



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



MARINÉS MONTANO OSINAGA

**CONSUMIDORAS PAGAM MAIS? UMA VISÃO MERCADOLÓGICA SOBRE
A “PINK TAX” NO BRASIL**

**CORUMBÁ-MS
2021**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARINÉS MONTANO OSINAGA

**CONSUMIDORAS PAGAM MAIS? UMA VISÃO MERCADOLÓGICA SOBRE
A “PINK TAX” NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^ª. Dra Caroline Gonçalves

**CORUMBÁ – MS
2021**

MARINÉS MONTANO OSINAGA

**CONSUMIDORAS PAGAM MAIS? UMA VISÃO MERCADOLÓGICA SOBRE
A “PINK TAX” NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 6 de novembro de 2021.

Prof^a. Dra. Caroline Gonçalves (Orientadora)

Prof^a. Dra. Natânia Silva Ferreira (Membro da banca)

Prof. Dr. Fernando Thiago (Membro da banca)

**CORUMBÁ – MS
2021**

Consumidoras pagam mais? Uma visão mercadológica sobre a “Pink Tax” no Brasil

Do female consumers pay more? A market view on the "Pink Tax" in Brazil

RESUMO

Tendo em vista a inexistência de pesquisas científicas sobre a presença da taxa rosa no consumo brasileiro abrangendo gêneros, pesquisa-se sobre a visão mercadológica da “Pink Tax” no Brasil, a fim de verificar a existência de imposições de preços sexistas pelas lojas online sobre as consumidoras brasileiras. Para tanto, é necessário realizar um estudo comparativo ao “estudo de Nova York” de 2015, identificar as principais lojas e produtos de compras online no Brasil, de acordo com os segmentos selecionados e enumerar a incidência de presença de taxa rosa em produtos analisados. Realiza-se, então, uma pesquisa quantitativa e bibliográfica. Diante disso, verifica-se que dentro dos 220 produtos analisados, há incidência de preços sexistas em 26 das 32 categorias analisadas, o que impõe a constatação de que, em média, as mulheres pagam aproximadamente 8% a mais do que os homens por produtos semelhantes.

Palavras-chave: *Pink tax*. Precificação sexista. Mercado feminino de consumo.

ABSTRACT

In face of the lack of scientific research on the presence of the pink tax in Brazilian consumption covering genres, this research is carried out on the market view of the "Pink Tax" in Brazil, in order to verify the existence of sexist price impositions by online stores on Brazilian consumers. Therefore, it is necessary to carry out a comparative study to the “2015 New York study”, to identify the main stores and products for online shopping in Brazil, according to the selected segments and enumerate the incidence of the presence of pink tax in the analyzed products. A quantitative and bibliographic research is then carried out. Therefore, it appears that within the 220 products analyzed, there is an incidence of sexist prices in 26 of the 32 categories analyzed, which imposes the finding that, on average, women pay approximately 8% more than men for similar products.

Keywords: Pink tax. Sexist pricing. Female consumer market.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 O Direito das Consumidoras.....	8
2.2 A Pink Tax.....	9
2.3 Comércio eletrônico no Brasil.....	12
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	15
4. ANÁLISE.....	16
4.1 Roupas e sapatos infantis.....	16
4.2 Brinquedos e acessórios.....	16
4.3 Roupas para adultos.....	17
4.4 Produtos de cuidado pessoal.....	17
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21
7 ANEXOS E/OU APÊNDICES.....	23

1. INTRODUÇÃO

Parece não ser novidade que as mulheres realizam mais compras do que os homens e por isso são o grande foco de empresas e lojas de departamentos. Um estudo realizado em 2016 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)¹, reforça essa ideia e indica numericamente que as mulheres tendem a comprar mais do que os homens. De acordo com o estudo, um dos motivos mais preponderantes que levam as mulheres a realizarem uma compra, é a baixa autoestima relacionada à vaidade e insegurança com a própria aparência. Em conformidade ao estudo, são as mulheres quem mais assumem sentir prazer ao comprarem algo sem planejar (37,7% contra 26,5% dos homens), elas também se referem às compras como o tipo de lazer preferido (35,9% contra 23,3% do total de entrevistados).

Em concordância aos dados anteriormente citados, outro estudo realizado pelo Departamento de Defesa do Consumidor da cidade de Nova York – DCA (2015), revelou que as mulheres não somente compram mais, como também pagam mais caro pelos produtos semelhantes destinados aos homens. Numericamente o DCA descobriu que, em média, o setor feminino paga 7% a mais do que o setor masculino por produtos similares. A diferença de valores de produtos envolvendo o gênero é frequentemente inevitável para elas simplesmente devido àquilo que é ofertado no mercado, e isso foi apelidado de “taxa rosa” ou, em inglês, “*pink tax*”.

Segundo um estudo dirigido pela Ebit e Nielsen (2020), as vendas online no Brasil tiveram um crescimento de 47% no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. Outrossim, o auge das compras online ocorreu durante o início do *lockdown* no Brasil para o controle da COVID-19.

Com o aumento de vendas online nos últimos anos, e o também aumento em função da pandemia da COVID-19 e, sabidamente sendo a maioria das compras realizadas por mulheres, aliado ainda à notável ausência de estudos como o de Nova York no país que incluem o período da pandemia, esta pesquisa visa investigar a seguinte questão: As consumidoras brasileiras também estão pagando preços maiores devido à “taxa rosa”?

¹Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_impulso_sentimentos_janeiro_2016_v61.pdf. Acesso em: 05 jan. 2021

Desta maneira, o objetivo geral desta pesquisa foi verificar a existência de imposições de preços sexistas pelas lojas online sobre as consumidoras brasileiras. Como objetivos específicos propôs-se (1) realizar um estudo comparativo ao “estudo de Nova York”; (2) identificar as principais lojas e produtos de compras online no Brasil, de acordo com os segmentos selecionados; (3) enumerar a incidência de presença de taxa rosa em produtos analisados.

Justificou-se a presente investigação pela inexistência de pesquisas científicas sobre a presença da taxa rosa no consumo brasileiro abrangendo gêneros, coletando-se os dados deste estudo no período da pandemia da Covid-19, quando o aumento das compras online foi observado. Aliado a isso, a igualdade de gênero sendo um direito de caráter institucional, e a busca pelo seu exercício agrega uma justificativa prática aos objetivos deste estudo, pelo qual se espera contribuir com abolição de tais vilipêndios sobre as consumidoras brasileiras e despertar olhares para o referido tema, estabelecendo bases para futuros estudos.

A realização desta pesquisa teve como alicerce o estudo do *Department of Consumer Affairs* – DCA que analisou nos Estados Unidos em 2015, 794 produtos em 35 categorias e constatou a aplicação de preços sexistas em 30 das 35 categorias analisadas. Tal estudo serviu de base para o desenvolvimento do presente trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Direito das Consumidoras

A intensa e desesperada busca por um ludibrio estado de felicidade paradoxal, assola o comportamento consumista da população a nível mundial, fazendo-nos olvidar de normativas genéricas que sob âmbito de controle de práticas abusivas, diligenciam direitos básicos do consumidor e versam sobre a igualdade pré-contratual de compras sob aqueles que detêm o poder de compra.

A fragilidade coletiva em inteirar-se de seus direitos mais elementares, facilita a exposição abusiva de publicidades e estratégias predatórias de marketing no atual cenário consumista. Para Mccracken (2007, p. 13), em síntese, “a publicidade e o sistema de moda movem para os bens de consumo o significado de um mundo culturalmente constituído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor”. Em outras palavras, as empresas publicitárias se apropriam sistematicamente de atributos significativos das culturas, e perpassam-no arditosamente aos consumidores mediante produtos que muitas vezes são supérfluos as reais necessidades dos indivíduos.

A discriminação de gênero e aplicação de preços sexistas são constantemente aplicadas por diferentes segmentos mercadológicos, muitas vezes sob conhecimento técnico e jurídico de seu ofertante, sendo muito contrário ao discernimento do consumidor. Abrigados em diretrizes legais e constitucionais, exemplifica-se que estipular preços diferentes sob circunstâncias de diferenciação no sexo do consumidor, desacata diretamente o Princípio da Isonomia e/ou igualdade entre homens e mulheres, conforme o art. 5º, caput, e inciso I da Constituição Federal (Brasil, 1988)². O sexismo propicia a hiper vulnerabilidade do consumidor, através de frenéticas imposições a moldes culturais que geram uma abordagem depreciativa da mulher causando entre ela uma conflituosidade social.

