
A *PINK TAX* NO BRASIL E EM PORTUGAL: UM ESTUDO COMPARATIVO

Beatriz Azevedo Paredes

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Professor Doutor Pedro José Ramos Moreira de Campos

Professora Doutora Maria Isabel Gonçalves da Mota Campos

2023

Agradecimentos

Escrever esta dissertação foi um desafio, mas também me proporcionou muitas coisas boas. A escolha do tema surgiu logo no final do meu primeiro ano do mestrado e foi muito bem aceita pelo Prof^o Pedro Campos desde o início. Agradeço também a confiança da Prof^a Isabel Campos, que aceitou fazer parte deste projeto. Sou muito grata a ambos pela excelente orientação, por estarem por perto durante todo o percurso. Sem dúvidas que este trabalho não teria corrido tão bem sem a ajuda deles.

Agradeço muito aos meus pais, André e Andreia, que desde que me entendo por gente, sempre fizeram o possível e o impossível para que eu tivesse acesso à uma boa educação. Me lembro até hoje de algo que o meu pai me disse quando era pequena: “Filha, nós estamos fazendo tudo que a gente pode para que você possa concorrer de igual para igual com os melhores”. Concluir esta dissertação e tornar-me mestre pela Faculdade de Economia do Porto é impactante e o resultado de muito esforço da parte deles. Sou mesmo muito grata por tudo, eu não seria metade do que sou sem o apoio de vocês. Obrigada.

Não pode faltar também um agradecimento ao Lucas, meu namorado e companheiro de vida. Estamos juntos há muito tempo, e passamos por muitas fases importantes juntos. Ano passado estava toda orgulhosa de ver a dissertação dele terminada. Agora, sou eu, e o suporte dele foi fundamental para que eu não desistisse nos momentos em que me senti mais insegura, nos momentos em que estava triste e estressada com tanta coisa por fazer. Obrigada por segurar a minha mão, por não me deixar desistir e por acreditar em mim. Foi fundamental o teu apoio e sou muito feliz por dividir esta vida contigo.

Agradeço também aos meus familiares, amigos, colegas de trabalho e todos que direta ou indiretamente me ajudaram a concluir esta etapa. Cada um teve um papel importante neste processo e sou mesmo muito feliz por ter os melhores ao meu lado.

Esta dissertação também é um agradecimento público a todas as mulheres, que precisam lutar todos os dias por igualdade e por espaço. Que daqui alguns anos toda essa luta seja lembrada com orgulho. Escrever esta dissertação abriu-me ainda mais os olhos para tudo que ainda há por fazer e me faz ter forças para continuar a levantar pautas importantes. Precisamos falar sobre assuntos difíceis e precisamos agir para que as coisas mudem.

Por fim, o meu obrigado à Universidade do Porto, aos meus colegas e aos professores que fizeram parte do meu caminho, que ajudaram a me formar uma boa estudante e profissional. Lembrarei com muito carinho de cada momento. Obrigada!

Resumo

A desigualdade de género é um tópico com grande relevância na literatura podendo manifestar-se ao nível dos rendimentos, educação, saúde, oportunidades e poder político, entre outras. A discriminação de preços com base no género, ou *Pink Tax*, é assunto frequente nos *media* e em artigos científicos, sendo considerada um “fenómeno global”. No entanto, apesar de existirem alguns índices globais que medem a desigualdade de género, estes não captam a discriminação de preços com base no género.

Esta dissertação tem como objetivo realizar um estudo comparativo da *Pink Tax* com foco em dois países: Brasil e Portugal. A escolha destes países deve-se à sua proximidade cultural e ao distanciamento nos resultados dos *rankings* internacionais de desigualdade. Pretende-se primeiramente entender se existe *Pink Tax* em Portugal e no Brasil, tendo como referência os bens de cuidado pessoal. Um segundo objetivo corresponde a incorporar a *Pink Tax* no Índice de Desigualdade de Género (Fórum Económico Mundial), de maneira a compreender o impacto da *Pink Tax* na pontuação destes países.

Os resultados mostram que existe *Pink Tax* em ambos os países e que dependendo da metodologia de cálculo utilizada, pode ser maior no Brasil ou em Portugal. Verificou-se ainda que, ao incorporar a *Pink Tax* nos sub-índices do Índice de Desigualdade de Género (Fórum Económico Mundial), os resultados de ambos os países melhoraram ou pioraram, dependendo da metodologia utilizada.

Códigos-JEL: C12; E24; E31

Palavras-chave: Desigualdade de género, *Pink Tax*, Discriminação de preços, Índice de Desigualdade de Género

Abstract

Gender inequality is a highly relevant topic in the literature, and it can be manifested in terms of income, education, health, opportunities and political power, among others. Gender-based price discrimination, or Pink Tax, is a frequent topic in the media and in scientific articles and is considered a "global phenomenon". However, although there are some global indices that measure gender inequality, they do not capture gender-based price discrimination.

This dissertation aims to conduct a comparative study of the Pink Tax focusing on two countries: Brazil and Portugal. The choice of these countries is due to their cultural proximity and to the distance in the results of international inequality rankings. The first objective is to understand whether there is a Pink Tax in Portugal and Brazil, with reference to personal care goods. A second objective is to incorporate the Pink Tax into the Gender Inequality Index (World Economic Forum), in order to understand the impact of the Pink Tax on the scores of these countries.

Results show that Pink Tax exists in both countries and that depending on the calculation methodology used, it may be higher in Brazil or Portugal. It was also found that, when incorporating the Pink Tax into the sub-indices of the Gender Gap Index (World Economic Forum), the results of both countries improved or worsened, depending on the methodology.

JEL-Codes: C12; E24; E31

Keywords: Gender Inequality, *Pink Tax*, Price Discrimination, Gender Inequality Index

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de figuras.....	vi
Índice de tabelas.....	vii
Capítulo 1. Introdução.....	1
Capítulo 2. Desigualdade de género e discriminação: contributos da literatura	4
2.1 Desigualdade de género	4
2.2 Discriminação de preços.....	8
2.3 Discriminação de preços baseada no género.....	9
Capítulo 3. Metodologia, Hipóteses e Dados	13
3.1 Hipóteses.....	13
3.2 Metodologia e Dados	14
3.2.1 Dados.....	15
3.2.1.1 Bens de cuidado pessoal	15
3.2.1.2 Lojas.....	16
3.2.1.3 Categorias de produtos	17
3.2.2 Recolha dos dados	19
3.2.3 Metodologia de análise de dados.....	20
Capítulo 4. Evidência da <i>Pink Tax</i> no Brasil e em Portugal	22
4.1 Discriminação de preços no Brasil: produtos de higiene pessoal	22
4.2 Discriminação de preços no Brasil por categoria de produto de higiene pessoal	23
4.3 Discriminação de preços em Portugal por categoria de produto de higiene pessoal	29
4.4 Discriminação de preços em Portugal por categoria de produto de higiene pessoal	30
4.5 Comparação entre Brasil e Portugal nos produtos de higiene pessoal.....	36
4.6 Comparação de preços entre Brasil e Portugal por categoria de produto	37
4.7 Discussão dos resultados.....	41
Capítulo 5. Índice sintético de desigualdade de género: um <i>update</i>	44
5.1. Metodologia	44
5.2. Resultados	44
5.3. Discussão.....	49
Capítulo 6. Conclusão.....	51
Capítulo 7. Referências	53

Índice de figuras

Figura 1 - Top 10 Global Gender Gap Index, 2022	6
Figura 2 – N° de anos necessários para igualdade de gênero, por região	6
Figura 3 - Gender Equality Index – dimensão Dinheiro	8
Figura 4 - Quota de mercado dos retalhistas alimentares em Portugal (%), 2022	17
Figura 5 - Tabela Excel utilizada para guardar os dados e preços de Portugal.....	19
Figura 6 – Resultados amostra emparelhada para todos os produtos no Brasil.....	23
Figura 7 - Resultados do teste t-student para a categoria banho no Brasil	25
Figura 8 - Resultados do teste t-student para a categoria cabelo no Brasil	25
Figura 9 - Resultados do teste t-student para a categoria dente no Brasil.....	26
Figura 10 - Resultados do teste t-student para a categoria depilação no Brasil.....	26
Figura 11 - Resultados do teste t-student para a categoria desodorizante no Brasil.....	27
Figura 12 - Resultados do teste t-student para a categoria incontinência no Brasil.....	27
Figura 13 - Resultados do teste t-student para a categoria lâminas de barbear no Brasil	28
Figura 14 - Resultados do teste t-student para a categoria rosto no Brasil	28
Figura 15 - Resultados amostra emparelhada para todos os produtos em Portugal.....	29
Figura 16 - Resultados do teste t-student para a categoria banho em Portugal	31
Figura 17 - Resultados do teste t-student para a categoria cabelo em Portugal	32
Figura 18 - Resultados do teste t-student para a categoria dente em Portugal.....	32
Figura 19 - Resultados do teste t-student para a categoria depilação em Portugal.....	33
Figura 20 - Resultados do teste t-student para a categoria desodorizante em Portugal.....	33
Figura 21 - Resultados do teste t-student para a categoria incontinência em Portugal.....	34
Figura 22 - Resultados do teste t-student para a categoria lâminas de barbear em Portugal	35
Figura 23 - Resultados do teste t-student para a categoria rosto em Portugal	35
Figura 24 - Resultados amostra independente com todos os produtos entre Brasil e Portugal	36
Figura 25 - Percentual de valor pago a mais pelas mulheres por categoria no Brasil e em Portugal	37
Figura 26 - Resultados amostra independente na categoria banho entre Brasil e Portugal.....	37
Figura 27 - Resultados amostra independente na categoria cabelo entre Brasil e Portugal.....	38
Figura 28 - Resultados amostra independente na categoria dentes entre Brasil e Portugal.....	38
Figura 29 - Resultados amostra independente na categoria depilação entre Brasil e Portugal	39
Figura 30 - Resultados amostra independente na categoria desodorizante entre Brasil e Portugal ..	39
Figura 31 - Resultados amostra independente na categoria incontinência entre Brasil e Portugal...	40
Figura 32 - Resultados amostra independente na categoria lâminas de barbear entre Brasil e Portugal.....	40
Figura 33 - Resultados amostra independente na categoria rosto entre Brasil e Portugal.....	41

Índice de tabelas

Tabela 1 – Top 5 supermercados Brasil.....	16
Tabela 2 – Top 5 drogarias e perfumarias Brasil	16
Tabela 3 – Distribuição dos produtos analisados, por categoria e país	18
Tabela 4 – <i>Pink Tax</i> no Brasil para todas as categorias	22
Tabela 5 - <i>Pink Tax</i> no Brasil por categoria	23
Tabela 6 – <i>Pink Tax</i> em Portugal para todas as categorias	29
Tabela 7 – <i>Pink Tax</i> em Portugal por categoria.....	30
Tabela 8 – Resumo das hipóteses.....	41
Tabela 9 - Tabela atual de peso dos indicadores no Índice de Desigualdade de Género	45
Tabela 10 – Tabela de pesos atualizada após introdução da <i>Pink Tax</i>	45
Tabela 11 – Pontuação do Brasil no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a <i>Pink Tax</i> incorporada (1º caso).....	46
Tabela 12 - Pontuação do Brasil no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a <i>Pink Tax</i> incorporada (2º caso).....	47
Tabela 13 - Pontuação de Portugal no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a <i>Pink Tax</i> incorporada (1º caso).....	47
Tabela 14 - Pontuação de Portugal no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a <i>Pink Tax</i> incorporada (2º caso).....	48
Tabela 15 – Índice de Desigualdade de Género com <i>Pink Tax</i> de Brasil e Portugal (1º caso)	48
Tabela 16 - Índice de Desigualdade de Género com <i>Pink Tax</i> de Brasil e Portugal (2º caso)	48

Capítulo 1. Introdução

A desigualdade de género refere-se às disparidades entre mulheres e homens na sociedade, no acesso a oportunidades nas esferas social, económica e política e no poder de decisão em todos os níveis sociais (INEE, 2019). O Fórum Económico Mundial (FEM) desenvolve estudos anuais para perceber o avanço deste fenómeno a nível mundial. O Índice de Desigualdade de Género – *Global Gender Gap Index* (World Economic Forum, 2022) é calculado com base em quatro dimensões principais: Participação Económica e Oportunidade, Realização Educacional, Saúde e Sobrevivência, e Poder Político. Para além deste índice, realizado pelo Fórum Económico Mundial, pode-se também mencionar o *Gender Equality Index* produzido na União Europeia (European Institute for Gender Equality, 2022) com objetivo de estudar a desigualdade de género em seis áreas principais: Saúde, Trabalho, Dinheiro, Poder, Tempo e Conhecimento.

O Índice de Desigualdade de Género foi construído tendo em consideração mais de 140 países em todo o mundo. Assim, realidades bastante díspares são encontradas quando analisado o *ranking*. Focamo-nos em dois países: Brasil e Portugal. Ambos os países possuem uma relação cultural e histórica, partilham a mesma língua, mas, a realidade encontrada pelo FEM constitui uma considerável diferença. Portugal está na 29^a posição, enquanto o Brasil aparece na 94^a posição, mostrando uma desigualdade de género bastante diferente quando comparados ambos os países.

Existem, contudo, dimensões da desigualdade de género que não são analisadas nestes relatórios, nomeadamente a discriminação de preços com base no género. Esta dissertação tem como tema central a *Pink Tax*. Pode-se definir *Pink Tax* como a tendência para os produtos comercializados diretamente para as mulheres serem tendencialmente mais caros do que os comercializados para o género masculino. Por outras palavras, esta diferença corresponde à quantia extra gasta por mulheres para comprar determinados produtos que são destinados a elas (Sanadhya & Pandey, 2022). É muito difícil encontrar a origem do termo, mas acredita-se que tenha surgido em 2014, na França, por Georgette Sand (Yazicioglu, 2018).

