

(X) Graduação () Pós-Graduação
AS PERCEPÇÕES DAS MULHERES CONSUMIDORAS DE
IGUATEMI (MS) ACERCA DA PRÁTICA DA TAXA ROSA NO
COMÉRCIO LOCAL

Daniele Almeida do Império
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
daniele.a.imperio@gmail.com

Victor Fraile Sordi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
victor.sordi@ufms.br

Jaiane Aparecida Pereira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
jaiane.pereira@ufms.br

Telma Romilda Duarte Vaz
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
telma.vaz@ufms.br

RESUMO

O fenômeno *pink tax* ou taxa rosa ocorre quando produtos oferecidos ao público feminino são oferecidos por preços muito mais elevados em comparação aos mesmos produtos direcionados ao público masculino. Geralmente esses produtos apresentam apenas variação de cor e design, sendo seu conteúdo e finalidade idênticos, sendo mais caros pelo simples direcionamento de gênero do público-alvo. Este estudo buscou identificar percepções de consumidoras da cidade de Iguatemi-MS sobre a possível prática da taxa rosa no comércio local. Para tanto, aplicou-se uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo *survey*, com a utilização de questionário digital enviado pela internet para mulheres consumidoras da cidade de Iguatemi, no estado de Mato Grosso do Sul. Os resultados indicam que as mulheres participantes da pesquisa em sua maioria percebem a diferenciação de preços por gênero, apesar de não conhecerem sobre o fenômeno da taxa rosa. E que os principais produtos em que essa diferenciação é percebida são em roupas e calçados, produtos de beleza e produtos de higiene pessoal. Outro fato importante, é que persiste uma divisão desigual das tarefas domésticas entre homens e mulheres, o que também pode impactar o fenômeno da taxa rosa.

Palavras-chave: Pink tax; Taxa rosa; Precificação; Gênero.

1 INTRODUÇÃO

A realidade feminina ainda é cercada de discriminações, desigualdades e preconceitos sociais e de gênero, mesmo lutando tanto por equidade de gênero perante a sociedade e o mercado de trabalho (IMPÉRIO et al., 2019).

No Brasil, as mulheres possuem maiores chances de permanecerem desempregadas quando se tem filhos, sendo que a criação desses, na maioria das vezes, fica inteiramente sob sua responsabilidade. Mesmo com maior nível de escolaridade, acabam ocupando apenas 37,4% dos cargos gerenciais e recebem em média apenas 77,7% dos rendimentos de um homem. Ocupam menos cargos políticos (14,8% dos cargos para deputados federais, 16% dos cargos para vereadores e 7,1% dos cargos para ministros), 30,4% dos homicídios contra mulheres (feminicídios) ocorrem dentro de seu domicílio e apenas 7,5% dos municípios possuem delegacias ou locais especializados para atender mulheres (IBGE, 2021).

Além das discriminações e desigualdades mencionadas, estudos mostram que as mulheres sofrem com a precificação guiada por gênero de produtos e serviços, mesmo que essas não percebam seus efeitos (NOTA ALTA ESPM, 2017; MARIMPIETRI, 2017; RUEDIGER, 2020; SILVA, 2020; UMEHARA, 2020; FREIXO; CABRAL, 2021).

A esse fenômeno dá-se o nome de “pink tax”, conhecido no Brasil também como “taxa rosa”, que ocorre quando produtos ofertados ao público feminino são oferecidos por preços muito mais elevados em comparação com os mesmos produtos direcionados ao público masculino. Por vezes, tais itens apresentam apenas variação de cor e design, com conteúdo e finalidade idênticos, sendo oferecidos por preços mais caros pelo simples direcionamento de gênero no público-alvo (NERIS, 2020).

Diante disso, esta pesquisa tem por objetivo identificar percepções de consumidoras da cidade de Iguatemi-MS sobre a possível prática da taxa rosa no comércio local. Espera-se que ao explorar esse fenômeno pela ótica de mulheres do interior do país - onde em tese a conscientização e a informação, por fatores culturais e socioeconômicos, seja ainda menor que nas capitais e grandes centros - consiga-se além da conscientização, elementos para combater ou se proteger desta prática.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A Pink Tax ou taxa rosa, ou ainda, imposto rosa, trata-se de um fenômeno econômico e mercadológico onde se é cobrada uma sobretaxa para produtos e serviços destinados ao público

feminino quando comparados a produtos e serviços iguais ou similares a produtos destinados ao público masculino ou de gênero neutro (MARIMPIETRI, 2017; NOTA ALTA ESPM, 2017; RUEDIGER, 2020; SILVA, 2020; UMEHARA, 2020; FREIXO; CABRAL, 2021).