Tal peripécia acumula seus preceitos legais e está expressamente prevista no Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, no seu art.9º, VII³, que versa sobre a proibição de cobrança de preços distintos para um mesmo produto ou serviço oferecido

² Disponível em <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91972/constituicao-da-republica-federativa-do-brasil-1988#art-5--inc-I> Acesso em 18 jan 2021.

³ Disponível em <https://procon.to.gov.br/legislacao/lei-10-962-04-e-decreto-5903-06-dispondo-sobre-afixacao-de-precos/> acesso em 30 jan 2021.

no mercado de consumo. Vale ressaltar que muitas das vezes os produtos ofertados às mulheres com valores mais elevados, são os mesmos ofertados aos homens, com distinção mínima ou inexistente de características.

Mesmo com aparato legal e constitucional, a verdade é que não existem leis que determinem expressamente as ilegalidades na prática de preços sexistas e discriminação de gênero por parte dos ofertantes. Cabe à consumidora brasileira lutar por seus direitos com perspectivas otimistas de que realmente serão atendidas e amparadas pela magistratura nacional no âmbito consumista.

2.2 A Pink Tax

Sabe-se que a pós-modernidade estabelece na cultura mundial consumista, preceitos que dão azo ao forjamento da personalidade dos indivíduos, conduzindo-os indiretamente em suas vontades, desejos e sentimentos. Nesse sentido Taschner (1997), expõem que esses traços de comportamento consumista, veem sendo idealizados a partir de um desenvolvimento histórico e transformados em especial, durante acontecimentos revolucionários do mercado mundial, tais como o feudalismo, absolutismo e a revolução industrial.

Como já descrito no presente estudo, as mulheres são as mais inclinadas a seguir os moldes da lógica pós-modernista que sem desvios, aliena-as ao consumo predatório sustentado pelos intransigentes padrões estéticos, emocionais, profissionais e familiares. Atrelado ao fundamento do consumo feminino incide o confrangimento de seus direitos imprescindíveis em diversas áreas, na qual publicidades abusivas, e ofertas de preços sexistas se evidenciam como condição ilegítima de discriminação na compra de produtos semelhantes aos masculinos, aos quais são destinados às mulheres. Tal peripécia é conceituada de *pink tax*, em tradução livre, “taxa rosa”. Existem poucos estudos sobre o referido tema, principalmente no Brasil. Algumas definições encontradas embasam o referencial teórico do presente artigo.

Lafferty (2019) define taxa rosa como um fenômeno econômico que envolve precificações maiores sobre bens e serviços a quem se identifica como o gênero feminino, comparado ao masculino. Em outras palavras, é o uso da diferenciação discriminatória de gênero como princípio ativo à aplicação de preços sexistas.

Contribuindo com a definição, Marimpietri (2017, p. 1) define taxa rosa como “um movimento do mercado consumerista apoiado em técnicas de marketing e design,

que torna os produtos desenvolvidos para mulheres mais caros que para os homens, mesmo que se tratem de produtos iguais”.

Mas, o que leva a existência de tal discrepância de preço? Inicialmente, porque segundo algumas empresas, as mulheres estão dispostas a pagar mais por algo que realmente precisam ou desejam. O que não é verdade. Segundo o estudo dirigido pela empresa global de informação Nielsen, (2016):

Quando o assunto é economizar, as mulheres poupam mais que os homens em atividades como gastos com gás e eletricidade (70% vs. 57%), compras de roupas novas (65% vs. 46%), entretenimento fora de casa (65% vs. 57%) e troca de marcas de produtos de mercearia com melhor custo benefício (53% vs. 35%). Depois que cobrem seus gastos essenciais, o que fazem com o dinheiro excedente? Elas investem em itens para melhorias do lar e roupas novas, enquanto eles compram novos produtos tecnológicos e pagam suas dívidas.⁴

O argumento que muitas empresas usam para exercer ilegítimos atos de discriminação de gênero e oferta de precificações sexistas é totalmente transgredido com estudos que pautam o complexo comportamento feminino na hora das compras. Como demonstração da veracidade dos fatos aludidos até o momento, abordaremos o estudo que está sendo o sustentáculo deste artigo. Trata-se do estudo do *Department of Consumer Affairs – DCA (2015)*.

O Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque analisou no ano de 2015 mais de 800 produtos de 90 marcas, divididos em 35 categorias (entre brinquedos, roupas para crianças e adultos, itens de cuidados pessoais e de saúde para idosos), abrangendo todas as faixas etárias. As conclusões são estarrecedoras: o público feminino tem desvantagem em 30 das categorias. Produtos voltados para mulheres são mais caros em 42% dos casos, como exposto no quadro 1.

Quadro 1: Incidência da *Pink Tax*

Total	Número de Vezes	Incidência
As mulheres pagam mais	168	43%
Igual	157	41%
Os homens pagam mais	62	16%

⁴ Disponível em <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira/> acesso em 08 jan 2021.

Total	387	100%
-------	-----	------

Fonte: Adaptado de NYCDCA (2015)

Outra descoberta importante do estudo revela que em média, em todos os cinco segmentos, os produtos femininos custam sete por cento a mais do que produtos semelhantes para homens. Especificando no Quadro 2:

Quadro 2: Comparação percentual entre valores e produtos

PERCENTUAL MAIS CARO DE PRODUTOS PARA MULHERES	PRODUTO
7%	Brinquedo e acessórios
4%	Roupas infantis
8%	Roupas adultas
13%	Cuidados pessoais
8%	Produtos para casa e saúde

Fonte: Adaptado de NYCDCA (2015).

Em terras brasis, um estudo divulgado pela Escola Superior de Publicidade e Marketing - ESPM (2017), demonstra que a média de diferença de preços alcança 12,3% entre produtos iguais ou semelhantes entre diferentes gêneros⁵.

O estudo ainda demonstra detalhadamente as maiores discrepâncias de valores representadas no quadro 3:

Quadro 3: Comparação percentual entre valores e produtos

PERCENTUAL MAIS CARO PARA PRODUTOS PARA MULHERES	PRODUTO
17%	Vestuário adulto
23%	Vestuário infantil
4%	Produtos de higiene
27%	Corte de cabelo
26%	Brinquedos

Fonte: Adaptado de ESPM (2017).

⁵ Disponível em < <https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>> acesso em 03 fev 2021.

Após assombrosos estudos serem dispostos à luz dos olhos, a pergunta que fazemos é a seguinte: O que a sociedade pode fazer para ceifar a discriminação empregada pelo mercado pós-moderno que compele indiscretamente mecanismos ilegais de precificações às mulheres? A mobilização da sociedade deve ser corporificada em casos de explicações inconcludentes que embasem esse tipo de prática por parte das empresas, comércios e indústrias. Valendo-se instigar mobilizações a níveis de grande impacto, já que no Brasil não existe uma legislação específica para este tipo de ação. Entretanto, a sociedade pode beneficiar-se ao se debruçar sob os escritos do atual Código de Defesa do Consumidor, que versa e defende como abusivas tais práticas detalhando-as em seu artigo 39, inciso V e X: “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva e elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”, são crimes.

Já que o produto é o mesmo, mudando apenas acessórios, cores ou particularidades insignificantes e que não trarão verdadeiros diferenciais que corroborem com aplicação do preço sexista, não há justificativas para cobrança superior de produtos voltados para as mulheres.

2.3 Comércio eletrônico no Brasil

O complexo e constante desenvolvimento de tecnologia de informação e comunicação transformou os formatos de relacionamento, conhecimento e processos de compra no mundo inteiro. Profundas mudanças nesses setores ocorrem até mesmo na atualidade, e se vê muito presente principalmente no processo de compra e venda de bens e/ou serviços. Tal processo é conhecido como comércio eletrônico ou *e-commerce*.

