheres, principalmente através das propagandas. Elas atuam com uma publicidade em massa, com intuito de conquistar e fidelizar os clientes por meio de laços criados entre a empresa e o consumidor.

Seguindo o raciocínio de Ricco e Oliveira (2017), o empoderamento feminino se encontra cada vez mais presente no contexto atual, almejando em larga escala sua independência financeira e, conseqüentemente, se tornando um público alvo cada vez mais forte para as empresas. As marcas, fazendo o uso de um bom marketing, conseguem manobrar a maioria das mulheres, fazendo que passe por despercebido o valor da taxa rosa, diante de um posicionamento entre a empresa e o público feminino.

4.2 Como se desviar da taxa rosa

Torna-se cada vez mais difícil combater algo que não se tem fundamento, que atua em meio a sociedade como algo invisível e despercebido pela maioria das pessoas, principalmente pelas grandes atingidas, as mulheres.

De acordo com a revista Pessoas (2019), as marcas apontam que os preços dos produtos fabricados para atender o público feminino, se justificam por duas ideias. A primeira seria porque a empresa precisa fazer a cabeça das consumidoras, mostrar que os produtos que elas estão comprando vão além de uma aquisição material, que se trata de uma experiência. Como um exemplo prático tem-se que, quando se fala de artigos de beleza e moda, a empresa precisa investir a mais com a publicidade em massa, que assim gere uma conversa mais direcionada à mulher.

Ainda seguindo o raciocínio da mesma revista citada acima, trazendo a segunda ideia da justificativa de precificação, as empresas veem a mulher como uma consumidora exagerada no mercado, que compra mais que os homens e que são movidas por emoções. Quando se encontram com a auto estima baixa, tendem a consumir mais, em busca de elevá-la. Quando se encontram em um momento de alegria, fazer compras é um meio de comemorar e satisfazer ainda mais o seu ego.

De certa forma, são justificativas inviáveis, pois se o gênero feminino, por todos os ângulos, é a clientela mais presente e ativa na hora de consumir, deveriam ao menos ter um incentivo no que tange as promoções mais voltadas para elas, ou pelo menos preços equivalentes aos estabelecidos para o público masculino. A

XIV Semana de

Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

partir disso, as mulheres, sendo as principais protagonistas do contexto em discussão, é quem devem ter a iniciativa de se auto conscientizarem e, posteriormente conscientizar uma as outras, através de manifestações que chame a atenção de toda a sociedade para esse fato de desigualdade. Da mesma forma, as autoridades precisam ter um olhar mais direcionado para essa situação, de forma a desenvolver políticas que combatam qualquer tipo de desigualdade ao gênero feminino.

Um projeto de lei foi lançado no senado federal, com propostas de combate ao abuso de impostos aos artigos femininos. Nele, foi apresentado diversas formas de combates, entre elas, estimular debates sobre o assunto, que ainda é pouco falado. Foi proposto também uma semana nacional de mobilização voltada para o tema em questão, com o intuito de conscientizar a população em geral e, desta forma, despertar o interesse pelo assunto (Brasil, 2021).

Diante do contexto, o recomendado seria que as mulheres antes de fazer suas compras, devem comparar o seu produto com o masculino e vê se tem alguma diferença, conferir a quantidade e o preço, analisar se realmente estar precisando desse produto ou se esta compra pode ser adiada, ou seja, passar a consumir de maneira mais consciente, de forma que o mercado sinta a queda nas demandas e comece a rever o contexto de desigualdade que as mulheres estão enfrentando (Pessoais, 2021).

5 CONCLUSÕES

O índice de mulheres em posições de cargos renomados está crescendo constantemente, a liberdade financeira e o empoderamento feminino são características fortes que são observadas na grande maioria. Historicamente, as mulheres já traçaram grandes batalhas afim de conquistar todos os direitos já adquiridos, logo, a luta contra a taxa rosa pode ser mais uma a ser vencida pelas mulheres

Após explorar todos os conteúdos que tratam sobre a taxa rosa, verifica-se a necessidade de expandir os estudos e buscar meios para combater esta realidade despercebida pela grande maioria da população brasileira. Mobilizar a sociedade sobre a incidência de uma taxa sem fundamento, aplicado em produtos semelhantes ao masculino, que causa um impacto nas finanças pessoais das

XIV Semana de

Iniciação Científica

mulheres, visto que são taxadas como consumidoras exageradas.

Portanto, pode-se concluir que a taxa rosa não tem uma justificativa concreta para ser cobrada. Diante disso, percebe-se que não existem fatos que comprovem que utilizar a cor rosa na fabricação de produtos femininos gere um maior custo para as indústrias, mesmo que as embalagens tenham mais detalhes femininos, afim de chamar atenção do público alvo, esse fato não está relacionado com a taxa média que é cobrada em cima dos artigos femininos, ainda assim é identificado uma sobre taxa.

Dessa forma, sugere-se a realização de mais estudos com essa temática, pois entende-se que, a solução mais viável seria maiores debates sobre a taxa rosa, à fim de ocasionar conscientizações para toda a sociedade e instigar a realização de políticas públicas voltadas para o combate à desigualdade de gênero.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

REFERÊNCIAS

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de lei 950/2021**. Institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estimulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa, a ser celebrada anualmente na semana que compreender o dia 15 de abril. Brasília: Senado Federal.

BENITES, F. S. **Migalhas de preço**. MGALHAS, 22 de Abril de 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344186/imposto-rosa-preco-de-ser-mulher>. Acesso em: 10. out.2022.

BORGES, Fábio Mariano. **Taxa Rosa**. Tese (Mestre em Antropologia e Sociologia do Consumo) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2017.

FLOURENCE, F. **Escolha consciente**. Blog da mulher, 21 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.florence.edu.br/blog/mulher-no-mercado-de-trabalho/> Acesso em: 10. out.2022.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. Marketing Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020.

PESSOAIS, L. F. Suas contas em dia. LM finanças Pessoais, 2019. Disponível em: <http://lminancaspessoais.com.br/blog/como-a-taxa-rosa-afeta-as-financas-pessoais/>. Acesso em: 08. Set.2022.

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

¹ Graduando em Ciências Contábeis – Christus Faculdade do Piauí.

² Especialista em Controladoria e Auditoria Contábil e professora do curso de Ciências Contábeis – Christus Faculdade do Piauí