

A TAXA ROSA E O E-COMMERCE: COMO O FENÔMENO SE COMPORTA NOS SEGMENTOS DE PAPELARIA E HIGIENE

Rafaela Fernandes Morelli e Lidiane Rodrigues Christovam

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Ser mulher, além de altas demandas sociais aplicadas sobre o gênero, implica num maior investimento econômico por inúmeros fatores. Quando vão às compras, em grande parte das vezes, elas deparam-se com preços elevados em produtos voltados ao público. O nome desse fenômeno mercadológico é chamado de Taxa Rosa, que se baseia na cobrança (em valores) mais acentuada dos produtos destinados ao público feminino, mesmo que possuam a mesma função que sua 'versão masculina'. Esse teve como objetivo, coletar e analisar a precificação de produtos femininos nas categorias de papelaria e higiene pessoal, a fim de compará-los com suas versões masculinas e identificar a existência, ou não, da prática da Taxa Rosa no *e-commerce* brasileiro. Foram examinados os preços de alguns itens em empresas de grande porte, como Americanas, Submarino, Amazon, Droga Raia e Drogaria São Paulo, através de métodos quantitativos e qualitativos, que incluíram um questionário online, análise de dados e revisões bibliográficas. Obteve-se como resultado e análise, a evidência da Taxa Rosa na maioria dos produtos pesquisados, mesmo que haja uma tendência de igualar os preços dos produtos voltados para gêneros diferentes, principalmente para o segmento de *shampoo*. Já o preservativo foi o produto que mais surpreendeu, chegando a atingir um valor 214% mais alto nas camisinhas femininas. Outro ponto de maior destaque foram os índices de Taxa Rosa identificados dentro da categoria de papelaria. Entendeu-se, portanto, que essa prática de Taxa Rosa ainda persiste no *e-commerce* brasileiro.

Palavras-chave: Taxa Rosa. E-commerce. Consumo Feminino.

ABSTRACT

Being a woman nowadays puts high financial demands on gender. When people go shopping, most of the time, it is possible to notice higher prices on products assigned for the female public. This market behavior is called Pink Tax and it is rather predominantly noticed with products made for women, way more than those destined for men. During its development, this article objectified collecting and analyzing the prices of female items in stationary stores and hygiene segments. The main purpose was to compare the price of women's products with the price of the male versions and identify if in fact there is the occurrence of Pink Tax in the Brazilian *e-commerce*. Large size enterprises were examined such as Americanas, Submarino, Amazon, Droga Raia e Drogaria São Paulo using quantitative and qualitative

methods such as an online survey, data analysis, and bibliographic references. Moreover, the research concluded that, even with a tendency of equality of prices in the online market in shampoo, for example, there is evidence of Pink Tax in most of the products evaluated. Finally, the product with a higher percentage of Pink Tax was female condoms, reaching a 214% of difference in the prices. Another important point was the high incidence of Pink Tax in stationary products. Thus, it was clear that the use of Pink Tax still happens in the Brazilian e-commerce.

Keywords: Pink Tax. E-commerce. Woman.

1. INTRODUÇÃO

Ser mulher é caro, e isso não se resume apenas à quantidade de produtos consumidos. Durante as compras, frequentemente é possível deparar-se com preços mais elevados em produtos voltados para o público feminino. Em geral, as mulheres tendem a ter mais gastos do que os homens por inúmeros fatores, e o mercado cobra mais caro por bens voltados a esse público apenas por eles serem categorizados como produtos femininos, mesmo que não exista justificativa razoável para tal ato em muitas das vezes.

Esse fenômeno mercadológico é chamado de Taxa Rosa (BORGES, 2016), que se resume em cobrar mais por produtos destinados ao público feminino, mesmo que possuam a mesma função que sua 'versão masculina'. Essa prática comercial ganhou notoriedade pela primeira vez em 2015, quando o Departamento de Defesa do Consumidor de Nova Iorque (*New York City Department of Consumer Affairs*) apresentou uma pesquisa (CONSUMER, 2015) que comprovou que, normalmente, as mulheres desembolsam mais do que os homens para adquirirem produtos com o mesmo papel.

Mesmo que ainda pouco conhecido, esse comportamento de mercado pode causar implicações diretas para a vida das mulheres. Além de reforçar o estereótipo de que a mulher é a "louca das compras", a independência feminina, que é relativamente nova, também é afetada. Financeiramente, a mulher começou a ganhar espaço e destaque no final do século XIX com a intensificação do setor terciário. Segundo Hobsbawn (1998), citado por Medeiros e Nunes, os acontecimentos dessa época possibilitaram a inserção delas no mercado de trabalho. No entanto, essa movimentação não foi espontânea, e sim, resultado da escassez de mão de obra da época devido às grandes guerras.