A *Pink Tax* é assim entendida como uma discriminação de preços baseada no género (Salman & El Ayoubi, 2019). A discriminação de preços ocorre quando uma empresa vende o mesmo produto ou serviço a diferentes preços para os mesmos ou diferentes grupos de consumidores (Liston-Heyes & Neokleous, 2000). Apesar de existir uma vasta literatura sobre discriminação de preços, existem ainda poucos estudos focados na discriminação de

preços baseada no género. Foram encontrados na literatura estudos sobre discriminação de preços com base no género focados em três principais áreas de serviço: seguros, beleza e serviços de lavanderia (Ferrell & Rowland, 2016). Alguns outros conceitos podem ainda ser confundidos com a *Pink Tax*, sendo o mais famoso deles o *Tampon Tax*. Este último relaciona-se com a discussão dos impostos incidentes sobre produtos de uso exclusivamente femininos, tais como pensos higiénicos (Lucca & Oliveira, 2021).

A literatura sobre este tema e possíveis origens para este fenómeno é exígua e circunscrita apenas a alguns países do mundo. Os EUA e o Brasil, por exemplo, possuem dados sobre a representação da *Pink Tax* no dia a dia das consumidoras. Entretanto, quando se pesquisa o mesmo tópico em outras realidades, pouca informação é encontrada a este respeito. Entender a existência e a dimensão da *Pink Tax* em diferentes países e comparar a prevalência deste fenómeno nos países de maior desigualdade de género, é um tema urgente já que este *gap* de desigualdade entre homens e mulheres no ano de 2021 foi de 68,1% (World Economic Forum, 2022).

Assim, este estudo enquadra-se na literatura sobre discriminação de preços baseada no género e contribui para o tema ao ter como objetivos i) perceber a dimensão da *Pink Tax* em Portugal e no Brasil, com foco em bens de cuidados pessoais, e ii) integrar a *Pink Tax* no Índice de Desigualdade de Género realizado pelo FEM.

Dessa forma, esta dissertação vem responder às seguintes questões: Qual a dimensão do *Pink Tax* em Portugal e no Brasil? Como incorporar a *Pink Tax* no Índice de Desigualdade de Género?

Do ponto de vista social, esta dissertação foca um tema de grande sensibilidade. Afinal, a discriminação de género pode ser vista em várias áreas, como por exemplo a discriminação salarial enfrentadas pelas mulheres. Segundo o *Gender Equality Index* produzido pela União Europeia, em 2021 havia mais mulheres do que homens fora do mercado de trabalho e conseqüentemente com menor suporte financeiro (European Institute for Gender Equality, 2022). Estes factos, aliados à existência da *Pink Tax*, evidenciam a necessidade de compreender os impactos causados no dia a dia de milhões de consumidoras. Assim, pode-se perceber que apesar de ganharem menos e terem menos oportunidades, as mulheres ainda podem ter de pagar mais pelos produtos que consomem, além de arcarem com elevados impostos em produtos de uso exclusivo feminino.

Esta dissertação encontra-se organizada da seguinte forma: no Capítulo 2 será realizada uma revisão da literatura com foco em compreender o conceito e o histórico por detrás

da desigualdade de gênero, da discriminação de preços e por fim, da discriminação de preços baseada no gênero. Desta forma, através de estudos já realizados será possível compreender e fundamentar as teorias necessárias e importantes para a construção desta dissertação.

No capítulo 3 apresenta-se a metodologia utilizada para dar resposta ao primeiro objetivo deste estudo. Serão abordadas as metodologias de recolha e de análise de dados. Além disso serão também apresentadas e fundamentadas todas as hipóteses levantadas e que serão respondidas ao longo dos seguintes capítulos. Por fim, o capítulo 3 também apresentará os dados utilizados e as devidas justificativas para a escolha das categorias e das lojas nas quais este estudo e pesquisa estão baseados.

No capítulo 4 serão apresentados os resultados encontrados relativamente à evidência da *Pink Tax* no Brasil e em Portugal, além de ser também elaborada uma breve discussão e comparação com outros resultados presentes na literatura atual, de maneira a entender como este estudo se compara a outras realidades. O capítulo 5 procurará dar resposta ao segundo objetivo desta dissertação, apresentando um índice sintético de desigualdade de gênero atualizado, resultados e discussão. Por fim, no capítulo 6 apresentamos a conclusão e também sugestões de estudos futuros.

Capítulo 2. Desigualdade de género e discriminação: contributos da literatura

A *Pink Tax* pode ser definida como discriminação de preços baseada no género, obrigando assim a analisar três principais conceitos ou dimensões, assim como a literatura relacionada: desigualdade de género, discriminação de preços e discriminação de preços baseada no género.

2.1 Desigualdade de género

A desigualdade de género é analisada por diferentes áreas científicas como a sociologia, psicologia e economia. Uma das principais áreas científicas que estudaram o tema da desigualdade de género é a sociologia. Relações de género, corporizadas na divisão sexual do trabalho, heterossexualidade obrigatória, discursos e ideologias de cidadania, maternidade, masculinidade e feminilidade e afins, moldam profundamente o carácter dos estados sociais (Orloff, 1996).

Atualmente os conceitos de sexo e género têm sido amplamente discutidos por conta de novas definições e composições sociais. Género é um sistema de práticas sociais existentes dentro da sociedade, que define e constitui as pessoas como diferentes, de modo socialmente significativo, e organiza relações de desigualdade baseadas em tais diferenças (Ridgeway & Smith-Lovin, 1999). A literatura reforça também que o próprio conceito de género conforme visto na sociedade pode explicar a própria desigualdade de género. De acordo com Santos (2008) a noção de género como uma divisão social realça a ideia de que as diferenças de género são predominantemente de origem social e estrutural, de modo que o homem, como uma categoria, possui mais poder social do que a mulher, também como uma categoria. A identidade de género estrutura a experiência, o sentido dado ao mundo e as expectativas dos outros.

Nos últimos anos, diferentes instituições têm vindo a analisar o *gap* entre homens e mulheres. O Fórum Económico Mundial e a União Europeia são dois exemplos importantes de fontes de informação, pois produzem os relatórios *Global Gender Gap Index* e o *Gender Equality Index*, respetivamente.

O *Global Gender Gap Index*, ou Índice de Desigualdade de Género, produzido pelo Fórum Económico Mundial (FEM) desde 2006 está dividido em quatro grandes secções: Participação Económica e Oportunidade, Realização Educacional, Saúde e Sobrevivência, e Poder Político. Na secção denominada Participação Económica e Oportunidade estão

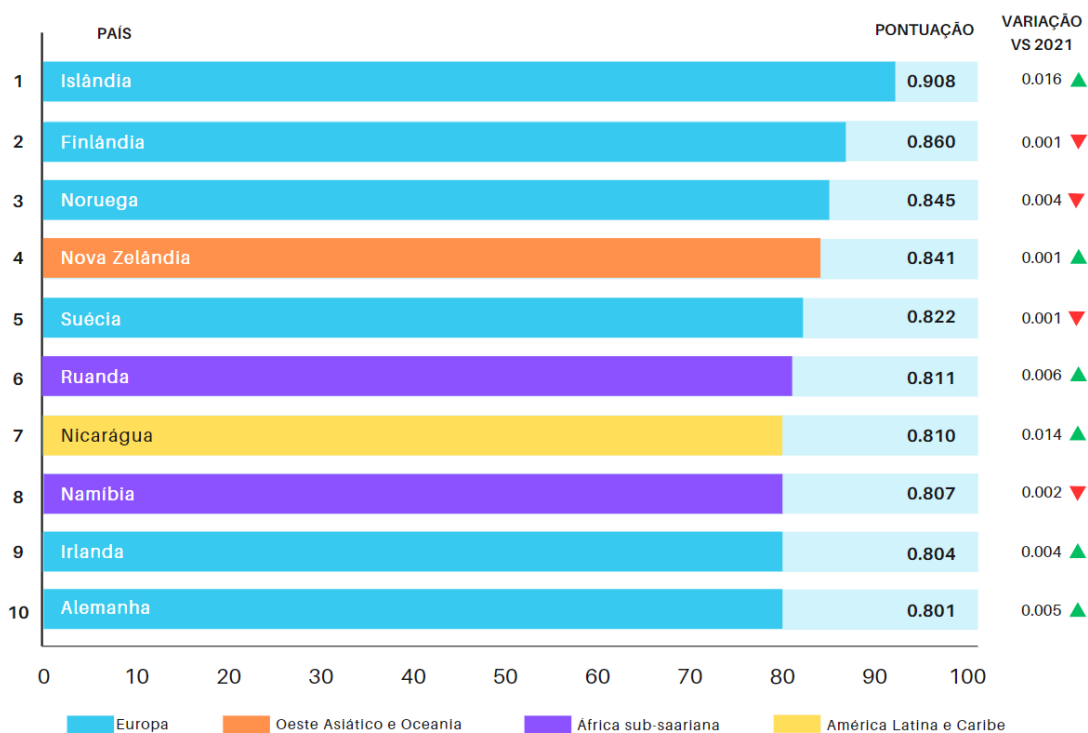
contemplados três conceitos: o *gap* de participação, o *gap* de remuneração e o *gap* de avanço. Já a secção sobre Realização Educacional mede a corrente discrepância de acesso à educação no ensino primário, secundário e superior. Por sua vez, a secção Saúde e Sobrevivência captura uma visão geral a partir de dois indicadores: nascimento (prevalente em países com forte preferência de filhos homens) e expectativa de vida. Por fim, a secção Poder Político mede o *gap* entre o maior nível de tomada de decisão política através do rácio de posições no ministério e parlamento.

No ano de 2022, o relatório realizou um *benchmark* em 146 países sendo o *gap* estimado entre homens e mulheres em todo o mundo de 68,1%, ou seja, a igualdade entre géneros ainda é inferior a 70%, faltando ainda muitos esforços para ser atingida. O menor *gap* registado na Islândia com um valor de 90,8% e o maior *gap* no Afeganistão com um valor de 43,5%. Aproveita-se para destacar que quanto maior a percentagem, menor o *gap* e consequentemente mais igualitário é o país em análise. No atual progresso verificado pelo FEM, seriam necessários 132 anos para alcançar igualdade total entre homens e mulheres (World Economic Forum, 2022).

O relatório calcula também os *gaps* em cada uma das dimensões. O melhor resultado em termos globais foi percebido em Saúde e Sobrevivência, com 95,8%. A área de Realização Educacional teve o segundo melhor resultado com 94,4%. Estes resultados são importantes e bastante diferentes quando comparados com os resultados observados nas outras duas áreas. Assim, a secção Participação Económica e Oportunidade apresentou resultados de 60,3% e Poder Político apenas 22%. Pode-se afirmar, portanto, que os maiores *gaps* são relacionados com oportunidades de trabalho e dinheiro, além de representação política (World Economic Forum, 2022).

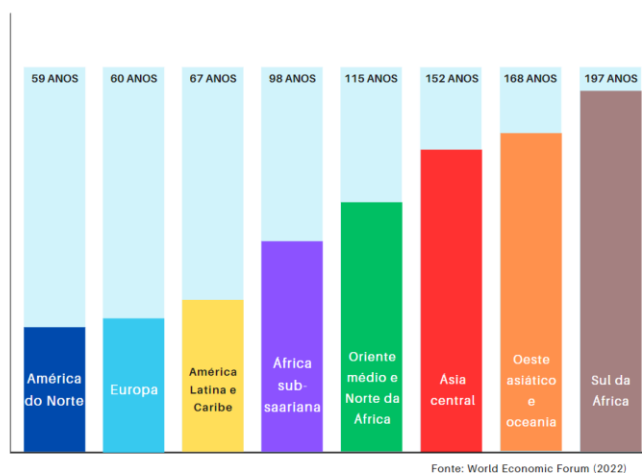
O relatório realiza também um *ranking* global dos países, além de os agrupar por regiões. Conforme se pode ver na Figura 1, 6 dos 10 países no top10 são europeus. A Ásia possui um representante, assim como a América Latina. O continente africano, por sua vez, possui dois países com melhor desempenho.

Figura 1 - Top 10 Global Gender Gap Index, 2022



Na Figura 2, é possível visualizar os resultados do índice de Desigualdade de Género (World Economic Forum, 2022) obtidos em diferentes regiões do mundo. É também possível verificar quantos anos são necessários para cada uma das regiões atingirem a completa igualdade de género. Das 8 regiões analisadas, 5 delas encontram-se com resultados melhores do que a média observada nos 146 países. Assim, conclui-se que o continente asiático contribui para o resultado negativo observado em todo o mundo.

Figura 2 – Nº de anos necessários para igualdade de género, por região



De entre as dimensões analisadas, o relatório mostra ainda que de 2006 a 2022, das 4 categorias consideradas, é o Poder Político que mais demonstrou aumentos ao longo dos anos (World Economic Forum, 2022).

A União Europeia, por sua vez, avalia o *Gender Equality Index* desde o ano de 2013. Este relatório analisa 27 países europeus a partir de 31 indicadores que compõem 6 grandes áreas: Trabalho, Dinheiro, Conhecimento, Tempo, Poder e Saúde (European Institute for Gender Equality, 2022). A área correspondente ao Trabalho analisa se homens e mulheres conseguem se beneficiar de igual acesso ao emprego e boas condições de trabalho. Por sua vez, a área Dinheiro mede a desigualdade no acesso a recursos financeiros e situação económica. A área Conhecimento mede a desigualdade na realização educacional, aprendizagem ao longo da vida e segregação de género. Já a área Tempo mede a desigualdade na alocação do tempo para cuidados e trabalhos domésticos, além de atividades sociais. A área Poder busca medir a desigualdade nas posições de tomada de decisão nas esferas política, económica e social. Por fim, a área Saúde mede três aspetos: estado de saúde, comportamento de saúde e acesso a serviços de saúde. Além disso, em cada uma das edições procura proporcionar um olhar detalhado para alguma temática relevante. Em 2022 o foco foi no impacto da Covid-19 em cada um dos indicadores medidos e na consequente desigualdade entre homens e mulheres (European Institute for Gender Equality, 2022).