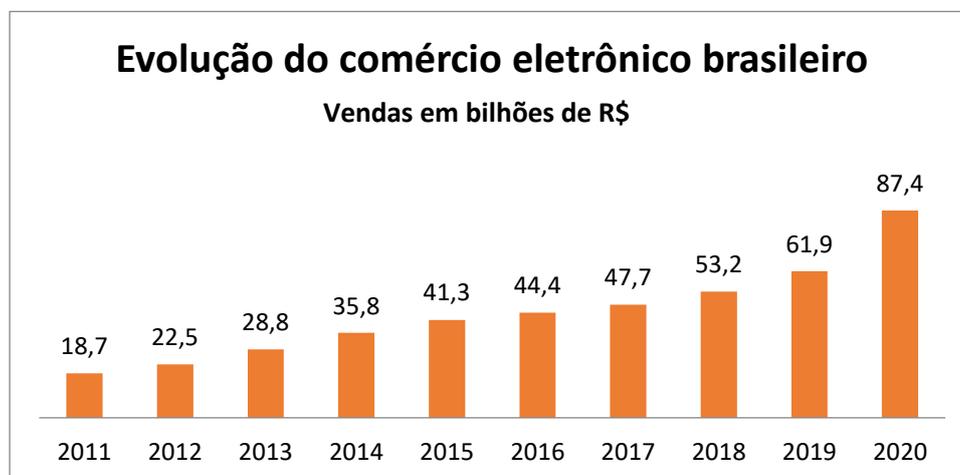
De acordo com Tomé (2018), o pioneirismo do comércio eletrônico teve início nos Estados Unidos no começo dos anos de 1990 com a empresa *Amazon.com*. No Brasil a primeira empresa a operar com comércio eletrônico foi a *Book Net* por meados de 1995, entretanto o *e-commerce* nacional só tomou força após popularização da Internet discada no país, em 1999⁶.

Desde sua fundamentação, o comércio eletrônico cresce exponencialmente ano após ano, alcançando números jamais imaginados na década passada. Tais valores econômicos tomaram proporções mais significantes no último ano que foi marcado pela pandemia causada pela Covid-19. Um dos motivos triviais para o aumento nas compras

⁶ Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/evolucao-do-ecommerce/> Acesso em 15 fev 2021.

online está relacionado ao isolamento social recomendado pelas diversas autoridades sanitárias. Exemplificamos este crescimento com a Figura 1:

Figura 1. Evolução do comércio eletrônico brasileiro

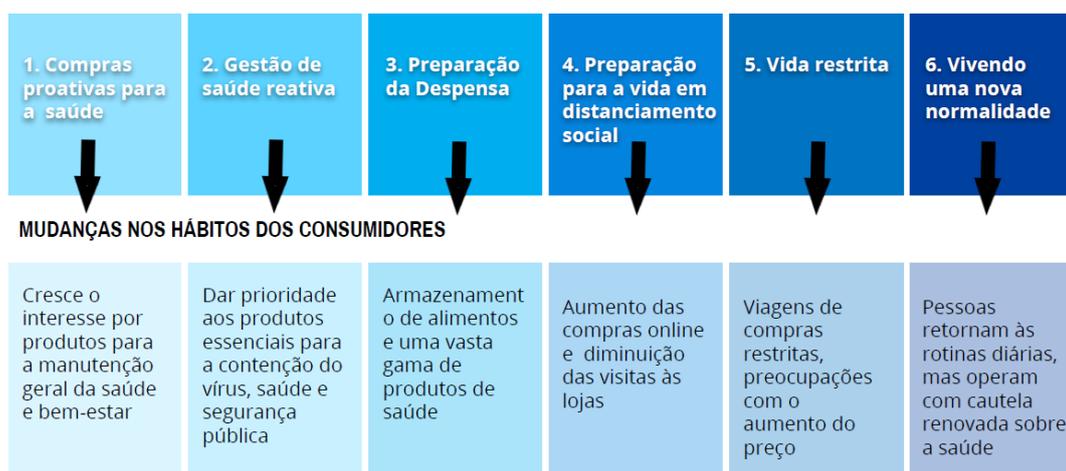


Fonte: Adaptado de EBITE; NIELSEN (2021)

A pandemia causada pelo Covid-19 impulsionou significativamente as vendas online no Brasil e no mundo. No auge das restrições de circulação nas cidades brasileiras, os consumidores buscaram o conforto das compras online para se proteger da pandemia do novo coronavírus, com isso, o *e-commerce* se converteu na principal alternativa de processo de compra.

As vicissitudes causadas pela atual crise sanitária mundial alastraram agruras irreversíveis na economia, no setor da saúde e da convivência social. Alguns dos pouquíssimos pontos proveitosos atribuídos à pandemia foi o aumento das vendas no comércio eletrônico. Contudo, nota-se uma grande mudança no comportamento dos consumidores no processo de compra (EBITE; NIELSEN, 2020). Alguns pontos antes taxados como irrisórios, hoje são frequentes no processo de compra. A Figura 2 demonstra as principais mudanças verificadas em alguns segmentos no processo de compra:

Figura 2. Mudanças nos hábitos dos consumidores



Fonte EBITE; NIELSEN (2020)

Sob esse âmbito, podemos ressaltar que com o crescimento nas compras online, o público feminino passou a comprar mais, e isso se respalda em dois principais fatores: o primeiro é que as compras para abastecimento do lar cresceram durante a pandemia, e de acordo a uma pesquisa da Nielsen realizada em 2019, as mulheres são responsáveis pela decisão de compras de abastecimento em 96% dos lares, mesmo chefiando apenas 37% deles.

O segundo fator se deriva do ponto social e psicológico, já que a pandemia gerou feridas psique-emocionais em muitas pessoas no mundo afora. Atrelado a isso, sabe-se que o público feminino busca no processo de compra uma pseudo-tranquilidade e por sua vez, como elencado neste mesmo artigo, as mulheres sofrem uma maior hipervulnerabilidade oriunda de predatórias imposições culturais globalistas que buscam criar o sujeito perfeito, abalando muitas pessoas consideradas por elas fora da norma, em sua autoestima relacionada à vaidade e insegurança com a própria aparência.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para alcançar os objetivos deste estudo, optou-se por metodologia semelhante ao estudo de Nova York realizado em 2015: *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer* (Do berço à bengala: O custo de ser um consumidor feminino).

Com o objetivo de estimar as diferenças de preço que os compradores masculinos e femininos enfrentam ao comprar os mesmos tipos de itens, foi estimado um preço médio para 32 tipos de produtos diferentes com base em uma análise de 220 itens individuais e, em seguida, compararam-se os preços dos produtos masculinos e femininos análogos. Para minimizar diferenças entre itens masculinos e femininos, foram selecionados produtos que tinham itens masculinos e femininos semelhantes cujas versões eram os mais próximos em marca, ingredientes, aparência, textura, formato ou uso.

Desta maneira foram analisados ao todo:

- Segmentos: 5
- Lojas: 11
- Marcas: 62
- Categorias de produtos: 32
- Produtos: 220

As informações foram coletadas nos principais portais de compras online do país, sendo eles: Renner, C&A, Riachuelo, Carrefour, Americanas.com, Ri Happy, Hering, Magazine Luiza, Mercado Livre, Drogasil e Amazon, selecionados de acordo com a pesquisa realizada pelo Infomoney (2019), e CNN Brasil (2020), com base em sites brasileiros de maiores varejistas do país. A coleta de dados foi realizada no período de março a junho de 2021.

4. ANÁLISE

O presente estudo analisou a diferença média de preço de cada item e, em seguida, encontrou a diferença percentual entre o preço total médio dos produtos para homens e para mulheres.

As categorias analisadas foram: body infantil, macaquinho infantil, camiseta/blusa infantil, calça jeans infantil, short infantil, sapato infantil, pré-escolar, lancheira, mochilas, bicicletas, patinetes, capacetes, brinquedos em geral, calças, jeans, camiseta/blusa, jaqueta, moda íntima, sabonete, hidratante, perfume, desodorante, aparelho de barbear, shampoo, escova dental, fio dental, talco em pó, fralda, suplemento vitamínico, calcanheira, palmilha, meia de compressão.

4.1 Roupas e sapatos infantis

Tabela 1. Composição de preços, roupas e sapatos infantis

Produtos	Número de produtos	Média para garotas	Média para garotos	Diferença de preço	Diferença em percentual
Body Infantil	6	R\$ 26,26	R\$ 24,93	R\$ 1,33	5,33%
Macaquinho Infantil	6	R\$ 60,26	R\$ 56,60	R\$ 3,66	6,47%
Camiseta/Blusa Infantil	12	R\$ 44,93	R\$ 35,93	R\$ 9	25,05%
Calça Jeans Infantil	6	R\$ 83,26	R\$ 66,59	R\$ 16,67	25,03%
Short Infantil	6	R\$ 66,60	R\$ 66,60	R\$ 0	0%
Sapato Infantil	12	R\$ 98,26	R\$ 85,74	R\$ 12,52	14,60%
Total	48	R\$ 379,57	R\$ 336,39	R\$ 43,18	12,84%

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 1, percebe-se que das cinco indústrias analisadas, o setor de roupas e sapatos infantis é o segundo colocado em percentual médio de variação de preço entre peças para o público feminino *versus* masculino, representado por 12,84% de variação média. Dentro deste setor analisado, verificou-se uma maior discrepância entre os valores havendo uma variação média de 25,05% a mais na categoria de blusas e camisetas para meninas, em relação aos meninos.

