

A INFLUÊNCIA DO MARKETING E O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA NO PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS COM TAXA ROSA

Adriana Sartório Ricco¹
Débora Binz Oliveira

Resumo: O objetivo do presente artigo é analisar a percepção da consumidora quanto às diferenças de valores em produtos iguais ou semelhantes aos dirigidos ao público masculino, especificamente identificando as estratégias de marketing utilizadas para convencer este público no processo de compra dos referidos produtos. Como procedimento metodológico, a pesquisa é do tipo descritivo e foram utilizadas como técnicas de investigação a pesquisa bibliográfica, seguida de levantamento como coleta de dados empíricos. Como instrumentos de coleta de dados, foram aplicados questionários a uma amostra de consumidoras de diferentes perfis por meio de links disponibilizados em redes sociais pela ferramenta Google Docs e entrevistas estruturadas dirigidas a profissionais de marketing e comunicação. Como resultado, constatou-se que 80% das mulheres percebem a existência da taxa rosa em produtos iguais ou semelhantes, mas que continuam consumindo estes produtos devido à influência de propagandas que utilizam fatores emocionais e/ou relacionados à saúde e bem-estar.

Palavras-Chave: Taxa Rosa. Comportamento do consumidor. Marketing.

THE INFLUENCE OF MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE BUYING PROCESS OF PRODUCTS WITH PINK TAX

Abstract: The objective of this article is to analyze the consumer's perception regarding the value differences in products that are the same or similar to those aimed at the male audience, specifically identifying the marketing strategies used to convince this public in the purchase process of the referred products. As a methodological procedure, the research is descriptive-type and the bibliographical and documentary researches were used as investigative techniques, followed by survey as empirical data collection. As a data collection tool, questionnaires were applied to a sample of consumers with different profiles through links made available on social networks by Google Docs tool and structured interviews directed to marketing and communication professionals. As a result, it was found that 80% of women realize the presence of the pink tax in the same or similar products, but they keep consuming these products due to the advertisements' influence that use emotional factors and / or related to health and well-being.

Key-Words: Pink Tax. Consumer Behavior. Marketing.

INTRODUÇÃO

Com o empoderamento feminino, fenômeno da pós-modernidade, as mulheres passaram a buscar a independência financeira. Em função disso, as marcas passaram a notar a importância de atrair ainda mais a atenção do público feminino, utilizando estratégias de marketing para promover pequenas mudanças de forma que não sejam notadas. Essas

¹ Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos. Coordenadora do Curso de Pós Graduação em Gestão de Projetos da Faculdade Estácio Vitória. E-mail: adrianasartorio@hotmail.com

mudanças podem ser percebidas em uma visita a um shopping, farmácia, cabelereiro ou até mesmo em lojas virtuais. Ao procurar por esses produtos, pode-se perceber que há uma diferença, mesmo que mínima, em alguns produtos ou serviços com relação a produtos e serviços iguais ou semelhantes aos dirigidos ao público masculino.

Pesquisa realizada pelo The New York City Department of Consumer Affairs (DCA), em 2015, mostra que as mulheres gastavam mais que os homens em produtos iguais ou semelhantes e nem percebiam isso antes da pesquisa ser realizada. No Brasil, um estudo realizado pela Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM) divulgado em 2017, revela que as mulheres brasileiras gastam em média 12,3% a mais que os homens².

Parte do motivo dessa diferença de valores em produtos/serviços femininos e masculinos iguais ou similares, é que, segundo pesquisa realizada pelos autores Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson & Rosenkrantz, as mulheres estão relacionadas à emoção e gentileza, enquanto os homens à decisão e competitividade, tornando o ato de compra uma atitude que pode ou não estar ligada aos sentimentos (D'AMORIM, 1997).

Atualmente, as marcas têm buscado motivos para aumentar o preço dos produtos e serviços femininos, justificando com características que “qualificam” esses produtos como “projetado especialmente para elas”, quando na prática, são usadas da mesma forma que o masculino não sendo notada nenhuma diferença e quando percebida, não justifica o valor elevado.

Com o surgimento da internet, a sociedade passou por novas mudanças. Hoje com o acesso à informação facilitado, o consumo tornou-se mais uma vez objeto de estudo. Antes o consumidor tinha que ir às lojas, hoje, são as lojas que vão até o consumidor, na tentativa de atraí-lo com promoções e novidades (TASCHNER, 2010).

Diariamente empresas procuram novas formas de oferecer seus produtos e serviços para o seu público-alvo, de forma que possa conquistar sua confiança e criar uma imagem sólida da instituição. Segundo Kotler (2000) a administração do marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

A necessidade de atrair novos consumidores e manter os antigos impulsionou o desenvolvimento da publicidade e junto com ela, o marketing, ou seja, com o aumento da produção e do público, as lojas que já atraíam clientes devido a um processo de sedução desenvolvido a partir de estratégias de marketing, alimentaram os meios de comunicação de massa.