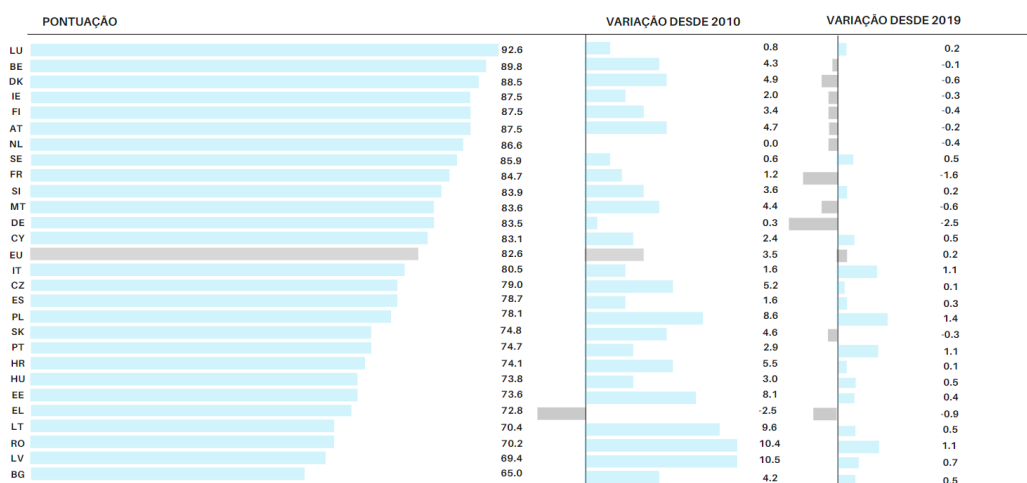
Segundo os resultados obtidos, em 2022 a pontuação do índice global foi de 68,6 pontos em 100 possíveis, sendo a Suécia o melhor resultado com 83,9 pontos e a Grécia com a pior pontuação de 53,4 pontos. De acordo com o relatório, pela primeira vez as desigualdades de género no trabalho, educação e acesso à saúde caíram. Estes resultados apontam ainda para um possível maior impacto da Covid-19 em mulheres quando comparado com os homens (European Institute for Gender Equality, 2022).

Se, no *Global Gender Gap Index*, produzido pelo FEM, a área relativa a Participação Económica e Oportunidade tinha um dos piores resultados, no *Gender Equality Index* da União Europeia (UE), a área Dinheiro, aparece como sendo a segunda maior pontuação. No entanto, quando é analisado este domínio em diferentes grupos etários e de escolaridade, o que se vê são resultados bastante negativos para mulheres com mais de 65 anos. Estas tendem a receber 48% menos do que os homens do mesmo escalão etário.

Na Figura 3, é possível observar os resultados da dimensão Dinheiro do *Gender Equality Index* nos países da UE. Sendo a pontuação global de 82,6 pontos, nota-se uma disparidade de resultados dependendo do país a ser analisado. O Luxemburgo, por exemplo, possui

uma pontuação bastante superior, com 92,6 pontos, enquanto a Bulgária possui apenas 65 pontos, resultado bastante inferior à média europeia (European Institute for Gender Equality, 2022).

Figura 3 - Gender Equality Index – dimensão Dinheiro



Fonte: European Institute for Gender Equality (2022)

2.2 Discriminação de preços

A discriminação de preços é uma das práticas de *marketing* mais comuns (Varian, 1989). A discriminação de preços está presente quando o mesmo bem é vendido a preços diferentes (Stigler, 1987).

De acordo com Varian (1989), são necessárias três condições para a prática de discriminação de preços. Primeiramente a empresa precisa ter algum poder de mercado. Ou seja, é preciso que a organização tenha considerável quota de mercado para conseguir obter determinado impacto ao utilizar desta prática. Segundo, a empresa deve ter a possibilidade de separar os consumidores. Logo, empresas que não conseguem separar os seus segmentos de mercado de maneira clara possuem mais dificuldade para praticar discriminação de preços. Por fim, a empresa precisa ser capaz de evitar a arbitragem ou a revenda. Assim, pode-se concluir que monopólios e oligopólios possuem maior facilidade para impor preços de maneira discriminatória.

A discriminação de preços pode assumir três formas. A discriminação de primeiro grau, ou perfeita, (Varian, 1989), é baseada em consumidores individuais e no quanto cada consumidor está disposto a pagar por determinado produto. A negociação, conceito muito popularizado, pode produzir resultados muito semelhantes à discriminação de primeiro grau.

A discriminação de segundo grau é definida como definição de preços não linear (Varian, 1989). A diferenciação de preços ocorre de acordo com a quantidade de unidades do produto que é comprada e não depende, portanto, dos seus consumidores. Descontos de quantidade são excelentes exemplos deste tipo de discriminação.

A discriminação de terceiro grau significa que diferentes grupos de consumidores irão pagar diferentes preços, mas cada um deles paga uma quantia constante para cada unidade de produto comprada (Varian, 1989). É, segundo a literatura, a forma mais comum de discriminação de preços. São cobrados preços de acordo com diferenças de género, localização ou idade, entre outras (Kaftal & Pal, 2008).

A discriminação de terceiro grau ocorre quando consumidores possuem diferentes elasticidades preço da procura, sendo praticados preços mais elevados nos segmentos em que a elasticidade preço da procura é mais baixa. Ou seja, nos segmentos com procura mais elástica, ou seja, mais sensível ao preço, será cobrado um preço mais reduzido (Elegido, 2011).

Importa mencionar que a discriminação de preço pode beneficiar o grupo de consumidores que paga um preço mais baixo, mas prejudicar os consumidores que pagam um preço mais elevado, podendo por isso ser vista de modo negativo pelos consumidores, principalmente se isto causar um efeito negativo no bem-estar social (Elegido, 2011). Assim, preços não uniformes podem causar impacto negativo no bem-estar social. A discriminação de terceiro grau, principalmente quando relacionada com o género levanta questões como a temática *Pink Tax*.

2.3 Discriminação de preços baseada no género

A discriminação de preços baseada no género ainda é pouco discutida na literatura. Assim, torna-se importante analisar com detalhe estudos realizados com foco nesta temática. Encontraram-se três artigos, com diferentes focos, mas com o mesmo objetivo: entender e medir a *Pink Tax*.

Durante seus estudos, Vaidyanathan e Aggarwal (2020) procuraram compreender como homens e mulheres reagem a diferentes estratégias de preço. Os autores observaram que homens e mulheres processam informação de maneira diferente (Meyers-Levy & Loken, 2015). O estudo realizado consistiu então numa examinação exploratória para compreender as diferenças de género ao processar informações relativas a preços.

O artigo de Vaidyanathan e Aggarwal (2020) compara diferentes estratégias de

preços. Uma primeira prática é chamada de *Internal Reference Price* (IRP) e consiste numa construção psicológica e tendo como base os preços observados no passado. Existe ainda o *External Reference Price* (ERP) que pode ser definido como o preço dado pelo vendedor como sendo o preço real daquele produto. Por fim, existe ainda o *Advertised Selling Price* (ASP) que é definido como o preço de venda, normalmente associado a descontos. Assim, em muitos momentos de decisão de compra, o consumidor precisa relacionar o IRP que tem em mente com o ERP e o ASP disponibilizados pela empresa.

Algumas pesquisas afirmam haver diferenças na estrutura do cérebro e da composição hormonal quando comparados os géneros. Além disso, os homens tendem a ser muito seletivos e dispostos a utilizar pouca informação para tomar decisões. As mulheres, por outro lado, tendem a processar as mensagens de maneira mais completa e conseguem codificar mais detalhes contidos numa mensagem (Kucian et al., 2005).

Com base nestes estudos, foram criadas algumas hipóteses, de maneira a validar se efetivamente as mulheres irão prestar mais atenção ao ERP, colocar mais esforço para compreender a informação do ERP, codificar informação de maneira diferente, melhor recordação do ERP e avaliar positivamente um anúncio por conta dele. Os resultados obtidos por Vaidyanathan e Aggarwal (2020) suportaram todas as hipóteses, confirmando então que homens e mulheres avaliam os preços de maneira diferente, estando as mulheres mais atentas aos mesmos.

Por outro lado, Guittar, Grauerholz e Kidder (2021), realizaram uma análise de preços de mais de 3000 produtos de cuidado pessoal para verificar se, de facto, as mulheres pagam mais por esses produtos e qual a dimensão dessas diferenças. Este é um dos artigos mais completos encontrados na literatura e com uma das mais extensas pesquisas de preço feitas. Além disso, concentra-se na gama de produtos a ser estudada nesta dissertação.

O artigo chama atenção para o facto de ser muito bem documentada a discrepância salarial, enquanto outras práticas discriminatórias continuam menos estudadas. É definido então a *Pink Tax* como a prática de retalhistas cobrarem mais às mulheres por produtos similares quando comparados aos consumidores homens. Importa também mencionar que atualmente existe um esforço crescente de governos direcionados à redução da *Pink Tax*. Os estados de Nova Iorque e da Califórnia, nos Estados Unidos, introduziram legislação direcionada ao tema.

De maneira a consolidar o tema da *Pink Tax*, Guittar, Grauerholz e Kidder (2021) apresentam outros resultados encontrados nos últimos anos. O departamento do

consumidor de Nova Iorque concluiu que na generalidade de produtos, as mulheres pagam mais em 42% das vezes, enquanto os homens em apenas 18%. A maior diferença foi vista em produtos de cuidado pessoal, no qual as mulheres pagam 48% mais. Além disso, este mesmo estudo afirma que é praticamente impossível de determinar se as diferenças de preço se devem a questões de género ou ao mercado e seus fatores de produção. Assim, isto acaba por possibilitar diferentes explicações do porque os produtos femininos tendem a ser mais caros do que os masculinos.

Maloney (2016) analisou produtos praticamente idênticos que variam apenas pela cor da embalagem e verificou que os comercializados às mulheres custam mais. Blasio e Menin (2015) também sugerem que o principal fator custo é a investigação e o desenvolvimento que vão para a criação do produto, e não os ingredientes ou a embalagem.

Além dessas evidências, Guittar, Grauerholz e Kidder (2021) também concluem que em 78% dos produtos não foi encontrada qualquer qualidade especial, mas encontraram centenas de marcas assinadas por designers, ou produtos de luxo, que podem afetar o preço. Os resultados apresentaram diferenças significativas de preço por sexo para alguns tipos de produto. As mulheres pagam mais por desodorizantes e loções, enquanto os homens pelos cremes de barbear.

Por fim, Stevens e Shanahan (2017), diferentemente dos dois outros casos apresentados, não procuraram compreender preços e sim verificar como as mulheres percebem o fenómeno da *Pink Tax*. Um dos principais exemplos mencionados é da empresa BIC com a sua caneta destinada à mulheres e lâminas de barbear. Segundo o artigo, estas lâminas custam 2.50\$ mais se forem direcionados para mulheres.

Uma das principais hipóteses do estudo de Stevens e Shanahan (2017) é de que o conceito de feminilidade ajuda a explicar os preços mais elevados. Ou seja, uma hipótese é de que a familiaridade das mulheres com este tipo de estratégia de preço será maior caso as consumidoras tenham tendência a comparar preços e tenham relativa frequência na compra de produtos mais femininos. O facto dos produtos femininos, muitas vezes serem da cor rosa deixaria então de ser apenas uma associação às mulheres e passaria a ser fator de aumento da atratividade e percepção de feminilidade pela sociedade.

Assim, duas hipóteses são levantadas: a primeira afirma que quanto maior for o auto-senso de feminilidade sentida por uma mulher, maior seria o uso da sinalização nos produtos e a segunda hipótese afirma que quanto maior for o desejo de uma mulher de sinalizar a sua feminilidade, mais disposta ela estará a pagar mais por um produto rosa. Importa também

mencionar que há uma preocupação em verificar as percepções de injustiça quanto aos diferentes preços praticados. A literatura sugere que grandes níveis de discriminação de preços podem levar a negativas emoções (Campbell, 2007).

Capítulo 3. Metodologia, Hipóteses e Dados

Nesta secção são identificadas e detalhadas as hipóteses, os métodos escolhidos para execução desta pesquisa, para além da descrição dos dados.

3.1 Hipóteses

A *Pink Tax* pode ser definida como discriminação de preços baseada no género. Um nicho no qual é bem significativa a discrepância de preços com base no género é o de produtos de cuidado pessoal. Blasio & Menin (2015) mostraram que para os bens de cuidados pessoais, nos EUA, os produtos femininos custam mais do que os masculinos em 56% das vezes, enquanto os produtos masculinos custam mais do que os femininos em 13% dos produtos analisados, tendo uma amostra de 122 produtos analisados.

No Brasil é possível destacar os estudos de Mariano (2018) e Ruediger (2020). A pesquisa passou por diferentes categorias de produtos, dentre elas vestuário, bens de cuidados pessoais, serviços, brinquedos e alimentação. Mariano (2018) concluiu que os produtos femininos eram 12,3% mais caros que os masculinos.

Por sua vez, Ruediger (2020) também concluiu existir *Pink Tax* no Brasil, em todas as categorias estudadas. Também é importante ressaltar que a existência de *Pink Tax* na categoria de bens de cuidados pessoais se confirmou, especialmente em aparelhos de barbear e depilação.

Com base nestes estudos e na revisão da literatura, enunciamos as seguintes hipóteses:

H1: Os bens de cuidados pessoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que produtos equivalentes destinados ao público masculino no Brasil.

H2: As diferentes categorias de bens de cuidados pessoais têm preços distintos se destinadas a mulheres ou a homens no Brasil.

Em Portugal, diferentemente do Brasil, não existem ainda estudos extensivos e conclusivos relativamente à presença da *Pink Tax*. No entanto, países que de acordo com o Índice de Desigualdade de Género – Global Gender Gap Report (Fórum Económico Mundial, 2022) estão em melhores posições comparativa com Portugal, identificaram a presença da *Pink Tax*.

Adicionalmente, no final do ano de 2022 foi aprovado o Orçamento de Estado português para o ano de 2023. De acordo com o Artº 126, em 2023, o Governo elabora e

apresenta à Assembleia da República um estudo sobre o impacto da «taxa rosa» em Portugal, com o objetivo de estimar as diferenças de preço que os consumidores masculinos e femininos enfrentam na compra de produtos com características semelhantes (República Portuguesa, 2022). Tendo em conta esta informação e os contributos da literatura, enunciamos as seguintes hipóteses:

H3: Os bens de cuidados pessoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que produtos equivalentes destinados ao público masculino em Portugal.

H4: As diferentes categorias de bens de cuidados pessoais têm preços distintos se destinadas a mulheres ou a homens em Portugal.