4.2 Brinquedos e acessórios

Tabela 2. Composição de preços, Brinquedos e acessórios

Produtos	Número de produtos	Média para garotas	Média para garotos	Diferença de preço	Diferença em percentual
Pré-escolar	12	R\$ 239,03	R\$ 219,30	R\$ 19,73	9%
Lancheira	6	R\$ 75,92	R\$ 79,55	- R\$ 3,63	- 4,78%
Mochilas	6	R\$ 319,18	R\$ 291,84	R\$ 27,34	9,37%
Bicicletas	6	R\$ 657,14	R\$ 626,74	R\$ 30,40	4,85%
Patinetes	6	R\$ 242,58	R\$ 225,53	R\$ 17,05	7,56%
Capacetes	6	R\$ 51,82	R\$ 56,21	- R\$ 4,39	- 8,47%
Brinquedos em geral	12	R\$ 166,58	R\$ 167,41	- R\$ 0,83	- 0,50%
Total	54	R\$ 1.752,25	R\$ 1.666,58		

Fonte: Elaboração própria.

Apresenta-se na Tabela 2 uma variação média de preço maior para as meninas com 5,14% em relação aos meninos. Sendo que a maior diferença de valor foi destacada na categoria de mochilas, representada por 9,37% em relação às mochilas para meninos. Contudo, este setor apresentou também disparidades a favor de maiores preços para alguns produtos de meninos com destaque nos capacetes evidenciado com 8,47% nessa categoria.

4.3 Roupas para adultos

Tabela 3. Composição de preços, roupas para adultos.

Produtos	Número de produtos	Média para mulheres	Média para homens	Diferença de preço	Diferença em percentual
Calças	12	R\$ 118,29	R\$ 116,29	R\$ 2,00	1,72%
Jeans	12	R\$ 121,63	R\$ 116,63	R\$ 5,00	4,29%
Camiseta/blusa	12	R\$ 50,96	R\$ 46,63	R\$ 4,33	9,28%
Jaqueta	6	R\$ 197,63	R\$ 213,29	- R\$ 15,66	- 7,92%
Moda íntima	6	R\$ 93,96	R\$ 83,26	R\$ 10,07	12,85%
Total	48	R\$ 582,47	R\$ 576,10	R\$ 6,37	1,10%

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela 3, evidencia-se que as roupas para mulheres custam mais caro do que para os homens em quatro das cinco categorias do setor, com exceção das jaquetas que custam em média 7,92% a mais para os homens. Por meio da tabela, foi possível notar que, dentre todos os outros produtos em que a diferença de preço foi a mais para o público feminino, pode-se destacar a categoria de moda íntima, com diferença percentual de 12,85% a mais para as mulheres.

4.4 Produtos de cuidado pessoal

Tabela 4. Composição de preços, produtos de cuidado pessoal

Produtos	Número de produtos	Média para mulheres	Média para homens	Diferença de preço	Diferença em percentual
Sabonete	6	R\$ 12,89	R\$ 11,55	R\$1,34	11,60%
Hidratante	6	R\$ 35,93	R\$ 33,90	R\$ 2,03	5,99%
Perfume	6	R\$ 283,15	R\$ 245,63	R\$ 37,52	15,27%
Desodorante	6	R\$ 14,42	R\$ 13,97	R\$ 0,45	3,22%
Aparelho de Barbear	6	R\$ 16,47	R\$ 13,17	R\$ 3,30	25,05%
Shampoo	4	R\$ 24,35	R\$ 14,99	R\$ 9,36	62,44%
Escova Dental	6	R\$ 23,86	R\$ 22,77	R\$ 1,09	4,79%
Fio Dental	6	R\$ 12,84	R\$ 12,08	R\$ 0,76	6,29%
Talco em pó	4	R\$ 11,94	R\$ 10,83	R\$ 1,11	10,25%
Total	50	R\$ 435,85	R\$ 378,89	R\$ 56,96	%15,03

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 4, de todas as indústrias analisadas, os produtos de cuidados pessoais obtiveram o maior índice de variação para as mulheres, com produtos custando em média 15,03% a mais do que os produtos de higiene pessoal para homens. A maior discrepância de preços se manifestou em produtos de cuidado dos cabelos; os produtos custam 62,44% a mais para as mulheres. Com isso podemos observar que os produtos de cuidados pessoais comprados com uma frequência maior do que os outros bens de consumo incluídos neste estudo demonstram um gasto significativamente maior ao longo da vida das mulheres.

4.5 Produtos de cuidado e saúde para idosos

Tabela 5. Composição de preços, produtos de cuidado e saúde para idosos

Produtos	Número de produtos	Média para mulheres	Média para homens	Diferença de preço	Diferença em percentual
Fralda	4	R\$ 28,19	R\$ 24,49	R\$ 3,70	15,11%
Suplemento Vitamínico	4	R\$ 68,69	R\$ 71,59	- R\$ 2,90	- 4,22%
Calcanheira	4	R\$ 52,49	R\$ 42,79	R\$ 9,70	22,67%
Palmilha	4	R\$ 35,13	R\$ 44,30	- R\$ 9,17	- 26,10%
Meia de Compressão	4	R\$ 96,79	R\$ 84,19	R\$ 12,60	14,97%
Total	20	R\$ 281,29	R\$ 267,36	R\$ 13,93	5,21%

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 5, em média, os produtos de cuidado e saúde para idosos de mulheres custam 5,21% a mais do que para os homens. Dentro dessa indústria, a categoria de Calcanheiras se destaca com a maior variação média de valores para o público feminino, representado por 22,67% e, 26,10% na categoria de Palmilha a mais para os homens.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

É notável que a cultura da taxa rosa está bem enraizada no processo de compra de uma mulher, e muitas vezes, nem sequer é percebida pelas consumidoras, até mesmo por serem elas quem mais frequentam os supermercados e comércios em geral. Com isso observa-se que no decorrer da vida de uma mulher, existe uma desigualdade em relação ao consumo feminino, tudo isto elencado pela sociedade consumista globalizada.

Em concordância com os dados trazidos neste estudo, concluímos que o segmento de roupas para adultos teve menos discrepâncias de preços, representado por uma variação média de 1,10%. Contudo, produtos de cuidados pessoais apresentaram uma alta discrepância de preços evidenciados por uma variação média de 15,03% a mais para as mulheres. Este resultado pode ser justificado pela frequência com que adultos consomem produtos de higiene pessoal.

Dentro dos 220 produtos analisados, constatou-se a incidência de preços sexistas em 26 das 32 categorias analisadas. Percebe-se assim que, em média, as mulheres pagam aproximadamente 8% a mais do que os homens por produtos semelhantes. Nesse sentido, com a pandemia e o aumento das compras online comprovou-se ainda mais essa disparidade com os produtos direcionados às mulheres.

Este estudo levanta críticas e alertas. De maneira prática, as mulheres podem amenizar esta situação no processo de compra conferindo a diferença entre preços e qualidade nos produtos a elas destinados, comparando-os com os artigos masculinos semelhantes, e eventualmente optando pelo produto mais barato, com a mesma qualidade, sem se preocupar, por exemplo, com a sua cor ou desenho.

Por outro lado, quando essa situação é vislumbrada pelos consumidores, a empresa pode estar cometendo uma estratégia errática de vendas e de imagem perante o consumidor. Observando-se profunda e cuidadosamente, as empresas podem estar ainda – o que é mais grave – cometendo infrações à própria legislação pelo uso da discriminação de preços.

No total, ao longo da vida de uma consumidora, essas discrepâncias têm um impacto financeiro significativamente alto, com isso sugerimos que outros estudos como esse sejam feitos continuamente, como alerta para as entidades que cuidam dos direitos do consumidor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em:

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91972/constituicao-da-republica-federativa-do-brasil-1988#art-5--inc-I> Acesso em: 18 jan. 2021.