² Matéria publicada no site E-commerce Brasil em 09 de março de 2017, disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mulheres-mais-caros-homens-mesmos-produtos/>>. Acesso em 22 de abril de 2017.

Entender as estratégias utilizadas pelo marketing para seduzir os consumidores na compra de produtos com taxa rosa, percebendo ou não as diferenças de preço, é o que justifica o tema dessa pesquisa.

Diante do exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa: De que forma o marketing influencia com suas estratégias na tomada de decisão do consumidor no processo de compra de produtos com taxa rosa? E como objetivo geral, este trabalho se propôs a analisar a percepção da consumidora quanto às diferenças de valores em produtos iguais ou semelhantes aos dirigidos ao público masculino.

Especificamente, buscou-se alisar a percepção das consumidoras quanto as justificativas usadas pelas marcas para a diferenciação nos preços e apontar estratégias de marketing utilizadas para convencer a consumidora no processo de compra dos referidos produtos.

Como procedimento metodológico, esta pesquisa classifica-se como descritiva, utilizando-se como técnicas de investigação a pesquisa bibliográfica, seguida de coleta de dados empíricos quantitativos por meio de levantamento (pesquisa Survey). Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Segundo Fonseca (2002) o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população. O levantamento de dados dessa pesquisa é do tipo exploratório e descritivo, pois trata-se de um levantamento de opiniões de uma determinada amostra, nesse caso o público feminino e profissionais de marketing atuantes no mercado. Esse levantamento proporciona o conhecimento direto da realidade do público baseado nas definições dos autores sobre a taxa rosa e a diferença de valores de produtos.

Com relação ao local de coleta, a pesquisa foi realizada em ambiente virtual, por meio da ferramenta Google Docs, utilizando-se como instrumento o questionário estruturado direcionado a uma amostra de cem pessoas do sexo feminino sem faixa etária pré-definida e entrevistas estruturadas destinadas a quatro profissionais de marketing e comunicação do estado do Espírito Santo, Brasil.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quali-quantitativa, pois buscou conferir objetividade a percepções subjetivas das consumidoras. Os dados foram tabulados e analisados. Ao final, foi feito um cruzamento de dados empíricos e teóricos com vistas a perceber como a mulher reage às estratégias utilizadas pelo marketing no processo de decisão de compra.

CULTURA DO CONSUMO

Segundo Barbosa (2004) o período onde é registrada a mudança na cultura do consumo varia entre os historiadores que definiram a época entre os séculos XVI (onde foram ofertados novos produtos para cada segmento social) e XVIII (quando foi criada a máquina a vapor, aumentando a produção). No entanto, sabe-se que a revolução do consumo e comercial, antecede a Revolução Industrial quando as novas tecnologias expandiram as formas de consumo.

Featherstone (1995) afirma que a expansão da produção deu origem ao acúmulo de cultura material na forma de bens, locais de compra e consumo, logo, as pessoas com maior poder aquisitivo exibem seus bens a fim de obter status e estabelecer limites sociais, e que isso foi fortalecido através de emoções e sonhos vinculados ao prazer do consumo.

As mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões e máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p 33).

Segundo Lipovetsky (1989) a moda trouxe consigo a modernidade, devido à mudança nos padrões de consumo por motivos políticos e se tornaram cada vez mais individuais e pessoais, associados aos padrões da corte e da nobreza.

A partir do século XIX, o novo padrão difundiu-se para outros segmentos sociais, primeiro, os estratos médios e, depois, as chamadas classes populares. Entre as possíveis razões para tal difusão, além das econômicas, como acréscimos de renda e queda de preços, em consequência da Revolução Industrial, o desenvolvimento do indivíduo poderia ser mencionado como um estímulo para a ascensão da moda. Em alguns centros, como Paris, por exemplo, a reestruturação urbana facilitou a circulação de pessoas e de mercadorias nas ruas e boulevards, e as Exposições de Paris também tiveram peso ao familiarizar o público com as novidades (TASCHNER, 2000, p 43).

Baudrillard (2009, p 91) afirma que “o consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”.

O consumo é tido como o ato de se adquirir, possuir e usar bens e serviços, trata-se também de algo imaterial, apresentando símbolos, logo, o consumo passa a ser social e cultural, “mas esses fatos não devem ser assumidos como universais, pois o impacto da cultura do consumo não é homogêneo na sociedade” (TASCHNER, 2010, p 49). O termo cultura do consumo ganhou força após a Segunda Guerra Mundial com o avanço da ciência e recursos da comunicação midiática, principalmente da televisão (TASCHNER, 2000).