Tal prática é considerada exploratória, discriminatória e desleal, uma vez que essa taxa não é justificada pelas empresas, além do fato de que as mulheres tem a média salarial menor do que a dos homens (REICHERT, 2021; NORONHA; FERREIRA; CHRISTINO, 2021; OLIVEIRA, 2021).

A diferenciação de preços guiada por gênero se intensificou a partir 1930, após um momento de crise econômica mundial, onde lojas começaram a atrair o público masculino proporcionando preços menores, produtos específicos destinados a eles e com promoções, pois até então, a responsabilidade de ir a lojas e supermercados era exclusiva da mulher, fazendo parte da gestão do lar desempenhada por elas (RICCO; OLIVEIRA, 2017; NOTA ALTA ESPM, 2017).

Segundo Nota Alta ESPM (2017), as mulheres representam 65% do público consumidor no varejo de supermercados nacional, ou seja, a alta demanda por esse público resulta em uma produção maior, sendo que os custos são otimizados devido a economia de escala, o que deveria favorecer a competitividade de preços e não o aumento desses para as consumidoras finais. Ao mesmo tempo, as mulheres justificam essa diferença de preços devido a variedade de produtos destinados a elas no mercado, assim como pela construção do gênero pela sociedade, que define padrões de consumo elevados para as mulheres, mais do que para os homens.

Em pesquisa realizada por Ruediger (2021), onde buscou-se levantar os preços online dos produtos considerados mais simples e acessíveis, e comparar os preços entre si (produto feminino X produtos masculinos), houve ocorrência da taxa rosa em, pelo menos um produto, em todas as categorias. Analisou-se as categorias de brinquedos, material escolar, higiene e cuidados pessoais, vestuário adulto e vestuário infantil. O maior destaque foi para a categoria “material escolar”, onde a bolsa destinada ao público feminino custava 67% mais do que a bolsa destinada ao público masculino.

Outra pesquisa, realizada em Porto Alegre-RS, aponta que, durante sua vida, as mulheres pagam, em média, R\$11,35 a mais do que os homens em produtos essenciais. Em sua pesquisa, o autor conclui que, os produtos destinados ao público feminino são 20,65% mais caros que os produtos destinados ao público masculino (OLIVEIRA, 2021).

Em uma pesquisa realizada com 480 mulheres de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador mostra que, 82% dessas mulheres não percebiam a ocorrência da taxa rosa e dentre as que percebiam, eram mulheres que possuíam filhos de ambos os sexos, ou seja, ter filhos de ambos

os sexos tornam as mulheres mais conscientes sobre as diferenças de preços. Outra descoberta interessante foi que, mulheres de classes sociais mais baixas percebem com maior recorrência essa diferença de preço. A pesquisa ainda revela que, 97% das mulheres concordam que é mais caro ser mulher, mesmo não identificando, em primeiro momento, as diferenças de preços (NOTA ALTA ESPM, 2017).

Para Silva (2020) se não houver uma diferença justificável pelo preço alto (maior qualidade, melhor funcionalidade, etc.), percebida pelas consumidoras, será escolhida a opção mais barata, geralmente um produto voltado para o público masculino. Em pesquisa realizada com a participação de 100 respondentes, Ricco e Oliveira (2017) constataram que 67% das entrevistadas consumiram ao menos uma vez, produtos destinados ao público masculino, pelo fato do preço ser menor.

Os autores Ricco e Oliveira (2017) concluem que, através da percepção de profissionais de marketing, mesmo que as mulheres percebam a ocorrência da taxa rosa, muitos fatores as influenciam a continuarem comprando produtos com tal taxa, seja a influência dos amigos, parentes e até mesmo de influenciadores digitais, assim como propagandas apelativas e direcionadas, além de facilidades de compra e de formas de pagamento, gerando elementos que aumentam as compras por impulso.