As disparidades de género são mais comuns no mundo em desenvolvimento em comparação com o mundo desenvolvido. Tais discrepâncias ocorrem devido a condições socioeconómicas, baixa escolaridade, influência religiosa, cultura e tendências sociais. (Asim et al, 2022).

Assim, as disparidades de género na educação, emprego, saúde e rendimento podem estar associadas a um crescimento económico e financeiro (Agenor e Canuto, 2015). Nos países pobres, a taxa de participação das mulheres no mercado de trabalho é baixa e as diferenças salariais entre homens e mulheres são elevadas (U.N. Women 2013). Existe um amplo consenso entre os decisores políticos e os cientistas sociais de que devem ser iniciadas políticas para harmonizar a igualdade de género (Duflo, 2012). Assim, de acordo com a literatura apresentada, enunciamos a seguinte hipótese:

H5: A *Pink Tax* nos bens de cuidados pessoais é significativamente superior no Brasil quando comparada com Portugal.

3.2 Metodologia e Dados

Nesta secção descreve-se a metodologia de recolha de dados e metodologia de análise dos dados utilizadas no estudo da dimensão do *Pink Tax* em Portugal e no Brasil. Posteriormente, mais à frente nesta dissertação, descreve-se a metodologia da incorporação desta informação no cálculo do índice de desigualdade de género.

3.2.1 Dados

Esta dissertação recorre a dados secundários para avaliar a dimensão da *Pink Tax* no Brasil e em Portugal. Em termos simples, os dados secundários são conjuntos de dados não obtidos pelo autor, ou "recolhidos por outra pessoa" (Boslaugh, 2007). Os dados secundários podem incluir dados que foram recolhidos anteriormente e que estão a ser considerados para serem reutilizados em novas questões, para as quais os dados recolhidos não se destinavam originalmente (Vartanian, 2010).

Existem muitas formas de obter dados secundários, mas uma via que tem sido cada vez mais utilizada na recolha de dados secundários recorrendo à informação disponível nas páginas *Web* é o *web scraping*. O *web scraping* é um processo automatizado de extração de dados de sites (Virgilito & Polidoro, 2017). Nesta dissertação a recolha foi feita através de uma metodologia semelhante ao *web scraping*, no sentido em que a informação recolhida é proveniente das páginas *Web*, mas de maneira não automática, sendo necessário recolher os dados do comércio online, nos principais retalhistas com sede no Brasil e em Portugal de forma manual.

A categoria de higiene e cuidados pessoais é a mais frequente e nos estudos sobre *Pink Tax*, principalmente porque a presença da sobretaxa nos produtos femininos é mais facilmente percebida pelas mulheres (Ruediger, 2020).

3.2.1.1 Bens de cuidado pessoal

Dado que os bens de higiene pessoal (ou de cuidado pessoal) são comprados com mais frequência do que muitos outros bens de consumo, pensa-se que a *Pink Tax* resultará num encargo financeiro significativo para as mulheres ao longo do tempo (Guittar et al., 2021). Também existem estudos que afirmam que as mulheres, mais do que os homens, participem em práticas de modificação do corpo, como a eliminação do suor e do odor corporal, a remoção de pelos de várias partes do corpo, a melhoria da aparência com maquilhagem ou a realização de cirurgia plástica (Kwan & Trautner, 2009), o que pode apontar para uma tendência das marcas praticarem preços maiores para os artigos destinados ao público feminino.

Devido a esses fatores, e tendo por base outros estudos que consideram os bens de cuidado pessoal (e.g. Guittar, Grauerholz e Kidder (2021) e Duesterhaus, et al (2011)), esta dissertação irá verificar se existe *Pink Tax* nos bens de cuidado pessoal no Brasil e em Portugal.

3.2.1.2 Lojas

Para a realização da pesquisa de preços foram selecionadas lojas online que possuíssem um catálogo completo de bens de cuidados pessoais tanto femininos como masculinos.

No caso do Brasil, procurou-se selecionar um retalhista que possuísse grande quota de mercado e conseqüentemente representasse a realidade de grande parte dos brasileiros. O ranking criado pela associação conta com mais de 600 retalhistas, número que demonstra dimensão gigantesca do setor. Na Tabela 1 abaixo é possível vermos o ranking dos 5 primeiros, no ano de 2022, elaborado pela ABRAS.

Tabela 1 – Top 5 supermercados Brasil

Ranking	Empresa	Faturação (R\$)	Nº Lojas
1	Carrefour	81.185.000.000	548
2	Assaí Atacadista	45.585.000.000	212
3	GPA (Extra)	29.028.000.000	809
4	Mateus Supermercados	17.939.877.882	202
5	Supermercados BH	11.111.738.093	243

Fonte: ABRAS

Além dos supermercados, o setor das farmácias também possui bastante influência com grandes volumes de vendas de bens de cuidados pessoais. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), dentre as 300 empresas que são consideradas as maiores retalhistas do Brasil, de acordo com o ranking elaborado, 23 são do segmento de drogarias e perfumarias. Na Tabela 2 abaixo é possível ver o ranking das 5 farmácias ou perfumarias com maior faturação no ano de 2022, elaborado pela SBVC.

Tabela 2 – Top 5 drogarias e perfumarias Brasil

Ranking	Empresa	Faturação (R\$)
1	Raia Drogasil	24.200.000.000
2	Natura&Co	19.100.000.000
3	Grupo Boticário	18.100.000.000
4	DPSP	11.700.000.000
5	Farmácias Pague Menos	8.000.000.000

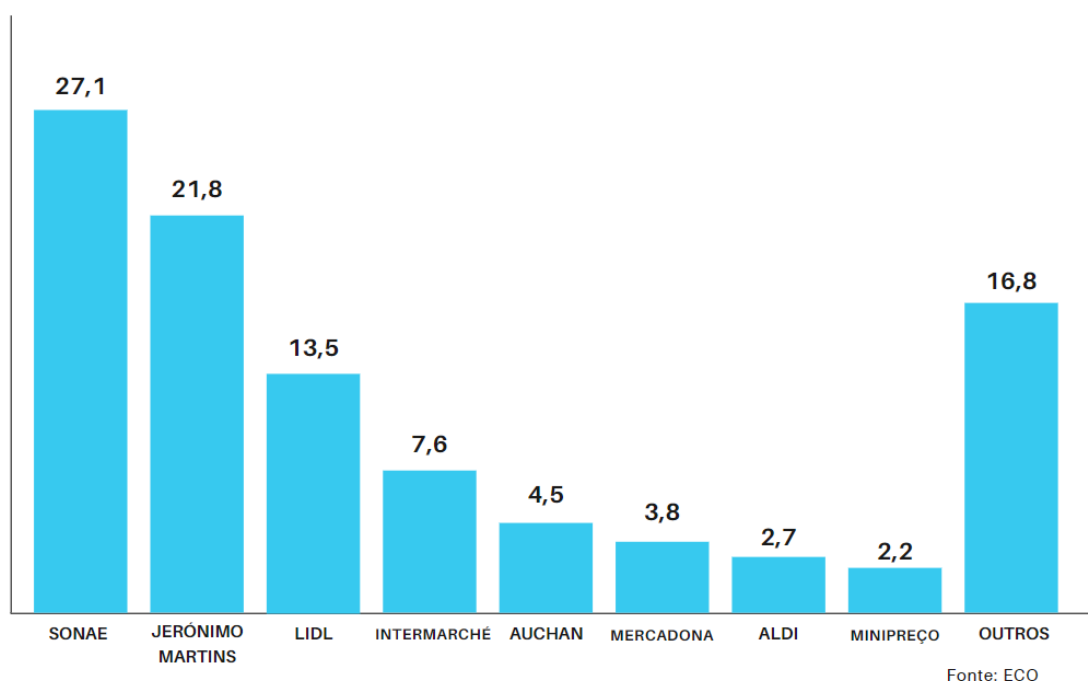
Fonte: SBVC

Assim, tendo em consideração tanto supermercados como drogarias, foram

selecionados o supermercado Extra (3º colocado do seu ranking), pertencente ao GPA, e a Raia Drogasil (1º colocado do seu ranking). Importante mencionar que foi feita uma pesquisa no site do supermercado Carrefour (1º colocado), mas o site não apresentava a variedade de produtos encontrada na página do Extra, sendo este o critério posterior de decisão utilizado.

Em Portugal, atualmente a concorrência entre retalhistas é grande, destacando-se lojas como Continente (SONAE), Auchan, Aldi, Lidl, Mercadona, entre outras, conforme afirma Larguesa (2023), sendo possível ver a distribuição da quota de mercado na Figura 4 abaixo.

Figura 4 - Quota de mercado dos retalhistas alimentares em Portugal (%), 2022



Assim, tendo em consideração este *ranking*, optou-se por fazer a pesquisa de preços no site do Continente (grupo SONAE). Além de representar a realidade de considerável parcela da população portuguesa, o Continente também apresenta um site com uma excelente amostra de produtos de bens de cuidados pessoais tanto para mulheres, como para homens.

3.2.1.3 Categorias de produtos

De entre o universo dos bens de cuidado pessoal, foram selecionadas 8 categorias de produtos que apresentavam itens semelhantes ou idênticos para homens e mulheres. As

categorias são: Banho, Cabelo, Dentes, Depilação, Desodorizantes, Incontinência, Lâminas de Barbear e Rosto. Na Tabela 3 abaixo é possível ver o número de produtos analisados, em Portugal e no Brasil, por categoria e no total, bem como as subcategorias e marcas analisadas. Todos os produtos possuem as mesmas especificações (ex. o mesmo tamanho/quantidade), para que a comparação seja rigorosa. Foram assim analisados 154 produtos no Brasil e 162 produtos em Portugal, totalizando 316 produtos, no qual metade é destinado às mulheres.

Tabela 3 – Distribuição dos produtos analisados, por categoria e país

Total	Artigos	Marcas	Brasil		Portugal	
			Femininos	Masculinos	Femininos	Masculinos
Banho	Sabonetes, sabonetes líquidos, gel de banho, esponja para banho	Axe, Condor, Davene, Dove, Nivea, Protex, Rexona	Femininos	77	81	
			Masculinos	77	81	
Cabelo	Champôs, loções capilares, gel fixador, cremes condicionadores	Aquaflora, Bioextratus, Clear, Dove, Gota Dourada, H&S, Imecap, Keune, Linc, MyLabel, Nivea, Siage, Soul Power e Truss	Femininos	9	2	
			Masculinos	9	2	
Dentes	Escovas de dentes e pastas de dentes	Colgate, Condor e Oral B	Femininos	15	6	
			Masculinos	15	6	
Depilação	Cremes depilatórios, spray depilatório e bandas depilatórias	Body Natur, Depilart, Depilsam, Depimiel, MyLabel, Needs e Veet	Femininos	3	2	
			Masculinos	3	2	
Desodorizantes	Spray, roll on e stick	Above, Adidas, Axe, Calvin Klein, Dove, MyLabel, Narta, Nivea, Reebok, Rexona, Sanex e Skala	Femininos	5	7	
			Masculinos	5	7	
Incontinência	Cuecas e pensos de incontinência	Continente, Depend, Lindor, Plenitud e Tena	Femininos	25	22	
			Masculinos	25	22	
Lâminas de barbear	Lâminas de barbear e recargas	Bic, Gillette e MyLabel	Femininos	4	11	
			Masculinos	4	11	
Rosto	Cremes de rosto, hidratantes faciais, gel de limpeza, gel exfoliante, gel antirrugas, mascara facial e serum	Amakha Paris, Bio-marine, Bioré, Botica Erva Doce, Loreal, Mantecorp, MyLabel e Nivea	Femininos	9	16	
			Masculinos	9	16	
Rosto	Cremes de rosto, hidratantes faciais, gel de limpeza, gel exfoliante, gel antirrugas, mascara facial e serum	Amakha Paris, Bio-marine, Bioré, Botica Erva Doce, Loreal, Mantecorp, MyLabel e Nivea	Femininos	7	15	
			Masculinos	7	15	

3.2.2 Recolha dos dados

Após ter as categorias definidas e as lojas selecionadas, foi então dado início à escolha dos produtos e recolha de preços seguindo o procedimento de Duesterhaus et al (2011), em que se procurou recolher os preços de artigos que fossem comparáveis para mulheres e homens. No caso dos produtos de higiene pessoal, selecionamos artigos que satisfazem a mesma necessidade básica para homens e mulheres, mas cujas versões ligeiramente diferentes são comercializadas de forma inequívoca para cada género. Da mesma forma, os produtos de higiene pessoal geralmente consumidos por membros de apenas um género (por exemplo, verniz das unhas, tampões) foram excluídos.

Primeiramente foi então realizada a pesquisa em Portugal, durante os meses de março e abril de 2023, entre os dias 20 de março e 8 de abril, no site do supermercado Continente. Os dados foram organizados num ficheiro *Excel* com informações relativas ao nome do produto, categoria, marca, quantidade, preço e link para consulta. Cada item masculino possuía, na mesma linha, o seu devido correspondente feminino, com os mesmos detalhes mencionados. Na Figura 5 abaixo é possível ver uma parte da tabela original utilizada para reunir estes dados.