Um ponto importante a ressaltar é que "(...) o poder de compra das mulheres em seus domicílios e locais de trabalho talvez seja ainda mais forte do que o poder de renda delas" (JOHNSON; LEARNED, 2012, p. 26). Isso quer dizer que a influência feminina na decisão de compra é extremamente relevante e pode ser crucial para a venda de um produto e/ou serviço. Entretanto, o grande agravante dessa prática comercial é que ela é normalmente apenas 'jogada' no mercado, sem qualquer justificativa aparente ou atributos que compensem o valor. Atualmente, "(...) esforços cor-de-rosa apenas esbarram na superfície dos desejos das mulheres e costumam errar totalmente o alvo" (JOHNSON; LEARNED, 2012, p. 26).

Em sua obra "O Império do Efêmero", Lipovetsky (2007, p. 171) afirma que "(...) o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o *standing*¹, a posição, a conformidade, a diferença social.". Ao associarmos essa afirmação com a Taxa Rosa, podemos entender que as marcas vendem os produtos já

¹ Termo denominado como posição social ou *status* social

estabelecendo no subconsciente das consumidoras que elas estão pagando pelo diferencial, pelo *premium*², pelo *design*, pelo belo, pelo *status*, não, necessariamente, pela conveniência do consumo.

Mas por que o rosa? Atualmente, mesmo que venha perdendo a força ao longo dos anos, socialmente, ainda se diferenciam os gêneros através de cores. Rosa para meninas e azul para meninos. Historicamente, a cor rosada sempre foi associada com o masculino e o infantil, porém, estilistas como Dior, ajudaram a disseminar a ideia de feminilidade atribuída ao rosa nas últimas décadas (LAFFERTY, 2019).

Os cenários em que esse fenômeno será avaliado serão os *e-commerces* brasileiros. Nas atuais circunstâncias sociais, entende-se que a relevância desse meio de compra é extremamente significativa. A pandemia do coronavírus pelo SARS-CoV-2 proporcionou um aumento de 132,8% no consumo *online* no mês de maio de 2020, segundo uma pesquisa realizada pelo Compre&Confie (GAVIOLI, 2020). Além disso, de acordo com a E-commerce Brasil (E-COMMERCEBR, 2020), 61% dos consumidores aumentaram seus números de compras neste período de pandemia. O comportamento do consumidor está se adaptando ao digital, por essa razão, acompanhar o aparecimento da Taxa Rosa neste meio é importante.

Portanto, esse trabalho busca trazer reflexões para as afirmativas infundadas na hora da atribuição de preço, isso porque, em alguns casos, existem justificativas plausíveis. Por isso, é de extrema importância entender que para considerar um produto com Taxa Rosa, é necessário que ele seja confeccionado com materiais iguais ou semelhantes, tenha a mesma função e que seu principal diferencial seja, essencialmente, estético. Ou seja, esse tem como problema de pesquisa responder o questionamento “Como a Taxa Rosa se apresenta no *e-commerces* brasileiros?”. Além disso, como objetivo principal determinou-se identificar de que maneira a taxa é exposta no comércio digital e como objetivos secundários, analisar de que maneira posicionamentos, preconceitos culturais e fatores históricos prejudicam o poder de barganha feminino e sinalizar em quais itens a taxa foi utilizada com mais frequência. Pretende-se também que essa pesquisa seja uma ferramenta de informação para as mulheres, afim de que tomem conhecimento do que as rodeia nessa área, e como as decisões de compra podem ser efetivadas de forma que elas não sejam exploradas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse trabalho, a partir dos métodos de pesquisa, dividiu a coleta e discussão dos dados nos seguintes temas que serão abordados: A mulher no mercado de trabalho e como

² Algo de qualidade maior ou superior em relação aos itens do mesmo segmento

consumidora; O consumo no E-commerce; A Taxa Rosa; Pesquisa com o consumidor; Monitoramento dos Preços. Para tal, cada temática será abordada nos subcapítulos a seguir.

A mulher no mercado de trabalho e como consumidora

Ao tomarmos como verdade a evolução do espaço feminino no mercado de trabalho, pode-se entender, de maneira equivocada, que a mulher já alcançou seu lugar por direito. Foi no período da Revolução Industrial, no final do século XIX, que as mulheres adentraram no mercado de trabalho de fato, principalmente no setor têxtil. Com a chegada das grandes guerras, intensificou-se esse processo e elas passaram a assumir funções que, anteriormente, eram determinadas como masculinas. Entretanto, esse movimento se deu, pois os homens ainda sentiam as consequências da 1ª e 2ª Guerra Mundial.

“A mulher recebendo salário também é um conceito recente. Embora a mulher sempre tenha trabalhado, a evolução da potência econômica feminina - aquela que pode gastar dinheiro em qualquer coisa que queira - é revolucionária e vem se expandindo rapidamente” (UNDERHILL, 2010, p. 08). Ou seja, a remuneração feminina ainda é algo relativamente novo na história, e continua a ser inferior aos ganhos masculinos.

