

***Pink Tax: Um Estudo sobre a Desigualdade de Género na Precificação de Produtos de Higiene e Beleza.***

*Pink Tax: A Study on Gender Inequality in the Pricing of Hygiene and Beauty Products.*

Ariana Ferreira <sup>1</sup>

Micaela Melo <sup>2</sup>

Sara Sousa <sup>3</sup>

**Resumo**

Nos últimos anos, o papel da mulher na sociedade tem vindo a afirmar-se cada vez mais. Contudo, apesar dos avanços observados, ainda há muito por alcançar para que haja igualdade de géneros. De facto, a mulher continua a ser alvo de discriminação e desigualdade, muitas vezes de forma discreta e oculta, como, por exemplo, através da aplicação de uma taxa adicional em produtos dirigidos especificamente ao consumidor feminino, também conhecida como *Pink Tax*. Neste contexto, este trabalho de investigação propõe-se a estudar a *Pink Tax*, a forma como é percebida pelo consumidor, e a sua influência no comportamento do consumidor. A metodologia adotada baseou-se numa abordagem qualitativa e quantitativa, procedendo-se à recolha de informações sobre as perceções dos consumidores, através de um questionário divulgado online, e à análise e comparação dos preços de uma seleção de produtos de higiene, beleza e cosmética, em diversas cadeias de retalho em Portugal. Os resultados obtidos permitem concluir que: a *Pink Tax* está presente, de forma discreta, nos preços dos produtos; muitas mulheres optam por comprar produtos destinados ao género masculino por serem mais baratos, enquanto outras preferem escolher um produto direcionado ao seu género, mesmo sendo mais caros; além disso, muitos consumidores ainda desconhecem o termo *Pink Tax*, não tendo consciência da sua existência nem da sua aplicação recorrente, perpetuando a desigualdade de género e prejudicando, ainda mais, as mulheres.

**Palavras-Chave:** *Pink Tax*; *Blue Tax*; Desigualdade de Género; Comportamento do Consumidor.

---

<sup>1</sup> Polytechnic University of Coimbra, Coimbra Business School|ISCAC, Bencanta, 3045-601 Coimbra, Portugal a2023121296@alumni.iscac.pt

<sup>2</sup> Polytechnic University of Coimbra, Coimbra Business School|ISCAC, Bencanta, 3045-601 Coimbra, Portugal 2022122240@alumni.iscac.pt

<sup>3</sup> Polytechnic University of Coimbra, Coimbra Business School|ISCAC & CERNAS, Bencanta, 3045-601 Coimbra, Portugal ssousa@iscac.pt

## **Abstract**

In recent years, the role of women has been getting asserted. However, despite the progress made, there is still a lot to improve in order to reach gender equality. In fact, women continue to suffer discrimination and inequality, a lot of times in discreet and hidden ways, such as, for example, through the application of an additional tax in products directed to the feminine consumer, also known as the *Pink Tax*. In this context, this investigation study aims to study the *Pink Tax*, the way it is perceived by the consumer, and its influence on the consumer's behavior. The adopted methodology was based on a qualitative and quantitative approach, collecting information about consumers' perceptions, through an online questionnaire, and analyzing and comparing the prices of a selection of hygiene, beauty and cosmetic products, in several retail chains in Portugal. The achieved results allow to conclude that: *Pink Tax* is present, in a discreet way, in the price of products; a lot of women choose to buy products directed to the male gender as its cheaper, while others prefer to opt for a product directed to their specific gender, even if at a bigger price; furthermore, many consumers are still unaware of the term *Pink Tax*, not being aware of its existence or current application, perpetuating gender inequality and prejudicing, even more, women.

**Keywords:** *Pink Tax*; *Blue Tax*; Gender Inequality; Consumer Behavior; Stereotypes; Feminism; Patriarchy.

**Received on:** 2024.07.13

**Approved on:** 2024.10.06

Evaluated by a double blind review system

## 1. Introdução

O feminismo é um movimento social e político que defende a igualdade de direitos entre os géneros, mais evidente a partir do final do século XIX e, desde então, em constante evolução (Gregori, 2017; Jesus & Sacramento, 2014; Raina, 2020). Segundo Singh (1995), o feminismo consiste na consciência da opressão e exploração das mulheres em diversos contextos como o trabalho, a família e a sociedade, e na ação consciente, por parte quer de mulheres quer de homens, para mudar esta realidade e melhorar a vida das mulheres.

Apesar dos avanços conquistados, com uma maior inserção da mulher na sociedade, desafios como a violência e a disparidade salarial ainda persistem. São também observadas algumas formas de discriminação contra a mulher enquanto consumidora, nomeadamente a aplicação de preços mais elevados nos produtos de higiene, beleza e cosmética dirigidos ao público feminino (Nogueira, 2001). Estes produtos, apesar de serem direcionados ao consumidor do género feminino, têm uma função semelhante ou igual aos produtos direcionados ao género masculino. Ainda assim, muitas mulheres optam, de forma consciente ou não, por comprar o produto destinado ao seu género, atraídas por algumas características, sobretudo estéticas, como a cor ou a embalagem do produto (Oliveira & Nogueira, 2018; Pang & Ding, 2021).