Figura 5 - Tabela Excel utilizada para guardar os dados e preços de Portugal

Masculinos						Femininos						
Nome do Produto	Categoria	Marca	Quantida	Preço	Link	Nome do produto	Categoria	Marca	Quantida	Preço	Link	Pais
Cuecas incontinência Homem Plus M	Incontinência Tena		9	8,99	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência Silhouette Plus M	Incontinência Tena		9	8,99	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem Super L/XL	Incontinência Depend		9	9,79	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência Super XL	Incontinência Depend		9	9,79	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem Plus L	Incontinência Tena		8	8,99	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência Silhouette Plus L Creme	Incontinência Tena		8	8,99	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem Super S/M	Incontinência Depend		10	9,79	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência Super S/M	Incontinência Depend		10	9,79	https://www.continente.pt	Portugal
Penso incontinência Homem Nivel 2	Incontinência Tena		20	8,99	https://www.continente.pt	Penso Incontinência Discreet Extra	Incontinência Tena		20	5,59	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem Discreet L	Incontinência Continente		8	7,59	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência Discreet Plus L	Incontinência Continente		8	7,59	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem L	Incontinência Lindor		7	7,46	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência L	Incontinência Lindor		7	7,46	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem Discreet M	Incontinência Continente		9	7,59	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência Discreet Plus M	Incontinência Continente		9	7,59	https://www.continente.pt	Portugal
Cuecas incontinência Homem M	Incontinência Lindor		8	7,46	https://www.continente.pt	Cuecas Incontinência M	Incontinência Lindor		8	7,46	https://www.continente.pt	Portugal
Penso incontinência Homem 2/ barreiras	Incontinência Lindor		14	5,19	https://www.continente.pt	Penso Incontinência Maxi Noite	Incontinência Lindor		14	6,49	https://www.continente.pt	Portugal
Penso incontinência Homem normal	Incontinência Lindor		14	5,19	https://www.continente.pt	Penso Incontinência Normal 3 Gotas	Incontinência Lindor		14	2,46	https://www.continente.pt	Portugal
Creme depilatório corpo homem pele sensível	Depilação Veet		400ml	8,99	https://www.continente.pt	Creme Depilatório Corpo Pele Sensível	Depilação Veet		400ml	8,49	https://www.continente.pt	Portugal
Creme depilatório corpo homem pele normal	Depilação Veet		200ml	4,5	https://www.continente.pt	Creme Depilatório Corpo Pele Normal	Depilação Veet		200ml	5	https://www.continente.pt	Portugal
Creme depilatório corpo homem pele sensível	Depilação Veet		200ml	5	https://www.continente.pt	Creme Depilatório Corpo Pele Sensível	Depilação Veet		200ml	5	https://www.continente.pt	Portugal
Creme depilatório corpo homem	Depilação MyLabel		200ml	2,99	https://www.continente.pt	Creme Depilatório Corpo Pele Sensível	Depilação MyLabel		200ml	2,99	https://www.continente.pt	Portugal
Creme depilatório corpo homem duche pele normal	Depilação Veet		150ml	5,25	https://www.continente.pt	Creme Depilatório Corpo Duche Pele Normal	Depilação Veet		100ml	6,99	https://www.continente.pt	Portugal
Creme gel depilatório corpo homem pele sensível	Depilação Body Natur		200ml	5,16	https://www.continente.pt	Creme Depilatório Corpo Pele Sensível	Depilação Body Natur		200ml	4,39	https://www.continente.pt	Portugal
Bandas depilatórias corpo cera homem	Depilação Body Natur		16	4,39	https://www.continente.pt	Bandas Depilatórias Cera Corpo Pele Sensível	Depilação Body Natur		16	4,39	https://www.continente.pt	Portugal
Gel de Banho Dark Temptation	Gel de Banho Axe		400ml	3,59	https://www.continente.pt	Gel de Banho Epic Fresh	Gel de Banho Axe		400ml	3,59	https://www.continente.pt	Portugal
Gel de Banho Men Clean Comfort	Gel de Banho Dove		400ml	2,99	https://www.continente.pt	Gel de Banho Care by Nature Matcha e Chá Verde	Gel de Banho Dove		400ml	4,99	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Rosto, Mãos e Corpo Men Hidratante	Rosto Nivea		150ml	3	https://www.continente.pt	Creme Corporal e Rosto Hidratação Intensiva Miniatura	Rosto Nivea		50ml	2,19	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Rosto Men Expert Vitalif S	Rosto Loreal		50ml	7	https://www.continente.pt	Creme de Dia Revitalif Filler FPS50	Rosto Loreal		50ml	15,59	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Rosto Men Expert Hydra Energetic	Rosto Loreal		50ml	8,39	https://www.continente.pt	Creme Rosto Hidratante Revitalif Fragrance Free	Rosto Loreal		50ml	9,74	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Rosto Men Expert Pure Carbon	Rosto Loreal		50ml	6,49	https://www.continente.pt	Creme de Dia Age Perfect Renovação Celular Revitalizante	Rosto Loreal		50ml	17,99	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Rosto Men Q3D	Rosto MyLabel		50ml	2,49	https://www.continente.pt	Creme de Rosto The One	Rosto MyLabel		50ml	5,59	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Rosto Men Active Age	Rosto Nivea		50ml	11,19	https://www.continente.pt	Creme de Dia Cellular Expert Filler FPS15	Rosto Nivea		50ml	14,29	https://www.continente.pt	Portugal
Creme de Olhos Men com Ácido Hialurónico Anti-Age	Rosto Nivea		15ml	9,79	https://www.continente.pt	Creme de Olhos Cellular Luminous Antimanchas	Rosto Nivea		15ml	17,54	https://www.continente.pt	Portugal
Gel de Limpeza Rosto Men Expert Pure Charcoal	Rosto Loreal		100ml	5,83	https://www.continente.pt	Loite de Limpeza Age Perfect	Rosto Loreal		200ml	4,75	https://www.continente.pt	Portugal

Após a recolha dos preços dos produtos em Portugal, foi dado seguimento ao mesmo processo, mas para as duas lojas selecionadas do Brasil: os supermercados Extra e a farmácia Drogasil. A recolha de preços foi feita entre os dias 9 de abril e 1 de maio de 2023. Importante mencionar que tanto o Extra, como a Drogasil, funcionam com o modelo de negócio de *Marketplace*. Assim, teve-se o cuidado de selecionar o produto correspondente que estivesse a ser vendido pelo mesmo fornecedor, de maneira a garantir que os preços estavam a ser

trabalhados pelo mesmo vendedor.

3.2.3 Metodologia de análise de dados

Posteriormente à recolha dos dados, segue-se a análise dos mesmos tendo como objetivo responder às hipóteses que foram levantadas.

Para comparar os preços de produtos semelhantes para sexos diferentes e entre países, recorre-se a testes de hipóteses de comparações de médias t-student, recorrendo ao software IBM SPSS Statistics.

Os testes paramétricos t-student aplicam-se tanto a amostras independentes como a amostras emparelhadas e servem para testar hipóteses sobre diferenças de médias de uma variável de nível quantitativo numa dicotómica (Pestana & Gageiro, 2005). De maneira a responder as hipóteses enunciadas na comparação de preços de produtos semelhantes, foi aplicado o teste para amostras emparelhadas, com o objetivo de comparar os preços de produtos semelhantes, sendo um deles para o público feminino e o outro para o público masculino.

Quando os pressupostos da utilização dos testes paramétricos não se verificam, nomeadamente porque a amostra é pequena (menos do que 30 observações), ou quando os preços não seguem uma distribuição Normal, é frequente optar-se por uma alternativa não paramétrica, como o teste de Wilcoxon Signed Ranks (WSR) (Rietveld & van Hout, 2017). O termo não-paramétrico sugere que não são feitas suposições sobre as características (parâmetros) das distribuições das quais as amostras são retiradas (Siegel & Castellan, 1988).

Já para a hipótese H5, que trata da generalidade dos produtos, assim como também para cada uma das categorias estudadas, foi aplicado o teste t-student para amostras independentes, com o objetivo de comparar a *Pink Tax* entre os países. Para isso, foi realizado um rácio para cada produto semelhante. Desta forma, em caso de *Pink Tax*, o rácio é superior a 1. Em caso de não existência do fenómeno, o valor do rácio será inferior a 1. O agrupador desta análise foi a variável “país” permitindo então a comparação entre ambos os contextos.

O teste t-student para duas amostras independentes aplica-se sempre que se pretende separar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos e nos quais se conhecem as respetivas variâncias populacionais (Pestana & Gageiro, 2005). O teste t-student pressupõe a normalidade em amostras de dimensão inferior ou igual a 30. Quando se viola a hipótese da normalidade recorre-se ao teste não paramétrico de Mann-Whitney (Pestana & Gageiro, 2005). Importante também mencionar que foi assumido um nível de

significância de 5%. Finalmente, convém lembrar que as hipóteses estatísticas em confronto são do tipo: H_0 : Não existem diferenças significativas entre os grupos considerados; H_1 : Existem diferenças significativas entre os grupos considerados.

Capítulo 4. Evidência da *Pink Tax* no Brasil e em Portugal

Neste capítulo serão apresentados os resultados de maneira a dar resposta às hipóteses levantadas no capítulo anterior. Assim, será primeiramente analisada a presença da *Pink Tax* no Brasil, depois em Portugal, e por fim a comparação entre os países. Importa também mencionar que foram analisados resultados para o conjunto de produtos e também para cada uma das 8 categorias estudadas.

4.1 Discriminação de preços no Brasil: produtos de higiene pessoal

Para a análise da existência de *Pink Tax* no Brasil foram realizados testes de hipóteses para amostras emparelhadas. Assim, o objetivo foi comparar se o preço do produto feminino era inferior, superior ou igual ao seu equivalente masculino. Este método procura dar resposta à hipótese H1 na qual se testa se os bens de cuidados pessoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino no Brasil. Na Tabela 4 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisados todos os produtos da amostra:

Tabela 4 – *Pink Tax* no Brasil para todas as categorias

	Nº de casos	%
Feminino < Masculino	3	3,90%
Feminino > Masculino	38	49,35%
Feminino = Masculino	36	46,75%
Total	77	100,0%

Assim, conforme se pode observar, em 49,35% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens. Em 3,90% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 46,75% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 6 abaixo é possível encontrar os resultados obtidos para esta análise:

Figura 6 – Resultados amostra emparelhada para todos os produtos no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-4,827 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	<,001

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese nula de que não existem diferenças significativas entre os grupos considerados, ou seja, entre preços praticados para mulheres e homens, significando então que, considerando todas as categorias, os bens de cuidado pessoal destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino no Brasil.

Verifica-se ainda que em média, as mulheres no Brasil pagam 8,7% a mais que os homens para produtos semelhantes, evidenciando então, a presença de *Pink Tax*. Em 8 produtos do total dos 77 analisados, a *Pink Tax* encontrada é superior a 30%, sendo o valor mais elevado 46% para um dos produtos analisados (Hidratante facial Epidrat).

4.2 Discriminação de preços no Brasil por categoria de produto de higiene pessoal

Em seguida, procurou-se analisar a *Pink Tax* por categoria de produto, respondendo à hipótese H2. A Tabela 5 abaixo resume informação sobre a frequência absoluta e relativa no número de casos em que o preço do produto feminino é maior, menor ou igual ao preço do produto masculino, por categoria de produto:

Tabela 5 - *Pink Tax* no Brasil por categoria

		Nº de casos	%
Banho	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	3	33,33%
	Feminino = Masculino	6	66,67%
	Total	9	100%
Cabelo	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	11	73,33%
	Feminino = Masculino	4	26,67%

		Nº de casos	%
	Total	15	100%
Dentes	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	3	100%
	Feminino = Masculino	0	-
	Total	3	100%
Depilação	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	1	20%
	Feminino = Masculino	4	80%
	Total	5	100%
Desodorizantes	Feminino < Masculino	2	8%
	Feminino > Masculino	7	28%
	Feminino = Masculino	16	64%
	Total	25	100%
Incontinência	Feminino < Masculino	1	25%
	Feminino > Masculino	0	-
	Feminino = Masculino	3	75%
	Total	4	100%
Lâminas de Barbear	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	7	77,78%
	Feminino = Masculino	2	22,22%
	Total	9	100%
Rosto	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	6	85,71%
	Feminino = Masculino	1	14,29%
	Total	7	100%

Assim, conforme se pode observar, e relativamente aos produtos de Banho, em 33.33% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens e em 66.67% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 7 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 7 - Resultados do teste t-student para a categoria banho no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,633 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,102

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, para um nível de significância de 5%, não rejeitamos a hipótese nula em causa, assumindo então que não existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens na categoria Banho. No entanto, foi encontrado que, em média, as mulheres no Brasil pagam 7,5% a mais que os homens para produtos semelhantes de banho, que sejam destinados ao público feminino, mas sem poder afirmar presença da *Pink Tax* devido à diferença não significativa.

Relativamente à categoria Cabelo, em 73,33% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens e em 26,67% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 8 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 8 - Resultados do teste t-student para a categoria cabelo no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-2,936 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,003

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Com um nível de significância de 5%, rejeitamos a hipótese H0 em causa e podemos afirmar que existem diferenças significativas entre os preços praticados por mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria cabelo, os produtos destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino no Brasil. Verifica-se ainda que em média, as mulheres no Brasil pagam 11,1% a mais que os homens para produtos semelhantes de cabelo, que sejam destinados ao público feminino, evidenciando então, mais uma vez, a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Relativamente à categoria Dentes, observa-se que em 100% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens. Na Figura 9 abaixo é possível encontrarmos os

resultados obtidos para esta análise:

Figura 9 - Resultados do teste t-student para a categoria dente no Brasil

Estatísticas de teste ^a	
	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,604 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,109

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Com um nível de significância de 5% concluímos não existirem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Verificou-se que, em média, as mulheres no Brasil pagam 0,5% a mais que os homens para produtos semelhantes de dentes, que sejam destinados ao público feminino, e esta diferença não é significativa.