Em um estudo realizado pela Catho e publicado no site da EXAME (2020), aponta que, em cargos de diretoria e gerência, a diferença salarial pode atingir uma média de 23%, e não para por aí. O IBGE divulgou um estudo feito em 2019 (GUEDES, 2021), que foi lançado em março de 2021, em que se constatou que as mulheres recebem, em geral, o equivalente a 77,7% dos salários dos homens e que em cargos de chefia, essa diferença pode ser ainda maior.

Quando falamos sobre consumo feminino, precisamos entender que ele vai além das compras femininas. Em geral, as mulheres desempenham um papel fundamental no mercado e, muitas vezes, são a peça-chave para a conversão de uma compra. Uma pesquisa (FABRASILE, 2016) realizada pela agência J. Walter Thompson mostrou que apenas 3% dos homens são decisores de compra, enquanto as mulheres são em 61% dos lares. Decisões tomadas em conjunto representam 34%. Tomando as decisões juntas com seus parceiros ou sozinhas, esses dados demonstram que as mulheres precisam ser consideradas em todos os processos, mesmo que os produtos não sejam diretamente direcionados a elas.

Ao olharmos para as mulheres como consumidoras finais, nos deparamos, logo de início, com um mercado que possui condutas que reforçam clichês femininos, geralmente baseados em coloração, em especial, o rosa. Contudo, nota-se que “(...) esforços cor-de-rosa apenas esbarram na superfície dos desejos das mulheres e costumam errar totalmente o alvo” (JOHNSON; LEARNED, 2012, p. 19). Assim como,

Conduzidos por estereótipos (cores tons pastel, texto sentimental demais, personagens e enredos com os quais não era possível se identificar), esses primeiros esforços de marketing tiveram um desempenho abaixo do esperado porque faltava um conhecimento aprofundado do que as clientes mulheres realmente queriam. De acordo com Vanessa Freytag, presidente da W-Insight Inc., uma empresa de marketing voltada para mulheres, “muitas empresas vendem, sem sucesso, para mulheres e depois concluem que este não é um mercado produtivo, em vez de reconhecerem que o problema pode ter sido como elas fizeram isso. (JOHNSON; LEARNED, 2012, p. 34).

O marketing é de vital importância para direcionar o olhar e as estratégias para que a consumidora final seja atraída por produtos com diferenciais relevantes. Por isso, é crucial que haja um entendimento profundo sobre quais atributos essa mulher alvo realmente procura.

O consumo no e-commerce

A pandemia do novo coronavírus pelo SARS-CoV-2, sem dúvidas, potencializou o comércio digital. Visto como a solução para o consumo durante a quarentena, o *e-commerce* brasileiro se viu no seu melhor momento. Nos primeiros meses de isolamento, de fevereiro a maio de 2020, o comércio online brasileiro faturou 27,3 milhões de reais, cerca de 71% maior que no mesmo período do ano anterior, segundo a Compre&Confie (MARTUCCI, 2020).

Uma pesquisa realizada pela Kantar no relatório Consumer Thermometer #6 (FGVCEV, 2020), indica que a quantidade de pessoas que aumentaram o consumo no canal *online* em meio à crise subiu de 19% para 34%. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo esse cenário não deve regredir. Em estudo (FGVCEV, 2020), foi constatado que 7 em cada 10 brasileiros pretendem continuar comprando após o final da quarentena.

Quando aprofundados as análises, é possível ter perspectiva da representatividade feminina dentro do mercado eletrônico. Uma matéria (E-COMMERCEBR, 2020) publicada pela E-commerce Brasil a respeito dos impactos da pandemia, aponta maior presença das mulheres em 7 de 9 categorias de produtos, são elas: beleza, eletrodomésticos e eletroportáteis, farmácia e saúde, livraria, moda e acessórios, moda infantil e multicategoria. As mulheres são maioria também em pedidos. Em contexto global, a mulher, jovem e de alta renda é o perfil de maior destaque nas compras através do e-commerce. Elas representam 45%, contra os 41% dos homens, de acordo com a pesquisa Shopping During The Pandemic, feita pela Ipsos (2021).

O comércio digital também entra como um facilitador na comparação de preços de itens direcionados para diferentes públicos. Na *web*, com apenas um clique você consegue navegar

entre páginas de produtos e diferentes marcas, ficando mais fácil avaliar os benefícios, ou não, da compra. Portanto, também, levando em consideração os dados apresentados, fica evidente a importância do cenário do consumo online para a sociedade atual e futura.

A Taxa Rosa

Por definição, a Taxa Rosa é um comportamento mercadológico em que os produtos femininos são apresentados ao público com o valor maior do que sua 'versão masculina'. Para analisar a implementação dessa taxa, esses itens precisam, necessariamente, possuir as mesmas funcionalidades, materiais e qualidade similares, tendo como principal diferença as embalagens, cores e *design*.