Neste contexto, este estudo de investigação propõe-se a analisar a aplicação da *Pink Tax*, procurando avaliar a sua dimensão, a forma como é percecionada pelos consumidores, e o seu impacto no comportamento dos consumidores. Para tal, após uma introdução ao tema, o estudo prossegue com uma revisão detalhada da literatura; a terceira secção apresenta a metodologia e as hipóteses de investigação; a secção quatro apresenta e analisa os principais resultados obtidos, confirmando a validação, ou não, de cada uma das hipóteses de investigação; e, por fim, o estudo termina com as conclusões, limitações e linhas de investigação futura.

## 2. Revisão de Literatura

### *Pink Tax*

A expressão *Pink Tax* tem vindo a ser popularizada nos meios de comunicação social, referindo-se ao aumento de preço de certos produtos direcionados para um público alvo de consumidores do género feminino, bastante semelhantes, ou até idênticos, àqueles direcionados ao público do género masculino, podendo, eventualmente, existir pequenas diferenças na aparência, nomeadamente na cor, embalagem, rótulo, ou forma (Manzano-Antón et al., 2018).

Segundo Barnes e Brounstein (2022), este termo surgiu na Califórnia em 1990, após um aumento de críticas sobre diferenciação de preços, consoante o género, em alguns serviços. Desde então, são vários os autores que, por todo o mundo, estudam e aprofundam este tema, analisando a sua dimensão, as razões que levam as empresas a adotar esta diferenciação de preços, e as reações dos consumidores.

Num estudo desenvolvido em Nova Iorque por Maloney (2016), o autor concluiu que uma mulher americana que trabalhe a tempo inteiro, apenas recebe 80% do que o seu colega masculino que realiza as mesmas funções. Contudo, apesar de receber um salário inferior ao homem, a mulher terá de pagar mais por produtos e serviços semelhantes. De acordo com este estudo, os produtos femininos são, em média, 7% mais caros que os masculinos, com uma diferença ainda mais acentuada (13%) nos produtos de cuidados pessoais. Apesar desta diferença poder parecer “insignificante”, tem um peso cumulativo, afetando assim as mulheres que possuem um rendimento mais baixo, obrigando estas a procurar alternativas de menor qualidade ou até sujeitar-se à sua privação (Duesterhaus et al., 2011). Reconhecendo a injustiça da diferença de preços consoante o género, esta prática é, desde 2020, proibida no estado de Nova Iorque (Barnes & Brounstein, 2022).

Num estudo de Paredes (2023), foi observado que em 41,98% dos casos, as mulheres portuguesas pagam mais que os homens, especialmente em produtos de cuidado pessoal. O reconhecimento da dimensão desta diferença discriminatória para as mulheres justificou a inclusão, no Artigo 126.º do Orçamento de Estado (OE) para 2023, de um estudo detalhado sobre o impacto da *Pink Tax* (taxa rosa) em Portugal.

Factos semelhantes foram observados em França, onde estudos como a sondagem do coletivo feminista francês “Georgette Sand” evidenciaram que as mulheres pagam mais do que os homens por produtos idênticos, mencionando, especificamente, a cadeia de retalho francesa *Monoprix*, que fixa preços superiores em lâminas descartáveis para mulheres. Estes factos levaram a que o governo francês lançasse uma investigação sobre a questão em 2015, confirmando a existência de diferença de preços consoante os géneros (Belleflamme, 2018; Relatório ao Parlamento francês, 2015).

Também no Brasil, de acordo com Marimpietri (2017), existem diferenças consideráveis de género, sendo o salário médio das mulheres significativamente menor que o dos homens. Os dados revelam, contudo, que apesar de terem rendimentos inferiores, as mulheres conseguem poupar mais do que os homens, contrariando a ideia de que estas gastam mais em bens superficiais. Neste contexto, a autora apela para que as mulheres se manifestem mais sobre as discriminações de que são alvo e apela a que os decisores políticos adotem medidas estruturais preventivas.

### **O Debate na União Europeia**

Em 2021, Samira Rafaela, membro do parlamento europeu pelo partido “Renovar a Europa” (RE), colocou uma questão escrita à Comissão Europeia (CE), referindo que alguns estudos internacionais revelaram que, apesar da diferença de salário entre géneros, as mulheres ainda pagam mais que os homens por produtos bastantes semelhantes, acabando por serem afetadas pela *Pink Tax*. Nesta questão, Samira Rafaela questionou a CE sobre o conhecimento que detém sobre a existência deste fenómeno na União Europeia (UE), se esta planeia desenvolver algum plano contra este fenómeno, e se pretende conduzir um estudo sobre o impacto da *Pink Tax* nas consumidoras femininas (European Parliament, 2021a). Em nome da CE, comissária Helena Dalli respondeu à questão, afirmando que a igualdade de género é um dos direitos fundamentais da UE e que já existe uma diretiva (Diretiva 2004/113/EC) que proíbe a discriminação direta e indireta entre géneros relativamente ao acesso a bens e serviços. Acrescentando que, visto já existir uma legislação sobre o tema, a CE não tem em vista o desenvolvimento de instrumentos adicionais sobre este tema da discriminação de preços entre géneros (European Parliament, 2021b)