BRASIL. Decreto nº 5903, de 20 de setembro de 2006. DECRETO Nº 5.903, DE 20 DE SETEMBRO DE 2006. **Regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990**. [S. l.], 20 jun. 2006. Disponível em:

<https://www.to.gov.br/procon/lei-1096204-e-decreto-590306-dispondo-sobre-afixacao-de-precos/4wogjn7pmzlv>. Acesso em: 30 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº. 8.884, de 11 de junho de 1994**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre as práticas abusivas. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm Acesso em: 01 mar. 2021.

CNN BRASIL. **Carrefour, GPA e Via Varejo: confirma o ranking dos maiores varejistas do Brasil**: No varejo restrito, o setor com maior participação (15%) nas vendas do varejo em 2019 foi o de Hipermercados, Supermercados, Bebidas e Fumo. São Paulo: Leonardo Guimarães, 3 set. 2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/03/carrefour-gpa-e-via-varejo-confirma-o-ranking-dos-maiores-varejistas-do-brasil>. Acesso em: 16 fev. 2021.

EBIT, NIELSEN. **E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS**. <Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

EBITE, NIELSEN. **IMPACTO DA COVID-19 NAS VENDAS DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO NO BRASIL E AO REDOR DO MUNDO**. Disponível em:

<https://encurtador.com.br/GNWZ6> Acesso em: 23 fev. 2021.

EBIT, NIELSEN. **Webshoppers 43ª edição**. Disponível em:

<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 01 mar. 2021.

INFOMONEY. **E-commerce Brasil lista as varejistas online favoritas dos brasileiros**. [S. l.]: Allan Gavioli, 15 jul. 2019. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/consumo/e-commerce-brasil-lista-as-varejistas-online-favoritas-dos-brasileiros/> Acesso em: 28 fev. 2021.

LAFFERTY, Mackenzi. **The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity**. In: MIDWEST JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH, Monmouth – Illinois, edição n. 11, p. 56-72, 2019. Disponível em:

<http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2021.

MARIMPIETRI, Flavia. Direito UNIFACS – Debate Virtual. **PINK TAX E O DIREITO DAS CONSUMIDORAS**, [s. l.], ed. 206, 17 ago. 2017.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE – Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. N. 1., v. 47, p. 99-115, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt>. Acesso em: 14 set. 2021.

Mulheres pagam mais por produtos “rosa”. [S. l.], 9 mar. 2017. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/mulheres-pagam-mais-por-produtos-rosa/>. Acesso em: 03 fev. 2021.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer - A Study of Gender Pricing in New York City**. New York, 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Saiba como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e no mundo. In: TRAY CORP. Saiba como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e no mundo. [S. l.], 25 ago. 2020. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/evolucao-do-ecommerce/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

SPC BRASIL; CNDL. **36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse, aponta pesquisa do SPC Brasil**: Comprar, mesmo sem planejamento, é o lazer preferido para três em cada dez entrevistados. [S. l.], 13 jan. 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_impulso_sentimentos_janeiro_2016_v61.pdf. Acesso em: 05 abr. 2021

TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP, São Paulo (32): 26-43, dezembro/fevereiro, 1996-97. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/26029/27758/30201>. Acesso em: 14 set. 2021.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA A MULHER BRASILEIRA. [S. l.], 10 mar. 2016. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira/>. Acesso em: 8 jan. 2021.
TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, Ano 3, nº. 43, Set. 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339. Acesso em: 25 jan. 2021.

7 ANEXOS E/OU APÊNDICES

ANEXO 1 – Produtos analisados neste estudo

Roupas e sapatos infantis

Loja	Produto	Nome no website	Gênero	Preço
Renner	Body Infantil	Body infantil estampa floral	F	R\$ 29,90
Renner	Body Infantil	Body infantil estampa ursinho	M	R\$ 29,90
Renner	Macaquinho Infantil	Macaquinho infantil rosa	F	R\$ 69,90
Renner	Macaquinho Infantil	Macacão infantil estampa de coelhos	M	R\$ 69,90
Renner	Camiseta/Blusa Infantil	Blusa infantil da Minnie	F	R\$ 29,90
Renner	Camiseta/Blusa Infantil	Camiseta infantil de caminhões	M	R\$ 29,90
Renner	Camiseta/Blusa Infantil	Blusa manga longa amigas	F	R\$ 49,90
Renner	Camiseta/Blusa Infantil	Camiseta manga longa Goku	M	R\$ 39,90
Renner	Calça Jeans Infantil	Calça jeans chatons	F	R\$ 89,90
Renner	Calça Jeans Infantil	Calça jeans comfy	M	R\$ 79,90
Renner	Short Infantil	Short infantil clochard	F	R\$ 79,90
Renner	Short Infantil	Bermuda infantil comfy	M	R\$ 79,90
Renner	Sapato Infantil	Tênis infantil coração	F	R\$ 89,90
Renner	Sapato Infantil	Tênis infantil casual	M	R\$ 89,90
Renner	Sapato Infantil	Bota cano curto pelinhos	F	R\$ 99,90
Renner	Sapato Infantil	Bota infantil esportiva	M	R\$ 99,90
C&A	Body Infantil	Body infantil minnie e laços	F	R\$ 22,99
C&A	Body Infantil	Body infantil estampa urso polar	M	R\$ 18,99
C&A	Macaquinho Infantil	Macaquinho infantil estampado floral c/ babado	F	R\$ 59,99
C&A	Macaquinho Infantil	Macaquinho infantil tigrão cinza	M	R\$ 49,99
C&A	Camiseta/Blusa Infantil	Blusa infantil Mickey e minnie estampada	F	R\$ 59,99
C&A	Camiseta/Blusa Infantil	Camiseta infantil dinossauros c/bolso	M	R\$ 35,99
C&A	Camiseta/Blusa Infantil	Blusa infantil manga longa c/babados coração interativo	F	R\$ 49,99
C&A	Camiseta/Blusa Infantil	Camiseta infantil dragon ball manga longa gola careca	M	R\$ 39,99
C&A	Calça Jeans Infantil	Calça jeans infantil c/ strass azul médio	F	R\$ 89,99
C&A	Calça Jeans Infantil	Calça jeans infantil c/ bolsos azul claro	M	R\$ 59,99
C&A	Short Infantil	Short jeans infantil destroyed azul escuro	F	R\$ 59,99
C&A	Short Infantil	Bermuda jeans infantil c/ bolsos azul médio	M	R\$ 59,99

C&A	Sapato Infantil	Tênis infantil flatform rosa	F	R\$ 139,99
C&A	Sapato Infantil	Tênis infantil sneaker chunky knit preto	M	R\$ 94,99
C&A	Sapato Infantil	Bota coturno infantil molekinha básica	F	R\$ 119,99
C&A	Sapato Infantil	Bota coturno infantil molekinha preto	M	R\$ 99,89
Riachuelo	Body Infantil	Body ursinho pooh e leitão rosa claro	F	R\$ 25,90
Riachuelo	Body Infantil	Body malha mickey mouse Disney azul	M	R\$ 25,90
Riachuelo	Macaquinho Infantil	Macacão bebê cotton stone ratinho na nuvem rosa	F	R\$ 50,89
Riachuelo	Macaquinho Infantil	Macaquinho tubarão azul claro	M	R\$ 49,90
Riachuelo	Camiseta/Blusa Infantil	Blusa infantil muscle tee rosa pêssego	F	R\$ 39,90
Riachuelo	Camiseta/Blusa Infantil	Camiseta infantil bolso cinza mescla	M	R\$ 29,90
Riachuelo	Camiseta/Blusa Infantil	Blusa infantil manga longa coração rosa claro	F	R\$ 39,90
Riachuelo	Camiseta/Blusa Infantil	Camiseta infantil manga longa homem aranha preto	M	R\$ 39,90
Riachuelo	Calça Jeans Infantil	Calça jeans infantil jegging denim escuro	F	R\$ 69,90
Riachuelo	Calça Jeans Infantil	Calça jeans skinny denim escuro	M	R\$ 59,90
Riachuelo	Short Infantil	Short jeans infantil paper bag denim claro	F	R\$ 59,90
Riachuelo	Short Infantil	Bermuda jeans color infantil slim camuflada verde	M	R\$ 59,90
Riachuelo	Sapato Infantil	Tênis casual infantil raio molekinha rosa claro	F	R\$ 69,90
Riachuelo	Sapato Infantil	Tênis casual infantil camuflado rchlo preto	M	R\$ 69,90
Riachuelo	Sapato Infantil	Bota cano curto infantil pompom nobuck rchlo bege	F	R\$ 69,90
Riachuelo	Sapato Infantil	Bota coturno infantil tratorada rchlo verde militar	M	R\$ 59,90