Relativamente à categoria Depilação, verifica-se que em 20% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens e em 80% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 10 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 10 - Resultados do teste t-student para a categoria depilação no Brasil

Estatísticas de teste ^a	
	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,000 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,317

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não rejeitamos H0, correspondendo a afirmar que não existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Ainda assim, foi encontrado que, em média, as mulheres no Brasil pagam 0,98% a mais que os homens para produtos semelhantes de depilação, que sejam destinados ao público feminino, não evidenciando a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Relativamente à categoria Desodorizantes, em 28% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens., em 8% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 64% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 11 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 11 - Resultados do teste t-student para a categoria desodorizante no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,362 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,173

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não se pode dizer que existam diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria desodorizante, os produtos destinados a mulheres não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino no Brasil. Ainda assim, observou-se que, em média, as mulheres no Brasil pagam 0.9% a mais que os homens para produtos semelhantes de desodorizantes, não evidenciando a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Relativamente à categoria Incontinência, em 25% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 75% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 12 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 12 - Resultados do teste t-student para a categoria incontinência no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,000 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,317

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos positivos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres no Brasil pagam 2,4% a menos que os homens para produtos semelhantes de incontinência, que sejam destinados ao público feminino, não evidenciando a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Como se pode observar, em 77.78% dos produtos de Lâminas de barbear analisa-

dos, as mulheres pagam mais que os homens e em 22.22% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 13 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 13 - Resultados do teste t-student para a categoria lâminas de barbear no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-2,366 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,018

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância 5%, de acordo com os resultados apresentados, rejeitamos H0 e podemos dizer que existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria lâminas de barbear, os produtos destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino no Brasil. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres no Brasil pagam 21,4% a mais que os homens para produtos semelhantes de lâminas de barbear, que sejam destinados ao público feminino, evidenciando então a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Na categoria Rosto, observa-se que em 85,71% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens e em 14,29% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 14 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos no SPSS para esta análise:

Figura 14 - Resultados do teste t-student para a categoria rosto no Brasil

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-2,201 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,028

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, rejeitamos H0 e podemos dizer que existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria Rosto, os produtos destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público

masculino no Brasil. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres no Brasil pagam 25.7% a mais que os homens para produtos semelhantes de rosto, que sejam destinados ao público feminino, evidenciando então, mais uma vez, a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

4.3 Discriminação de preços em Portugal por categoria de produto de higiene pessoal

Para a análise da existência de *Pink Tax* em Portugal foram realizados testes de hipóteses para amostras emparelhadas. Assim, o objetivo foi comparar se o preço do produto feminino era inferior, superior ou igual ao seu equivalente masculino. Este método procura dar resposta à hipótese $H3$ na qual se testa se os bens de cuidados pessoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino em Portugal. Na Tabela 6 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisados todos os produtos da amostra:

Tabela 6 – *Pink Tax* em Portugal para todas as categorias

	Nº de casos	%
Feminino < Masculino	18	22,22%
Feminino > Masculino	34	41,98%
Feminino = Masculino	29	35,80%
Total	81	100,00%

Assim, conforme se pode observar, em 41,98% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens. Em 22,22% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 35,80% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 15 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 15 - Resultados amostra emparelhada para todos os produtos em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-2,327 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,020

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, rejeita-se a hipótese nula de que não existam diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Assim, a hipótese *H3* é validada estatisticamente, significando então que, no geral, os bens de cuidados pessoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino em Portugal. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 10,2% a mais que os homens para produtos semelhantes que sejam destinados ao público feminino, evidenciando então, mais uma vez, a presença de *Pink Tax* no país na área estudada. Em 13 produtos do total dos 81 analisados, a *Pink Tax* encontrada é superior a 30%.

4.4 Discriminação de preços em Portugal por categoria de produto de higiene pessoal

Em seguida, procurou-se analisar a *Pink Tax* por categoria de produto, respondendo à hipótese *H4*. A Tabela 7 abaixo resume informação sobre a frequência absoluta e relativa no número de casos em que o preço do produto feminino é maior, menor ou igual ao preço do produto masculino, por categoria de produto:

Tabela 7 – *Pink Tax* em Portugal por categoria

		Nº de Casos	%
Banho	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	1	50%
	Feminino = Masculino	1	50%
	Total	2	100%
Cabelo	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	3	50%
	Feminino = Masculino	3	50%
	Total	6	100%
Dentes	Feminino < Masculino	0	-
	Feminino > Masculino	0	-
	Feminino = Masculino	2	100%
	Total	2	100%
Depilação	Feminino < Masculino	2	28,57%
	Feminino > Masculino	2	28,57%
	Feminino = Masculino	3	42,86%

	Total	7	100%
Desodorizantes	Feminino < Masculino	3	13,67%
	Feminino > Masculino	7	31,82%
	Feminino = Masculino	12	54,51%
	Total	22	100%
Incontinência	Feminino < Masculino	2	18,18%
	Feminino > Masculino	1	9,09%
	Feminino = Masculino	8	72,73%
	Total	11	100%
Lâminas de Barbear	Feminino < Masculino	7	43,75%
	Feminino > Masculino	9	56,25%
	Feminino = Masculino	0	-
	Total	16	100%
Rosto	Feminino < Masculino	4	26,67%
	Feminino > Masculino	11	73,33%
	Feminino = Masculino	0	-
	Total	15	100%

Assim, conforme se pode observar, em 50% dos produtos analisados, na categoria Banho, as mulheres pagam mais que os homens e em 50% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 16 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 16 - Resultados do teste t-student para a categoria banho em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,000 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,317

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não se rejeita a hipótese estatística H0 em causa e não se pode dizer que existam diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 30.4% a mais que os homens para produtos semelhantes de banho, que sejam destinados ao público feminino. No entanto, por se tratar

de uma amostra demasiadamente pequena não podemos assumir que as mulheres efetivamente paguem mais.

Relativamente à categoria Cabelo, em 50% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens e em 50% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 17 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 17 - Resultados do teste t-student para a categoria cabelo em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,604 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,109

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não se pode dizer que existam diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa que, na categoria cabelo, os produtos destinados a mulheres não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino em Portugal. No entanto, verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 6,1% a mais que os homens para produtos semelhantes de cabelo, que sejam destinados ao público feminino, não sendo esta diferença significativa, muito por conta da amostra relativamente pequena.

Relativamente à categoria Dente, não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 18 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 18 - Resultados do teste t-student para a categoria dente em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	,000 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	1,000

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. A soma de postos negativos é igual à soma de postos positivos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não

existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens.

Relativamente à categoria Depilação, em 28,57% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens. Em 28,57% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 42,86% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 19 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 19 - Resultados do teste t-student para a categoria depilação em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-,184 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,854

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não se pode dizer que existam diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria depilação, os produtos destinados a mulheres não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino em Portugal. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 2,7% a mais que os homens para produtos semelhantes de depilação, que sejam destinados ao público feminino, não evidenciando a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Relativamente à categoria Desodorizante, em 31,82% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens. Em 13,67% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 54,51% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 20 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 20 - Resultados do teste t-student para a categoria desodorizante em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-,561 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,575

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não

existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria desodorizante, os produtos destinados a mulheres não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino em Portugal. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 1,6% a mais que os homens para produtos semelhantes de desodorizante, que sejam destinados ao público feminino, não evidenciando a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Relativamente à categoria Incontinência, em 9,09% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens. Em 18,18% dos casos os homens pagam mais que as mulheres e em 72,73% não existe qualquer diferença de preços. Na Figura 21 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 21 - Resultados do teste t-student para a categoria incontinência em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,069 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,285

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos positivos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 5,5% a menos que os homens para produtos semelhantes de incontinência, que sejam destinados ao público feminino, não evidenciando a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

Relativamente à categoria Lâminas de Barbear, em 56,25% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens, e em 43,75% dos casos os homens pagam mais que as mulheres. Na Figura 22 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 22 - Resultados do teste t-student para a categoria lâminas de barbear em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-1,036 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,300

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 6,3% a mais que os homens para produtos semelhantes de lâminas de barbear, que sejam destinados ao público feminino, mas esta diferença não é estatisticamente significativa.

Relativamente à categoria Rosto, em 73.33% dos produtos analisados, as mulheres pagam mais que os homens e em 26.67% dos casos os homens pagam mais que as mulheres. Na Figura 23 abaixo é possível encontrarmos os resultados obtidos para esta análise:

Figura 23 - Resultados do teste t-student para a categoria rosto em Portugal

Estatísticas de teste^a

	Preco_fem - Preco_masc
Z	-2,528 ^b
Significância Sig. (2 extremidades)	,011

a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
b. Com base em postos negativos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, podemos dizer que existem diferenças significativas entre os preços praticados para mulheres e homens. Isso significa então que, na categoria rosto, os produtos destinados a mulheres são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino em Portugal. Verificou-se ainda que, em média, as mulheres em Portugal pagam 45% a mais que os homens para produtos semelhantes de rosto, que sejam destinados ao público feminino, evidenciando então, mais uma vez, a presença de *Pink Tax* no país na categoria estudada.

4.5 Comparação entre Brasil e Portugal nos produtos de higiene pessoal

Para a comparação da *Pink Tax* entre Brasil e Portugal, foram realizadas análises com o objetivo de comparar se a *Pink Tax* no Brasil era ou não superior quando comparado com Portugal. Este método procura dar resposta à hipótese H5 na qual assume-se que a *Pink Tax* nos bens de cuidados pessoais é significativamente superior no Brasil quando comparada com Portugal. Na Figura 24 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisados todas as categorias de produtos de higiene pessoal da amostra:

Figura 24 - Resultados amostra independente com todos os produtos entre Brasil e Portugal

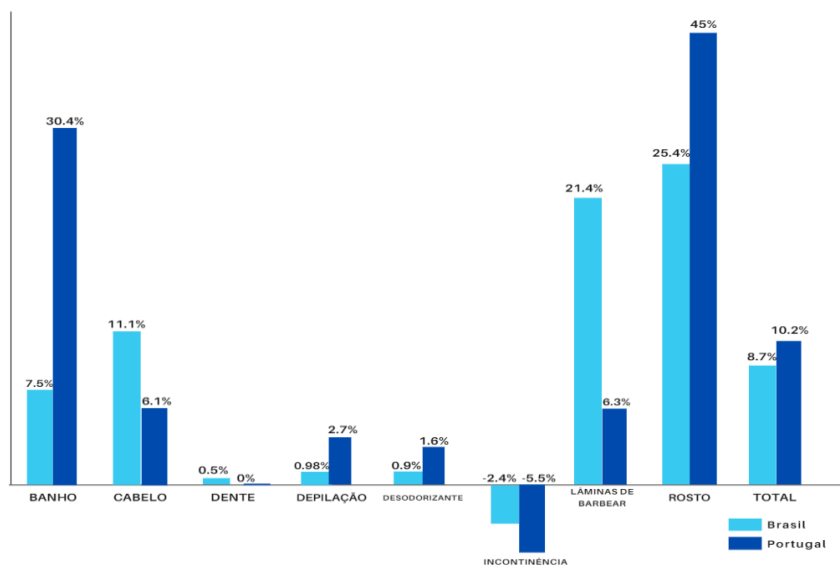
Estatísticas de teste ^a	
	racio_preco
U de Mann-Whitney	2905,500
Wilcoxon W	6226,500
Z	-,768
Significância Sig. (2 extremidades)	,442

a. Variável de Agrupamento: Pais

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não rejeitamos a hipótese nula de que não existam diferenças significativas entre Brasil e Portugal. Assim, a hipótese H5 não é validada estatisticamente, significando então que, no geral, os bens de cuidado pessoal destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Em termos relativos, é possível vermos na Figura 25 abaixo o valor médio pago a mais pelas mulheres em cada uma das categorias estudadas quando comparados aos valores médios pagos pelos homens. Como visto anteriormente, a percentagem média de preço pago pelas mulheres é superior em Portugal quando comparado com o Brasil, muito impulsionado principalmente pelas categorias banho e rosto, nas quais, em média, as mulheres pagam 30,4% e 45% a mais respetivamente.

Figura 25 - Percentual de valor pago a mais pelas mulheres por categoria no Brasil e em Portugal



4.6 Comparação de preços entre Brasil e Portugal por categoria de produto

Dando continuação aos resultados por categoria, na Figura 26 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria Banho:

Figura 26 - Resultados amostra independente na categoria banho entre Brasil e Portugal

Estadísticas de teste^a

	ratio_preco
U de Mann-Whitney	6,000
Wilcoxon W	51,000
Z	-,821
Significância Sig. (2 extremidades)	,411
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,582 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria banho, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Na Figura 27 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria Cabelo:

Figura 27 - Resultados amostra independente na categoria cabelo entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste^a

	ratio_preco
U de Mann-Whitney	38,000
Wilcoxon W	59,000
Z	-,555
Significância Sig. (2 extremidades)	,579
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,622 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria cabelo, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

A Figura 28 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria Dentes:

Figura 28 - Resultados amostra independente na categoria dentes entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste^a

	ratio_preco
U de Mann-Whitney	,000
Wilcoxon W	3,000
Z	-1,777
Significância Sig. (2 extremidades)	,076
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,200 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria dente, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Na Figura 29 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisados apenas os produtos da categoria depilação:

Figura 29 - Resultados amostra independente na categoria depilação entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste^a

	racio_preco
U de Mann-Whitney	16,000
Wilcoxon W	44,000
Z	-,272
Significância Sig. (2 extremidades)	,786
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,876 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria depilação, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Na Figura 30 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria Desodorizante:

Figura 30 - Resultados amostra independente na categoria desodorizante entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste^a

	racio_preco
U de Mann-Whitney	273,000
Wilcoxon W	598,000
Z	-,048
Significância Sig. (2 extremidades)	,962

a. Variável de Agrupamento: Pais

Assim, com um nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria desodorizante, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Na Figura 31 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria Incontinência:

Figura 31 - Resultados amostra independente na categoria incontinência entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste ^a	
	ratio_preco
U de Mann-Whitney	20,000
Wilcoxon W	30,000
Z	-,335
Significância Sig. (2 extremidades)	,738
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,851 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria incontinência, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Na Figura 32 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria Lâminas de barbear:

Figura 32 - Resultados amostra independente na categoria lâminas de barbear entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste ^a	
	ratio_preco
U de Mann-Whitney	42,000
Wilcoxon W	178,000
Z	-1,699
Significância Sig. (2 extremidades)	,089
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,095 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria lâminas de barbear, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

Na Figura 33 abaixo é possível verificar os resultados encontrados quando analisada apenas os produtos da categoria rosto.

Figura 33 - Resultados amostra independente na categoria rosto entre Brasil e Portugal

Estatísticas de teste ^a	
	racio_preco
U de Mann-Whitney	36,000
Wilcoxon W	64,000
Z	-1,163
Significância Sig. (2 extremidades)	,245
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,267 ^b

a. Variável de Agrupamento: Pais

b. Não corrigido para vínculos.

Assim, com nível de significância de 5%, de acordo com os resultados apresentados, não existem diferenças significativas entre os valores encontrados em Brasil e Portugal. Isso significa então que, na categoria rosto, os produtos destinados a mulheres no Brasil não são significativamente mais caros do que os produtos destinados ao público masculino quando comparado com Portugal.

4.7 Discussão dos resultados

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, nesta secção analisam-se os diferentes resultados e valores de *Pink Tax* encontrados neste estudo e confrontam-se com a literatura.