Posteriormente, em 2022, Maria Spyraiki, membro do Parlamento Europeu, eleita pelo Partido Popular Europeu (PPE), colocou à CE algumas questões sobre a *Pink Tax*, sublinhando que produtos semelhantes, com a mesma qualidade, e fabricados pelo mesmo fabricante, têm um preço diferente conforme o género do público alvo. Maria Spyraiki chama a atenção de que este fenómeno contraria as provisões já existentes relacionadas com a discriminação baseada em género e questiona à CE se pode revelar a informação que tem sobre este fenómeno e que ações levará a cabo para o contrariar (European Parliament, 2022a). Em fevereiro de 2023, Helena Dalli respondeu a esta questão em nome da CE, explicando novamente que, por já existir uma Diretiva (“Diretiva 2004/113”) que proíbe claramente a discriminação, direta e indireta, ao acesso a bens e serviços, a CE não tem em vista nenhum plano adicional sobre o assunto. Esta afirmou, ainda, que a CE monitoriza, apoia e apela à correta aplicação da legislação existente por parte dos Estados-Membros (EMs), informando que, apesar de tal, o cumprimento e aplicação destas leis depende da competência nacional que cada EM tem em assegurar a lei (European Parliament, 2023).

### **Motivos e Soluções**

Visto que, por todo o mundo, se constata a existência de uma diferenciação de preços consoante o género, onde o valor pago pelo género feminino é maior, coloca-se a questão do motivo pelo qual esta diferenciação acontece. Alguns estudos argumentam que esta diferença de preços dos produtos consoante o género do consumidor a que se destinam é devido às economias de escala e o sobrecusto de fabricação, enquanto outros argumentam que os estereótipos e expectativas sociais sobre a aparência das mulheres, bem como a uma psicologia de cores inculcada desde a infância a estas, onde o rosa é associado às meninas e o azul aos meninos, levam a uma diferença na procura, onde as mulheres estão dispostas a pagar mais (Belleflamme, 2018; Avis du Conseil national, 2016). Uma vez que as empresas criam estratégias de marketing com vista ao aumento do lucro, e com base nesta informação, as mesmas acabam por colocar produtos para homens e mulheres em secções diferentes, dificultando a comparação de preços e levando os consumidores a ignorar alternativas mais baratas (Duesterhaus et al., 2011; Belleflamme, 2018; Avis du Conseil national, 2016).

Para combater este fenómeno, Belleflamme (2018) sugere que será necessário o consumidor começar a comprar produtos destinados ao género oposto deste, embora tal exija uma mudança de mentalidade sobre a eficácia de um produto baseado na cor. O autor recomenda ainda a imposição de leis por parte do governo para uniformizar preços. Por sua vez, Lafferty (2019) sublinha que a disparidade de preços é uma questão resultante da falta de regulamentação eficaz. Ambos os autores acreditam que a educação e a conscientização dos consumidores são essenciais para resolver este problema.

### **3. Metodologia**

#### **Construção do Questionário**

Com o propósito de analisar a dimensão da aplicação da *Pink Tax*, a forma como é percebida e o seu impacto no comportamento do consumidor em Portugal, procedeu-se a uma detalhada revisão da literatura sobre a aplicação da *Pink Tax* em diversos países, levando à formulação de hipóteses de investigação. Realizou-se assim, um estudo qualitativo, recorrendo à recolha de informação junto dos consumidores, através de questionário, seguido de uma análise quantitativa dos dados relativos aos preços de alguns produtos em diversas cadeias de retalho em Portugal, comparando os preços dos produtos em categorias como depilação, higiene, cabelo, rosto, hidratante e fragrância, num total de 27 produtos, observadas nas lojas de higiene, beleza e cosmética online e em 6 hipermercados a operar em Portugal e que, por razões de confidencialidade, passaremos a designar por hipermercados A, B, C, D, E, e F.

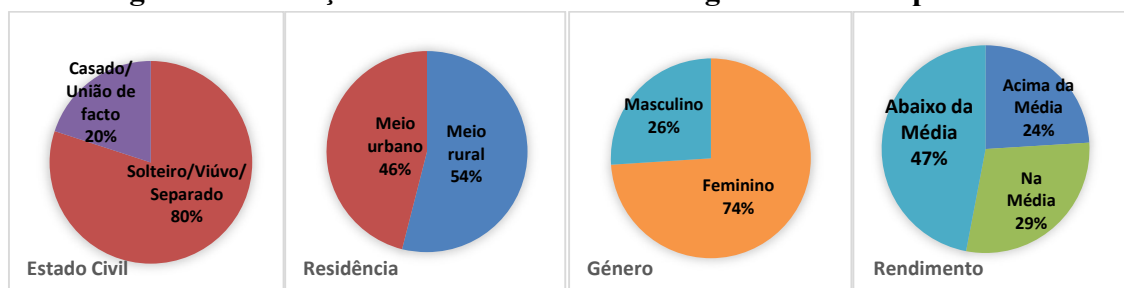
Em relação ao questionário, este foi aplicado de 1 de maio a 1 de junho de 2024, através das redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, com o objetivo de recolher informações precisas junto do consumidor. Importa ainda sublinhar que a versão final do questionário resultou de um processo de pesquisa de questionários previamente realizados sobre esta temática, tendo sido obtida uma versão provisória que foi testada através do método *Think Aloud* junto de uma amostra de 10 respondentes voluntários, com diferentes características socioeconómicas e demográficas. Este método consiste em pedir a cada um dos indivíduos que respondam às diferentes questões, verbalizando em voz alta todos os seus pensamentos (Ericsson & Simon, 1984; Someren et al., 1994; Gilhooly & Green, 1996). Através deste método qualitativo, foi possível identificar e

corrigir os principais problemas da versão inicial do questionário, nomeadamente, um número demasiado Elevado de questões e algumas questões menos claras.