Apesar de já existirem leis que buscam inibir a diferenciação de preços por gênero em algumas cidades ao redor do mundo, no Brasil, existe somente o Projeto de Lei nº 950 de 2021, ainda em tramitação (em fase inicial) no Senado Federal, que visa instituir a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulos à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa (BRASIL, 2021). Não existe uma lei específica que vise a inibição e a fiscalização em relação a essa taxação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance do objetivo proposto no estudo, utilizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa (CRESWELL; CLARK, 2015), do tipo survey (FREITAS et al., 2000), com a utilização de questionário digital, via Google Forms (APÊNDICE I) enviado pela internet para mulheres consumidoras da cidade de Iguatemi-MS.

O questionário contou com questões fechadas sobre o perfil socioeconômico das participantes, assim como questionamentos sobre quem era responsável pelas compras na residência dessas consumidoras, sobre a possibilidade de já terem consumido produtos voltados para o público masculino (pelo fato de o preço ser mais acessível), sobre as percepções de preço

entre produtos voltados para os públicos masculino e feminino, sobre quais as categorias de produtos em que possíveis diferenças de preços eram mais percebidas, sobre o conhecimento dessas mulheres sobre a prática da taxa rosa, dentre outras questões disponíveis e detalhadas no Apêndice I.

A survey contou com uma amostra não-probabilística por conveniência de 66 participantes. O questionário foi disponibilizado via redes sociais (whatsapp, facebook, instagram) durante os meses de Agosto, Setembro e Outubro de 2021. O questionário foi concebido, conforme apresentado no Apêndice I, de forma a filtrar somente mulheres residentes na cidade de Iguatemi (MS).

Devido às contingências da pandemia, não utilizou-se aplicações presenciais dos questionários, o que dificultou o alcance de um maior número de respostas. Como a pesquisa foi totalmente online com questionários digitais, as respostas também se restringem a residentes da cidade com acesso à internet e que de alguma forma tiveram contato com as postagens e envios feitos nas redes sociais.

Os dados foram analisados a partir de técnicas de estatística descritiva simples visando apresentar as características e percepções da amostra de consumidoras da cidade de Iguatemi (MS), com frequências de respostas e percentuais. Os dados quantitativos da survey foram analisados à luz da literatura sobre a temática. Os resultados são apresentados na seção a seguir.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados apresentou resultados importantes que serão descritos e discutidos a seguir. Primeiramente, apresenta-se o perfil da amostra de participantes, depois a percepção dessas participantes em relação aos aspectos relacionados à taxa rosa.

4.1 Perfil da Amostra

O perfil da amostra de respondentes apresenta as seguintes características dispostas na Tabela 1. Observa-se uma amostra predominantemente jovem, casada ou em união estável, com renda de até 2 salários mínimos e com escolaridade média.

Tabela 1: Perfil da Amostra

Faixa Etária	Frequência	%
Menos de 18 anos	4	6,1

De 18 a 24 anos	28	42,4
De 25 a 30 anos	14	21,2
De 31 a 40 anos	7	10,6
De 41 a 50 anos	10	15,2
De 51 a 60 anos	2	3
Acima de 60 anos	1	1,5
Escolaridade	Frequência	%
Não estudei	1	1,5
Fundamental incompleto	4	6,1
Fundamental completo	1	1,5
Médio incompleto	9	13,6
Médio completo	22	33,3
Superior incompleto	19	28,8
Superior completo	7	10,6
Pós-graduação - Especialização	3	4,6
Pós-graduação - Mestrado e Doutorado	0	0
Estado Civil	Frequência	%
Solteira	23	34,9
Casada	28	42,4
Divorciada	2	3
União estável	12	18,2
Viúva	1	1,5
Inserção no Mercado de Trabalho	Frequência	%
Não estou inserida no momento	15	22,7
Empregada SEM carteira assinada	16	24,2
Empregada COM carteira assinada	15	22,7
Funcionária Público	7	10,6
Autônoma/Empresária	11	16,8

