REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

# PINK TAX: DIFERENCIAÇÃO DE PREÇO POR GÊNERO E IMPACTO TRIBUTÁRIO

# PINK TAX: GENDER-BASED PRICE DIFFERENTIATION AND TAX IMPACT

# PINK TAX: DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS POR GÉNERO E IMPACTO TRIBUTARIO

**Amanda Paula do Nascimento**
Graduada em Administração, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
E-mail: amandapnascimento@aluno.uespi.br

**Luiz Daniel Albuquerque Dias**
Mestre em Contabilidade e Controladoria, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
E-mail: luizdias@pcs.uespi.br

**Luciano Silva Figueiredo**
Doutor em Ciências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: lucfigueireddo@uol.com.br

**Caio José de Sousa Silva**
Graduando em Administração, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
E-mail: caiosilva2008@aluno.uespi.br

**Marcos Vinícius Souza do Nascimento**
Mestre em Sociedade e Cultura, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
Email: marcosnascimento@pcs.uespi.br

**Janaína Alvarenga Aragão**
Doutora em Gerontologia Biomédica, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
Email: janainaalvarenga@pcs.uespi.br
Ermínia Medeiros Macêdo Dantas
Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
Email: erminiamedeiros@pcs.uespi.br

**Thiago Assunção de Moraes**
Doutor em Administração, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
Email: thiagoassuncao@pcs.uespi.br

**Roselis Ribeiro Barbosa Machado**
Doutora em Geografia, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
Email: roselisribeiro@ccn.uespi.br



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

**Maria do Socorro de Sousa Pinheiro**
Especialista em Contabilidade, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
Email: mariasocorro@pcs.uespi.br

## Resumo

A desigualdade de gênero nas relações de consumo manifesta-se, entre outros fenômenos, na prática conhecida como Pink Tax, que consiste na precificação diferencial de produtos e serviços destinados ao público feminino em relação a itens equivalentes ofertados ao público masculino. O presente trabalho tem por objetivo analisar a existência de diferenciação de preços entre produtos e serviços destinados aos públicos masculino e feminino na região Sul do Piauí, tendo Picos-PI como polo comercial de referência da macrorregião, e mensurar os reflexos dessa diferenciação sobre a carga tributária indireta suportada pelas consumidoras. A pesquisa adota abordagem quantitativa, com delineamento exploratório e descritivo. Os dados de preços baseiam-se no painel de varejo da NielsenIQ para a região Sul do Piauí, complementados por levantamento direto de preços de serviços de beleza, abrangendo as categorias de higiene pessoal, brinquedos infantis, perfumaria e serviços estéticos. A análise tributária apoia-se no arcabouço vigente no Estado do Piauí, em especial a alíquota de ICMS de 22,5%, estabelecida pela Lei Estadual n.º 8.558/2024, e no regime monofásico de PIS/Cofins aplicável a produtos de higiene pessoal e perfumaria, conforme a Lei Federal n.º 10.147/2000. Os resultados apontam diferenças médias de preço de 24% em higiene pessoal, de 11% a 29% em perfumaria, de 16% a 26% em brinquedos e de 33% a 87% em serviços de beleza, com destaque para procedimentos idênticos entre os gêneros, como depilação de axila (87%) e limpeza de pele facial (57%). O impacto tributário indireto adicional suportado anualmente pela consumidora feminina é estimado em R$ 229,74, em função da diferença de preço por gênero identificada nos itens analisados, configurando o que se denomina dupla penalização: o sobrepreço de mercado amplificado pela incidência de tributos indiretos sobre preços já majorados. Os resultados sugerem que, nos produtos e serviços analisados, a Pink Tax é compatível não apenas com uma assimetria mercadológica, mas com um possível mecanismo de desigualdade fiscal de gênero — hipótese a ser aprofundada em estudos posteriores — o que reforça a relevância de regulação específica, políticas tributárias compensatórias e ações de defesa do consumidor orientadas à promoção da equidade econômica entre homens e mulheres.

**Palavras-chave:** Pink Tax; tributação indireta; desigualdade econômica de gênero; ICMS; NielsenIQ.

## Abstract

Gender inequality in consumption relations is manifested, among other phenomena, in the practice known as the Pink Tax, which consists of the differential pricing of products and services intended for female consumers relative to equivalent items offered to male consumers. This study aims to analyze the existence of price differentiation between products and services targeting male and female consumers in the Southern Region of Piauí, with Picos-PI as the reference commercial hub, and to measure the effects of this differentiation on the indirect tax burden borne by female consumers. The study adopts a quantitative approach with an exploratory and descriptive design. Price data are based on the NielsenIQ retail panel for the Southern Region of Piauí, supplemented by a direct price survey of beauty services, covering the categories of personal care products, children's toys, perfumery, and aesthetic services. The tax analysis draws on the regulatory framework in force in the State of Piauí, particularly the ICMS rate of 22.5%, established by State Law No. 8,558/2024, and the single-stage PIS/Cofins regime applicable to personal care and perfumery products under Federal Law No. 10,147/2000. Results indicate average price differences of 24% for personal care, 11% to 29% for perfumery, 16% to 26% for children's toys, and 33% to 87% for beauty services, with notable findings for identical procedures across genders, such as underarm waxing (87%) and facial cleansing (57%). The additional indirect tax burden annually borne by female consumers is estimated at R$ 229.74, in connection with the gender-based price difference identified in the items analyzed, constituting what is termed a double penalty: a market price premium amplified by indirect taxation on already inflated prices. The results suggest that, in the products and services analyzed, the Pink Tax is compatible not



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

merely with a market asymmetry but with a possible mechanism of gender-based fiscal inequality — a hypothesis to be further examined in future studies — reinforcing the relevance of specific regulation, compensatory tax policies, and consumer protection measures oriented toward promoting economic equity between men and women.

**Keywords:** Pink Tax; indirect taxation; gender economic inequality; ICMS (Brazilian state sales tax); NielsenIQ.

## Resumen

La desigualdad de género en las relaciones de consumo se manifiesta, entre otros fenómenos, en la práctica conocida como Pink Tax (Tasa Rosa), que consiste en la fijación de precios diferenciados para productos y servicios destinados al público femenino en comparación con artículos equivalentes ofrecidos al público masculino. El presente trabajo tiene por objeto analizar la existencia de diferenciación de precios entre productos y servicios destinados a los públicos masculino y femenino en la región Sur de Piauí, tomando Picos-PI como polo comercial de referencia de la macrorregión, y medir los efectos de esta diferenciación sobre la carga tributaria indirecta soportada por las consumidoras. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio y descriptivo. Los datos de precios se basan en el panel minorista de NielsenIQ para la región Sur de Piauí, complementados por una recopilación directa de precios de servicios de belleza, que abarca las categorías de higiene personal, juguetes infantiles, perfumería y servicios estéticos. El análisis tributario se apoya en el marco jurídico vigente en el Estado de Piauí, en especial la alícuota del ICMS de 22,5%, establecida por la Ley Estatal n.º 8.558/2024, y en el régimen monofásico de PIS/Cofins aplicable a productos de higiene personal y perfumería, conforme a la Ley Federal n.º 10.147/2000. Los resultados señalan diferencias medias de precio del 24% en higiene personal, del 11% al 29% en perfumería, del 16% al 26% en juguetes y del 33% al 87% en servicios de belleza, con especial énfasis en procedimientos idénticos entre géneros, como la depilación de axila (87%) y la limpieza de piel facial (57%). El impacto tributario indirecto adicional soportado anualmente por la consumidora femenina se estima en R$ 229,74, en función de la diferencia de precio por género identificada en los ítems analizados, configurando lo que se denomina una doble penalización: el sobreprecio de mercado amplificado por la incidencia de tributos indirectos sobre precios que ya han sido aumentados. Los resultados sugieren que, en los productos y servicios analizados, la Pink Tax es compatible no solo con una asimetría de mercado, sino con un posible mecanismo de desigualdad fiscal basada en género —hipótesis a profundizar en estudios posteriores—, lo cual refuerza la relevancia de una regulación específica, políticas tributarias compensatorias y acciones de defensa del consumidor orientadas a la promoción de la equidad económica entre hombres y mujeres.