A Tabela 8 seguinte resume a informação relativa às hipóteses analisadas:

Tabela 8 – Resumo das hipóteses

Hipóteses	Descrição	Produto	Resultado
H1	Os bens de cuidados pessoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que produtos equivalentes destinados ao público masculino no Brasil.	----	Não rejeita
H2	As diferentes categorias de bens de cuidados pessoais têm preços distintos se destinadas a mulheres ou a homens no Brasil	Banho	Rejeita
		Cabelo	Não rejeita
		Dentes	Rejeita
		Depilação	Rejeita
		Desodorizantes	Rejeita
		Incontinência	Rejeita
		Lâminas de Barbear	Não rejeita
H3	Os bens de cuidados	Rosto	Não rejeita
		----	Não rejeita

	<p>peçoais destinados a mulheres são significativamente mais caros do que produtos equivalentes destinados ao público masculino em Portugal.</p>		
H4	<p>As diferentes categorias de bens de cuidados pessoais têm preços distintos se destinadas a mulheres ou a homens em Portugal</p>	Banho	Rejeita
		Cabelo	Rejeita
		Dentes	Rejeita
		Depilação	Rejeita
		Desodorizantes	Rejeita
		Incontinência	Rejeita
		Lâminas de Barbear	Rejeita
		Rosto	Não rejeita
H5	<p>A <i>Pink Tax</i> nos bens de cuidados pessoais é significativamente superior no Brasil quando comparada com Portugal.</p>	----	Rejeita

É possível observar que algumas hipóteses não são rejeitadas, ou seja, confirmam as hipóteses construídas. A *H1* não é rejeitada, indicando a existência de *Pink Tax* no Brasil. Relativamente à *H2*, não são rejeitadas as hipóteses associadas às categorias Cabelo, Lâminas de barbear e Rosto, indicando então a existência de *Pink Tax* nestas categorias no Brasil. A *H3*, por sua vez, também não é rejeitada, indicando existência de *Pink Tax* em Portugal. Por sua vez, com relação à *H4*, não é rejeitada a hipótese associada à categoria Rosto, indicando existência da *Pink Tax* nesta categoria em Portugal.

É importante mencionar que a *Pink Tax* pode ser analisada e compreendida de diversas maneiras. Uma das formas de estimar a *Pink Tax* é, por exemplo, em valores percentuais tendo em consideração a média paga por mulheres e homens. No entanto, conforme vimos durante este capítulo, ter em consideração apenas essa média pode levar a erros de interpretação ou a um enviesamento que não corresponde com a realidade.

Ao analisarmos os valores encontrados, foi possível perceber que a *Pink Tax* no Brasil era estatisticamente mais significativa do que em Portugal. Isso porque a técnica utilizada levava em consideração a quantidade de vezes em que a *Pink Tax* acontecia. Entretanto, quando olhamos apenas para essa média em percentagem, o que encontramos foi que as mulheres em média pagam mais em Portugal do que no Brasil, valores esses influenciados pela alta *Pink Tax* em uma categoria específica, tornando o resultado relativamente

tendencioso quando olhado apenas desta forma.

Assim, os resultados desta dissertação serão analisados de duas formas distintas: percentagem das vezes em que mulheres pagam mais que homens e valor médio em percentagem pago a mais por mulheres. No Brasil, as mulheres pagam mais do que os homens em 49,35% dos produtos, enquanto os homens pagam mais 3,9% das vezes. Em valor médio percentual, as mulheres pagam em média, 8,7% a mais que os homens em bens de cuidados pessoais. Em Portugal, as mulheres pagam mais que os homens em 41,98% das vezes, enquanto os homens pagam mais em 22,22% das vezes. Em valor médio percentual, as mulheres pagam em média, 10,2% a mais que os homens em bens de cuidados pessoais.

A literatura, por sua vez, é dividida quanto ao método de cálculo. Blasio e Menim (2015) concluíram que mulheres pagam mais em 56% das vezes e homens em 13%. O departamento do consumidor de Nova Iorque obteve resultados nos quais as mulheres pagam mais em 42% das vezes e homens em 18%. Mas, em bens de cuidados pessoais os valores subiam para 48% das vezes. Por outro lado, Mariano (2018) disse que no Brasil a *Pink Tax* encontrada é de 12,3% em valores médios. Manzano-Antón (2018) concluiu que na Espanha, a *Pink Tax* encontra-se entre 7 e 24%. Desta forma, vemos que os valores encontrados são relativamente semelhantes ao que é visto na literatura, indo de encontro às nossas conclusões.

Capítulo 5. Índice sintético de desigualdade de género: um *update*

Esta dissertação tem como objetivo adicional incorporar a *Pink Tax* no índice de desigualdade de género. Neste capítulo será então apresentada a metodologia utilizada, os resultados encontrados e posterior discussão do que foi apresentado.

5.1. Metodologia

A metodologia selecionada para inserir a *Pink Tax* no Índice de Desigualdade de Género – *Global Gender Gap Index* (World Economic Forum, 2022) foi a mesma utilizada pelo FEM para construir o relatório e consequente índice. A metodologia foi então dividida também em 4 passos principais, assim como no Índice de Desigualdade de Género – *Global Gender Gap Index* (World Economic Forum, 2022) do FEM:

Passo 1: A primeira parte consiste em converter os dados em rácios. Ou seja, os valores são convertidos em um rácio mulher-para-homem. No caso da *Pink Tax* os rácios consistiram no valor do produto feminino sobre o valor do correspondente produto masculino. Caso o rácio fosse superior a 1, indicava *Pink Tax* e em casos inferiores a 1, casos nos quais homens pagavam mais que mulheres.

Passo 2: A segunda parte consistiu no truncamento dos dados e no *benchmark* de paridade. Ou seja, o valor 1 significa igualdade de género entre mulheres e homens, sendo esta igualdade representada pelo valor 1.

Passo 3: A terceira parte consistiu no cálculo das pontuações dos sub-índices. Conforme apresentado anteriormente, o índice possui 4 sub-índices. A inserção da *Pink Tax* aconteceu no sub-índice Participação Económica e Oportunidade. Para isso primeiramente foi calculado o desvio padrão dos dados de toda a base de dados, ou seja, dos preços recolhidos no Brasil e em Portugal. Após isso, seguiu-se a metodologia do estudo e aplicou-se uma mudança de 1% já que isso se traduziria em termos de desvios padrão, dividindo 0,01 pelo desvio padrão de cada indicador. Esses valores foram então utilizados para calcular os pesos que cada indicador terá no cálculo da pontuação final do sub-índice. Ou seja, um indicador com elevado desvio padrão terá menor peso no cálculo final.

Passo 4: Por fim é feito então o cálculo da pontuação final através de uma média simples dos 4 sub-índices que compõem o estudo. Assim, para todos os sub-índices, a pontuação máxima é de 1 e a mínima 0.

5.2. Resultados

Antes de apresentar os resultados encontrados após a introdução da *Pink Tax* serão apresentados os valores identificados previamente pelo FEM no sub-índice Participação Económica e Oportunidade. Na Tabela 9 abaixo é possível ver os resultados antes da incorporação da *Pink Tax*:

Tabela 9 - Tabela atual de peso dos indicadores no Índice de Desigualdade de Género

Indicador	Desvio-Padrão	Desvio-Padrão (por 1% de variação pontual)	Peso
Taxa de participação na força de trabalho, % (rácio mulheres/homens)	0,160	0,063	0,199
Igualdade salarial para trabalho semelhante (inquérito), escala 1-7 (rácio mulheres-homens)	0,103	0,097	0,310
Estimativa do rendimento do trabalho, PPC, int.\$ (rácio mulheres-homens)	0,144	0,069	0,221
Legisladores, altos funcionários e gestores, % (rácio mulheres/homens)	0,214	0,047	0,149
Trabalhadores das profissões liberais e técnicas, % (rácio mulheres/homens)	0,262	0,038	0,121

Fonte: World Economic Forum, 2022

Seguiu-se então o cálculo do desvio-padrão dos dados obtidos nesta dissertação relativamente à *Pink Tax*. Foi encontrado um desvio é de 0,269. Após isso foi aplicada a variação pontual de 1% conforme metodologia apresentada. Os pesos dos outros indicadores voltaram a ser recalculados conforme se pode observar na Tabela 10 abaixo:

Tabela 10 – Tabela de pesos atualizada após introdução da *Pink Tax*

Indicador	Desvio-Padrão	Desvio-Padrão (por 1% de variação pontual)	Peso
Taxa de participação na força de trabalho, % (rácio mulheres/homens)	0,160	0,063	0,178
Igualdade salarial para trabalho semelhante (inquérito), escala 1-7 (rácio mulheres-homens)	0,103	0,097	0,277
Estimativa do rendimento do trabalho, PPC,\$ internacionais (rácio mulheres-	0,144	0,069	0,198

homens)			
Legisladores, altos funcionários e gestores, % (rácio mulheres/homens)	0,214	0,047	0,133
Trabalhadores das profissões liberais e técnicas, % (rácio mulheres/homens)	0,262	0,038	0,109
Desigualdade de preços – <i>Pink Tax</i> (rácio mulheres/homens)	0,269	0,037	0,106

É importante mencionar que diferentemente dos outros indicadores nos quais os dados são globais, apenas foi possível auferir dados dos dois países contemplados nesta dissertação. Assim, como a amostra é mais reduzida, o desvio-padrão tende a ser superior. Por outro lado, o peso acaba por ser reduzido devido a esse desvio mais elevado quando comparado com os outros indicadores. Seguiu-se então para a próxima etapa que corresponde ao cálculo da pontuação da *Pink Tax* por país. Aqui é possível calcular a pontuação de duas vias, assim como apresentado nos resultados no capítulo anterior: (1º caso) percentagem média de preço no rácio mulheres-homens e (2º caso) percentagem de vezes em que a *Pink Tax* é observada. Decidiu-se por apresentar resultados de ambas as formas e interpretar como irão interferir no ranking.

No Brasil, a pontuação no 1º caso foi de 0,507 já que em 49,35% das vezes as mulheres pagaram mais que os homens. Já no 2º caso foi de 0,913 já que em 8,7% dos casos a média gasta pelas mulheres é superior à dos homens. Em Portugal, a pontuação no 1º caso foi de 0,580 já que em 41,98% das vezes as mulheres pagaram mais que os homens. Já no 2º caso foi de 0,898 já que em 10,2% dos casos a média gasta pelas mulheres é superior à dos homens.

Foram então aplicados os pesos encontrados nas pontuações do Brasil e de Portugal já apresentadas no Índice de Desigualdade de Género e recalculada a pontuação do sub-índice com a introdução da *Pink Tax*. A Tabela 11 abaixo mostra os resultados encontrados para o 1º caso no Brasil:

Tabela 11 – Pontuação do Brasil no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a *Pink Tax* incorporada (1º caso)

	Pontos	Total
Taxa de participação na força de trabalho	0,720	0,128
Igualdade salarial para trabalho semelhante	0,559	0,155
Estimativa do rendimento do trabalho	0,619	0,122

Legisladores, altos funcionários e gestores	0,630	0,084
Trabalhadores das profissões liberais e técnicas	1,00	0,109
Desigualdade de preços – “ <i>Pink Tax</i> ”	0,507	0,054
Pontuação final		0,651

Como vimos, o resultado do sub-índice após a introdução da *Pink Tax* foi de 0,651, valor esse inferior aos 0,669 pontos encontrados originalmente pelo FEM. Na Tabela 12 abaixo é possível observar os resultados encontrados para o 2º caso no Brasil:

Tabela 12 - Pontuação do Brasil no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a *Pink Tax* incorporada (2º caso)

	Pontos	Total
Taxa de participação na força de trabalho	0,720	0,128
Igualdade salarial para trabalho semelhante	0,559	0,155
Estimativa do rendimento do trabalho	0,619	0,122
Legisladores, altos funcionários e gestores	0,630	0,084
Trabalhadores das profissões liberais e técnicas	1,00	0,109
Desigualdade de preços – “ <i>Pink Tax</i> ”	0,913	0,097
Pontuação final		0,694

Diferentemente do 1º caso, com esta segunda forma de cálculo (percentagem média paga a mais), a pontuação do Brasil foi de 0,694, superior aos 0,669 pontos encontrados originalmente pelo FEM. Estes mesmos métodos foram também aplicados para Portugal. A Tabela 13 abaixo mostra os resultados encontrados para o 1º caso em Portugal:

Tabela 13 - Pontuação de Portugal no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a *Pink Tax* incorporada (1º caso)

	Pontos	Total
Taxa de participação na força de trabalho	0,868	0,155
Igualdade salarial para trabalho semelhante	0,623	0,172
Estimativa do rendimento do trabalho	0,758	0,150
Legisladores, altos funcionários e gestores	0,554	0,074
Trabalhadores das profissões liberais e técnicas	1,00	0,109
Desigualdade de preços – “ <i>Pink Tax</i> ”	0,580	0,061
Pontuação final		0,721

Como vimos, o resultado do sub-índice após a introdução da *Pink Tax* foi de 0,721,

valor esse inferior aos 0,737 pontos encontrados originalmente pelo FEM. Na Tabela 14 abaixo é possível observar os resultados encontrados para o 2º caso em Portugal:

Tabela 14 - Pontuação de Portugal no sub-índice Participação Económica e Oportunidade com a *Pink Tax* incorporada (2º caso)

	Pontos	Total
Taxa de participação na força de trabalho	0,868	0,155
Igualdade salarial para trabalho semelhante	0,623	0,172
Estimativa do rendimento do trabalho	0,758	0,150
Legisladores, altos funcionários e gestores	0,554	0,074
Trabalhadores das profissões liberais e técnicas	1,00	0,109
Desigualdade de preços – “ <i>Pink Tax</i> ”	0,898	0,095
Pontuação final		0,754

Diferentemente do 1º caso, com esta segunda forma de cálculo (percentagem média paga a mais), a pontuação de Portugal foi de 0,754, superior aos 0,721 pontos encontrados originalmente pelo FEM. Por fim, foi então calculada a pontuação do ranking final em ambos os países, no 1º caso, que pode ser encontrada na Tabela 15 abaixo:

Tabela 15 – Índice de Desigualdade de Género com *Pink Tax* de Brasil e Portugal (1º caso)