Brinquedos e acessórios

Loja	Produto	Nome no website	Gênero	Preço
Carrefour	Pré-escolar	Lego disney princess – o barco de cerimônia de Ariel 114pcs	F	R\$ 273,99
Carrefour	Pré-escolar	Lego Technic Caminhão De Fuga 128pcs	M	R\$ 219,90
Carrefour	Pré-escolar	Brinquedo Educativo Bauduxo Didático Menina	F	R\$ 140,08
Carrefour	Pré-escolar	Brinquedo Educativo Bauduxo	M	R\$

		Didático Menino		140,08
Carrefour	Lancheira	Lancheira Infantil Frozen Dermiwil Disney Azul e Rosa	F	R\$ 95,86
Carrefour	Lancheira	Lancheira Infantil Carros Dermiwil Disney Preta e Vermelha	M	R\$ 76,85
Carrefour	Mochilas	Kit Mochila Rodinha + Lancheira + Estojo Pet Princess Gata	F	R\$ 299,90
Carrefour	Mochilas	Kit Mochila de Rodinha Lancheira e Estojo Vingadores - DMW	M	R\$ 298,90
Carrefour	Bicicletas	Bicicleta aro 20 fem onix mtb convencional verm	F	R\$ 751,54
Carrefour	Bicicletas	Bicicleta aro 20 masc mtb onix convencional vermelho	M	R\$ 730,34
Carrefour	Patinetes	Patinete com Cesta Infantil 3 Rodas Radical Sonho de Princesa com Luz e Som DM Toys	F	R\$ 169,80
Carrefour	Patinetes	Patinete com Cesta Infantil 3 Rodas Menino Radical Dinossauro com Luz e Som DM Toys	M	R\$ 169,80
Carrefour	Capacetes	Capacete Bike Infantil Gts Ursinho Rosa	F	R\$ 43,92
Carrefour	Capacetes	Capacete Bike Infantil Gts Azul Urso M	M	R\$ 42,10
Carrefour	Brinquedos em geral	Barraca Portátil - Disney - Casa Minnie - Zippy Toys	F	R\$ 199,99
Carrefour	Brinquedos em geral	Barraca Portátil - Disney - Casa Carros - Zippy Toys	M	R\$ 229,99
Carrefour	Brinquedos em geral	Cavalinho upa upa rosa inflável com som	F	R\$ 90,00
Carrefour	Brinquedos em geral	Cavalinho upa upa azul inflável com som	M	R\$ 65,00
Americanas	Pré-escolar	Lego Disney Princess - Celebração De Inverno No Castelo Da Bela 238pcs	F	R\$ 399,99
Americanas	Pré-escolar	Lego City Centro de Assistência Automóvel 234pcs	M	R\$ 399,99
Americanas	Pré-escolar	Brinquedo Educativo Bauduxo Didatico Menina	F	R\$ 188,12
Americanas	Pré-escolar	Brinquedo Educativo Bauduxo Didatico Menino	M	R\$ 147,95
Americanas	Lancheira	Lancheira Escolar Infantil Térmica Para Meninas Gatinha Merie - Xeryus	F	R\$ 59,99
Americanas	Lancheira	Lancheira Infantil Escolar Térmica para Meninos - Superman - Luxcel	M	R\$ 89,90
Americanas	Mochilas	Kit Escolar para Meninas com Mochila de Rodinhas Duplas, Lancheira e Estojo - Girl Singer - Convoy Kids	F	R\$ 189,90
Americanas	Mochilas	Kit Escolar Shark para Meninos com Mochila de Rodinhas Duplas, Lancheira e Estojo - Convoy Kids	M	R\$ 189,90
Americanas	Bicicletas	Bicicleta Infantil Para Meninas Aro 12 Rodinhas Garrafinha	F	R\$ 959,90

Americanas	Bicicletas	Bicicleta Infantil Para Meninos Aro 12 Rodinhas Garrafinha	M	R\$ 929,90
Americanas	Patinetes	Patinete Scooter Joaninha Rosa 2 em 1 para Meninas DM Toys	F	R\$ 357,95
Americanas	Patinetes	Patinete Scooter Joaninha Azul 2 em 1 para Meninos dm Toys	M	R\$ 306,80
Americanas	Capacetes	Capacete Kids para Bicicleta Infantil de 3 A 8 Anos com Regulagem Menina Rosa Claro	F	R\$ 56,54
Americanas	Capacetes	Capacete Kids para Bicicleta Infantil de 3 A 8 Anos com Regulagem Menino Azul	M	R\$ 56,54
Americanas	Brinquedos em geral	Barraca Infantil 3 em 1 Piquenique das Princesas Para Meninas Portátil com Túnel Dm Toys	F	R\$ 229,52
Americanas	Brinquedos em geral	Barraca Infantil 3 em 1 Dinossauro Para Meninos Portátil com Túnel Dm Toys	M	R\$ 229,52
Americanas	Brinquedos em geral	Cavalinho upa upa inflável com música rosa	F	R\$ 71,99
Americanas	Brinquedos em geral	Cavalinho Upa Upa Pula Pula Inflavel Vinil c/ Som Azul	M	R\$ 71,99
Ri Happy	Pré-escolar	LEGO Disney - Disney Frozen 2 - Casa na Arvore Encantada	F	R\$ 319,99
Ri Happy	Pré-escolar	LEGO Super Heroes - Disney - Marvel - Homem Aranha - Spiderjet vs Robin	M	R\$ 298,90
Ri Happy	Pré-escolar	Mesinha de Atividades Rosa e Lilás - Meninas - Cardoso	F	R\$ 111,99
Ri Happy	Pré-escolar	Mesinha de Atividades Azul e Vermelho - Meninos - Cardoso	M	R\$ 108,99
Ri Happy	Lancheira	Lancheira Disney Cinderela	F	R\$ 71,91
Ri Happy	Lancheira	Lancheira Disney Toy Story	M	R\$ 71,91
Ri Happy	Mochilas	Kit Premium Mochila com Rodas Disney Branca de Neve com Lancheira e Estojo	F	R\$ 467,73
Ri Happy	Mochilas	Kit Premium Mochila com Rodas Disney Mickey com Lancheira e Estojo	M	R\$ 386,73
Ri Happy	Bicicletas	Bicicleta Infantil com Rodinhas - Aro 12 - Selim PU - Cat - Rosa - Nathor	F	R\$ 259,99
Ri Happy	Bicicletas	Bicicleta Infantil com Rodinhas - Aro 12 Space 2- Nathor	M	R\$ 219,99
Ri Happy	Patinetes	Patinete Infantil 3 Rodas com Cesta Rosa	F	R\$ 199,99
Ri Happy	Patinetes	Patinete Infantil 3 Rodas com Cesta Azul	M	R\$ 199,99
Ri Happy	Capacetes	Capacete Infantil Rosa Escuro e Preto - Nathor	F	R\$ 54,99
Ri Happy	Capacetes	Capacete Infantil com Regulagem Azul - Nathor	M	R\$ 69,99
Ri Happy	Brinquedos em geral	Barraca Infantil - Barbie - Mundo dos Sonhos - Fun	F	R\$ 199,99

Ri Happy	Brinquedos em geral	Barraca Infantil - Hot Wheels - Fun	M	R\$ 199,99
Ri Happy	Brinquedos em geral	Cavalinho Infantil Upa Upa - Vermelho - 400 - Líder	F	R\$ 208,00
Ri Happy	Brinquedos em geral	Cavalinho Infantil Upa Upa - Vermelho - 400 - Líder	M	R\$ 208,00