Segundo Bourdieu e Passeron (1964) citado por Taschner (2010, p. 48):

A cultura do consumo, por sua vez, é tomada por nós como a presença generalizada em uma comunidade ou em toda a sociedade, de uma valoração positiva do consumo e de uma predisposição para consumir,

particularmente certos itens [...] A presença desses valores e predisposições liga-se à disponibilidade, no mercado, de uma ampla gama de produtos e serviços, regularmente renovados e alardeados pela publicidade explícita ou disfarçada nos produtos de entretenimento que ela patrocina na mídia. Tal disponibilidade pode ser real ou ilusória - dependendo do objeto, do país e do segmento da população envolvido - ou seja, não se generaliza necessariamente a possibilidade objetiva de um consumo efetivo do que é oferecido nesse mercado, seja em função de poder aquisitivo do consumidor potencial.

Segundo Oliveira (2009) a revolução sexual nos anos 1960, acarretou o *baby boom*³ e criou uma geração de consumistas devido ao alto número de pais e mães separados que trabalhavam fora o dia inteiro. O consumo elevado de drogas, movimento hippie, a influência do rock ou qualquer outra coisa, motivava o consumo (filmes, roupas, carros, turismo).

Desde então, a sociedade passa a ser influenciada pelos meios de comunicação em massa e o conceito de moda virou sinônimo de atitude, poder e status. O poder da propaganda faz com que as pessoas almejem produtos/serviços de marcas A ou B para conferir status, fazendo com que produtos mais caros sejam considerados justos.

De acordo com Taschner (2010), ocorreu um efeito de gotejamento (*trickle down*) na sociedade, ou seja, as pessoas com maior poder aquisitivo, consomem produtos com qualidade excelente assim que são lançados no mercado, seguido por pessoas com poder de aquisição médio que, após algum tempo, adquirem um produto semelhante, porém com qualidade inferior e, por fim, pessoas de baixo poder aquisitivo, que usam produtos com a qualidade baixa e por vezes improvisada, fazendo com que toda a sociedade tenha acesso aos produtos, mesmo que não sejam exatamente iguais às marcas que o lançaram no mercado⁴.

Segundo Canclini (2010) a sociedade cria cidadãos modernos e atuais, ou seja, nos dá uma característica que influencia diretamente na nossa identidade pessoal e social e nas nossas decisões políticas, mas as pessoas ainda são tratadas apenas como consumidores, como alguém que deve comprar produtos com preços impostos pelo comércio, quando há ou não uma necessidade de uso do mesmo.

A falta de reflexão e crítica também faz com que o consumidor pare de prestar atenção no que lhe é ofertado. Como são sugeridas várias coisas ao mesmo tempo, por se tratar de moda ou

³ *Baby Boom*: É uma definição para crianças nascidas na explosão populacional ocorrida nos anos finais e pós segunda guerra mundial, entre os anos de 1943 e 1960 (OLIVEIRA, 2009).

⁴ Como exemplo podemos citar marcas como Victor Hugo (marca de bolsas) que são destinadas à classe alta, ou seja, pessoas com maior poder aquisitivo, que compram esses produtos com ótima qualidade, lançados no mercado sob “coleções” e com preço imposto pela marca onde não há reajuste ou desconto à medida que o tempo de lançamento passa. A “Apple”, por outro lado, lança seus produtos no mercado, onde inicialmente o público com maior poder aquisitivo compra imediatamente com valor elevado e à medida que o tempo passa e que outros produtos são lançados, o preço cai, dando acesso a outro público, com poder aquisitivo médio e assim sucessivamente. Mesmo com essas marcas estabelecendo seus públicos e limitando o acesso do consumidor, esses produtos podem ser copiados e/ou falsificados. Esses produtos, por sua vez, possuem o preço baixo e com menor qualidade, sendo possível encontrar em qualquer loja não autorizada ou camelô. No Brasil, isso ficou ainda mais evidente do que em países de Primeiro Mundo, devido à desigualdade social.

bem-estar, a pessoa cede aos caprichos sem necessidade, associando ao prazer. Logo, por influência da propaganda e do marketing, o ato de consumir, torna-se prazeroso, criando uma cadeia sem fim.

Segundo Taschner (2010) o aumento da tecnologia e o fácil acesso aos produtos e serviços devido ao crescimento das cidades, trouxeram consigo a dificuldade em reparar danos causados pelo fornecedor do produto ou serviço e por isso foi necessário a criação de métodos de defesa do consumidor. Os primeiros movimentos surgiram no final do século XIX e desenvolveram-se ao longo do século XX chegando ao auge na década de 1960 nos EUA e somente na década de 1970 o Brasil deu seus primeiros passos em São Paulo com a criação do primeiro PROCOM.

O movimento de defesa do consumidor apareceu como contrapartida da cultura do consumo, estando os interesses e problemas dos consumidores inicialmente emaranhados com questões de saúde pública e de concorrência desleal (TASCHNER, 2010, p 47).