	Brasil	Portugal
Participação Económica e Oportunidade	0,651	0,721
Realização Educacional	1,00	0,990
Saúde e Sobrevivência	0,980	0,973
Poder Político	0,136	0,364
Pontuação Final	0,692	0,762

Com esta forma de cálculo (percentagem de vezes em que ocorre a *Pink Tax*), é possível observar que tanto o Brasil, quanto Portugal, pioraram os seus resultados que eram 0,696 e 0,766 respetivamente. Depois também foi feita a simulação com a segunda forma de cálculo e os resultados podem ser encontrados na Tabela 16 abaixo:

Tabela 16 - Índice de Desigualdade de Género com *Pink Tax* de Brasil e Portugal (2º caso)

	Brasil	Portugal
--	--------	----------

Participação Económica e Oportunidade	0,694	0,754
Realização Educacional	1,00	0,990
Saúde e Sobrevivência	0,980	0,973
Poder Político	0,136	0,364
Pontuação Final	0,703	0,770

Com esta forma de cálculo (valor percentual médio pago a mais pelas mulheres), é possível observar que tanto o Brasil, quanto Portugal, melhoraram os seus resultados que eram 0,696 e 0,766 respetivamente. Assim, o Brasil ocupava a 94ª colocação e Portugal ocupava a 29ª. As novas pontuações resultam em posições diferentes no ranking:

- 1º caso (valor percentual médio pago a mais pelas mulheres): Os 0,692 pontos do Brasil o colocaria entre a 96ª e a 97ª colocação. Já os 0,762 pontos de Portugal o colocaria na 33ª colocação. Ou seja, em ambos os países haveria uma queda, mas é importante dizer que apenas foi incorporada a *Pink Tax* no Brasil e em Portugal, não tendo sido feito o exercício de cálculo da incorporação do *Pink Tax* para os outros países do índice.
- 2º caso (percentagem de vezes em que ocorre a *Pink Tax*): Os 0,703 pontos do Brasil o colocaria na 85ª colocação. Já os 0,770 pontos de Portugal o colocaria na 27ª colocação. Ou seja, em ambos os casos haveria melhora, no entanto, no Brasil seria mais acentuada do que em Portugal, mas também é importante mencionar que não foi feito o exercício de cálculo da incorporação do *Pink Tax* para os outros países do índice.

5.3. Discussão

Conforme foi possível observar, o Índice de Desigualdade de Género com *Pink Tax* calculado possui as suas limitações. Diferentemente de todos os outros indicadores que foram calculados com base em dados globais, a *Pink Tax* foi baseada em resultados encontrados em apenas dois países. Acredita-se que com uma amostra maior, o desvio-padrão seria mais reduzido e o peso da *Pink Tax* consequentemente maior.

No entanto, apesar dessas limitações, este novo índice mostra o impacto que este fenómeno poderia ter nas pontuações finais dos países. Além disso, também mostra que dependendo da forma com a qual decide-se calcular a *Pink Tax*, os resultados podem ser diferentes. Ou seja, com um dos métodos houve melhora nas posições, enquanto o outro fez piorar as pontuações de ambos os países.

Os resultados, no entanto, não mostraram uma grande subida ou grande descida na posição final. Isso aconteceu principalmente devido ao peso reduzido que a *Pink Tax* exerce no cálculo do sub-índice. A maior diferença foi vista no 2º método de cálculo e no Brasil, com subida equivalente a 9 posições. Isso acontece devido a baixa diferença de pontuações nas colocações mais baixas, dando possibilidades maiores de subida do Brasil do que de Portugal comparativamente.

Capítulo 6. Conclusão

A *Pink Tax* é um tema com uma popularidade crescente. A preocupação com a discriminação de preços baseada no género é cada vez maior e o tema cada vez mais estudado, além de ser observado o surgimento de medidas de controlo que tem sido aos poucos implementadas pelos diversos países no mundo. Apesar da quantidade cada vez maior de artigos na literatura sobre o tema, ainda existem lacunas para serem preenchidas. Assim, o objetivo desta dissertação passou por responder a duas questões principais: primeiro, perceber qual a dimensão da *Pink Tax* no Brasil e em Portugal; segundo, incorporar a *Pink Tax* no Índice de Desigualdade de Género, produzido pelo FEM.

A análise construída mostrou que efetivamente existe *Pink Tax* tanto no Brasil, como em Portugal. No Brasil foi identificada a presença de *Pink Tax* em 3 categorias de produtos de cuidado pessoal: Cabelo, Lâminas de barbear e Rosto. Em Portugal, por sua vez, as análises por categoria apenas identificaram *Pink Tax* na categoria Rosto. Ao comparar ambas as realidades, vimos que não conseguimos afirmar que existe uma diferença significativa entre os resultados encontrados entre ambos os países.

Esta dissertação também teve o diferencial de incorporar duas formas de cálculo da *Pink Tax*: percentual de vezes nas quais a *Pink Tax* acontecia e percentual de valor gasto a mais pelas mulheres. A literatura, por sua vez, tende a apenas apresentar resultados utilizando uma das formas de cálculo.

Além da identificação da presença da *Pink Tax*, foi incorporado este indicador num dos sub-índices do Índice de Desigualdade de Género construído pelo FEM, tendo o cuidado de aplicar as duas formas de cálculo mencionadas no parágrafo anterior. O resultado encontrado foi uma piora na posição de ambos os países quando utilizado o método de cálculo de percentagem de vezes na qual a *Pink Tax* acontece e uma melhor posição quando aplicado o método de cálculo de percentagem média paga a mais pelas mulheres. Isto demonstra o cuidado que se deve ter ao analisar a literatura, pois o método de cálculo pode influenciar diretamente nos resultados encontrados.

Assim, pode-se concluir que esta dissertação contribui para a literatura a partir do momento em que propõe duas formas de cálculo e compara diretamente dois países. Além disso, a incorporação no Índice de Desigualdade de Género é importante e até então não vista na literatura, trazendo a *Pink Tax* ainda mais perto todo o contexto de discussão de desigualdade de género que hoje o mundo acompanha.

No entanto, este estudo possui algumas limitações. A primeira delas é a amostra

utilizada. Infelizmente, por questões de tempo para elaboração do trabalho, não foi possível abranger um número maior de categorias de produto, como por exemplo: brinquedos, roupas infantis, roupas de adulto, calçados e serviços. Além disso, o estudo também se concentrou apenas em um supermercado português e dois estabelecimentos brasileiros. Algumas categorias, como banho e dentes, acabaram por ter um número reduzido de produtos analisados. Outro ponto a destacar é a diferença grande da oferta de produtos da categoria rosto, com propostas muito diferentes para homens e mulheres, sendo difícil a sua comparação.

Além disso, a incorporação no Índice de Desigualdade de Género também teve as suas limitações pois apenas possuíamos dados da *Pink Tax* obtidos para dois países, não sendo possível ter o peso atualizado de forma global, e mais do que isso, não sendo possível aplicar a *Pink Tax* para os outros países, sendo a comparação, por isto, muito mais limitada.

As sugestões para futuras investigações concentram-se muito na extensão da amostra, passando por mais categorias diferentes, além de também recolher preços em um maior número de lojas e por um período de pesquisa superior. Também é importante conseguir analisar a *Pink Tax* em mais países para que a comparação seja ainda mais real e a incorporação no Índice de Desigualdade de Género, seja cada vez mais real e com impactos para estudos futuros.

Capítulo 7. Referências

- Abhishek, V., & Jerath, K., & Zhang, Z.J. (2015). Agency selling or reselling? Channel structures in electronic retailing. *Manag. Sci.* 62, 2259–2280.
- ABRAS. (2022). Ranking ABRAS 2022. Superhiper, 547. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/280.pdf>
- Agenor, P., & Canuto, O. (2015). Gender equality and economic growth in Brazil: a longrun analysis. *J. Macroecon.* 43, 155–172.
- Asim I., & Shafiqul H., & Haider M., & Muhammad T. (2022). Gender equality, education, economic growth and religious tensions nexus in developing countries: A spatial analysis approach, *Heliyon*, Volume 8, Issue 11
- Blasio, B., & Menin, J. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*. New York, USA: Department of Consumer Affairs
- Boslaugh, S. (2007). An introduction to secondary data analysis. *Secondary data sources for public health: A practical guide*, 2-10.
- Campbell, M. C. (2007). “Says Who?!” how the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261–271.
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R. et al. (2011). The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. *Gend. Issues* 28, 175–191
- Duflo, E. (2012). Women empowerment and economic development. *J. Econ. Lit.* 50 (4), 1051–1079.
- Elegido, J.M. (2011). The Ethics of Price Discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), October, pp. 633-660.
- European Institute for Gender Equality (2022). *Gender Equality Index*. Luxemburgo: Centro de publicações da União Europeia
- Ferrell, O.C., & Kapelianis, D., & Ferrel, L., & Rowland, L (2015). *Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination*. USA: *Jornal Bus Ethics*
- Guittar, S., & Grauerholz, L., & Kidder, E., & Daye, S., & McLaughlin, M (2021). *Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products*. Springer.
- INEE. (2019). *INEE Guidance Note on Gender*
- Kaftal, V., & Pal, D. (2008). Third Degree Price Discrimination in Linear-Demand Markets: Effects on Number of Markets Served and Social Welfare. *Southern Economic Journal*, 75(2), 558–573.

- Kucian, Karin, Loenneker, Thomas, Dietrich, Thomas, Martin, Ernst, Von Aster, Michael, 2005. Gender differences in brain activation patterns during mental rotation and number related cognitive tasks. *Psychol. Sci* 47 (1), 112–131.
- Kwan, S., & Trautner, M. N. (2009). Beauty work: Individual and institutional rewards, the reproduction of gender, and questions of agency. *Sociology Compass*,3(1), 49–71.
- Lana, L.C., Souza, C.B. (2018). A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. *Intexto*, Porto Alegre, n. 42, p. 114-134
- Larguesa, A. (2023, março 13). Mercadona ultrapassa Minipreço. Lidl reforça pódio dos supermercados. *Eco.sapo.pt*. Recuperado em março 17, 2023, em <https://eco.sapo.pt/2023/03/13/mercadona-ultrapassa-minipreco-lidl-reforca-podio-dos-supermercados/>
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. 1 ed. Brasil: Companhia das Letras
- Liston-Heyes, C., Neokleous, E. (2000). Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry. *Journal of Consumer Policy* 23, 107–126
- Lucca, L.M, & Oliveira, M.C (2021). *Pink Tax* in Brazil: Preliminary Investigations. Belo Horizonte: PUC Minas
- Maloney, C. B. (2016). *The Pink Tax: How gender-based pricing hurts women’s buying power*. Joint Economic Committee United States Congress.
- Manzano-Antón, R., Martínez-Navarro, G., & Gavilan-Bouzas, D. (2018). Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385–400
- Mariano, F. (2018). *Taxa Rosa*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>.
- McCormick, K., Salcedo, J., & Poh, A. (2016). The origin of SPSS statistics
- Meyers-Levy, J., Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: what we know and what lies ahead. *J. Consum. Psychol.* 25 (1), 129–149.
- Myers, G. (1996). Why women pay more. *Journal of Consumer Policy*, 23, 107–126
- Orloff, A. (1996). Gender in the welfare state. *Annu. Rev. Sociol.* 22:51–78
- República Portuguesa. (2022). Orçamento de estado
- Pestana, & Gageiro (2005). *Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, editora sílabo,

- Ridgeway, C. L., & Smith-Lovin, L. (1999). The gender system and interaction. *Annual Review of Sociology*, 25, 191–216.
- Rietveld & van Hout. (2017). The paired t test and beyond: Recommendations for testing the central tendencies of two paired samples in research on speech, language, and hearing pathology. *J Commun Disord.* 44-57
- Ruediger, M.A. (2020). *Existe taxa rosa no Brasil?* Rio de Janeiro: FGV DAPP
- Salman, D, & El Ayoubi, S (2019). Gender-Based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman. *Proceedings of Business and Economic Studies.*
- Sanadhya N., & Pandey S. (2022). *Pink Tax & Pink Marketing - Understanding, awareness, solution.* Tese de Mestrado em Negócios. Pandit Deendayal Energy University. 49 pp
- SBVC. (2022). 300 maiores empresas do varejo brasileiro 2022. Disponível em: <https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Ranking-SBVC-2022-versao-digital.pdf>
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Silva. (2005). O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. *Geografia. Rio Claro*, v.30, n.03, 2005. pp. 610-624.
- Stevens, Jennifer & Shanahan, Kevin. (2017). Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a *Pink Tax* on the Products They Consume. In: Stielor, M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.* Springer, Cham.
- Stigler, G. (1987) *Theory of price.* New York: Macmillan.
- Tian, L., Vakharia, A.J., Tan, Y., Xu, Y., 2018. Marketplace, reseller, or hybrid: strategic analysis of an emerging e-commerce model. *Prod. Oper. Manag.* 27 (8), 1595-1610
- U.N. Women. (2013). *Annual Report (2011-12): Gender equality and Women's Empowerment.* 32. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, New York
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. (2020). Does MSRP impact women differently? Exploring gender-based differences in the effectiveness of retailer-provided reference prices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 54
- Vargas, H.C, & Ribeiro, H. (2001). *Novos instrumentos de gestão ambiental urbana.* São Paulo: EDUSP
- Taschner, G.B. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *Revista Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, p. 38-47, São Paulo: ERA

Varian, H.R. (1989). Chapter 10 Price discrimination, Handbook of Industrial Organization, Elsevier, Volume 1, Pages 597-654

Vartanian, T. P. (2010). Secondary data analysis. Oxford University Press.

Virgillito, A., & Polidoro, F. (2017). Big Data Techniques for Supporting Official Statistics: The Use of Web Scraping for Collecting Price Data. In Data Visualization and Statistical Literacy for Open and Big Data (pp. 253-273). IGI Global.

World Economic Forum (2022). Global Gender Gap Report. Geneva: World Economic Forum

Yazıcıoğlu, A (2018). *Pink Tax* and the Law: Discriminating Against Women Consumers. New York: Routledge

Yerger, C. (2014). Nontraditional undergraduate research problems from sports analytics and related fields. *Involve, a Journal of Mathematics*, 7(3), 423-430.