### Descrição Socioeconómica da Amostra

Foram obtidas 101 respostas válidas, sendo esta amostra constituída por respondentes com as seguintes características: 74% dos respondentes são do género feminino e apenas 26% são do género masculino; a idade dos respondentes varia entre os 16 anos e os 63 anos, sendo a média de idade de 27,73 anos; 80% dos inquiridos é solteiro; 50% tem uma licenciatura concluída e 32% o ensino secundário concluído; 54% dos inquiridos reside em meio rural e 46% em meio urbano; 47% dos inquiridos apresentam um rendimento médio abaixo da média nacional (cerca de 1500 euros em Portugal no ano de 2023), tendo apenas 24% referido receber um rendimento médio acima da média nacional.

**Figura 1: Descrição Socioeconómica e Demográfica dos Respondentes**



Fonte: Elaboração própria (2024).

### Hipóteses de Investigação

Após a revisão da literatura, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H1:** Existem diferenças no preço dos produtos consoante o género do consumidor a que se destinam;

**H2:** Os consumidores do género feminino compram produtos direcionados aos consumidores do género masculino, visto serem mais baratos;

**H3:** As cadeias de retalho e distribuição realizam promoções com descontos maiores nos produtos direcionados aos consumidores do género masculino;

**H4:** Os consumidores do género feminino estão mais atentos ao preço dos produtos;



**H5:** A cor do produto ou da sua embalagem constitui um fator determinante para a sua compra por consumidores de diferentes géneros.

#### 4. Resultados e Discussão

##### Validação da Hipótese 1

Para verificar a hipótese 1, ou seja, que existem diferenças nos preços dos produtos consoante o género do consumidor, foi realizado um estudo de mercado. Neste, foram registados os preços de diversos produtos e as respetivas diferenças consoante o género a que se destinam. Os dados foram analisados com o programa SPSS. Tendo por base o estudo de Vaidyanathan e Aggarwal (2020), em que os autores sugerem que o preço anunciado, comparado com o preço de referência do fornecedor, pode indicar discriminação, foram anotados tanto o preço anunciado, como o preço “original” e os descontos, para verificar se existem diferenças. Ao observar as estatísticas (Tabela 5), verificou-se que a média do preço anunciado dos produtos femininos é de 21,44 euros, enquanto a dos produtos masculinos é de 18,15 euros. No entanto, para determinar se esta diferença é significativa, realizou-se um Teste-T para amostras independentes, com o intuito de verificar a igualdade das variâncias, assumindo-se que estas são iguais.

$H_0$ : variância M = variância H

$H_1$ : variância M  $\neq$  variância H

Observou-se que o valor p de  $0,342 > 0,05$ , indicando que as variâncias entre géneros são iguais. Ao testar a igualdade de médias, o valor p de  $0,710 > 0,05$  mostrou que a média dos preços dos produtos femininos não é significativamente diferente da dos produtos masculinos.

**Tabela 1: Estatísticas do valor do preço anunciado**  
**Group Statistics**

	V10	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V8	Mulher	27	21.4485	34.81770	6.70067
	Homem	27	18.1533	29.65901	5.70788

Fonte: Elaboração própria (2024).

**Tabela 2: Teste-T do valor do preço anunciado**  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance	
						One-Sided p	Two-Sided p
V8	Equal variances assumed	.920	.342	.374	52	.355	.710
	Equal variances not assumed			.374	50.718	.355	.710

Fonte: Elaboração própria (2024).

As estatísticas apresentadas na Tabela 5 permitem também constatar que a média do preço de referência do fornecedor, ou "preço anterior", dos produtos femininos é de 31,85 euros, enquanto a dos produtos masculinos é de 26,8 euros. Para determinar se essa diferença é significativa, realizou-se novamente um Teste-T para amostras independentes. Pretendia-se averiguar a igualdade de variâncias, e ao analisar os resultados, constatou-se que o valor p de  $0,286 > 0,05$ , assumindo-se assim que as variâncias são iguais. Em seguida, procedeu-se a testar a igualdade de médias. Observando o teste bilateral na parte de igualdade de variâncias assumidas, verificou-se que o valor p de  $0,696 > 0,05$ , indicando que a média dos preços de referência dos produtos femininos é igual, ou pelo menos não suficientemente diferente, da média dos produtos masculinos.

**Tabela 3: Estatísticas do valor do preço de referência**  
**Group Statistics**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V9	Mulher	27	31.8567	51.67210	9.94430
	Homem	27	26.8037	42.23668	8.12845

Fonte: Elaboração própria (2024).

**Tabela 4: Teste-T do valor do preço de referência  
Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance	
						One-Sided p	Two-Sided p
V9	Equal variances assumed	1.164	.286	.393	52	.348	.696
	Equal variances not assumed			.393	50.020	.348	.696

Fonte: Elaboração própria (2024).