Roupas para adultos

Loja	Produto	Nome no website	Gênero	Preço
Renner	Calças	Calça Jogger Em Moletom Básica Verde	F	R\$ 89,90
Renner	Calças	Calça Jogger Em Moletom Lisa Verde	M	R\$ 119,90
Renner	Calças	Calça Skinny Em Sarja Com Cintura Alta Preto	F	R\$ 119,90
Renner	Calças	Calça Skinny Em Sarja Preto	M	R\$ 99,90
Renner	Jeans	Calça Skinny Jeans Marmorizada Azul	F	R\$ 99,90
Renner	Jeans	Calça Skinny Em Jeans Marmorizada Azul	M	R\$ 119,90
Renner	Jeans	Short Jeans Com Rasgos E Fenda Blue	F	R\$ 89,90
Renner	Jeans	Short Jeans Com Rasgos	M	R\$ 89,90
Renner	Camiseta/Blusa	Camiseta Cropped Com Manga Curta Estampa Los Angeles	F	R\$ 59,90
Renner	Camiseta/Blusa	Camiseta Manga Curta Com Estampa Lettering E Bolso Branco	M	R\$ 49,90
Renner	Camiseta/Blusa	Blusa Básica Em Algodão Com Gola Redonda E Manga Curta Branca	F	R\$ 39,90
Renner	Camiseta/Blusa	Camiseta Manga Curta Básica Em Algodão Peruano Branco	M	R\$ 49,90
Renner	Jaqueta	Jaqueta Jeans Estampa Costas Minnie Azul	F	R\$ 219,90
Renner	Jaqueta	Jaqueta Trucker Em Jeans Com Estampa Mickey Azul	M	R\$ 219,90
Renner	Moda íntima	Pijama Curto Em Viscolycra Com Estampa Snoopy Azul	F	R\$ 99,90
Renner	Moda íntima	Pijama Curto Básico Em Poliviscose Multicores	M	R\$ 89,90
C&A	Calças	Calça Feminina Em Moletom Jogger Com Bolsos Preta	F	R\$ 79,99
C&A	Calças	Calça Masculina Básica Jogger Preta	M	R\$ 77,99
C&A	Calças	Calça Mom De Sarja Com Cinto Cintura Super Alta Bege	F	R\$ 99,99
C&A	Calças	Calça De Sarja Masculina Chino Slim Kaki	M	R\$ 99,99
C&A	Jeans	Calça Skinny Jeans Cintura Super Alta Destroyed Sawary Azul Escuro	F	R\$129,99

C&A	Jeans	Calça Skinny Jeans Destroyed Com Bolsos Azul Escuro	M	R\$ 129,99
C&A	Jeans	Bermuda Jeans Azul Escuro	F	R\$ 69,99
C&A	Jeans	Bermuda Slim Jeans Azul Escuro	M	R\$ 79,99
C&A	Camiseta/Blusa	Blusa Feminina Básica Manga Curta Decote Redondo Preta	F	R\$ 25,99
C&A	Camiseta/Blusa	Camiseta Masculina Básica Manga Curta Gola Careca Preta	M	R\$ 29,99
C&A	Camiseta/Blusa	Camiseta Feminina Básica Manga Curta Decote V Off White	F	R\$ 29,99
C&A	Camiseta/Blusa	Camiseta Masculina Básica Flamê Manga Curta Gola V Branca	M	R\$ 29,99
C&A	Jaqueta	Jaqueta Trucker Jeans Marmorizada Com Bolsos Azul Claro	F	R\$ 132,99
C&A	Jaqueta	Jaqueta Trucker Jeans Marmorizada Com Bolsos Azul Claro	M	R\$ 159,99
C&A	Moda íntima	Pijama Manga Longa Com Poá Preto	F	R\$ 61,99
C&A	Moda íntima	Pijama Masculino Básico Manga Longa Part.B Preto E Cinza	M	R\$ 59,90
Hering	Calças	Calça Feminina Jogger Em Moletom Com Elastano	F	R\$ 179,99
Hering	Calças	Calça Básica Masculina Jogger Em Algodão Com Elastano - Verde	M	R\$ 139,99
Hering	Calças	Calça Básica Feminina Chino Com Elastano	F	R\$ 139,99
Hering	Calças	Calça Básica Masculina Chino Com Elastano	M	R\$ 159,99
Hering	Jeans	Calça Feminina Em Jeans De Algodão	F	R\$ 179,99
Hering	Jeans	Calça Skinny Masculina Em Jeans De Algodão	M	R\$ 139,99
Hering	Jeans	Shorts Feminino Relaxed Em Jeans	F	R\$ 159,99
Hering	Jeans	Bermuda Masculina Jeans Tradicional	M	R\$ 139,99
Hering	Camiseta/Blusa	Blusa Básica Feminina Manga Curta Em Malha De Algodão - Branca	F	R\$ 99,99
Hering	Camiseta/Blusa	Camiseta Masculina Comfort Em Algodão - Branca	M	R\$ 69,99
Hering	Camiseta/Blusa	Blusa Feminina Básica Decote V Com Elastano	F	R\$ 49,99
Hering	Camiseta/Blusa	Camiseta Básica Masculina Manga Curta Com Decote V World	M	R\$ 49,99
Hering	Jaqueta	Jaqueta Jeans Feminina Em Algodão	F	R\$ 239,99

Hering	Jaqueta	Jaqueta Masculina Trucker Black Denim	M	R\$ 259,99
Hering	Moda íntima	Pijama Curto Feminino Regular Com Estampa	F	R\$ 119,99
Hering	Moda íntima	Pijama Curto Masculino Raglan	M	R\$ 99,99

Produtos de cuidado pessoal

Loja	Marca	Produto	Nome no website	Gênero	Preço
Americanas	Natura	Sabonete	Sabonete Perfumado Essencial Feminino 110g	F	R\$ 14,99
Americanas	Natura	Sabonete	Sabonete Em Barra Cremoso Puro Vegetal Masculino Essencial Natura 110g	M	R\$ 9,97
Americanas	Amakha Paris	Hidratante	Hidratante Desodorante Corporal Feminino 521 Vip	F	R\$ 36,00
Americanas	Amakha Paris	Hidratante	Hidratante Desodorante Corporal Masculino 521 For Men	M	R\$ 34,90
Americanas	Natura	Perfume	Perfume Feminino Natura Essencial Clássico 100ml	F	R\$ 147,79
Americanas	Natura	Perfume	Perfume Masculino Natura Essencial Clássico 100ml	M	R\$ 144,21
Americanas	Rexona	Desodorante	Rexona Invisible Desodorante Aerosol Feminino 90g	F	R\$ 26,70
Americanas	Rexona	Desodorante	Rexona Invisible Desodorante Aerosol Masculino 90g	M	R\$ 25,05
Americanas	Gillete	Aparelho de Barbear	Gillete Carga Vênus Breeze 2 Unidades	F	R\$ 27,95
Americanas	Gillete	Aparelho de Barbear	Gillette Prestobarba 3 Body Sense 2 Unidades	M	R\$ 20,15
Americanas	Head & Shoulders	Shampoo	Shampoo Head & Shoulders Anticaspa Maça Feminino- 200ml	F	R\$ 31,80
Americanas	Head & Shoulders	Shampoo	Shampoo Head & Shoulders Anticaspa 3 Em 1 Masculino-200ml	M	R\$ 17,99
Americanas	Art Brink	Escova Dental	Escova Dental Infantil Cerdas Macias - Fada Do Dente	F	R\$ 17,90
Americanas	Art Brink	Escova Dental	Escova Dental Infantil Cerdas Macias - Carros	M	R\$ 15,90
Americanas	Hillo	Fio Dental	Fio Dental Hilló Woman – 100m	F	R\$ 15,47
Americanas	Hillo	Fio Dental	Fio Dental Hilló–100m	M	R\$ 14,09