Para exemplificar, o aparelho de barbear é sempre esclarecedor. Este produto possui versões denominadas femininas e masculinas, facilmente identificáveis. Pensando em produtos que fazem parte da mesma linha, como a Gillette Prestobarba 3, que possui opções na cor rosa e azul, consegue-se identificar a utilização da prática ou não. Caso o produto voltado às mulheres for mais caro que o voltado aos homens, claramente estaremos diante de um caso de Taxa Rosa.

Esse hábito mercadológico foi identificado em 2015 (CONSUMER, 2015) e se constatou que as mulheres pagam mais por produtos em 42% das vezes, enquanto os homens em apenas 18%. Ao todo, 35 itens foram considerados e separados em cinco categorias. Nelas, notou-se que, em média, as mulheres pagam 7% a mais que os homens em produtos que possuem a mesma finalidade. Já no Brasil, o primeiro estudo (2016) sobre a Taxa Rosa foi conduzido pelo Prof. Dr. Fábio Mariano Borges, que constatou que o índice de taxa presente no mercado nacional era de 12.3%, e em 2018, com a continuidade da pesquisa, foi possível perceber uma redução na incidência desse fenômeno mercadológico, passando para 9.2%.

A mesma investigação (BORGES, 2016) verificou a forma que as mulheres interpretam seu consumo e, entre diversas descobertas, obteve-se o entendimento de que 76% das entrevistadas acreditavam que todas as mulheres eram consumistas e 87% que ter filhas saia mais caro que ter filhos. Além disso, esse estudo mais recente (BORGES, 2018) identificou, que dentro do *e-commerce*, existe uma tendência de igualdade de preços em produtos que anteriormente apresentavam a ocorrência da Taxa Rosa.

3. METODOLOGIA

Esse artigo teve o intuito de coletar e analisar a precificação de produtos femininos nas categorias de papelaria e higiene pessoal, a fim de compará-los com suas versões masculinas e identificar a existência, ou não, da prática da Taxa Rosa no *e-commerce* brasileiro. Foram examinados os seguintes sites: Americanas, Submarino e Amazon, para os itens de papelaria e Droga Raia e Drogaria São Paulo, para os produtos de higiene pessoal.

Para obtenção dos dados e buscando entender como as consumidoras interpretavam o consumo e seus níveis de conhecimento a respeito da Taxa Rosa, foi realizado um questionário online, que coletou diferentes perspectivas ao longo de duas semanas. A partir daí, os dados foram categorizados e organizados de acordo com as temáticas de análise, recorrendo à abordagem quantitativa. Foram realizadas pesquisas com as consumidoras finais e coletas de preços dentro dos sites Americanas, Submarino e Amazon, para os itens de papelaria e Droga Raia e Drogaria São Paulo, para os produtos de higiene pessoal-

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Pesquisa com o consumidor

Tendo como meta entender como as consumidoras interpretavam o consumo e seus níveis de conhecimento a respeito da Taxa Rosa, foi realizado um questionário *online* que coletou diferentes perspectivas. Ao todo, a pesquisa ficou no ar por cerca de duas semanas e obteve uma amostra de 489 pessoas respondentes, tendo para fins estatísticos um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 4,5%. Dentro da análise foi possível tirar as seguintes conclusões:

- 74,8% das pessoas já perceberam em seu dia a dia que produtos femininos tendem a ser mais caros que os masculinos;
- 83% acredita que mulheres gastam mais que os homens - dentro desse número 79,80% são mulheres;
- Entre duas opções de lâmina de barbear propostas na pesquisa, sendo uma delas rosa e a outra azul, 67,30% das mulheres escolheriam a versão feminina, cerca de 22,52% responderam que seriam indiferentes à escolha e 10,80% comprariam a versão masculina;
- Dentro da porcentagem de pessoas que percebem que produtos femininos são mais caros, os setores que a amostra apontou como mais perceptível para eles foram: 83,9% cosméticos, 75,1% produtos de higiene pessoal, 67,5% roupas em geral, 61,7% calçados, 60,1% acessórios. Produtos de papelaria apareceram com 23,5%;
- 80,2% comprariam produtos voltados ao público masculino caso ele atenda às suas necessidades;

- Apenas 13,5% conhecem ou já ouviram falar sobre a taxa rosa;
- 74,2% afirmam que trocariam de marca caso notasse a prática sendo aplicada, 20,7% dizem que essa decisão depende da marca e 5,1% não trocariam.

Monitoramento de preços

Dando sequência ao estudo, com o propósito de responder aos questionamentos levantados pelo problema de pesquisa, foi feito um monitoramento dos preços de alguns itens dentro das categorias de papelaria e higiene. Os resultados apresentados a seguir serão descritos em: média na diferença de preços entre os produtos femininos comparados com os masculinos (Média de Taxa Rosa) e a maior porcentagem de diferença entre os produtos (Pico).