Hoje os produtos estão mais acessíveis, mesmo que tenham preços altos, atraindo o consumidor para a loja. Com as infinitas formas de pagamento oferecidas pelas lojas, o consumidor se sente confiante em comprar além do que ganha em um mês de trabalho, apenas para manter uma posição de status social e justifica o ato da compra com prazer de comprar ou o prazer de se sentir acima da margem social a qual está incluso.

O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando falamos em mercado, devemos associá-lo ao marketing, pois de acordo com Fraga (2006) a palavra *Market*, traduzida para o português, significa “mercado”. Dessa forma, podemos entender que as ações do marketing estão relacionadas diretamente ao mercado e ao público ao redor dele. Segundo Kotler (2000, p.25):

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.7) “o marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados”, ou seja, existe um estudo baseado no mercado para cada finalidade a fim de se obter os resultados almejados e para que o objeto não seja lançado à própria sorte.

Kotler (2000) diz que o mix de marketing, ferramentas de estudo de mercado, são utilizados para auxiliar a pesquisa, sendo composto pelos “4P’s” – produto, preço, praça e promoção. Eles são responsáveis por localizar o público alvo, definir valores e influenciar a venda.

O consumidor é impulsionado por fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, logo, as ações do mix de marketing resultam em estímulos de compra no consumidor em potencial. Mas mesmo com o mix de marketing, o consumidor também recebe estímulos favoráveis ou não à compra, tais como religião, cultura, experiência pessoal ou de conhecidos (KOTLER, 2000).

Assim, o consumidor define alguns critérios de avaliação na hora de decidir sobre a compra, como valor, quantidade a ser comprada, prazo de entrega, qualidade do produto, marca, entre outros motivos pessoais e individuais. A experiência negativa com algum desses fatores, pode resultar na perda do cliente.

Kotler e Keller (2006) sintetizam o comportamento do consumidor em um modelo de estímulo e resposta, onde o consumidor é exposto ao produto, preço, promoção e praça, de acordo com o ambiente sociocultural, além de sofrerem outras influências, como a necessidade e reconhecimento de um problema para só em seguida, a compra ser concluída.

Cada público-alvo segue características únicas que devem ser estudadas para aplicação da propaganda. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), são eles: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida, e acrescentam, a escolha da loja, seja internet ou loja física, associada à imagem e posicionamento dela no mercado, os quais podem influenciar no processo de decisão de compra.

Segundo Solomon (2002) o consumidor é constantemente influenciado por sentimentos próprios e de pessoas próximas causando um impacto direto em seu comportamento tornando esse processo mais complexo do que o ato da compra.

Outro fator importante a ser observado, é a lealdade do consumidor. Reichheld, (1996, p. 22-23) afirma que:

[...] lealdade está intrinsecamente associada à criação de valor, tanto como causa quanto como efeito. Como efeito, a lealdade mede de forma confiável se uma empresa ofereceu ou não valor superior: ou os clientes voltam a comprar mais ou compram de outro.

A lealdade do cliente, o torna próximo da marca, atraindo novos consumidores e é aí que a empresa deve investir em marketing de relacionamento. Ferramenta essa, que se torna essencial no processo de fidelização. Com ele, a relação entre marca e consumidor fica mais próxima, e facilita o processo de conhecimento dos gostos e anseios dos clientes. A aplicação dessa ferramenta torna mais fácil atender as necessidades dos consumidores. À medida que

essa necessidade é satisfeita, o cliente expressa sua satisfação para outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Sabendo disso, empresas no ramo de moda buscam estratégias para atrair cada vez mais o público feminino. Popcorn e Marigold (2002, p.32) afirmam que “as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens”.

Lemos (2010) analisou o comportamento de consumidoras de diferentes faixas etárias e classes sociais sob três aspectos: ansiedade, autoestima e satisfação de vida e obteve os seguintes resultados: quando a autoestima está elevada, existe a vontade de comprar objetos de consumo a fim de se manter nesse estado, e quando baixa, maior a vontade de adquirir produtos, com o propósito de elevar a autoestima, estando o ato da compra associado ao prazer imediato.

Desde os anos 1950, as mulheres são influenciadas pela indústria do consumo a fazer mudanças de estilo e apresentação e na época, a mulher era considerada bonita quando possuía a silhueta definida (LIPOVETSKY, 1989). Exemplo disso são as *pin up's*⁵.

Hoje, no século XXI, as mulheres conquistaram o “direito” de se vestir e ter as formas físicas que quiserem, mas ainda assim, o estereótipo de corpo ideal ainda está associado ao consumo, não tendo relação com classe social e sim ao tipo de roupa usado, sendo mais sensuais as mulheres mais vaidosas e dedicadas à estética ou à moda (GLÓRIA, 2011).