Com este estudo, constatou-se que as mulheres pagam mais do que os homens tanto antes como após promoções: 579,11 euros versus 490,14 euros após promoção, e 860,13 euros versus 723,70 euros em valor de referência. Contudo, esta diferença de médias não é estatisticamente significativa, pelo que a hipótese de que existem diferenças de preço consoante o género do consumidor não pode ser confirmada.

**Tabela 5: Estudo de mercado**

Categoria	Produto	Rótulo	Hiper mercado	Preço original mulher	Preço original homem	Preço anunciado mulher	Preço anunciado Homem
Depilação	Lâminas descartáveis	Gillette Blue II	A	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,24 €
	Lâminas descartáveis	Gillette Blue II	C	2,99 €	3,69 €	2,99 €	3,69 €
	Lâminas descartáveis	Gillette Blue II Plus	D	2,75 €	2,02 €	2,75 €	2,02 €
	Lâminas descartáveis	Lâminas descartáveis oscilante MyLabel	A	1,99 €	1,59 €	1,99 €	1,59 €
	Creme Depilatório	Creme depilatório corpo duche Veet	A	9,99 €	10,49 €	6,99 €	5,77 €
	Creme Depilatório	Creme depilatório Expert/Total Pro Veet	A	10,49 €	10,49 €	5,25 €	5,25 €
	Creme Depilatório	Creme depilatório Veet	D	4,75 €	4,75 €	4,75 €	4,49 €
<b>Subtotal depilação</b>				<b>35,95 €</b>	<b>36,02 €</b>	27,71 €	25,05 €
Higiene	Desodorizante	Desodorizante Spray Black & White Active Nivea	A	4,79 €	4,79 €	2,87 €	2,40 €
	Desodorizante	Desodorizante Spray Black & White Active Nivea	D	2,90 €	2,75 €	2,90 €	2,74 €
	Desodorizante	Desodorizante Spray Dry Impact/Comfort Nivea	A	3,19 €	3,19 €	3,19 €	2,39 €
	Desodorizante	Desodorizante Roll On black & White	A	4,49 €	4,49 €	2,25 €	2,25 €
	Desodorizante	Desodorizante Roll On Dry impact/Comfort	A	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,24 €

## Pink Tax: Um Estudo sobre a Desigualdade de Género na Precificação de Produtos de Higiene e Beleza

	Desodorizante	Desodorizante Roll On Invisible Protection MyLabel	A	0,85 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €
	Desodorizante	Desodorizante Spray Maximum Protection Nivea	A	5,19 €	5,19 €	3,11 €	3,11 €
	Desodorizante	Desodorizante em Stick Maximum Protection Rexona	A	7,99 €	7,99 €	4,79 €	4,79 €
<b>Subtotal Higiene</b>				<b>32,39 €</b>	<b>32,24 €</b>	<b>22,95 €</b>	<b>20,77 €</b>
<b>Cabelo</b>	Champô	Champô Controlo de Oleosidade Linic	A	6,59 €	6,59 €	4,94 €	4,94 €
	Champô	Champô Controlo de Oleosidade Linic	B	4,49 €	4,49 €	3,36 €	3,36 €
	Champô	Champô Anti-Caspa Linic	B	6,59 €	6,59 €	4,94 €	4,94 €
<b>Subtotal cabelo</b>				<b>17,67 €</b>	<b>17,67 €</b>	<b>13,24 €</b>	<b>13,24 €</b>
<b>Rosto e corpo</b>	Gel de Limpeza facial	Gel de limpeza refrescante Nivea	A	6,99 €	7,29 €	6,99 €	7,29 €
	Gel de Limpeza Exfoliante	Gel de limpeza exfoliante Nivea	A	7,99 €	6,99 €	5,19 €	6,99 €
	Creme hidratante	Creme de rosto, mãos e corpo Nivea	A	<b>4,39 €</b>	<b>5,99 €</b>	2,63 €	5,99 €
<b>Subtotal rosto e corpo</b>				<b>19,37€</b>	<b>20,27€</b>	<b>14,81€</b>	<b>20,27€</b>
<b>Fragrância</b>	Eau de toilette	Eau de Toilette for him/for her Narciso Rodríguez	E	133,50 €	116,00 €	86,90 €	87,00 €
	Eau de toilette	Calvin Klein Man/Woman Calvin Klein	F	129,00 €	90,00 €	61,00 €	27,50 €
	Perfume	Eau de toilette for her/for him Narciso Rodríguez	E	145,80 €	123,20 €	109,35 €	92,40 €
	Eau de toilette	212 Heroes Carolina Herrera	E	107,85 €	86,25 €	80,89 €	64,69 €
	Perfume	Emporio Classic Giorgio Armani	E	132,35 €	117,10 €	99,26 €	87,82 €
	Eau de toilette	212 Heroes Carolina Herrera	F	106,25 €	84,95 €	63,00 €	51,40 €
<b>Subtotal fragrância</b>				<b>754,75 €</b>	<b>617,50 €</b>	<b>500,40 €</b>	<b>410,81 €</b>
<b>Total categorias</b>				<b>860,13 €</b>	<b>723,70 €</b>	<b>579,11 €</b>	<b>490,14 €</b>
<b>Média categorias</b>				<b>31,86 €</b>	<b>26,80 €</b>	<b>31,86 €</b>	<b>26,80 €</b>

Fonte: Elaboração própria (2024).