Começando com a categoria de papelaria, os *e-commerces* analisados foram as Americanas, Submarino e Amazon. Ao todo foram estudados 36 produtos dentro dos sites, sendo eles categorizados como canetas, cadernos e mochilas. As canetas (Figura A) foram um dos produtos que mais surpreenderam em relação à porcentagem de Taxa Rosa, obtendo como maior pico 41,70% de diferença. Ao aprofundar o levantamento, obtivemos (Quadro A) as Americanas com a maior média de taxa rosa, 41,70%, seguida pela Amazon com 30,60% e Submarino com 11,88%.

Figura A – Caneta BIC



Fonte³: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

Quadro A – Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise das canetas

³ Os links das fontes mencionadas em todas as imagens do artigo não apresentam estabilidade nos sites, por isso não foram inseridos com detalhamento.

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	41,70%	41,70%	5 semanas
Amazon	30,60%	34,61%	5 semanas
Submarino	11,80%	16,51%	3 semanas

Fonte: próprias autoras.

Ainda na categoria de papelaria, foram analisados cadernos de duas marcas: Tilibra e Foroni. Neste levantamento, foram estudadas três diferentes linhas de cada uma das marcas, buscando um melhor alinhamento do público-alvo entre os produtos. Começando com a marca Tilibra, ela apresentou Taxa Rosa em alguns itens e em outros não. No modelo mais barato (Figura B), os cadernos demonstraram (Quadro B) uma média de 0% de Taxa Rosa durante a coleta. Entretanto, os picos de diferenciação no preço foram de 3,79%, 3,78% e 0,50% na Americanas, Submarino e Amazon, respectivamente.

Figura B – Cadernos comuns Tilibra



Fonte: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

Quadro B – Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise dos cadernos comuns Tilibra

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	0%	3,79%	5 semanas
Submarino	0%	3,78%	5 semanas
Amazon	0%	0,50%	3 semanas

Fonte: próprias autoras.

As versões medianas (Figura C) fazem parte da linha NEON da Tilibra. Em geral, os produtos se mantiveram constantes (Quadro C) no quesito de preço entre os itens. No entanto, na Amazon, durante apenas uma coleta, houve uma diferença de preço que

atingiu 46% de Taxa Rosa. Após esse movimento, os produtos voltaram a ter o mesmo valor e terminaram com uma média de 0,37% de Taxa Rosa dentro do site.

Figura C – Cadernos NEON Tilibra



Fonte: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

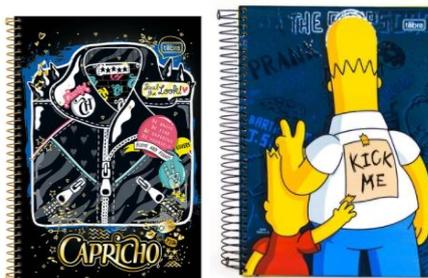
Quadro C – Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise dos cadernos NEON Tilibra

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	0%	0%	5 semanas
Submarino	0%	0%	5 semanas
Amazon	0,37%	46%	3 semanas

Fonte: própria autora.

O terceiro modelo (Figura D) analisado foi referente às versões das linhas da Capricho e dos Simpsons. As duas linhas são licenciadas e dentro das amostras de cadernos da marca, são os que apresentam os maiores preços. Em relação à presença da Taxa Rosa (Quadro D), as médias apresentadas são altas para esses itens. O site da Americanas apontou uma média de 33,34%, se mantendo constante durante a análise, e a Amazon obteve média de 35,83% e pico de 45,59% de diferença. No entanto, o Submarino surpreendeu positivamente, não exibindo a utilização de taxa rosa nesses produtos.

Figura D – Cadernos das linhas da Capricho e dos Simpsons



Fonte: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
 AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
 SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

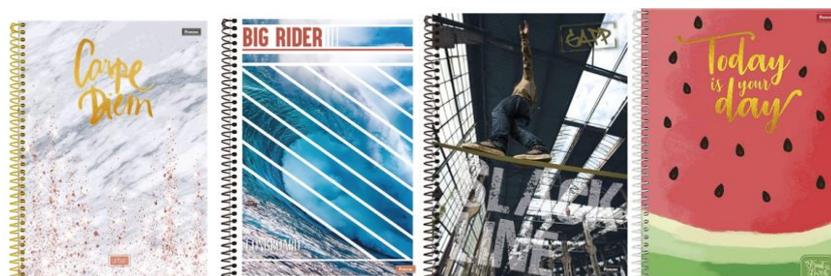
Quadro D - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise dos cadernos das linhas da Capricho e dos Simpsons

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	33,34%	33,34%	5 semanas
Submarino	0%	0%	5 semanas
Amazon	35,83%	45,59%	5 semanas

Fonte: própria autora.