**Palabras clave:** Pink Tax; tributación indirecta; desigualdad económica de género; ICMS (impuesto estatal brasileño sobre el valor agregado); NielsenIQ.

## 1. Introdução

A desigualdade de gênero se revela como uma das principais questões sociais e econômicos enfrentados pelas sociedades (Federici, 2019; hooks, 2019; Saffioti, 2013). Embora tenham sido registrados avanços nas últimas décadas quanto à participação feminina nos espaços políticos, educacionais e profissionais, diversas formas de desigualdade estrutural persistem no Brasil: segundo o IBGE



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

(2024), as mulheres receberam, em 2022, o equivalente a 78,9% do rendimento médio dos homens (uma diferença de 21,1%), ocupando apenas 39,3% dos cargos gerenciais no país. Essa desigualdade estrutural manifesta-se de maneira expressiva também nas relações de consumo (Fernandez; Silva, 2024). Entre essas manifestações destaca-se o fenômeno denominado Pink Tax — expressão cunhada para descrever a prática sistemática de precificação diferenciada de produtos e serviços destinados ao público feminino em comparação a itens equivalentes direcionados ao público masculino (Fernandez; Silva, 2024; Silva, 2024).

A produção científica sobre o tema ganhou projeção internacional a partir do relatório institucional do New York City Department of Consumer Affairs (2015), que auditou aproximadamente 800 produtos em Nova York e identificou sobrepreço médio de 7% em itens femininos, popularizando o termo Pink Tax, e do estudo acadêmico conduzido por Duesterhaus et al. (2011), que identificou diferenças sistemáticas de preços em produtos e serviços de cuidado pessoal destinados a mulheres em comparação a itens equivalentes voltados ao público masculino, com disparidades médias de 13% em categorias como cuidados pessoais e de 53,7% em serviços de salões de beleza. Pesquisas subsequentes, realizadas em diferentes contextos nacionais, demonstraram que a diferenciação de preços baseada em gênero não se restringe a segmentos isolados, estando presente em categorias como higiene pessoal, vestuário, brinquedos e serviços de cuidados pessoais (Manzano-Antón; Martínez-Navarro; Gavilán-Bouzas, 2018).

No contexto brasileiro, a tributação sobre o consumo confere uma dimensão adicional e agravante ao fenômeno. Diferentemente de sistemas tributários que concentram a arrecadação sobre renda e patrimônio, o modelo nacional possui significativa participação de tributos indiretos que incidem sobre bens e serviços consumidos pela população, respondendo por parcela expressiva da arrecadação total (Receita Federal do Brasil, 2024; Arruda Manzano; Di Stefano Filho; Casalino, 2024). Como consequência, quando produtos femininos são comercializados a preços superiores, a carga tributária incidente sobre esses itens tende igualmente a ser maior, ampliando os impactos econômicos suportados pelas mulheres (Marano, 2024).



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

Apesar do crescimento da produção científica sobre a *Pink Tax*, observa-se que a maior parte das investigações brasileiras concentra-se em capitais e grandes centros metropolitanos, e que a articulação entre a diferenciação de preços de gênero e a estrutura tributária incidente sobre o consumo permanece subexplorada na literatura nacional (Fernandez; Silva, 2024; Silva, 2024). Estudos em municípios do interior brasileiro são escassos; a exceção mais recente é a análise realizada na cidade de Sobral-CE, que identificou a presença da *Pink Tax* em contexto regional, mas limitou-se à perspectiva jurídica, sem mensurar os reflexos tributários do fenômeno (Sousa Nobre; Rodrigues Lopes, 2024). Diante desse contexto, este estudo formula o seguinte problema de pesquisa: existe diferença significativa entre os preços praticados para produtos e serviços similares destinados aos públicos masculino e feminino na cidade de Picos-PI e região, e quais os reflexos dessa diferença sob a perspectiva da tributação incidente sobre o consumo?

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar a existência de diferenciação de preços entre produtos e serviços destinados aos públicos masculino e feminino no município de Picos-PI e região, considerando seus possíveis reflexos tributários.

### 1.1 Distinção conceitual entre segmentação, diferenciação e discriminação de preços

Os termos “diferenciação”, “segmentação” e “discriminação de preço”, embora frequentemente utilizados de forma intercambiável na literatura sobre Pink Tax, designam fenômenos conceitualmente distintos e hierarquicamente relacionados, cuja diferenciação precisa é necessária para a correta interpretação dos achados deste estudo. Fundamentado no arcabouço teórico da discriminação de preços de terceiro grau (Varian, 1989; Pindyck; Rubinfeld, 2013) e nos conceitos de segmentação de mercado consolidados pela literatura de marketing (Kotler; Keller, 2018), este trabalho adota a seguinte sistematização conceitual, apresentada em ordem crescente de exigência analítica.

O direcionamento comercial por gênero, primeiro elo dessa hierarquia, manifesta-se de forma particularmente visível na publicidade direcionada, a exemplo da segmentação de anúncios online por padrões de cor associados ao feminino (Mehrjoo et al., 2024).



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

**Quadro 1 - Hierarquia conceitual entre direcionamento comercial, segmentação e discriminação de preços por gênero**

| Conceito | Definição | Aplicação neste estudo |
|---|---|---|
| Direcionamento comercial por gênero | Estratégia de marketing (embalagem, cor, nome da linha, comunicação publicitária) que sinaliza o público-alvo pretendido, sem implicar, por si só, diferença de preço. | Identificado na rotulagem e no catálogo dos produtos e serviços pareados (subseção 2.2). |
| Segmentação de mercado | Decisão empresarial de tratar consumidores de diferentes gêneros como grupos distintos, com produtos e/ou preços potencialmente diferenciados; prática lícita e disseminada em marketing. | Pressuposto de fundo que explica a existência de SKUs "masculinos" e "femininos" equivalentes no mercado auditado pela NielsenIQ. |
| Diferença bruta de preços | Diferença percentual observada entre os itens pareados, sem qualquer controle por atributos de custo, composição ou função. | Valores de "Dif. %" reportados nas Tabelas 2 a 6, previamente à classificação de equivalência. |
| Diferença ajustada por atributos | Diferença de preço remanescente após controle por marca, linha, volume, composição e demais atributos observáveis. | Classificação de equivalência alta/moderada/aproximada sistematizada no Quadro 2 (subseção 2.2). |
| Discriminação de preços (sentido econômico estrito) | Venda do mesmo bem, ou de bens de custo marginal equivalente, a preços diferentes para grupos de consumidores com elasticidades de demanda distintas (Varian, 1989), pressupondo poder de mercado e mecanismos que dificultem a arbitragem entre segmentos. | Testada por aproximação nos pares de alta equivalência (subseção 3.1), com a ressalva de que, em produtos de prateleira, a arbitragem entre segmentos não é integralmente impedida (nota abaixo). |
| Pink Tax em sentido amplo | Uso corrente do termo para designar qualquer disparidade de preço observada entre produtos ou serviços direcionados a públicos de gêneros distintos, independentemente de sua causa. | Corresponde à diferença bruta de preços relatada de forma agregada nas Tabelas 2 a 6 e no Resumo/Abstract. |
| Pink Tax em sentido estrito | Subconjunto do fenômeno em que a diferença ajustada por atributos (item 4) permanece significativa e não é explicada por diferenciação comercial relevante, aproximando-se da discriminação de preços em sentido econômico. | Corresponde aos pares de equivalência alta e moderada com diferença estatisticamente significativa (subseção 3.1, Tabela 2A). |

*Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base em Varian (1989) e Guittar et al. (2022).*

Cabe uma ressalva conceitual adicional, relevante para a correta caracterização do fenômeno: nos produtos de prateleira analisados neste estudo, o preço está vinculado ao item comercializado, e não diretamente ao sexo ou à identidade da pessoa que o adquire. Diferentemente de exemplos clássicos de discriminação de preços de terceiro grau — como descontos para idosos ou estudantes, que exigem verificação documental e impedem a revenda entre segmentos —, uma consumidora pode adquirir o produto rotulado como masculino, e um consumidor pode adquirir a versão feminina, sem qualquer barreira de acesso.