Mendonça (2005) diz que a propaganda reflete o senso comum e que à medida que este muda, a propaganda segue atrás. Ou seja, antes a mulher era estereotipada pela indústria do consumo e vista como dona de casa, responsável pelo lar, onde ditavam a forma que deveriam se comportar ou medidas de silhueta e hoje são elas que ditam o mercado.

TAXA ROSA

Com a chegada de lojas de varejo, departamento e supermercados em meados século XVIII (VARGAS, 2001) e com sua evolução na segunda metade do século XIX, de acordo com Taschner (2000), o comércio se tornou predominantemente feminino, pelo fato de que as mulheres eram as responsáveis pelas compras do lar e abastecimento da casa criando um estereótipo de que “comprar era coisa de mulher”. Os homens se recusavam a frequentar essas lojas e então o mercado sentiu a necessidade de atrair o público masculino para

⁵ Modelos fotográficas dos anos 1940 e 50 populares em alojamentos de soldados que se caracterizavam em corpo definido e volumoso, cabelo vintage, pele alva, batom vermelho e uma postura provocante, porém com algo de ingênuo. O estilo foi popularizado e adotado por celebridades como Marilyn Monroe e atualmente pelas cantoras Gwen Stephany e Katy Perry, além da dançarina burlesca Dita Von Teese.

aumentar a saída de produtos que eram destinados aos homens e para isso, diminuíram o preço dos produtos (BORGES, 2016)⁶.

Matéria publicada pela revista Forbes em 2014, diz que por ano, as mulheres americanas gastam em média US\$1.300,00 a mais em produtos iguais ou similares aos dos homens⁷. De acordo com pesquisa realizada entre os meses de outubro de 2016 e janeiro de 2017 pela ESPM, há uma diferença média de 12,3% entre produtos iguais ou semelhantes entre diferentes gêneros. Os brinquedos femininos eram em média 26% mais caros que os masculinos. E não para por aí, em uma simples ida ao salão para cortar o cabelo, os homens pagam em média 27% a menos que as mulheres⁸. Segundo Carolina Ruhman Sandler, fundadora do site Finanças Femininas, as marcas justificam essa diferença de valores pela composição do produto:

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 a consequência de as marcas focarem mais seus esforços para vender para o público feminino. E muitas vezes, você encontra diferenças de preço absurdas para produtos absolutamente idênticos, a não ser pela cor: o patinete rosa que é mais caro que o azul. Aí fica claro que não existe justificativa, apenas expõe uma ganância clara das marcas que perceberam que as mulheres estão dispostas a gastar mais⁹.

Esses valores, segundo o professor Fabio Mariano Borges (2016), não fazem nenhum sentido, pois encontra-se hoje, no mercado, diferenças entre preços de roupas para bebês entre peças azuis e rosas, onde a peça azul é mais barata do que a rosa, sem nenhuma justificativa. Segundo ele, as mulheres estão mais presentes no mercado varejista realizando compras do que os homens, o que já poderia ser usado para igualar os valores, visto que elas consomem mais.

Segundo a economista e pesquisadora Ione Amorim, do Instituto de Defesa do Consumidor, a diferenciação de preços por conta de atributos exclusivamente por uma questão de gênero é ilegal e não há legislação específica para esses casos, mas o Código de Defesa do Consumidor prevê proibição do aumento dos preços sem justa causa¹⁰.

⁶ Entrevista concedida ao programa Domingo Espetacular, Record TV, transmitida em 02 out. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7C1Qyri33h0>>. Acesso em 21 abr. 2017.

⁷ Publicado pelo jornal El País em data 5 de novembro 2014. Disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/05/economia/1415202690_108665.html>. Acesso em 20 mar. 2017.

⁸ Matéria publicada no site E-commerce Brasil em 09 de mar. 2017. Op. Cit.

⁹ Matéria publicada no site SOS solteiros em 23 de maio de 2016. Disponível em <<http://sossolteiros.bol.uol.com.br/taxa-rosa-as-taxas-femininas/>>. Acesso em 20 mar. 2017.

¹⁰ Matéria publicada no site SOS solteiros em 23 mai. 2016. Idem.

De acordo com o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços¹¹.

Entretanto, as marcas podem alegar diferenças na composição. Com essa diferença, passa a ser legal o aumento dos valores de produtos e serviços. Todavia, se o consumidor se sentir lesado, pode entrar em contato com órgãos de defesa do consumidor. Segundo Sandler (2016), se as pessoas denunciarem esse tipo de abuso, as empresas teriam prejuízos consideráveis a ponto de diminuir ou até eliminar a diferença entre esses produtos.

Por outro lado, algumas marcas se posicionam de forma que haja igualdade de gênero em alguns produtos de sua linha, mas infelizmente, isso acaba passando despercebido pela maioria, como vimos acima, muitas coisas influenciam no processo de compra, não só o preço.

ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados para realização da pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira foi realizada entre os dias 17 e 22 de maio de 2017 por meio da ferramenta Google Docs e aplicado a uma amostra de cem mulheres que tiveram acesso ao link do questionário disponibilizado em redes sociais. O questionário possuía dez perguntas, sendo que uma delas teve duas imagens de apoio. A segunda etapa foi realizada entre os dias 31 de maio e 05 de junho e consistia em entrevista com oito perguntas dirigidas a profissionais de marketing e comunicação que atuam na área, sendo eles Aline Dias, analista de e-commerce, Sandro Casanova, profissional de marketing e ciência da computação, Rodrigo Alves, professor e profissional de marketing e propaganda e Fernando Chiabai, supervisor de e-commerce.

Quanto ao perfil das respondentes, 43% estão na faixa etária entre 21 e 30 anos, 21% possuem idade entre 16 e 20 anos, 21% entre 31 e 40 anos, 10% entre 41 e 50 anos, 3% entre 51 e 60 anos e 2% possuem idade superior a 60 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 49% cursaram apenas o ensino médio, 31% ensino superior e 19% das respondentes possuem pós-graduação. Dessas mulheres, 46% recebem cerca de um salário mínimo, 27% até dois salários, 17% até três salários, 5% até quatro salários e 6% acima de quatro salários. O perfil aponta para uma representatividade diversificada do universo da pesquisa.

Segundo Lemos (2010), as mulheres associam o bem-estar e felicidade com prazer de comprar. Na amostra coletada, 64% das mulheres responderam que em média fazem compras de 1 a 3 vezes ao mês, enquanto 27% até 6 vezes no mesmo período, tendo relação com poder aquisitivo, também relevante para o padrão de consumo.

¹¹ Art 39, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) disponível em <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10602881/artigo-39-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em 15 abr. 2017.

Ao serem perguntadas sobre quais produtos consomem com maior frequência, em questão que possibilitava a escolha de mais de uma opção, higiene, beleza e moda foram as opções mais marcadas com 63%, 58% e 46% respectivamente. Sobre o diferencial do produto, 73% das respostas indicaram o preço do produto como maior peso no processo de tomada de decisão de compra, seguido por 69% que acrescentam a qualidade como fator diferencial. Profissionais de marketing, ao serem questionados, disseram que a forma que a mulher reage ao ser abordada pelas ações de marketing variam entre preço, beleza, qualidade e posicionamento da marca, sendo que a posição delas varia de acordo com suas necessidades, por exemplo, se ela for mãe, mesmo que precise do produto para uso pessoal, ela dá preferência para as necessidades do filho e só depois para as suas.

De acordo com 76% das mulheres que responderam ao questionário, elas gastam entre R\$50,00 e R\$200,00 contra 20% que gastam entre R\$201,00 e R\$500,00 por mês com roupas e acessórios. Quanto ao dinheiro gasto com cosméticos e produtos de higiene pessoal, 80% gastam entre R\$50,00 e R\$200,00 no mesmo período. Quando perguntadas sobre produtos de uso diário, podendo marcar mais de uma opção, 82%, 60% e 55% responderam que higiene, cosméticos e saúde são produtos indispensáveis para o cotidiano. Segundo o professor Rodrigo Alves, quando perguntado sobre os atuais valores da propaganda voltada para o público feminino, a saúde e o bem-estar estão entre os assuntos mais abordados pelos conceitos da propaganda voltada para a mulher.

Com relação ao consumo de produtos lançados no mercado, que sejam do interesse delas, conforme aponta o gráfico abaixo, 54% assumem comprar o produto apenas quando o seu valor cai, enquanto 29% consomem os produtos pouco tempo depois de serem lançados, reforçando a relevância do preço no processo de decisão de compra ocasionando o “gotejamento” defendido por Taschner (2010), quando afirma que quanto maior o poder aquisitivo, maior o poder de compra, deixando de se preocupar com o valor do produto ou serviço, passando a se preocupar com qualidade e posicionamento da marca, por exemplo. A teoria explica ainda que pessoas com poder de aquisição médio após algum tempo, adquirem um produto semelhante, porém com qualidade inferior e, por fim, pessoas de baixo poder aquisitivo, usam produtos com a qualidade baixa e por vezes improvisada, mas semelhante ao original.

O público pesquisado foi exposto a duas imagens de produtos com a mesma função, mas que possuíam preços diferentes, sendo a primeira imagem duas tesouras de tecido, uma preta e uma rosa. A tesoura preta não possuía qualquer relação de consumo com gêneros, podendo se adequar a qualquer um dos dois, enquanto a tesoura rosa possuía o dobro do valor que a preta. Na segunda imagem, dois lápis infantis, um dirigido ao público feminino com o tema “Frozen” e o outro para o público masculino com o tema “Star Wars” e de novo, o produto indicado para o gênero feminino possuía o maior valor.