Os cadernos Foroni passaram pela mesma análise que a marca concorrente. Os primeiros modelos (Figura E) são versões mais baratas. Dentro dos *e-commerces* Americanas e Submarino, eles apresentaram (Quadro E) os mesmos resultados, obtendo uma média de 7,14% de taxa rosa e tendo como pico esse mesmo valor.

Figura E – Cadernos comuns Foroni



Fonte: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
 AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
 SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

Quadro E - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise dos cadernos comuns Foroni (Americanas e Submarino)

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	7,14%	7,14%	5 semanas

Submarino	7,14%	7,14%	5 semanas
Amazon	41,32%	41,32%	5 semanas

Fonte: própria autora.

A Amazon, por outro lado, apresentou números muito maiores que os sites anteriores. Vale ressaltar que a comparação nesse varejo precisou ser feita em outro modelo já que, na época da coleta, os modelos analisados nos outros sites não foram localizados. Os itens apresentaram uma média de taxa rosa de 41,32%, tendo como o mesmo valor o maior pico obtido.

Por fim, os últimos itens analisados na categoria de papelaria foram as mochilas. Os modelos foram separados em duas classificações de preço. Primeiro, as versões mais econômicas selecionadas (Figura F) dentro de cada site apresentaram (Quadro F) os menores índices de Taxa Rosa entre as mochilas. Nos sites Americanas e Amazon, os produtos não apresentaram a presença de Taxa Rosa em nenhum momento, no entanto, os produtos analisados no Submarino tiveram uma média de 54,55% de presença de taxa rosa.

Figura F – Mochilas nas versões econômicas



Fonte: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
 AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021;
 SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

Quadro F - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise das mochilas nas versões econômicas

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	0%	0%	5 semanas
Amazon	0%	0%	5 semanas
Submarino	54,55%	54,55%	5 semanas

Fonte: própria autora.

Finalizando a categoria, os modelos de mochila (Figura G) mais caros foram os que apresentaram as maiores diferenças de preços entre os gêneros. Os sites Americanas e Submarino tiveram a mesma versão avaliada e obtiveram (Quadro G) os mesmos números, também. A média de Taxa Rosa apresentada em ambos foi alta, no valor de 48,23%, e com ápice chegando a 55,74% de diferença. Já para a Amazon, foi observado um modelo da marca Nike e esse alcançou uma média de 22,29% e um pico de 55,74%.

Figura G – Mochilas nas versões mais caras



Fonte: AMAZON (2021). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; AMERICANAS (2021). Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; SUBMARINO (2021). Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

Quadro G - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise das mochilas nas versões mais caras

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Americanas	48,23%	55,74%	5 semanas
Submarino	48,23%	55,74%	5 semanas
Amazon	22,29%	31,31%	3 semanas

Fonte: própria autora.

Passando para a categoria de higiene, dois *e-commerces* foram avaliados, sendo eles: Drogaria São Paulo e Droga Raia. Dentro desses varejos, os itens coletados foram: lâminas de barbear, shampoos, desodorantes e preservativos. Dando início à essa categoria, foram coletadas amostras de lâminas de barbear (Figura H) das marcas Gillette e BIC. Os itens de Gillette apresentaram (Quadro H) uma média de 10,24% de Taxa Rosa no site da Droga Raia e zerou esse mesmo índice na Drogaria São Paulo. Entretanto, a Drogaria São Paulo apresentou um pico de 25,01% de diferença durante as coletas.

Figura H – Lâminas de barbear da Gillette



Fonte: DROGA RAIÁ (2021). Disponível em: <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; DROGARIA SÃO PAULO (2021). Disponível em: <<https://www.drogariasapaulo.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021

Quadro H - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise das lâminas de barbear da Gillette

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Droga Raia	10,24%	10,24%	2 semanas*
Drogaria São Paulo	0%	25,01%	5 semanas

Fonte: própria autora.

As lâminas da marca BIC (Figura I) demonstraram (Quadro I) uma Taxa Rosa menor que a concorrente. Na Droga Raia a média foi de 7,84%, já na Drogaria São Paulo a média se apresentou zerada novamente, mesmo tendo um pico extremamente alto no valor 21,10%.

Figura I – Lâminas de barbear da BIC



Fonte: DROGA RAIÁ (2021). Disponível em: <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; DROGARIA SÃO PAULO (2021). Disponível em: <<https://www.drogariasapaulo.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021

Quadro I - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise das lâminas de barbear da BIC

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Droga Raia	7,84%	7,84%	5 semanas
Drogaria São Paulo	0%	21,10%	5 semanas

Fonte: própria autora.