### Validação da Hipótese 2

De acordo com o autor Belleflamme (2018), uma possível solução para combater a *Pink Tax* é incentivar os consumidores a comprarem produtos destinados ao género oposto. Este estudo investigou se as consumidoras femininas optam por comprar produtos masculinos devido ao seu preço mais baixo. Os resultados mostram que 59,5% das mulheres entrevistadas já compraram produtos direcionados a outro género devido ao seu preço. Assim, conclui-se que a hipótese de que as consumidoras femininas compram produtos direcionados ao género masculino devido ao preço é verdadeira.

**Tabela 6 Percentagem de inquiridos que opta por comprar produtos do género oposto****Já alguma vez optou por comprar produtos destinados “para homens” por estes serem mais acessíveis?**

Qual o seu género?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid		2	100.0	100.0	100.0
Feminino	Valid	Às vezes	13	17.6	17.6	17.6
		Nunca	21	28.4	28.4	45.9
		Quase nunca	9	12.2	12.2	58.1
		Sim	25	33.8	33.8	91.9
		Sim, sempre	6	8.1	8.1	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Masculino	Valid	Às vezes	3	11.5	11.5	11.5
		Nunca	6	23.1	23.1	34.6
		Quase nunca	1	3.8	3.8	38.5
		Sim	7	26.9	26.9	65.4
		Sim, sempre	9	34.6	34.6	100.0
		Total	26	100.0	100.0	

Fonte: Elaboração própria (2024).

### Validação da Hipótese 3

Segundo Vaidyanathan e Aggarwal (2020), as mulheres tendem a comprar mais produtos em promoção. Com a observação deste estudo de mercado revelou-se que, dos 27 produtos analisados em vários hipermercados e categorias, 21 estavam em promoção, sendo que 7 eram exclusivamente em produtos masculinos, 4 em produtos femininos e 10 para ambos os géneros. Seguidamente, ao calcular a média das percentagens de desconto em relação ao preço original (promoção), concluiu-se que as promoções nos produtos de género feminino têm uma média de 30%, enquanto nos produtos de género masculino a média é de 33,58%. Assim, apesar dos produtos masculinos terem uma média ligeiramente maior de desconto em comparação com os produtos femininos, não se encontrou uma diferença significativa. Conclui-se que a hipótese de que as promoções têm descontos maiores nos produtos masculinos não é suportada pelos dados analisados.

## Validação da Hipótese 4

No questionário foram colocadas questões aos inquiridos que demonstravam a diferença de preço entre 2 produtos direcionados às mulheres, e 2 produtos direcionados aos homens, sendo que, num dos casos, o preço era maior para o género feminino, e noutro, o preço era maior para o género masculino. Apesar da maioria dos inquiridos referir, nos dois casos, que já notou a diferença de preços e que acontece com alguma frequência, houve ainda 21%, no caso do produto mais caro para as mulheres, bem como 23%, no caso do produto mais caro para os homens, que referiram nunca ter reparado no acontecimento. Com o objetivo de investigar possíveis diferenças de opinião entre géneros, utilizou-se o programa SPSS para dividir os grupos com base no género.

**Tabela 7 Perspetiva do consumidor sobre a frequência da diferenciação de preços de produtos de mulher**

**Acha que esta diferença de preços consoante a embalagem acontece frequentemente? Lâminas mulher**

Qual o seu género?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Valid	2	100.0	100.0	100.0	
Feminino	Valid	Não sei, nunca reparei	11	14.9	14.9	14.9
		Sim, acontece por vezes	29	39.2	39.2	54.1
		Sim, acontece sempre	34	45.9	45.9	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Masculino	Valid	Não sei, nunca reparei	10	38.5	38.5	38.5
		Sim, acontece por vezes	12	46.2	46.2	84.6
		Sim, acontece sempre	4	15.4	15.4	100.0
		Total	26	100.0	100.0	

Fonte: Elaboração própria (2024).

**Tabela 8 Perspetiva do consumidor sobre a frequência da diferenciação de preços de produtos de homem**

**Acha que esta diferença de preços consoante o género acontece frequentemente? Creme homem**

Qual o seu género?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid		2	100.0	100.0	100.0
Feminino	Valid	Não sei, nunca reparei	15	20.3	20.3	20.3
		Raramente acontece	3	4.1	4.1	24.3
		Sim, acontece por vezes	40	54.1	54.1	78.4
		Sim, acontece sempre	16	21.6	21.6	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Masculino	Valid	Não sei, nunca reparei	8	30.8	30.8	30.8
		Sim, acontece por vezes	11	42.3	42.3	73.1
		Sim, acontece sempre	7	26.9	26.9	100.0
		Total	26	100.0	100.0	

Fonte: Elaboração própria (2024).