Essa particularidade não elimina o fenômeno investigado, mas indica que a segmentação aqui operada ocorre primariamente por autosseleção induzida por marketing (direcionamento comercial, item 1), e não por identificação e imposição direta ao comprador, o que exige maior precisão conceitual ao se empregar o termo "discriminação de preços" neste contexto.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

Em consonância com essa sistematização, o restante deste artigo emprega os termos de forma precisa: “diferença bruta” ou “diferença observada” refere-se aos percentuais brutos das Tabelas 2 a 6; “diferença ajustada” ou “pares de alta/moderada equivalência” refere-se à classificação do Quadro 2; e “Pink Tax em sentido estrito” é reservado às diferenças ajustadas que se mantiveram estatisticamente significativas na análise de robustez (subseção 3.1), evitando-se o uso indistinto dos termos “segmentação”, “diferenciação” e “discriminação” como sinônimos.

## 2. Metodologia

Quanto à natureza dos objetivos, a pesquisa é simultaneamente exploratória e descritiva. O caráter exploratório decorreu da ausência de investigações empíricas sobre a Pink Tax na região Sul do Piauí — e em especial no município de Picos-PI, polo comercial da macrorregião centro-sul piauiense —, contexto ainda sistematicamente ausente da produção científica nacional e internacional (Fernandez; Silva, 2024; Sousa Nobre; Rodrigues Lopes, 2024). O caráter descritivo manifestou-se no objetivo de registrar, mensurar e comparar os preços praticados para produtos equivalentes, sem interferência do pesquisador sobre o fenômeno observado — procedimento metodológico idêntico ao empregado por Duesterhaus et al. (2011) e Guittar et al. (2022) nos estudos de referência sobre o tema.

O estudo adotou abordagem quantitativa, por meio da qual buscou-se mensurar diferenças de preços entre produtos e serviços equivalentes destinados aos públicos masculino e feminino. A escolha da abordagem foi coerente com o objeto de investigação: a *Pink Tax* manifesta-se primariamente como fenômeno mensurável — uma diferença de preço observável e quantificável —, sendo sua identificação empírica dependente de procedimentos de coleta e análise numérica sistemáticos (Duesterhaus *et al*., 2011; Guittar *et al*., 2022; Moshary; Tuchman; Vajravelu, 2023). Essa é, precisamente, a abordagem adotada nas principais investigações empíricas internacionais sobre o tema, o que permite situar os resultados desta pesquisa no diálogo direto com a literatura científica consolidada.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, o presente estudo combinou análise de dados secundários de painel de varejo — provenientes do sistema de



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

mensuração de mercado da NielsenIQ para a região Sul do Piauí — com análise documental da estrutura tributária incidente sobre as categorias investigadas. A utilização de dados de painel de varejo de alta cobertura como fonte primária de preços é procedimento consolidado na literatura científica internacional sobre precificação por gênero: Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023), em estudo publicado na Marketing Science, utilizaram os dados de varejo da Nielsen (Nielsen Retail Scanner Data) como base empírica central para a investigação da Pink Tax em bens de consumo embalados nos Estados Unidos, constituindo o precedente metodológico mais direto para o uso adotado nesta pesquisa.

Cumpre destacar que essa referência constitui precedente exclusivamente metodológico — relativo ao uso de dados de painel de varejo de alta cobertura (scanner data) e ao protocolo de pareamento de produtos por atributos observáveis —, e não precedente de resultado: Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023) não identificaram, para o mercado estadunidense, evidência de uma Pink Tax sistemática, com produtos femininos mais caros em algumas categorias e mais baratos em outras, a depender do segmento analisado. Os achados divergentes entre aquele estudo e a presente pesquisa reforçam a relevância de investigações regionais específicas, dado que padrões de precificação por gênero podem variar conforme o mercado, o grau de concorrência local e o contexto socioeconômico investigado.

### 2.1 Fonte de dados, área geográfica e desenho amostral

O período de observação e coleta de dados compreendeu estritamente a última semana de novembro de 2025, assegurando que todos os registros correspondessem de forma síncrona ao mesmo intervalo temporal e a condições macroeconômicas equivalentes. Os dados de movimentação de mercado foram extraídos do relatório Retail Index da NielsenIQ (NIQ) — uma ferramenta global de auditoria contínua que monitora o desempenho de vendas, share de mercado e flutuação de preços diretamente nos canais de varejo.

O detalhamento geográfico da análise delimitou-se à Área 7 da NielsenIQ (unidade amostral que engloba estados do Nordeste, incluindo o Piauí), com recorte analítico focado especificamente na microrregião do Sul do Piauí. Esta área abrange



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

o polo de referência comercial de Picos — onde se concentram grandes lojas de departamentos e redes de variedades com setores estruturados, como o Armazém Paraíba, a Le Biscuit e lojas de especialidade como a Castelo do Baby Store — e seus municípios de vizinhança (como Oeiras, Sussuapara, Bocaina, Aroeiras do Itaim, entre outros), cuja estrutura de abastecimento local é predominantemente dependente de mercados independentes, mercearias e drogarias tradicionais. Os canais comerciais contemplados dividem-se em Varejo Moderno (grandes redes com automação), Varejo Tradicional (comércios independentes de vizinhança) e Canal Farma/Especialidades.

O volume exato de estabelecimentos comerciais abrangidos por município não é passível de divulgação devido a restrições contratuais de confidencialidade comercial (blind data) e de propriedade intelectual que regem a reprodução da base de dados da NIQ. Sob a ótica metodológica, essa especificação é suprida pela própria natureza da técnica estatística aplicada no Retail Index, uma vez que a mensuração do varejo nessa região não se apoia em uma contagem censitária individualizada por cidade. Em vez disso, a instituição utiliza o Store Census para mapear o universo total de lojas da área geográfica e, a partir dele, estruturar uma amostra probabilística estratificada por potencial de consumo.

Os dados coletados nessa amostra calibrada de lojas são submetidos a algoritmos de expansão estatística (fatores de projeção), permitindo inferir matematicamente o comportamento do volume total de vendas e preços de todo o universo pulverizado de pequenos municípios.

A unidade de análise deste estudo é definida formalmente como o par homólogo de produtos pareados por equivalência estrita de atributos de mercado. Para isolar o efeito do gênero no preço e mitigar a interferência de variáveis exógenas (como assimetrias em custos de insumos, volumetria ou posicionamento mercadológico), adotou-se um protocolo rigoroso de emparelhamento exato (exact matching design). Adicionalmente, a seleção dos pares obedeceu estritamente a critérios de maior volume de vendas e giro comercial (líderes de mercado) na área geográfica analisada, garantindo que a comparação refletisse os itens de maior relevância no consumo real da população local.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

O emprego combinado desses critérios gerou um funil amostral restrito em relação ao universo inicial fornecido pela NielsenIQ, conforme detalhado no Quadro 2.

**Quadro 2. Fluxo de Seleção da Amostra e Filtros de Exclusão por Segmento de Mercado**

| Segmento de Varejo | Universo Inicial (NIQ) | Critérios e Justificativas de Exclusão | Amostra Final (Pares) | Unidade de Análise |
|---|---|---|---|---|
| Produtos de Consumo Massivo | 2.112 SKUs | Exclusão de itens unissex, infantis ou sem segmentação binária. Eliminação de produtos de nicho ou baixo giro regional para mitigar viés de seletividade socioeconômica. | 10 Pares (20 SKUs) | Par homólogo emparelhado de alto giro e uso cotidiano. |
| Brinquedos | 846 SKUs | Exclusão de itens neutros/unissex e registros com baixa densidade no varejo tradicional. Eliminação de itens cuja diferenciação envolvesse custos funcionais ou mecânicos intrínsecos. | 6 Pares (12 SKUs) | Par homólogo com similaridade funcional e diferenciação simbólica. |
| Perfumaria | 216 SKUs | Exclusão de formulações com assimetrias de custos de produção (insumos nobres/essências específicas) e exclusão de marcas de catálogo restrito sem equivalência direta de posicionamento. | 5 Pares (10 SKUs) | Par homólogo de marcas consagradas com equivalência de insumos. |

*Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base em Varian (1989) e Guittar et al. (2022).*

A partir do mapeamento do Quadro 2, a seleção amostral estruturou-se em três frentes de mercado independentes.