Americanas	Granado	Talco em pó	Granado Antisséptica Pink Polvilho Antisséptico - Talco 100g	F	R\$ 10,90
Americanas	Granado	Talco em pó	Granado Polvilho Sport Antisséptico - Talco 100g	M	R\$ 10,90
Magazine Luiza	Albany	Sabonete	Sabonete Feminino Branco 85g 12 Unidades - Albany	F	R\$ 13,90
Magazine Luiza	Albany	Sabonete	Sabonete Homem Azul 85g 12 Unidades - Albany	M	R\$ 14,90
Magazine Luiza	Paris Cosméticos	Hidratante	Creme Hidratante Corporal: Paris Cosméticos: Olympiawoman. 300ml	F	R\$ 29,88
Magazine Luiza	Paris Cosméticos	Hidratante	Creme Hidratante Corporal Masculino: Paris Cosméticos: Goldmillionmen 300ml	M	R\$ 24,90
Magazine Luiza	Carolina Herrera	Perfume	212 VIP Rosé Carolina Herrera - Perfume Feminino - Eau De Parfum	F	R\$ 319,00
Magazine Luiza	Carolina Herrera	Perfume	212 Sexy Men Carolina Herrera - Perfume Masculino - Eau De Toilette	M	R\$ 279,00
Magazine Luiza	Above	Desodorante	Desodorante Aerosol Antitranspirante Above Pocket Feminino Candy 150ml	F	R\$ 5,36
Magazine Luiza	Above	Desodorante	Desodorante Aerosol Above Masculino Sport - 150 MI	M	R\$ 4,99
Magazine Luiza	S.Q	Aparelho de Barbear	Barbeador 2 Lâminas Com 5 Peças Feminino - Sq	F	R\$ 13,90
Magazine Luiza	S.Q	Aparelho de Barbear	Barbeador Com 2 Laminas Com 5 Peças Masculino - Sq	M	R\$ 13,90
Magazine Luiza	Clear	Shampoo	Shampoo Clear Women Anticaspa Hidratação Intensa 200ml	F	R\$ 16,90
Magazine Luiza	Clear	Shampoo	Shampo Clear Ice Cool Menthol Anticaspa 200ml	M	R\$ 11,99
Magazine Luiza	Oral B	Escova Dental	Escova Dental Infantil Oral-B Stages 3+ Pequena Sereia	F	R\$ 21,78
Magazine Luiza	Oral B	Escova Dental	Escova Dental Infantil Oralb Stages 3+ Toy	M	R\$ 20,50

			Story		
Magazine Luiza	Condor	Fio Dental	Condor Fio Dental Infantil Barbie Morango 25m	F	R\$ 14,70
Magazine Luiza	Condor	Fio Dental	Condor Hot Wheels Fio Dental 25m	M	R\$ 13,90
Magazine Luiza	Tenys Pé	Talco em pó	Tenys Pé Feminino Pó Original+Woman 100g - Chimica Baruel	M	R\$ 12,99
Magazine Luiza	Tenys Pé	Talco em pó	Tenys Pé Pó Original 100 Grs	M	R\$ 10,77
Mercado Livre	Natura	Sabonete	Sabonete Kaiak Em Barra, 90g Natura Aroma Feminino	F	R\$ 9,79
Mercado Livre	Natura	Sabonete	Sabonete Kaiak Em Barra, 90g Natura Aroma Masculino	M	R\$ 9,79
Mercado Livre	Amakha Paris	Hidratante	Hidratante Corporal 521 For Woman (Insp. Top For Woman) 80ml	F	R\$ 41,90
Mercado Livre	Amakha Paris	Hidratante	Hidratante Corporal 521 For Man (Insp. Top For Man) 80ml	M	R\$ 41,90
Mercado Livre	Armani	Perfume	Perfume Armani Code Feminino 50ml Edp - Original + Nf	F	R\$ 382,67
Mercado Livre	Armani	Perfume	Perfume Armani Code Masculino 50ml Edt - Original + Nf	M	R\$ 313,67
Mercado Livre	Nivea	Desodorante	Antitranspirante Em Aerosol Nivea Invisible For Black & White Clear 150ml	F	R\$ 11,20
Mercado Livre	Nivea	Desodorante	Antitranspirante Em Aerosol Nivea Men Invisible For Black & White Fresh 150ml	M	R\$ 11,88
Mercado Livre	Bic	Aparelho de Barbear	2 Aparelhos Barbear Bic Feminino Comfort 3 Pink Aloe Vera	F	R\$ 7,57
Mercado Livre	Bic	Aparelho de Barbear	2 Aparelho De Barbear Bic Comfort 2 Azul Pele Normal	M	R\$ 5,46
Mercado Livre	Dentalclean	Escova Dental	Kit Infantil Estojo+Gel Dental+Escova+Fio Peppa Pig	F	R\$ 31,90
Mercado Livre	Dentalclean	Escova Dental	Kit Infantil Estojo+Gel Dental+Escova+Fio Liga Da Justiça	M	R\$ 31,90
Mercado Livre	Dentalclean	Fio Dental	Fio Dental Infantil 50 Metros Peppa Pig Dentalclean	F	R\$ 8,34

Mercado Livre	Dentalclean	Fio Dental	Fio Dental Infantil 50 Metros Liga Da Justiça Azul	M	R\$ 8,26
----------------------	-------------	------------	--	---	----------

Produtos de cuidado e saúde para idosos

Loja	Produto	Nome no website	Gênero	Preço
Drogasil	Fralda	Roupa Íntima Tena Pants Discreet Black Tamanho G/EG	F	R\$ 29,09
Drogasil	Fralda	Roupa Íntima Tena Pants Men Tamanho G/EG	M	R\$ 29,09
Drogasil	Suplemento Vitamínico	Multivitamínico Centrum Essentials Mulher de A a Zinco com 60 Comprimidos	F	R\$ 122,49
Drogasil	Suplemento Vitamínico	Multivitamínico Centrum Essentials Homem de A a Zinco com 60 Comprimidos	M	R\$ 119,90
Drogasil	Calcanheira	Calcanheira Dr. Scholl's Massaging Gel Feminino c/ 1 par	F	R\$ 42,99
Drogasil	Calcanheira	Calcanheira Dr. Scholl's Massaging Gel Masculino c/ 1 par	M	R\$ 42,79
Drogasil	Palmilha	Palmilhas Dr. Scholl's Massaging Gel Comfort	F	R\$ 52,19
Drogasil	Palmilha	Palmilhas Massaging Gel Dr. Scholl's Total Conforto	M	R\$ 68,79
Drogasil	Meia de Compressão	Meia Calça Feminina Kendall Média Compressão Tamanho M	F	R\$118,99
Drogasil	Meia de Compressão	Meia Masculina Kendall Média Compressão 3/4 Tamanho M	M	R\$103,49
Amazon	Fralda	Roupa Intima Bigfral Miss Premium Tamanho G/XG	F	R\$ 27,29
Amazon	Fralda	Roupa Íntima Descartável Bigfral Moviment Unisex G/XG	M	R\$ 19,90
Amazon	Suplemento Vitamínico	Vitamina Lavitan A-z Mulher 60 Comprimidos Energia Imunidade	F	R\$ 14,90
Amazon	Suplemento Vitamínico	Lavitan A-z Com 60 Comprimidos	M	R\$ 23,29
Amazon	Calcanheira	Calcanheira Feminina, Dr.Scholls, Azul	F	R\$ 61,99
Amazon	Calcanheira	Calcanheira Masculina, Dr.Scholls, Azul	M	R\$ 42,79
Amazon	Palmilha	Palmilha Meio Ponto Soft Feminina, Impec, Rosa,P, Pct de 2	F	R\$ 18,07
Amazon	Palmilha	Palmilha Meio Ponto Soft Masculina, Impec, P, Pct de 2	M	R\$ 19,82
Amazon	Meia de Compressão	Meia De Compressão Branco Com Rosa	F	R\$ 74,60
Amazon	Meia de Compressão	Meia De Compressão Preto Com Azul Turquesa Claro	M	R\$ 64,90



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

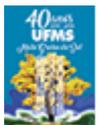
Aos seis dias do mês de novembro de dois mil e vinte e um, às nove horas, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/jgt-kyin-xqv>), na presença da Banca Examinadora presidida pela Professora Caroline Gonçalves e composta pelos examinadores Professora Natânia Silva Ferreira e Professor Fernando Thiago, a discente Marinés Montano Osinaga apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Consumidoras pagam mais? uma visão mercadológica sobre a 'pink tax' no Brasil", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho, divulgando o resultado formalmente à discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.



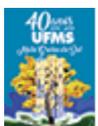
Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 06/11/2021, às 09:56, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Natânia Silva Ferreira, Usuário Externo**, em 06/11/2021, às 10:13, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marines Montaño Osinaga, Usuário Externo**, em 06/11/2021, às 10:14, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 06/11/2021, às 10:25, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2892280** e o código CRC **8937BA6B**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2892280



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

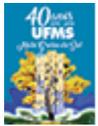


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Marinés Montano Osinaga, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2017.0547.048-3 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Consumidoras pagam mais? uma visão mercadológica sobre a 'pink tax' no Brasil", Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 06/11/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 6 de novembro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Marines Montaño Osinaga, Usuário Externo**, em 06/11/2021, às 10:14, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2892281** e o código CRC **B9791DB7**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2892281