No estudo, foi observado que a maioria das mulheres (85,1%) teve a perceção de que os produtos femininos são frequentemente mais caros do que os produtos masculinos, enquanto 61,6% dos homens também perceberam essa diferença. Em relação aos produtos masculinos mais caros, 75,7% das mulheres e 69,2% dos homens reconheceram que isso ocorre com alguma frequência. Apesar de uma parte significativa dos inquiridos não ter reparado na diferença de preços (14,9% das mulheres para produtos femininos e 38,5% dos homens; 20,3% das mulheres para produtos masculinos e 30,8% dos homens), observou-se que as mulheres tendem a estar mais conscientes das disparidades de preços, independentemente do género dos produtos. Além disso, apenas 3% dos inquiridos que mencionaram que a diferenciação de preços prejudica produtos masculinos, eram do género feminino. Isto indica que a perceção sobre a diferença de preços é mais prevalente entre as mulheres. Conclui-se, conforme sugerido por Vaidyanathan e Aggarwal (2020), que as mulheres estão mais atentas aos preços dos produtos, corroborando a Hipótese 4: "Os consumidores do género feminino estão mais atentos ao preço dos produtos".

## Validação da Hipótese 5

Como mencionado na revisão de literatura pelos autores Belleflamme (2018), Lafferty (2019) e no Avis du Conseil national (2016), a psicologia da cor desempenha um papel importante desde a infância, mesmo que de forma subconsciente. Nesta hipótese 5, através da amostra aleatória obtida pelo questionário, procurou-se entender se o consumidor realmente considera a cor do produto ao adquiri-lo. Foi incluída uma questão no formato "Likert" aos inquiridos, onde se perguntava sobre a importância de vários elementos na decisão de compra, incluindo a "cor". Relativamente a esta, uma grande maioria dos consumidores (58%) revelou que este elemento tem pouca ou nenhuma importância como fator de decisão de compra, enquanto 33% foram neutros quanto à mesma. No entanto, 9% dos inquiridos afirmaram que a cor do produto era um elemento importante. Ao dividir os dados por género, observou-se que 10,9% das mulheres inquiridas consideraram a cor importante, em comparação com 3,8% dos homens inquiridos.

**Tabela 9 Percentagem de inquiridos e a respetiva importância de elementos na escolha de um produto**

Qual o seu género?			Cor			Cumulative Percent
			Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid			2	100.0	100.0	100.0
Feminino	Valid	Importante	7	9.5	9.5	9.5
		Muito importante	1	1.4	1.4	10.8
		Nada importante	25	33.8	33.8	44.6
		Neutro	22	29.7	29.7	74.3
		Pouco importante	19	25.7	25.7	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Masculino	Valid	Importante	1	3.8	3.8	3.8
		Nada importante	8	30.8	30.8	34.6
		Neutro	11	42.3	42.3	76.9
		Pouco importante	6	23.1	23.1	100.0
		Total	26	100.0	100.0	

Fonte: Elaboração própria (2024).

Conclui-se que a Hipótese 5, que sugere que a cor do produto ou da sua embalagem é um fator decisivo na compra por consumidores de diferentes géneros, não é suportada pela amostra obtida.



## Validação das Hipóteses de Investigação

**Tabela 10 Validação das Hipóteses de Investigação**

Hipótese 1:	“Existem diferenças no preço dos produtos consoante o género do consumidor a que se destinam”	Não validada
Hipótese 2:	“Os consumidores do género feminino compram produtos direcionados aos consumidores do género masculino, visto serem mais baratos.”	Validada
Hipótese 3:	“As cadeias de retalho e distribuição realizam promoções com descontos maiores nos produtos direcionados aos consumidores do género masculino.”	Não validada
Hipótese 4:	“Os consumidores do género feminino estão mais atentos ao preço dos produtos”.	Validada
Hipótese 5:	“A cor do produto ou da sua embalagem constitui um fator determinante para a sua compra por consumidores de diferentes géneros”.	Não validada

Fonte: Elaboração própria (2024).

## 5. Conclusões, Limitações e Futura Investigação

Nas últimas décadas, houve uma evolução na mentalidade da sociedade, tornando a participação na sociedade mais inclusiva para as mulheres e minorias. Apesar dos avanços legislativos realizados para a inclusão das mulheres no mercado de trabalho e na vida social, ainda existem diferenças de preços na aquisição de produtos de higiene e cuidado pessoal, o que pode acabar por impactar o poder de compra das mulheres. Essa “discriminação” é silenciosa e muitas vezes não reconhecida como significativa em termos estatísticos ou pela maioria das pessoas. As mulheres, embora cientes dessa diferença de preços, não necessariamente a associam à discriminação. É crucial aumentar a consciencialização sobre esse problema para promover a criação de novos estudos, debates e medidas que previnam esta diferenciação de preços com base no género, permitindo que a sociedade continue a evoluir. Neste estudo foram encontradas algumas limitações, relativamente à desproporção entre inquiridos do género masculino e feminino. Como exemplo de futura investigação a poder ser realizada, coloca-se uma hipótese adjacente à hipótese 5, onde se pretenderia perceber se há algum género que atribui uma maior importância à cor de um produto, comparativamente ao género oposto.