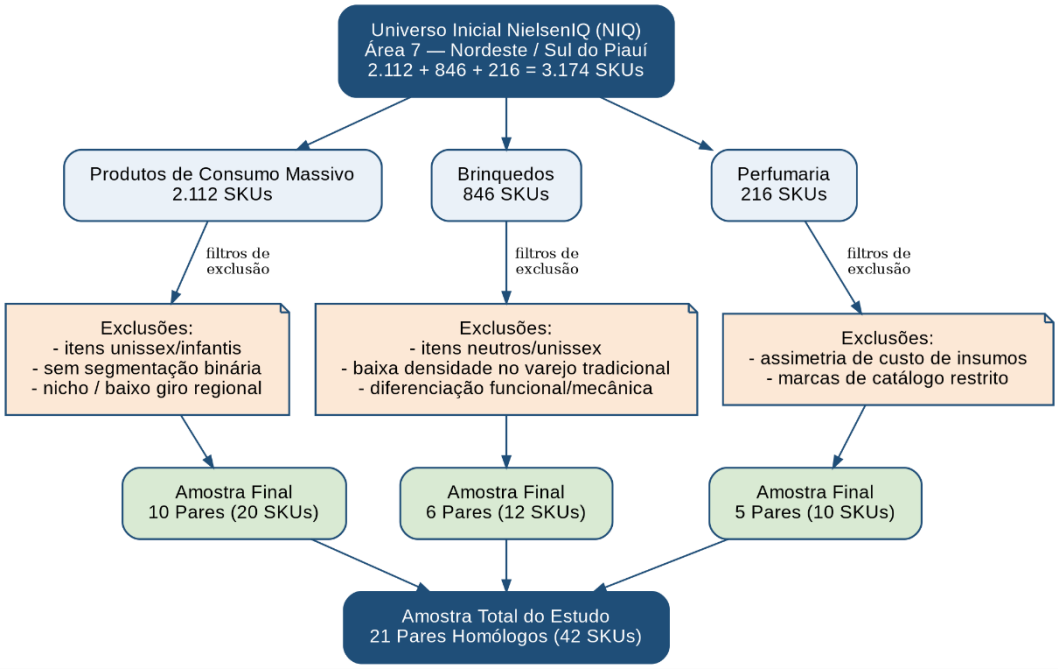


CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

**Figura 1 - Fluxograma de seleção da amostra: universo inicial, filtros de exclusão e amostra final, por segmento de mercado**




*Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base no Quadro 2.*

**I. Produtos de Consumo Massivo:** o filtro concentrou-se no emparelhamento de produtos equivalentes de alto giro e uso cotidiano, visando garantir uma abrangência transversal entre diferentes classes sociais na região e resultando em 10 pares comparáveis perfeitos.

**II. Segmento de Brinquedos:** diante da infraestrutura comercial regional, a maior concentração de registros válidos localizou-se no município de Picos, refletindo a metodologia da NIQ que centraliza a auditoria de grandes magazines de especialidades no polo regional. Foram isolados 6 pares de produtos com similaridade funcional comprovada, diferenciados apenas por marcações simbólicas de gênero indicadas pelo fabricante.

**III. Segmento de Perfumaria:** o critério exigiu que a diferenciação dos itens não fosse fundamentada em insumos mais caros ou especificidades de formulação. Adotou-se o recorte de marcas consagradas de catálogo abrangente para neutralizar vieses de posicionamento de marca, resultando em 5 pares estritamente comparáveis.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

O procedimento de classificação dos itens (masculino ou feminino) seguiu a segmentação por atributos de portfólio da própria NIQ (variáveis de target da marca) complementado por validação manual dos pesquisadores quanto à rotulagem, fragrância/cor e marketing do fabricante.

Como limitações intrínsecas a esta pesquisa, aponta-se a impossibilidade de acesso aos microdados de custos reais de fabricação (sell-in e margens operacionais das indústrias), bem como a ausência de análises laboratoriais clínicas ou químicas sobre os componentes físicos e insumos específicos das formulações. Dessa forma, o controle de equivalência baseou-se exclusivamente nas informações públicas descritas nas rotulagens e nos catálogos das marcas consagradas. Diante do caráter não probabilístico da amostra final, os resultados de sobrepreço computados não pretendem inferir ou estimar de forma generalizada o comportamento de categorias macro do mercado regional. Torna-se fundamental salientar que o resultado não serve para dizer que “toda a perfumaria do Piauí é 24% mais cara”, mas sim que “nos pares estritamente comparáveis analisados, há esse sobrepreço”. As métricas descritivas discutidas referem-se, portanto, ao comportamento de preços no topo das gôndolas para a subamostra de produtos emparelhados de alto giro no período observado.

O preço médio reportado constitui o valor médio ponderado pelo volume físico de vendas, processado diretamente pelo algoritmo da NielsenIQ através da seguinte formulação matemática:

$$P_{médio} = ( \Sigma_i P_i \times V_i ) / ( \Sigma_i V_i )$$

Onde $P_i$ representa o preço líquido de venda do item no estabelecimento $i$ e $V_i$ representa o volume físico (unidades vendidas) do item no mesmo estabelecimento $i$. Esse mecanismo processa o volume real transacionado no cupom fiscal eletrônico do ponto de venda, garantindo o tratamento automático de promoções, ofertas relâmpago e descontos de gôndola vigentes na última semana de novembro de 2025 (capturando o valor líquido pago pelo consumidor final). Preços atípicos ou erros de digitação são mitigados na origem pelos algoritmos de validação de outliers da própria NIQ, blindando a amostra contra distorções estatísticas e capturando com



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

precisão as disparidades entre o varejo moderno do polo e a projeção estatística do varejo tradicional dos pequenos municípios.

Decorre diretamente dessa formulação uma implicação metodológica relevante: como o valor entregue pelo painel NielsenIQ é o preço médio já agregado e ponderado por volume de vendas — e não o conjunto de preços de cada transação individual registrada no cupom fiscal —, não é possível, a partir dessa fonte, reconstituir o número de observações (n) ou o desvio-padrão de preços ao nível de cada produto ou estabelecimento. Essa é uma característica estrutural de bases de dados de painel de varejo sindicalizado (*syndicated retail panel data*) como a NielsenIQ, e não uma limitação específica do desenho desta pesquisa: o dado bruto de transação é proprietário e não é disponibilizado nem mesmo aos clientes licenciados do relatório.

Em decorrência disso, a análise inferencial de significância estatística conduzida neste estudo (subseção 3.1) adota como unidade de observação o par de produtos — e não a transação individual —, reportando n, desvio-padrão e intervalo de confiança nesse nível de agregação.

Os dados de preços médios extraídos do relatório NielsenIQ foram organizados em planilhas eletrônicas e submetidos a estatística descritiva, com cálculo de preços médios, diferenças absolutas e variações percentuais entre produtos equivalentes. Os preços médios foram também submetidos ao cálculo das alíquotas efetivas dos principais tributos indiretos incidentes (ICMS, PIS e COFINS), estimando o montante tributário diferencial suportado pelas consumidoras em razão da sobrepreçagem identificada — premissa fundamentada no fato de que, em sistemas tributários baseados em tributos indiretos, preços mais elevados implicam maior carga tributária, com efeitos regressivos sobre grupos de menor renda (Marano, 2024; Arruda Manzano; Di Stefano Filho; Casalino, 2024). Essa articulação entre diferenciais de preço e seus efeitos tributários constitui a principal contribuição original desta pesquisa em relação à literatura sobre Pink Tax no Brasil.

Complementarmente à análise descritiva, testou-se a significância estatística da diferença de preços entre os pares, adotando-se o par de produtos (subseção 2.1) como unidade de análise. Aplicou-se teste t de uma amostra (*one-sample t-test*),



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

com hipótese nula de diferença média percentual igual a zero, e teste não paramétrico de Wilcoxon (*signed-rank*) como verificação de robustez, dado o tamanho reduzido da amostra (n = 19 a 21 pares, conforme a subamostra analisada) e a possível violação do pressuposto de normalidade da distribuição das diferenças. Ambos os testes foram calculados com nível de significância de 5% (α = 0,05), utilizando o ambiente Python (biblioteca SciPy).