Nas respostas, vimos que 50% das respondentes comprariam o mais barato, independente da classificação de gênero, enquanto 20% desistiriam da compra ou procurariam produtos sem classificação de gênero, por outro lado, 13% comprariam o produto indicado para o seu gênero e 4% comprariam o mais caro pela beleza independentemente do valor. Para explicar essa reação, os especialistas se dividem. Dois dos entrevistados acham que a mulher não percebe a diferença de valores e compram o indicado para o seu gênero devido à beleza do produto e ao apelo emocional da propaganda, enquanto os outros dois, afirmam que ela percebe a diferença, mas compra não só pela beleza, mas por achar que o resultado (aprovação social) vale a pena. Segundo Canclini (2010) a sociedade cria cidadãos modernos e atuais, mas as pessoas são tratadas apenas como consumidores que devem comprar produtos com preços impostos pelo comércio, havendo ou não a necessidade do uso do mesmo.

Quando perguntadas se já haviam consumido produtos destinados ao público masculino devido ao preço atribuído ser inferior aos produtos femininos, 40% dizem que às vezes consomem, 27% dizem que raramente consomem e 24% afirmam nunca ter comprado produtos masculinos para uso pessoal. Segundo Glória (2011), com o passar do tempo, as mulheres conquistaram o “direito” de se vestir como quisessem, mas mesmo assim, as mulheres são consideradas mais sensuais quando são mais vaidosas e dedicadas à estética e à moda. Sabendo disso, os profissionais de marketing afirmam que as marcas com posicionamento feminista ou livres de rótulos pregados pela sociedade antigamente, ganham cada vez mais espaço na preferência da consumidora.

Como o objetivo da pesquisa era analisar a percepção feminina quanto à existência da taxa rosa, ao finalizar o questionário, elas deveriam responder se já perceberam ou não alguma diferença entre valores em produtos iguais ou semelhantes dirigidos ao público masculino. A grande maioria, ou seja, 80% das respondentes afirmaram que sim. Os profissionais de marketing afirmam que mesmo elas percebendo a diferença nos valores (quando percebem), são influenciadas por opiniões de amigos, parentes, influenciadores digitais e o fato das propagandas estarem cada vez mais segmentadas e apelativas, fornecendo cada vez mais opções de compra, formas de pagamento e crédito, as mulheres acabam comprando por impulso, perdendo um pouco da objetividade no momento da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que o mundo é mundo, o consumo existe. Seja pela necessidade de comer, se vestir ou ter uma casa, mas a partir do século XVI, vimos que esse “hábito” vem mudando, principalmente com a criação da máquina a vapor no século XVII. A moda teve um dos papéis mais importantes nessa história, pois para se manter nela as pessoas que possuíam poder

aquisitivo maior, exibiam seus bens a fim de obter status e estabelecer limites sociais. Com o *baby boom*, fenômeno ocorrido entre as décadas de 1940 e 1960, o consumo foi estimulado mais uma vez, onde a sociedade era influenciada pelos meios de comunicação e consumir virou sinônimo de poder, status e atitude. Hoje vemos que a sociedade passou por uma nova mudança, onde o aumento da tecnologia, o bombardeio das mídias, a falta de reflexão e crítica somados ao fácil acesso e formas de pagamento flexíveis, afetam a decisão do consumidor que compra produtos cada vez mais modernos sem prestar atenção no que ele realmente é, ou se vai precisar dele, comprando apenas pelo prazer de consumir.

O marketing está presente em ambas as situações, tanto para estimular o comprador, quanto para reverter quatro negativos e fazer com que o consumidor volte a comprar o produto. Uma forma de aproximação com o cliente é entender que para cada público-alvo existe uma linguagem para a comunicação, cada pessoa reage à propaganda de acordo com seus próprios sentimentos, o que pode levar a fidelização com a marca. A moda é uma das indústrias mais afetadas pelo marketing, influenciando diretamente no comportamento do consumidor, podendo estabelecer padrões de vestimenta ou comportamento, mesmo o consumidor tendo a liberdade de escolher como se vestir, existe uma categoria para cada segmento e os estereótipos ainda estão presentes no mercado e só são alterados caso a sociedade exija que sejam.

Hoje, se considerarmos os produtos dirigidos a diferentes gêneros, mas que sejam iguais ou semelhantes, vemos que as mulheres gastam mais do que os homens. Isso ocorre devido à presença da taxa rosa, fenômeno que ocorre desde a chegada dos supermercados, shoppings e lojas de varejo no século XIX. Isso começou devido a necessidade de atrair homens para o mercado varejista, pois somente as mulheres frequentavam lojas e mercados pois era responsabilidade dela, como gestora do lar, cuidar da casa, filhos e marido. Hoje o homem está cada dia mais presente no mercado consumidor e possui um segmento só para eles, mas a mulher continua líder no mercado, o que poderia igualar os preços entre gêneros, entretanto, as marcas se posicionam justificando os valores, alegando que mesmo que sejam iguais, possuem diferenças exclusivas ou que o produto se adapta às necessidades da mulher.