Aposentada	1	1,5
Pensionista	1	1,5
Renda Pessoal	Frequência	%
Nenhuma renda	9	13,6
De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 até R\$ 2.200,00)	43	65,2
De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.201,00 até R\$ 4.400,00)	8	12,1
De 4 a 6 salários mínimos (de R\$ 4.401,00 até R\$ 6.600,00)	3	4,6
De 6 a 8 salários mínimos (de R\$ 6.601,00 até R\$ 8.800,00)	0	0
De 8 a 10 salários mínimos (de R\$ 8.801,00 até R\$ 11.000,00)	2	3
Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 11.000,00)	1	1,5

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Observa-se na Tabela 1, que 42,4% das participantes estão na faixa etária entre 18 e 24 anos, 21,2% entre 25 e 30 anos, 15,2% entre 41 e 50 anos, 10,6% entre 31 e 40 anos, 6,1% possuem menos de 18 anos, 3% entre 51 e 60 anos e 1,5% possuem mais de 60 anos.

Quanto ao nível de escolaridade, 33,3% possuem ensino médio completo, 28,8% superior incompleto, 13,6% médio incompleto, 10,6% superior completo, 6,1% fundamental incompleto, 4,6% Pós-graduação – Especialização, 1,5% fundamental completo e 1,5% não estudou. 42,4% dessas participantes são casadas, 34,9% são solteiras, 18,2% estão em uma união estável, 3% são divorciadas e 1,5% são viúvas.

Em relação a atuação no mercado de trabalho, 24,2% trabalham sem carteira assinada, 22,7% trabalham com carteira assinada, 22,7% não estão inseridas no momento, 16,8% são autônomas ou empresárias, 10,6% são funcionárias públicas, 1,5% são aposentadas e 1,5% são pensionistas.

Em relação a faixa de renda, 65,2% recebem entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 até R\$ 2.200,00), 13,6% não possuem nenhuma renda, 12,1% entre 2 e 4 salários mínimos (de R\$ 2.201,00 até R\$ 4.400,00), 4,6% entre 4 e 6 salários mínimos (de R\$ 4.401,00 até R\$ 6.600,00), 3% entre 8 a 10 salários mínimos (de R\$ 8.801,00 até R\$ 11.000,00) e 1,5% recebem acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 11.000,00).

4.2 Responsável pelas compras

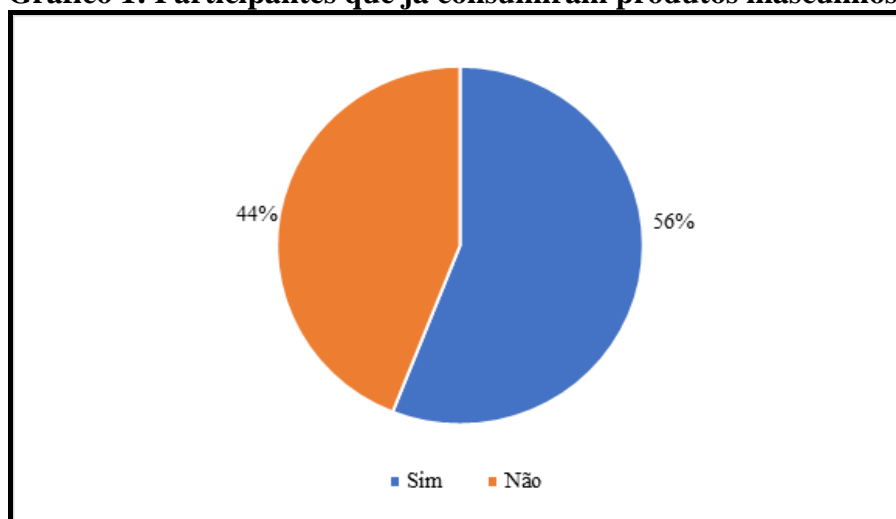
Em relação a responsabilidade de realizar as compras da residência, seja de supermercado, do comércio, etc., cerca de 72,7% das respondentes disseram que essa função fica a cargo apenas da mulher, seja pelas próprias respondentes, seja pela mãe, tia, avó ou companheira, indo ao encontro dos resultados encontrados na pesquisa de Nota Alta ESPM (2017) que indica que as mulheres são maioria do público consumidor do varejo de supermercados nacional (65%).