Adicionalmente, como toda investigação exploratória, os resultados não permitem inferências de validade externa para outros municípios ou regiões do país. Essa limitação é compartilhada pelos principais estudos de campo sobre *Pink Tax* na literatura, incluindo Duesterhaus *et al.* (2011) e Guittar *et al*. (2022), que também reconhecem que seus achados em contextos específicos não podem ser generalizados de forma automática.

### 2.2 Protocolo de pareamento e equivalência entre produtos

Para assegurar a comparabilidade entre os itens direcionados aos públicos masculino e feminino, adotou-se um protocolo de pareamento estruturado em torno dos seguintes critérios: (i) fabricante e marca de referência; (ii) linha do produto; (iii) volume, massa ou quantidade; (iv) preço padronizado por unidade de medida; (v) composição ou ingredientes principais declarados no rótulo; (vi) funcionalidade; (vii) tempo de proteção ou desempenho anunciado, quando aplicável; (viii) acessórios inclusos; (ix) licenciamento de personagens, no caso do segmento de brinquedos; (x) tipo de embalagem; (xi) fragrância; (xii) canal de comercialização (varejo ou atacado); e (xiii) período de observação.

A aplicação retroativa desses critérios aos pares levantados (Quadro 3) permitiu classificá-los em três níveis de equivalência: alta (mesma marca e linha, variando apenas atributos associados ao gênero, como cor, embalagem ou fragrância), moderada (mesma categoria e marca, com variação em um atributo funcional adicional, como tempo de proteção ou tipo de linha) e aproximada (categorias comparáveis, porém com marcas distintas entre os itens masculino e feminino). Os pares de equivalência alta e moderada compuseram a análise principal (Tabelas 2, 3 e 5); o par Boneco/Boneca 30 cm (Tabela 4), por envolver marcas distintas (Mattel/Hasbro) e possível licenciamento de personagem, foi classificado



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

como equivalência aproximada e é tratado em separado, na forma de análise exploratória, não integrando o cálculo da diferença média percentual do segmento de brinquedos.

O Quadro 3 sistematiza a aplicação desses treze critérios a cada par de produtos investigado nas Tabelas 2 a 5, explicitando o grau de equivalência atribuído.

**Quadro 3 - Protocolo de pareamento e classificação de equivalência entre produtos masculinos e femininos, por critério — região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Produto / Canal | Fabricante / Marca | Linha | Volume / Qtd. | Preço/unid. | Composição | Funcionalidade | Tempo proteção | Acessórios | Personagem lic. | Embalagem | Fragrância | Equivalência |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Shampoo 400ml (varejo) | Igual (Pantene/Clear) | Igual | Igual (400ml) | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Igual | **Alta** |
| Desodorante aerossol 150ml (varejo) | Igual (Rexona/Dove) | Igual | Igual (150ml) | Padronizado | Igual | Igual | Diferente (72h vs 48h) | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Moderada** |
| Lâmina barbear/depilar 4un (varejo) | Igual (Gillette) | Diferente | Igual (4un) | Padronizado | Igual | Igual | N/A | Igual | N/A | Diferente | N/A | **Moderada** |
| Sabonete em barra 90g (varejo) | Igual (Lux/Palmolive) | Diferente | Igual (90g) | Padronizado | Aproximado | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Moderada** |
| Creme hidratante 200ml (varejo) | Igual (Nivea) | Igual | Igual (200ml) | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente (rosé) | Igual | **Alta** |
| Shampoo 400ml (atacado, cx 12un) | Igual (Pantene/Clear) | Igual | Igual | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Igual | **Alta** |
| Desodorante aerossol (atacado, cx 12un) | Igual (Rexona/Dove) | Igual | Igual | Padronizado | Igual | Igual | Diferente | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Moderada** |
| Lâmina barbear/depilar (atacado, cx 24un) | Igual (Gillette) | Diferente | Igual | Padronizado | Igual | Igual | N/A | Igual | N/A | Diferente | N/A | **Moderada** |
| Sabonete em barra (atacado, cx 48un) | Igual (Lux/Palmolive) | Diferente | Igual | Padronizado | Aproximado | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Moderada** |
| Creme hidratante (atacado, cx 6un) | Igual (Nivea) | Igual | Igual | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Igual | **Alta** |
| Patinete infantil (varejo) | Igual (Bel/Mimo) | Igual | Igual | Padronizado | N/A | Igual | N/A | Igual | N/A | Diferente (cor) | N/A | **Alta** |
| Patinete infantil (atacado, mín. 3un) | Igual (Bel/Mimo) | Igual | Igual | Padronizado | N/A | Igual | N/A | Igual | N/A | Diferente (cor) | N/A | **Alta** |
| Boneco/Boneca 30cm (varejo) | Diferente (Mattel/Hasbro) | Diferente | Aproximado (30cm) | Padronizado | N/A | Aproximada | N/A | Diferente | Sim (Barbie) | Diferente | N/A | **Aproximada** |



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Boneco/Boneca 30cm (atacado, mín. 6un) | Diferente (Mattel/Hasbro) | Diferente | Aproximado | Padronizado | N/A | Aproximada | N/A | Diferente | Sim (Barbie) | Diferente | N/A | **Aproximada** |
| Kit de montar (varejo) | Diferente (Mega Bloks/Lego) | Aproximado | Igual (qtd. peças similar) | Padronizado | N/A | Igual | N/A | Igual | N/A | Diferente | N/A | **Moderada** |
| Bicicleta aro 16 (varejo) | Diferente (Caloi/Colli) | Aproximado | Igual (aro 16) | Padronizado | N/A | Igual | N/A | Diferente (cestinha/guidom) | N/A | Diferente | N/A | **Moderada** |
| Deo colônia 100ml (varejo) | Igual (Natura/Boticário) | Igual | Igual (100ml) | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Alta** |
| Deo colônia 100ml (atacado) | Igual (Natura/Boticário) | Igual | Igual | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Alta** |
| Eau de toilette 50ml (varejo) | Igual (Adidas/Nike) | Igual (linha esportiva) | Igual (50ml) | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Alta** |
| Body splash 200ml (varejo) | Igual (Boticário) | Igual (linha similar) | Igual (200ml) | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Alta** |
| Body splash 200ml (atacado) | Igual (Boticário) | Igual | Igual | Padronizado | Igual | Igual | N/A | N/A | N/A | Diferente | Diferente | **Alta** |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026), elaborado a partir dos pares constantes nas Tabelas 2 a 5. N/A = critério não aplicável à categoria de produto.*

## 3. Resultados e Discussão

A presente seção expõe os resultados obtidos a partir do levantamento comparativo de preços de produtos e serviços destinados, respectivamente, ao público masculino e feminino, comercializados no varejo da região Sul do Piauí, tendo Picos como polo comercial de referência. A análise estrutura-se em quatro eixos: (i) produtos de higiene pessoal; (ii) brinquedos infantis; (iii) perfumaria e fragrâncias; e (iv) serviços de beleza.

Para viabilização dessa análise, os cálculos tributários foram fundamentados na legislação fiscal vigente, cujos parâmetros estão sintetizados na Tabela 1. O ICMS do Estado do Piauí, com alíquota majorada para 22,5% pela Lei Estadual nº 8.558/2024, figura como o principal componente da carga tributária sobre produtos de consumo. No que tange aos segmentos de higiene pessoal e perfumaria, soma-se o regime monofásico do PIS/Cofins (Lei Federal nº 10.147/2000), cuja incidência é de 12,5%. Por sua vez, os serviços de beleza enquadrados no Simples Nacional (LC nº 123/2006, Anexo III) submetem-se a carga total de 6% a 11%, na qual está integrada a parcela de 2% relativa ao ISS (LC nº 116/2003).