Neste artigo foi analisada a percepção da mulher quanto à diferença de preços entre produtos femininos e masculinos e apontadas as estratégias de marketing utilizadas para convencer a mulher no processo de tomada de decisão de compra. As respondentes foram expostas a imagens que mostravam produtos iguais, porém com preços diferentes, relacionados à classificação de gêneros, onde a maioria afirmou que não compraria o produto indicado para o seu gênero, devido ao valor ou que compraria produtos sem classificação, pois ambos atenderiam a necessidade. Constatou-se que a mulher percebe a diferença entre os preços e que às vezes utiliza produtos sem classificação de gênero ou produtos destinados ao público masculino, mas que continuam consumindo estes produtos devido à influência de propagandas que utilizam fatores emocionais e/ou relacionados à saúde e bem-estar.

O posicionamento da marca e apelo emocional e financeiro atraem as mulheres para a compra, utilizando-se da beleza, preço, forma de pagamento e crédito financeiro para atraí-la até a loja viabilizando a compra, mesmo que a compra seja realizada por impulso, não havendo qualquer necessidade de uso. Produtos de higiene e beleza foram considerados indispensáveis no dia a dia e por consequência, são adquiridos com maior frequência, deixando para trás produtos relacionados à moda, sendo o preço e a qualidade fatores relevantes no processo de tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2 ed. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORGES, F. M. **Taxa Rosa**. Entrevista concedida ao programa Domingo Espetacular, Record TV, no dia 02 de outubro de 2016 disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7C1Qyri33h0>>. Acesso em 22 de abril de 2017.
- BRASIL. **CDC - Código de Defesa do Consumidor (1990)**, sessão 4 – Das Práticas abusivas, cap. 4, p. 27, redação dada pela Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994. Disponível em <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10602881/artigo-39-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em 22 de abril de 2017.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.
- CAÑAS, G. **Se você é mulher, paga o 'imposto rosa'**. El País, publicado em 05 de novembro de 2012, disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/05/economia/1415202690_108665.html> Acesso em 04 de abril de 2017.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- D'AMORIM, M. A. Estereótipos de gênero e assédio sexual. **Revista Ciências Humanas**, V.20, N 1, p. 228-237, 1997.
- E-COMMERCE Brasil. **Mulheres pagam mais caro que homens pelos mesmos produtos, mostra pesquisa**, matéria publicada em 09 de março de 2017, disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mulheres-mais-carro-homens-mesmos-produtos/>>. Acesso em 22 de abril de 2017.

- FEATHERSTONE, Mike, **Cultura do Consumo e Pós Modernismo**. São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda, 1995.
- FRAGA, R. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GLÓRIA, M. P. R. **Mercado cor-de-rosa: um estudo voltado para o ideal publicitário refletido sobre a mulher brasileira**. Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente, v. XII, n. 15, p. 203-2013, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; HAYES, Thomas, N; BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo, Verba Agencia Editorial, 2002.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- LEMOS, I. D. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda**. Belo Horizonte: Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Empresariais, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MENDONÇA, M. **De Amélia a Gisele**. Tese e exposição mostram que casa e beleza ainda ditam a imagem da mulher na publicidade. Matéria publicada em 11 de agosto de 2005. Disponível em:
<<http://revistepoca.globo/Revist/Epoca/OEDG71333-6014,00.HTM>>. Acesso em 22 de abril de 2017.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: mulher – evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- REICHELLED, F.F. **A estratégia da lealdade: a força invisível**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- TASCHNER G. B. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, Outubro / Dezembro, p. 38-47, São Paulo: RAE, 2000. Disponível em <http://gajop.org.br/justicacidada/wp-content/uploads/Cultura-do-consumo-cidadania-e-movimentos-sociais1.pdf>> acesso em 24 de abril de 2017.
- _____. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, V.46, Janeiro/Abril, p. 47-52, São Leopoldo, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf> acesso em 24 de abril de 2017.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.



SOS Solteiros. **No Brasil também:** produtos “de mulher” são realmente mais caros. Matéria publicada em 23 de maio de 2016. Disponível em <<http://sossolteiros.bol.uol.com.br/taxa-rosa-as-taxas-femininas/>>. Acesso em 20 mar. 2017.

VARGAS, Heliana C & RIBEIRO, Helena. **Novos instrumentos de gestão ambiental urbana.** São Paulo: EDUSP. 2001.