Os dados indicam ainda, que para 27,3% da amostra as mulheres da casa dividem essa tarefa com outras pessoas seja pai, cônjuge, irmão, etc. Ou seja, em todo caso, a responsabilidade da compra em toda a amostra conta com a participação da mulher, seja integralmente ou parcialmente. Tais dados reforçam que o cenário histórico de divisão desigual das tarefas domésticas ainda se mantém, apesar dos avanços (RICCO; OLIVEIRA, 2017; NOTA ALTA ESPM, 2017).

4.3 Percepções sobre os preços praticados

Em uma das questões as participantes foram questionadas sobre a possibilidade de já terem efetuado a compra de produtos destinados ao público masculino, devido aos preços serem mais baratos. O gráfico 1 apresenta os resultados sobre esse questionamento.

Gráfico 1: Participantes que já consumiram produtos masculinos



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Observa-se no gráfico 1 que, quando perguntadas se, alguma vez, já haviam consumido um produto ou serviço voltado ao público masculino, por ele ser mais barato do que o destinado ao público feminino, 56% afirmaram já ter consumido, enquanto 44% disseram que

nunca consumiram produtos masculinos. Tal resultado apesar de apresentar um índice menor do que o encontrado no estudo de Ricco e Oliveira (2017), que teve uma incidência de 67% de respostas positivas, mantém a predominância de incidência positiva quanto a essa prática.

Na Tabela 2, estão dispostas as opiniões das participantes quanto à ocorrência ou não de diferenciação de preços entre produtos e serviços destinados ao público feminino e ao masculino.

Tabela 2: Percepção sobre a diferenciação de preços em produtos e serviços (adultos)

Percepção	Frequência	%
Concordam que produtos e serviços destinados ao público feminino geralmente são mais caros	54	81,8
Não vê grandes diferenças	9	13,6
Concordam que produtos e serviços destinados ao público masculino geralmente são mais caros	3	4,6

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Em relação a percepção quanto a diferença de preço entre produtos e serviços destinados ao público feminino e ao público masculino, 81,8% das respondentes concordam que os produtos e serviços destinados ao público feminino, geralmente, são mais caros, enquanto 13,6% não vê grandes diferenças de preços e 4,6% concordam que os produtos e serviços destinados ao público masculino são mais caros.

Tal resultado, diverge da pesquisa realizada pela ESPM em que 82% das entrevistadas não percebiam essa diferenciação de preços, apesar de 97% acharem que era mais caro ser mulher (NOTA ALTA ESPM, 2017). Isso pode indicar que a conscientização das mulheres quanto a essa disparidade esteja aumentando, ou que a amostra de participantes desta pesquisa tenha um nível de conscientização maior que a média da população.

Ainda sobre a percepção da amostra quanto ao fenômeno da taxa rosa, na Tabela 3, estão dispostas as opiniões de diferenciação de preços especificamente em produtos infantis.

Tabela 3: Percepção sobre a diferenciação de preços em produtos e serviços (infantis)

Percepções	Frequência	%
Concordam que produtos e serviços destinados às meninas geralmente são mais caros	47	71,2

Não vê grandes diferenças	10	15,2
Nunca precisei comprar produtos infantis	6	9
Concordam que produtos e serviços destinados aos meninos geralmente são mais caros	3	4,6

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

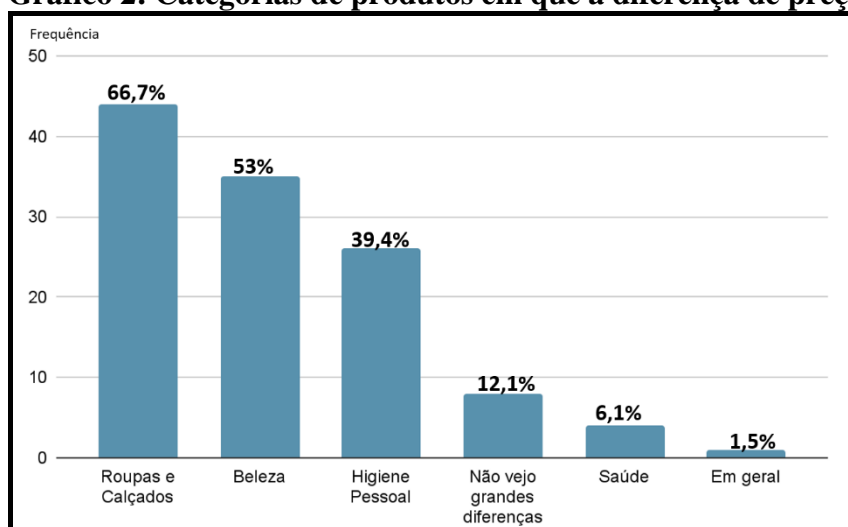
Em relação a essa percepção de diferenciação de preços relacionados ao público infantil, 71,2% concordam que produtos e serviços destinados às meninas são mais caros, 15,2% não vê diferença de preços, 4,6% acreditam que os produtos e serviços destinados aos meninos são mais caros e algumas mulheres assinalaram que nunca precisaram comprar produtos infantis, cerca de 9%.