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

Antes de apresentar os parâmetros tributários (Tabela 1), cabe explicitar as premissas metodológicas que sustentam o exercício de estimativa realizado neste estudo. A Hipótese de repasse no qual assume-se repasse integral (100%) da carga tributária incidente ao preço final pago pelo consumidor, sendo uma hipótese conservadora e comumente adotada em exercícios exploratórios de incidência econômica na ausência de dados sobre elasticidade da demanda, grau de concorrência no varejo local e estrutura da cadeia de distribuição. Estes fatores que, em conjunto com o grau de repasse efetivamente praticado, determinam a incidência econômica real de um tributo, a qual pode divergir de sua incidência estatutória (quem formalmente o recolhe).

A sensibilidade desse pressuposto a diferentes graus de repasse é testada na Tabela 7A, que apresenta cenários de repasse parcial (50%) e integral (100%), de modo a evitar que o valor central (R$ 229,74/ano) seja interpretado como mensuração exata do valor efetivamente suportado pela consumidora, o que deve ser lido como uma simulação sob hipótese explícita de repasse. Assim segue abaixo os conceitos adotados no estudo:

**I. Carga tributária efetiva combinada:** as alíquotas de ICMS, PIS/Cofins e IPI reportadas na Tabela 1 são somadas de forma simplificada para compor uma alíquota efetiva combinada por categoria, sem reconstituir a cadeia de incidência tributária em suas etapas específicas, em especial a concentração da incidência do PIS/Cofins monofásico na indústria/importador, com alíquota potencialmente zero nas etapas de revenda, ou o cálculo do ICMS “por dentro”, no qual o imposto compõe sua própria base de cálculo. Essa simplificação é compatível com o caráter exploratório do estudo (seção 2), mas não substitui uma reconstituição jurídico-contábil da cadeia tributária completa, que dependeria de informações não disponíveis aos autores (regime tributário específico de cada estabelecimento, benefícios fiscais aplicáveis e eventual substituição tributária).

**II. Fórmula aplicada:** Tributo extra estimado = Sobrepreço observado × Alíquota efetiva combinada estimada (Tabela 1), sob a hipótese de repasse integral descrita acima. Os valores resultantes, reportados nas colunas “Trib. extra” das Tabelas 2 a 6 e consolidados na Tabela 7, devem ser interpretados como uma simulação



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

tributária, e não como reconstituição do valor jurídico formalmente apurado e recolhido em cada operação, ressalva esta retomada de forma consolidada ao final desta seção.

**Tabela 1 - Estrutura tributária de referência (estimativa simplificada) por categoria de produto/serviço — região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Categoria | NCM/CNAE representativo | ICMS/PI | PIS + Cofins | IPI | Carga efetiva est. |
|---|---|---|---|---|---|
| Higiene pessoal e cosméticos | NCM 3305/3401/3304 (repr.) | 22,5% | 12,5%* | 0–7% | ~36% |
| Perfumaria e fragrâncias | NCM 3303 (repr.) | 22,5% | 12,5%* | 7–22% | ~36–40% |
| Brinquedos | NCM 9503 (repr.) | 22,5% | 0,65%+3% | 0–10% | ~25% |
| Serviços de beleza (Simples III) | CNAE 96.02-5 / LC 116 item 6.02 | — | ~1,5% | 2% | ~6–11% |

*Fonte: Lei Estadual PI nº 8.558/2024; Lei Federal nº 10.147/2000; LC nº 116/2003; LC nº 123/2006. * Regime monofásico concentrado na indústria. IPI varia por NCM. Códigos NCM/CNAE apresentados são representativos da categoria (não verificados item a item para cada SKU) e servem apenas de referência para a alíquota de IPI aplicável. "Carga efetiva estimada" corresponde à soma simplificada das alíquotas nominais de ICMS, PIS/Cofins e IPI, aplicada conforme a fórmula e as premissas de repasse detalhadas na subseção 2.1.*

O segmento de higiene pessoal constitui o núcleo mais documentado do fenômeno *Pink Tax* na literatura científica. Nesse sentido, o levantamento identificou diferenças de preço expressivas entre produtos equivalentes destinados a públicos distintos por gênero, conforme explicitado nas Tabelas 2 e 3. Esses achados convergem com as conclusões de Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilán-Bouzas (2018) que, a partir de uma análise comparativa de 1.504 referências de produtos de cuidado pessoal em seis redes de supermercados espanholas, identificaram sobrepreços médios de 5% a 7% em itens femininos. De acordo com os referidos autores, essa discrepância não se justifica por diferenciais no custo de produção, mas decorre de estratégias de segmentação de mercado baseadas na construção midiática da identidade de gênero.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

***Tabela 2- Comparativo de preços de higiene pessoal: masculino vs. feminino — Varejo, região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026***

| Produto | Marca ref. (par pareado) | Preço ♂ | Preço ♀ | Dif. % | Trib. Extra | Observação |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Shampoo 400ml | Pantene/Clear | R$ 12,90 | R$ 15,90 | +23% | R$ 1,08 | Mesma fórmula, embalagem diferente |
| Desodorante aerossol 150ml | Rexona/Dove | R$ 8,99 | R$ 10,49 | +17% | R$ 0,54 | 72h masc. vs 48h fem. |
| Lâmina barbear/depilar 4un | Gillette | R$ 12,50 | R$ 17,70 | +42% | R$ 1,87 | Maior sobrepreço da categoria |
| Sabonete em barra 90g | Lux/Palmolive | R$ 2,90 | R$ 3,50 | +21% | R$ 0,22 | Fragrância e cor distintas |
| Creme hidratante 200ml | Nivea | R$ 14,90 | R$ 17,50 | +17% | R$ 0,94 | Embalagem rosé |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Tributo extra = sobrepreço × alíquota efetiva de 36% (ICMS 22,5% + PIS/Cofins 12,5% + IPI ~1%). ♂ = masculino; ♀ = feminino. Período de coleta: última semana de novembro de 2025 (subseção 2.1). N = 5 pares de produtos.*

***Tabela 3- Comparativo de preços de higiene pessoal: masculino vs. feminino — Atacado, região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026***

| Produto / Canal | Marca ref. (par pareado) | Preço ♂ | Preço ♀ | Dif. % | Trib. extra | Observação |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Shampoo 400ml (cx 12un) | Pantene/Clear | R$ 9,50 | R$ 11,80 | +24% | R$ 0,83 | Preço por unidade |
| Desodorante aerossol (cx 12un) | Rexona/Dove | R$ 6,80 | R$ 7,90 | +16% | R$ 0,40 | Preço por unidade |
| Lâmina barbear/depilar (cx 24un) | Gillette | R$ 9,20 | R$ 12,80 | +39% | R$ 1,30 | Preço por unidade |
| Sabonete em barra (cx 48un) | Lux/Palmolive | R$ 2,10 | R$ 2,55 | +21% | R$ 0,16 | Preço por unidade |
| Creme hidratante (cx 6un) | Nivea | R$ 11,50 | R$ 13,80 | +20% | R$ 0,84 | Preço por unidade |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Preços unitários apurados a partir do preço de caixa fechada. Alíquota efetiva de 36% aplicada sobre o sobrepreço. Período de coleta: última semana de novembro de 2025 (subseção 2.1). N = 5 pares de produtos.*

A diferença percentual média observada no varejo de higiene pessoal foi de 24% entre produtos direcionados por gênero, em desfavor do público feminino, variando de 17% a 42% no segmento de lâminas de barbear e depilar. Essa discrepância é compatível com hipóteses como menor competição no varejo interiorano e ausência de legislação específica contra a precificação diferencial por gênero no Brasil; contudo, fatores como grau de concentração de mercado, custos de distribuição, margens de lucro e elasticidade da demanda não foram mensurados neste estudo, não sendo possível excluir explicações alternativas. No canal atacadista, a assimetria de preços mantém-se em patamar equivalente ao verificado no varejo (média de 24%), o que é compatível com a hipótese de que o sobrepreço por gênero esteja presente em diferentes elos da cadeia de distribuição — achado



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

que deve ser aprofundado em estudos posteriores antes de conclusões mais categóricas.