Em relação aos produtos capilares, foram analisados *shampoos* das marcas Clear e Head&Shoulders (Figura J). Os resultados (Quadro J) das coletas foram promissores para o público feminino. Ambas as marcas, durante 5 semanas de coleta, não apresentaram nenhuma diferenciação de preço entre os produtos femininos e masculinos dentro dos varejos avaliados. Essa descoberta dá mais força à constatação feita pelo estudo que afirma que “há uma tendência para equidade dos preços, que tem sido provocada pelo comércio online e pelos produtos de higiene pessoal, em especial shampoos e sabonetes” (BORGES, 2017, n. p.).

Figura J – Shampoos Clear e Head&Shoulders



Fonte: DROGA RAIA (2021). Disponível em: <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; DROGARIA SÃO PAULO (2021). Disponível em: <<https://www.drogariasapaulo.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021

Quadro J - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise dos Shampoos Clear e Head&Shoulders

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Droga Raia	0%	0%	5 semanas
Drogaria São Paulo	0%	0%	5 semanas

Fonte: própria autora.

O próximo segmento de produtos investigados foram os desodorantes. Foi observado a linha Invisible Dry de Dove (Figura K), os itens nesse caso fazem parte exatamente da mesma linha, mudando apenas a indicação do gênero. Na Droga Raia, os produtos apresentaram (Quadro K) uma média de Taxa Rosa no valor de 5,41%, obtendo a maior diferença de preço com o percentual de 8,48%. Já para a Drogaria São Paulo, a média foi um pouco maior, chegando a 6,25% e mantendo essa porcentagem de Taxa Rosa durante toda a coleta.

Figura K – Desodorante Dove linha Invisible Dry



Fonte: DROGA RAIÁ (2021). Disponível em: <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; DROGARIA SÃO PAULO (2021). Disponível em: <<https://www.drogariasao paulo.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021

Quadro K - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise do desodorante Dove linha Invisible Dry

Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Droga Raia	5,41%	8,48%	5 semanas
Drogaria São Paulo	6,25%	6,25%	5 semanas

Fonte: própria autora.

Por último, o item que mais surpreendeu negativamente foram os preservativos (Figura L). Para esse produto, analisou-se os produtos em duas fases. A primeira perspectiva foi feita pela visão de pacotes. A partir desse panorama, olhou-se para os preços de acordo com as embalagens apenas, sem levar em consideração o número de unidades contido nelas. Nela, foi identificado (Quadro L) uma média de Taxa Rosa de 3,84% em Droga Raia, com pico de 4,77%. Para a Drogaria São Paulo, o quesito 'média' se apresentou zerado, entretanto houve coletas que alcançaram distinção de preço de 7,07%.

Visto que o produto possui a mesma finalidade e tempo de utilização, a segunda perspectiva analisada foi por unidade e essa foi a coleta que apresentou os maiores números dentro de todas as categorias e produtos. Tomando como base uma unidade avulsa do produto (Quadro L), o preservativo feminino sofreu com a Taxa Rosa em ambos os sites. Na empresa Drogaria São Paulo, a diferença no preço entre os produtos chegou a uma média de 185,59%, mantendo essa porcentagem constante durante a coleta de dados. Já Droga Raia demonstrou a maior Taxa Rosa vista neste estudo. O preço do preservativo feminino é, em média, 214,30% maior que o masculino. Essa diferença, também, permaneceu constante durante as 5 semanas de análise.

Neste caso vale ressaltar que entende-se que o perfil anatômico dos dois preservativos são distintos, o que justifica a diferença entre os preços já que os custos de produções não são iguais. Entretanto, o cenário permite levantar o questionamento do uso da Taxa Rosa devido a tamanha diferença entre os preços – chegando a alcançar os três dígitos - em um

produto que possui materiais semelhantes e a mesma funcionalidade. Novamente, sabe-se que o item abre brechas para discussões sobre o tema.

Figura L – Preservativo feminino (interno) e masculino (externo)



Fonte: DROGA RAIA (2021). Disponível em: <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021; DROGARIA SÃO PAULO (2021). Disponível em: <<https://www.drogariaaopaulo.com.br/>>. Acesso em: 01 de set de 2021

Quadro L - Relação entre os sites escolhidos, média de taxa rosa e picos de acordo com o período de análise do preservativo feminino (interno) e masculino (externo)

Análise feita por embalagem			
Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Droga Raia	3,84%	4,77%	5 semanas
Drogaria São Paulo	0%	7,07%	5 semanas
Análise feita por unidades			
Site	Média de Taxa Rosa	Pico	Período da análise
Droga Raia	214,30%	214,30%	5 semanas
Drogaria São Paulo	185,59%	185,59%	5 semanas

Fonte: própria autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando nos dados aqui apresentados e analisados, esse trabalho permitiu compreender como a Taxa Rosa se apresenta nos *e-commerces* no ano de 2021, principalmente com o aumento da utilização do canal por conta da pandemia do SARS-CoV-2 (COVID-19). Além disso, possibilitou entender a visão feminina a respeito da Taxa Rosa e como elas se comportam diante desse cenário.