Esse resultado encontra suporte na pesquisa de Ruediger (2021) que apontou vários produtos voltados para o público infantil em que havia uma diferenciação significativa nos preços dos produtos para meninas. Ou seja, indícios da prática da taxa rosa.

4.4 Roupas e Calçados, Produtos de Beleza e Higiene Pessoal são vistos como de maior propensão a incidência de taxa rosa

Após serem questionadas se existem diferenças de precificação para produtos e serviços destinados ao público feminino e ao masculino, perguntou-se a respeito de quais tipos de produtos as respondentes identificaram com essa diferenciação. No gráfico 2 demonstra-se as categorias assinaladas.

Gráfico 2: Categorias de produtos em que a diferença de preços foi mais percebida



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Conforme disposto no Gráfico 2, os principais produtos percebidos com a taxa rosa estavam nas categorias Roupas e Calçados (66,7%), Beleza (53%) e Higiene Pessoal (39,4%), o que encontra ressonância em outras pesquisas feitas no Brasil, como o estudo de Silva (2020), que destaca a categoria Higiene Pessoal, como a categoria onde as mulheres identificaram mais facilmente essa diferença de preços. Assim como os resultados da pesquisa de Nota Alta ESPM (2017), que demonstram que na categoria Beleza (corte de cabelo), ocorreu a maior incidência de taxa rosa, com 27% de variação entre os preços.

Conforme o estudo de Oliveira (2021), as mulheres pagam 17% a mais do que os homens na categoria Roupas, a segunda maior diferença encontrada. No mesmo estudo, a maior diferença de preços (ocorrência da taxa rosa) está na categoria Brinquedos (produtos infantis), com 33% de variação positiva para os brinquedos voltados para meninas. Já a pesquisa de Ruediger (2021), aponta a categoria Material Escolar (produto infantil), como a maior taxa rosa encontrada.

4.5 Conhecimento sobre o fenômeno taxa rosa

Ao serem questionadas quanto ao conhecimento sobre a Taxa rosa, 83,3% responderam que não conheciam sobre o tema, enquanto 16,7% já haviam escutado falar sobre o tema (foi colocado no enunciado da questão o significado do termo: “Prática de vender produtos ou serviços diretamente para as mulheres com preços mais caros que produtos similares vendidos para os homens”).

Tal resultado reforça as evidências de Umehara (2020), em que a maioria das mulheres que participaram de sua pesquisa não sabia da existência da “taxa” antes de sua participação. Desta maneira, este estudo oferece a oportunidade de um primeiro contato com a temática que pode ser um início de uma maior conscientização.

A falta de conhecimento em relação ao termo vai ao encontro da conclusão de Silva (2020), em que apesar de não saberem designar um nome ao fenômeno (taxa rosa), as mulheres percebem claramente os efeitos desse fenômeno.

Observa-se portanto, que as mulheres participantes da pesquisa em sua maioria percebem a diferenciação de preços por gênero, apesar de não conhecerem sobre o fenômeno da taxa rosa. E que os principais produtos em que essa diferenciação é percebida são em roupas e calçados, produtos de beleza e produtos de higiene pessoal. Outro fato importante, é que persiste uma divisão desigual das tarefas domésticas entre homens e mulheres, o que também pode impactar no fenômeno da taxa rosa.

5 CONCLUSÕES

Retomando o objetivo inicial de identificar as percepções de consumidoras da cidade de Iguatemi-MS sobre a possível prática de taxa rosa no comércio local, observou-se que 81,8% das respondentes concordam que os preços de produtos e serviços destinados ao público feminino são mais caros e que 71,2% também concordam que produtos e serviços infantis, apresentam essa diferenciação de preços guiada por gênero.