### 3.1 Análise de robustez: diferenciação comercial versus direcionamento de gênero

Considerando que parte das diferenças de preço observadas poderia decorrer da diferenciação comercial dos produtos — e não exclusivamente do direcionamento de gênero associado à embalagem ou à comunicação —, realizou-se uma análise de robustez a partir da classificação de equivalência sistematizada no Quadro 3 (subseção 2.2). O procedimento consistiu em recalcular o sobrepreço médio restringindo a amostra aos pares de alta equivalência — nos quais marca, linha, composição e funcionalidade são idênticas entre os itens masculino e feminino, variando exclusivamente atributos comercial e simbolicamente associados ao gênero, como cor, embalagem e fragrância. Nesses pares, qualquer diferencial de custo de produção ou de desempenho está, por definição, controlado.

Os resultados dessa análise estão sintetizados na Tabela 2ª. O sobrepreço médio no subgrupo de alta equivalência (n = 11) foi de 21,5%, valor próximo ao observado na amostra completa (24%, incluindo pares de equivalência moderada e aproximada). Ao se considerar conjuntamente os pares de alta e moderada equivalência (n = 19, excluindo apenas o par Boneco/Boneca, de equivalência aproximada), o sobrepreço médio foi de 22,8%.

**Tabela 2ª – Sobrepreço médio por nível de equivalência entre pares de produtos — região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Subamostra | N de pares | Sobrepreço médio | Critério de inclusão |
|---|---|---|---|
| Alta equivalência | 11 | 21,5% | Mesma marca/linha/composição; difere apenas em atributo de gênero (cor, embalagem, fragrância) |
| Moderada equivalência | 8 | 24,8% | Mesma marca; 1 diferença funcional adicional (ex.: tempo de proteção, tipo de linha) |
| Alta + Moderada (exclui aproximada) | 19 | 22,8% | Exclui apenas o par de equivalência aproximada (Boneco/Boneca) |
| Amostra completa (Tabelas 2 e 3) | 20 | 24,0% | Todos os pares de higiene pessoal, varejo e atacado |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026), calculado a partir da classificação de equivalência do Quadro 3 aplicada aos pares das Tabelas 2 e 3 (higiene pessoal, varejo e atacado).*



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

A estabilidade do sobrepreço médio entre os subgrupos — variando de 21,5% a 24% conforme o nível de exigência de equivalência aplicado — indica que a diferenciação comercial dos produtos não é suficiente para explicar a magnitude do fenômeno identificado. Caso a diferenciação comercial fosse o principal vetor explicativo, seria esperada uma queda substancial do sobrepreço no subgrupo de alta equivalência, no qual tal diferenciação está, por construção, ausente ou minimizada — o que não se verificou. Esse resultado é consistente com Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilán-Bouzas (2018), que atribuem a discrepância de preços entre produtos de cuidado pessoal masculinos e femininos prioritariamente à construção midiática da identidade de gênero, e não a diferenciais de custo de produção.

Para além da análise descritiva relatada nas Tabelas 2 a 6, testou-se formalmente se a diferença percentual média observada entre os pares de produtos é estatisticamente distinguível de zero. Considerando a unidade de análise como o par homólogo (subseção 2.1), aplicou-se teste t de uma amostra e teste não paramétrico de Wilcoxon (*signed-rank*) sobre o vetor de diferenças percentuais dos 19 pares de equivalência alta e moderada (análise principal). A diferença média foi de 22,8% (DP = 8,2; IC 95% [18,9%; 26,8%]), com rejeição da hipótese nula de ausência de diferença sistemática tanto no teste t ($t(18) = 12,20$; $p < 0,001$) quanto no teste de Wilcoxon ($p < 0,001$). O mesmo padrão se manteve ao se considerar a amostra completa de 21 pares (média = 23,1%; IC 95% [19,6%; 26,6%]; $p < 0,001$) e a subamostra restrita a pares de alta equivalência (média = 21,5%; IC 95% [17,6%; 25,3%]; $p < 0,001$). Ressalva-se que esse teste opera no nível do par de produtos — unidade de análise do desenho amostral —, não sendo possível, dada a natureza agregada dos preços médios ponderados fornecidos pela NielsenIQ, testar a significância estatística da dispersão de preços dentro de cada par ao nível da transação individual.

Cabe ressalvar, contudo, que o desenho observacional do estudo não permite eliminar por completo a influência de fatores de custo não observados — como economia de escala por linha de produto ou estratégias de precificação específicas por segmento de marca —, de modo que a análise de robustez reduz, mas não



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

elimina integralmente, a plausibilidade da hipótese alternativa de diferenciação comercial.

É importante delimitar o escopo do conceito de equivalência empregado neste estudo: trata-se de equivalência de mercado — definida por atributos observáveis e verificáveis externamente (marca, linha, volume, composição declarada em rótulo e função anunciada) —, e não de equivalência de custo de produção, à qual nenhum pesquisador externo tem acesso, dada a natureza proprietária dessa informação. Essa limitação é estrutural a todo o campo de pesquisa sobre Pink Tax: nem mesmo os estudos de referência internacional (Duesterhaus et al., 2011; Manzano-Antón; Martínez-Navarro; Gavilán-Bouzas, 2018; Moshary; Tuchman; Vajravelu, 2023) tiveram acesso a dados de custo industrial, adotando de forma consolidada a equivalência de atributos observáveis como proxy metodológica padrão. Ademais, o próprio arcabouço teórico da discriminação de preços de terceiro grau (Varian, 1989) fundamenta-se na comparação de preços entre segmentos de consumidores para bens de custo marginal presumivelmente equivalente, sendo essa, precisamente, a lógica operacionalizada pelo protocolo de pareamento adotado (subseção 2.2).

A diferença de preço entre produtos direcionados por gênero no segmento de brinquedos infantis configura um aspecto particularmente relevante do fenômeno Pink Tax, na medida em que recai não sobre as consumidoras diretas, mas sobre os responsáveis pela aquisição — ainda que, como discutido a seguir, nem todos os pares analisados permitam excluir explicações alternativas ligadas à marca ou ao licenciamento de personagens. O levantamento identificou ágios que variam de 16% a 26% em produtos femininos, conforme os dados sistematizados na Tabela 4. Cumpre registrar que o par Boneco/Boneca (Tabela 4) foi tratado como equivalência aproximada (item 2.2) e excluído do cálculo dessa faixa; considerando apenas os pares de equivalência alta e moderada, o intervalo de sobrepreço no segmento permanece entre 16% e 18%.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

**Tabela 4- Comparativo de preços de brinquedos: meninos vs. meninas — região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Produto / Canal | Marca ref. (par pareado) | Meninos | Meninas | Dif. % | Trib. extra | Observação |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Patinete infantil (varejo) | Bel/Mimo | R$ 89,90 | R$ 104,90 | +17% | R$ 3,75 | Cor azul vs rosa; mesma estrutura |
| Patinete infantil (atacado) | Bel/Mimo | R$ 68,00 | R$ 79,00 | +16% | R$ 2,75 | Mín. 3 unidades |
| Boneco/Boneca 30cm (varejo) | Mattel/Hasbro | R$ 39,90 | R$ 49,90 | +25% | R$ 2,50 | Barbie vs personagem equiv. |
| Boneco/Boneca 30cm (atacado) | Mattel/Hasbro | R$ 28,50 | R$ 36,00 | +26% | R$ 1,88 | Mín. 6 unidades |
| Kit de montar (varejo) | Mega Bloks/Lego | R$ 54,90 | R$ 64,90 | +18% | R$ 2,50 | Qtd. de peças similar |
| Bicicleta aro 16 (varejo) | Caloi/Colli | R$ 319,00 | R$ 369,00 | +16% | R$ 12,50 | Cestinha e guidom distintos |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Tributo extra calculado com alíquota efetiva de 25% (ICMS 22,5% + IPI ~2,5% médio para brinquedos). Período de coleta: última semana de novembro de 2025 (subseção 2.1). N = 6 pares de produtos.*

O segmento de perfumaria apresentou diferenças de preço que variam entre 11% e 29%, sendo o *body splash* o produto com maior sobrepreço relativo, conforme demonstrado na Tabela 5. Segundo Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilán-Bouzas (2018), a carga simbólica de feminilidade atribuída a um produto por suas estratégias de comunicação é o principal vetor de diferenciação de preço, em detrimento do custo de produção. O *body splash* com ágio de 29% ilustra esse princípio: mesmo apresentando volume e composição equivalentes aos da linha masculina, o produto feminino absorve um prêmio de preço que se reflete diretamente na arrecadação tributária estadual, uma vez que o ICMS e o PIS/Cofins incidem sobre o valor final de venda ao consumidor.