Tendo como base os referenciais teóricos, a pesquisa com os consumidores, e a utilização da técnica de *pricing*, (coleta de preços nos varejos), o artigo possibilitou entender

que, mesmo que em queda, a prática ainda é realizada com frequência nos setores analisados. Além disso, fica evidente o impacto desse fenômeno na vida feminina, uma vez que, as mulheres ainda são menos remuneradas que os homens e são expostas aos produtos com diferenciação de preços exorbitantes.

Por outro lado, a pesquisa constatou que, de fato, há uma tendência de igualar os preços dos produtos voltados para gêneros diferentes, principalmente para o segmento de *shampoo*, como apontou estudos feitos anteriormente sobre o assunto. Esses itens não apresentaram em nenhuma coleta a presença da Taxa Rosa. O produto que mais surpreendeu foram os preservativos, chegando a atingir um valor 214% mais alto nas camisinhas femininas. Ponto que acabou sendo questionado por conta do custo de fabricação das versões e pode ser estudado futuramente.

Outro detalhe que merece maior destaque são os índices de Taxa Rosa identificados dentro da categoria de papelaria. Com valores que chegaram a alcançar mais de 50% de diferenciação de preço entre os produtos, a análise desse setor ocasionou o levantamento de uma hipótese sobre a utilização da Taxa Rosa no momento da venda da licença de imagem de personagens, por exemplo. Tópico que poderá ser desenvolvido em pesquisas futuras.

Por fim, a pesquisa possibilitou expor a falta de diferenciais entre os produtos que justifiquem tamanha discrepância entre os preços e concluiu que, ao tomar conhecimento sobre tais práticas mercadológicas, as consumidoras, em sua maioria, trocariam de marca.

6. REFERÊNCIAS

BORGES, Fábio Mariano. **Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo**. [Mimeo]. ESPM, 2016.

BORGES, Fábio Mariano. **Taxa Rosa: Gênero e Precificação**. [Mimeo]. ESPM, 2018.

CONSUMER. **New York City Department of Consumer Affairs**. 2015. Disponível em <<https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>> Acesso em 08 de junho de 2020.

E-COMMERCEBR. **Covid-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online**. Matéria publicada em 15 de maio de 2020. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-aumentaram-compras-online-coronavirus/>> Acesso em 08 de junho de 2020.

EXAME. **Mulheres em cargos de liderança ganham, em média, 23% a menos que homens**. Publicado em 20 de outubro de 2020, Exame Invest. Disponível em <<https://invest.exame.com/pro/mulheres-em-cargos-de-lideranca-ganham-em-media-23-a-menos-que-homens>> Acesso em 05 de setembro de 2021

FGVCEV. **Kantar divulga Report sobre o Covid-19 e os impactos no Brasil e no mundo.** Publicado em 19 de março de 2020. Disponível em: <<https://cev.fgv.br/noticia/kantar-divulga-report-sobre-o-covid-19-e-os-impactos-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

FRABASILE, Daniela. **Apenas em 3% dos lares o homem toma as decisões de compra sozinho, mostra estudo.** Publicado em 04 de novembro de 2016. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>> Acesso em 05 de setembro de 2021.

GAVIOLI, Allan. **Impulsionados pela quarentena, pedidos no e-commerce brasileiro cresceram 132,8% em maio, diz pesquisa.** Publicado em 4 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

GUEDES, Mylena. **Mulheres ganham 77,7% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE.** Publicado em 04 de março de 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-ganham-77-7-dos-salarios-dos-homens-no-brasil-diz-ibge/>> Acesso em 05 de setembro de 2021.

IPSOS. **47% dos brasileiros têm comprado mais on-line desde o início da pandemia.** Publicado em 29 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>>. Acesso em acesso em 05 de setembro de 2021.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por Que As Mulheres Compra? Estratégias De Marketing Para Atingir O Público Feminino.** São Paulo: Saraiva, 2012

LAFFERTY, Mackenzie. **The Pink Tax: The Persistence Of Gender Price Disparity. Midwest Journal Of Undergraduate Research.** 2019. Disponível em <<http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf>> Acesso em 11 de junho de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império Do Efêmero.** São Paulo: Schwarcz, 2007.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: O breve século XX.** 2. ed. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

MEDEIROS, Evandro; NUNES, Tenesse. **A Ascensão Feminina No Mercado Amplo de Trabalho.** Disponível em <<https://meuartigo.brasile scola.uol.com.br/administracao/a-ascensao-feminina-no-mercado-amplo-trabalho.htm>> Acesso em 08 de junho de 2021.

MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online.** Publicado em 04 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso em 03 de setembro de 2021.

UNDERHILL, Paco. **O Que As Mulheres Querem?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

7. CONTATOS

Rafaela Fernandes Morelli (rafaela.morelli8@gmail.com) e Lidiane Rodrigues Christovam (lidiane.christovam@mackenzie.br)