Os produtos e serviços de Roupas e Calçados, Produtos de Beleza e Higiene Pessoal são vistos com maior propensão à incidência de taxa rosa. Apesar de perceberem essa diferença de preços, apenas 16,7% das respondentes já haviam escutado falar sobre a taxa rosa. O que aponta a pesquisa como uma oportunidade de um primeiro contato com a temática que pode ser um início de uma maior conscientização.

Foi identificado, na amostra analisada, a predominância das mulheres como responsáveis pelas compras nas residências. Seja integralmente ou parcialmente, todas as respondentes participam das compras de casa, corroborando com pesquisas que afirmam que as mulheres são maioria do mercado consumidor no Brasil e que a divisão de tarefas domésticas ainda é desigual em relação ao gênero.

Diante do exposto, como também do fato de o Brasil não possuir leis ou normas que inibam e fiscalizem a ocorrência da taxa rosa, sugere-se a adoção de projetos que divulguem o tema em escolas, empresas e outras organizações, para que as mulheres tomem conhecimento sobre a ocorrência da taxa rosa e tomem decisões de compras mais racionalmente, o que pode iniciar uma série de manifestações, como boicotes incitados pelas redes sociais (BRESSER, 2020) em relação às empresas que adotam tais práticas, por exemplo.

Sugere-se também um estudo aprofundado sobre a necessidade de interferências governamentais que visem criar mecanismos para inibir essas práticas, sem desprezar a livre iniciativa dos empreendimentos, mas também resguardando as consumidoras desses possíveis abusos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº950 de 2021**. Institui a Semana Nacional de Mobilização, Conscientização e Estímulo à adoção da Campanha contra o Imposto Rosa. Brasília: Senado Federal, 2021. Disponível em:

<<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570>>. Acesso em: 30 set. 2021.

BRESSER, Deborah. **Me Poupe! Nathalia Arcuri propõe boicote às marcas com taxa rosa**. 2020. Universa UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/12/17/nathalia-arcuri.htm>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de Métodos Mistos: Série Métodos de Pesquisa**. Penso Editora, 2015.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

FREIXO, A. S; CABRAL, C. C.R. TRABALHO DOMÉSTICO E MULHERES: uma análise sobre como a reforma tributária pode contribuir para a redução das desigualdades de gênero. **Lex Cult Revista do CCJF**, v. 5, n. 1, p. 34–65, abr. 2021. ISSN 2594-8261. Disponível em: <<http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/514>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. **Estudos e pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica**, n. 38. 2021. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101784>>. Acesso em: 1 set. 2021.

IMPÉRIO, D. A. *et al.* A mulher no mercado de trabalho: lutas e conquistas. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 3, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/8184>>. Acesso em: 1 Sep. 2021.

MARIMPIETRI, F. Pink Tax e o direito das consumidoras. Rev. **Direito UNIFACS – Debate Virtual**, n. 206, 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4971>>. Acesso em: 31 ago. 2021

NOTA ALTA ESPM. Mulheres pagam mais por produtos “rosa”. **Nota Alta ESPM**, 2017. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>>. Acesso em: 1 set. 2021.

NERIS, Brenda Borba dos Santos. Políticas Fiscais e Desigualdade de Gênero: análise da tributação incidente nos absorventes femininos. **Revista FIDES**, v. 11, n. 2, p. 743-759, 2020.

NORONHA, A. L. S.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. Uma moeda pelo seu gênero: uma revisão sistemática sobre Pink Tax. **Caderno Espaço Feminino**, v. 34, n. 1, p. 509–532, 2021.

OLIVEIRA, R. B. **Pink Tax**: o porquê de as mulheres pagarem mais do que os homens. 2021. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Porto Alegre, 2021.

REICHERT, L. **Sistema Tributário Brasileiro e Regressividade**: como os impostos afetam as mulheres? 2021. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências

Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Florianópolis, 2021.

RICCO, A. S.; OLIVEIRA, D. B. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com Taxa Rosa. **Espaço e Tempo Midiáticos**, v. 2, n. 1, p. 111-126, ago. 2017.