## Referências Bibliográficas

- Avis du Conseil national de la consommation Marketing différencié.* (2016). [Económico]. Conseil National de la Consommation. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes; Ministère de l'Économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/boccrf/2017/17\\_02/avis-cnc-marketing.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/2017/17_02/avis-cnc-marketing.pdf)
- Barnes, K., & Brounstein, J. (2022). The Pink Tax: Why Do Women Pay More? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4269217>
- Belleflamme, P. (2018). La “taxe rose”: Un genre de prix ou des prix de genre? *Regards économiques*. Research Gate. <https://doi.org/10.14428/regardseco2014.11.15.01>
- Bill de Blasio Mayor & Julie Menin Commissioner. (2015). *From Cradle to Cane: The cost of being a female consumer. A study of gender pricing in New York City*. New York City Department of Consumer Affairs. <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011). The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. *Gender Issues*, 28(4), 175–191. Research Gate. <https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3>
- Ericsson, K. A., & Simon, H. A. (1984). *Protocol analysis: Verbal reports as data*. Cambridge, MA: Bradford books/MIT Press.
- European Parliament (2021a). Parliamentary question - E-002131/2021: Pink tax. Question for written answer to the Commission, Rule 138, Samira Rafaela (Renew). Available at: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-002131\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-002131_EN.html)
- European Parliament (2021b). Parliamentary question - E-002131/2021(ASW): Answer given by Ms Dalli on behalf of the European Commission. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-002131-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-002131-ASW_EN.html)
- European Parliament (2022a). Parliamentary question - E-004012/2022: Women pay more (pink tax). Question for written answer to the Commission, Rule 138, Maria Spyraiki (PPE). Available at: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-004012\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-004012_EN.html)

- European Parliament (2023). Parliamentary question - E-004012/2022(ASW). Answer given by Ms Dalli on behalf of the European Commission. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-004012-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-004012-ASW_EN.html)
- Gilhooly, K. J. & Green, C. (1996). Protocol analysis: Theoretical background. Em J.T.E. Richardson (Ed.), *Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences*. Leicester, Reino Unido. BPS Books.
- Gregori, J. (2017). Feminismos e resistência: Trajetória histórica da luta política para conquista de direitos. *Caderno Espaço Feminino*, 30(2), 47–68. <https://doi.org/10.14393/CEF-v30n2-2017-3>
- Jesus, M. S., & Sacramento, S. M. P. (2014). A abordagem conferida ao sexo e gênero nas distintas ondas feministas. *Revista Café com Sociologia*, 3(3), 188–206.
- Kardetoft, M. (2022). *The Pink Tax: An investigation of gender-based price discrimination in the Swedish market for personal hygiene products* [Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1668432&dswid=-5326>
- Lafferty, M. (2019). Review of The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity. *Midwest Journal of Undergraduate Research*, 11, 56–72. Monmouth College.
- Maloney, C. B. (2016). *How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power* [Económico]. Joint Economic Committee; United States Congress. <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2016/12/the-pink-tax>
- Manzano-Antón, R., Martínez-Navarro, G., & Gavilán Bouzas, D. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385–400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261>
- Marimpietri, F. (2017). PINK TAX E O DIREITO DAS CONSUMIDORAS. *Direito UNIFACS – Debate Virtual*, 206. <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4971>
- Ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes. & Ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes. (2015). *Etude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre. Relatório ao Parlamento*. [Económico e social]. Economie.gouv.fr. [https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport\\_parlement\\_woman-tax.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport_parlement_woman-tax.pdf)
- Nogueira, C. (2001). Feminismo e discurso do gênero na psicologia social (pp. 1–28) [Review of Feminismo e discurso do gênero na psicologia social].

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4117/1/feminismo%20e%20discurso%20do%20g%C3%A9nero%20na%20psicologia%20social.pdf>

Oliveira, J. M., & Nogueira, C. (2018). Lígia Amâncio: o género como ação sobre o mundo (pp. 1–208) [Review of Lígia Amâncio: o género como ação sobre o mundo]. Centro de Investigação e de Intervenção Social (CIS-IUL)/Lisboa. <https://ciencia.iscteul.pt/publications/files/private/421e48d025c64972eee0ad65e4389b7e>

Orçamento de Estado Para 2023., Pub. L. No. Artigo 126.º Lei n.º 24-D/2022. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2022-205695052-205739634>

Pang, J., & Ding, Y. (2021). Blending package shape with the gender dimension of brand image: How and why? *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 216–231. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.003>

Paredes, B. A. (2023). *A Pink Tax no Brasil e em Portugal: Um estudo comparativo* [Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/153471>

Raina, J. A. (2020). Feminism: An Overview. *International Journal of Research*, 4(13). [https://www.researchgate.net/publication/339939198\\_Feminism\\_An\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/339939198_Feminism_An_Overview).

Singh, I. (1995). Feminism: Various Approaches and Its Values. *Indian Journal of Theology*, 37(1), 58–67.

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*, 54. Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102049>

Van Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. C. (1994). *THE THINK ALOUD METHOD: A practical guide to modelling cognitive processes*. Academic Press. <https://hdl.handle.net/11245/1.103289>

**How to cite this article:**

Ferreira, A., Melo, M., & Sousa, S. (2024). *Pink Tax: Um Estudo sobre a Desigualdade de Género na Precificação de Produtos de Higiene e Beleza*. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 10 (20), 36 - 56. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA>.

DOI: <https://doi.org/10.54663/2183-3826.2024.v10.n20.36-56>