RUEDIGER, M. A., coord. **Existe taxa rosa no Brasil?:** incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. 24 p. [recurso online]. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30152>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SILVA, S. S. **Por que o rosa é mais caro que o azul?:** percepção de mulheres sobre a taxa rosa. 2020, 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2020.

UMEHARA, N. A. **Pink Tax:** a precificação segmentada por gênero e o consumo. 2020. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios – EPPEN, Osasco, 2020.

APÊNDICE I

Questionário Utilizado na Pesquisa

Este questionário foi desenvolvido pela acadêmica Daniele Almeida do Império do curso de Administração da UFMS - Campus de Naviraí (CPNV), com o objetivo de identificar percepções de consumidoras da cidade de Iguatemi sobre a chamada taxa rosa (Pink Tax). Esta é uma pesquisa de opinião e a sua contribuição é voluntária. As respostas são individuais e sigilosas. Os resultados da pesquisa serão divulgados para a comunidade. Sua ajuda é muito importante para nós! Agradecemos sua participação.

Parte 1. Local de residência:

1. Você reside em Iguatemi?

Sim Não

Parte 2. Agora que sabemos que você reside em Iguatemi, nos responda:

2. Qual o seu sexo?

Feminino Masculino

Parte 3. A partir de agora gostaríamos de saber sobre a sua percepção como consumidora em Iguatemi. Responda com franqueza e sinceridade.

3. Na sua residência quem geralmente é responsável por fazer as compras? (Supermercado, Lojas, Comércio, etc..)

Você mesma

Meu/minha cônjuge (marido, esposa, namorado(a), companheiro(a))

Outro: _____

4. Alguma vez você já acabou consumindo um produto ou serviço voltado ao público masculino por ele ser mais barato do que o voltado ao público feminino?

Sim Não

5. Na sua visão, existe diferença de preço entre produtos e serviços destinados ao público feminino e ao público masculino?

Sim, os produtos e serviços destinados ao público feminino geralmente são mais caros

Sim, os produtos e serviços destinados ao público masculino geralmente são mais caros

Não, não vejo grandes diferenças

6. Se você respondeu "sim" na questão anterior, em quais tipos de produtos você já percebeu essa diferença de preços?

Não respondi "sim" na questão anterior

Higiene Pessoal

Beleza

Roupas e Calçados

Saúde

[] Outro: _____

7. Quanto aos produtos infantis, já percebeu diferença de preço em relação ao sexo da criança?

- Sim, os produtos e serviços destinados às meninas geralmente são mais caros
- Sim, os produtos e serviços destinados aos meninos geralmente são mais caros
- Não, não vejo grandes diferenças
- Nunca precisei comprar produtos infantis

8. Você já ouviu falar na "taxa rosa" ou "pink tax"? *Significado: "Prática de vender produtos ou serviços diretamente para as mulheres com preços mais caros que produtos similares vendidos para os homens"*

- Sim
- Não

Parte 4. Agora perguntaremos algumas características sobre você para auxiliar no entendimento da pesquisa.

9. Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

10. Qual é a sua escolaridade?

- Não estudei
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação - Especialização
- Pós-graduação - Mestrado e Doutorado

11. Qual o seu estado civil?

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- União estável
- Viúva

12. Como está inserida no Mercado de Trabalho?

- () Não estou inserida no momento
- () Empregada SEM carteira assinada
- () Empregada COM carteira assinada
- () Funcionária Público
- () Autônoma/Empresária
- () Aposentada
- () Pensionista

13. Qual a sua faixa de renda?

- () nenhuma renda
- () de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 até R\$ 2.200,00)
- () de 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.201,00 até R\$ 4.400,00)
- () de 4 a 6 salários mínimos (de R\$ 4.401,00 até R\$ 6.600,00)
- () de 6 a 8 salários mínimos (de R\$ 6.601,00 até R\$ 8.800,00)
- () de 8 a 10 salários mínimos (de R\$ 8.801,00 até R\$ 11.000,00)
- () acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 11.000,00)

14. Você já respondeu algum questionário como esse antes?

- () Sim
- () Não
- () Não me lembro

15. Caso deseje receber o resultado desta pesquisa e participar de novas pesquisas do gênero, informe o e-mail de contato.