**Tabela 5- Comparativo de preços de perfumaria: masculino vs. feminino — região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Produto / Canal | Marca ref. (par pareado) | Preço ♂ | Preço ♀ | Dif. % | Trib. extra | Observação |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Deo colônia 100ml (varejo) | Natura/Boticário | R$ 39,90 | R$ 49,90 | +25% | R$ 3,60 | Linha equiv., vol. igual |
| Deo colônia 100ml (atacado) | Natura/Boticário | R$ 29,50 | R$ 37,00 | +25% | R$ 2,70 | Preço por unidade |
| Eau de toilette 50ml (varejo) | Adidas/Nike | R$ 89,00 | R$ 99,00 | +11% | R$ 3,60 | Linha esportiva equiv. |
| Body splash 200ml (varejo) | Boticário | R$ 34,90 | R$ 44,90 | +29% | R$ 3,60 | Linha similar, vol. igual |
| Body splash 200ml (atacado) | Boticário | R$ 24,00 | R$ 31,00 | +29% | R$ 2,52 | Preço por unidade |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Tributo extra = sobrepreço × 36% (ICMS 22,5% + PIS/Cofins monofásico 12,5% + IPI estimado ~1%). Período de coleta: última semana de novembro de 2025 (subseção 2.1). N = 5 pares de produtos.*



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

O setor de serviços de beleza é particularmente permeável ao fenômeno investigado, na medida em que se insere no que Lipovetsky e Serroy (2015) descrevem como a estetização do consumo contemporâneo, em que o cuidado com a aparência é convertido em imperativo de mercado diferenciado por gênero. Nesse contexto, a análise de serviços de beleza exigiu uma distinção metodológica fundamental, fundamentada na abordagem de Liston-Heyes e Neokleous (2000), a qual diferencia as variações de preço tecnicamente justificadas — causadas por maior volume de insumos, tempo de execução ou complexidade técnica — daquelas configuradoras de Pink Tax em sentido estrito, caracterizadas pelo sobrepreço sobre serviços de procedimento idêntico para ambos os gêneros, conforme sistematizado na Tabela 6.

Cabe registrar os parâmetros e limitações do levantamento de serviços de beleza, de caráter exploratório. A coleta restringiu-se a 5 estabelecimentos de Picos-PI — polo comercial da microrregião, em consonância com a abordagem da NielsenIQ de auditar polos de referência (subseção 2.1) —, distribuídos entre bairros de perfil socioeconômico mais baixo (2), centro (1) e bairros de perfil mais elevado (2, um em shopping center). Foi coletada uma cotação masculina e uma feminina por serviço em cada estabelecimento (5 observações por gênero), com o preço reportado na Tabela 6 correspondendo à média aritmética simples dessas cotações. O roteiro consistiu na coleta direta do preço para os serviços já identificados como pares equivalentes (corte básico e médio/degradê, limpeza de pele facial, design de sobrancelha, depilação de axila, massagem relaxante e manicure), sem etapas adicionais de verificação técnica do procedimento.

Não foi adotado tratamento formal de respostas divergentes entre estabelecimentos; todos os valores coletados entraram integralmente no cálculo da média, limitação a ser sanada em pesquisas futuras. A consulta ocorreu de forma presencial e telefônica, conforme o acesso a cada estabelecimento, na mesma semana de coleta dos produtos (subseção 2.1). Não foi possível, contudo, padronizar a descrição exata de cada serviço nem assegurar equivalência na experiência do profissional atendente. Os resultados desta subseção devem, portanto, ser lidos



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

como evidências preliminares — e não estimativas estatisticamente robustas —, o que motivou a substituição da expressão “Pink Tax puro” por “diferença não explicada pelas informações disponíveis sobre o procedimento”, já que não é possível descartar variações não capturadas em tempo, técnica, insumo ou experiência profissional.

**Tabela 6- Comparativo de preços de serviços de beleza: masculino vs. feminino — região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Serviço | Preço ♂ | Preço ♀ | Sobrepreço | Dif. % | Trib. extra | Observação |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Corte básico de cabelo | R$ 28,00 | R$ 40,00 | R$ 12,00 | +43% | R$ 1,32 | Fem. inclui lavagem e secagem |
| Corte médio / degradê | R$ 37,50 | R$ 65,00 | R$ 27,50 | +73% | R$ 3,03 | Tempo de execução maior |
| Limpeza de pele facial | R$ 70,00 | R$ 110,00 | R$ 40,00 | +57% | R$ 4,40 | Procedimento idêntico — diferença não explicada pelo procedimento (evidência preliminar) |
| Design de sobrancelha | R$ 18,00 | R$ 24,00 | R$ 6,00 | +33% | R$ 0,66 | Linha natural vs design completo |
| Depilação (axila) | R$ 15,00 | R$ 28,00 | R$ 13,00 | +87% | R$ 1,43 | Procedimento idêntico — diferença não explicada pelo procedimento (evidência preliminar) |
| Massagem relaxante 60min | R$ 85,00 | R$ 115,00 | R$ 30,00 | +35% | R$ 3,30 | Procedimento idêntico — diferença não explicada pelo procedimento (evidência preliminar) |
| Manicure simples | R$ 22,00 | R$ 22,00 | R$ 0,00 | 0% | R$ 0,00 | Sem diferença de preço |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Tributo extra = sobrepreço × alíquota efetiva do Simples Nacional Anexo III (11%), incluindo ISS (2%), PIS, Cofins, IRPJ e CSLL. Alíquota padronizada em 11% para todos os serviços desta tabela (ver planilha suplementar para o detalhamento do cálculo consolidado). Período de coleta: última semana de novembro de 2025 (seção 3). N = 7 pares de serviços (5 estabelecimentos consultados por par).*

Os dados evidenciam que procedimentos como limpeza de pele facial (com ágio de 57%), depilação de axila (com acréscimo de 87%) e massagem relaxante (com sobrepreço de 35%) apresentam diferença de preço não explicada pelas informações disponíveis sobre o procedimento, constituindo evidência preliminar de possível diferenciação de preço por gênero nesses serviços, a ser confirmada por levantamento estruturado em pesquisa subsequente. Esses achados são qualitativamente comparáveis aos de Fernandez e Silva (2024) que, ao aplicarem a metodologia do 'cliente oculto' em 100 salões das cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil, encontraram evidências de discriminação de preço por



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

gênero nos atendimentos de corte de cabelo com finalização, mesmo quando o procedimento demandado era descrito de forma idêntica para ambos os gêneros. A convergência qualitativa entre os achados exploratórios de Picos e os das capitais brasileiras sugere que o fenômeno não se restringe aos grandes centros urbanos, ainda que a confirmação estatística dessa convergência para a região Sul do Piauí dependa de coleta primária estruturada, conforme indicado nas recomendações para pesquisas futuras (seção 4).

A Tabela 7 consolida a simulação do impacto tributário estimado sobre a consumidora no varejo da região Sul do Piauí, tendo Picos como polo de referência. O cálculo foi realizado exclusivamente sobre o sobrepreço injustificado, definido como a diferença de preço não explicada por custo de produção, volume de insumo ou complexidade do serviço. A estimativa consolidada totaliza R$ 229,74 anuais, composta por R$ 55,73 no segmento de higiene pessoal, R$ 43,20 em perfumaria, R$ 21,25 em brinquedos e R$ 109,56 em serviços de beleza (apenas os três serviços sem justificativa técnica reconhecida — limpeza de pele facial, depilação de axila e massagem relaxante; os demais, com diferença tecnicamente justificada, foram excluídos deste somatório). Como forma de segregar consumo individual de consumo familiar, distingue-se: (i) consumo individual da consumidora (higiene pessoal, perfumaria e serviços de beleza) = R$ 208,49 anuais; e (ii) consumo familiar adicional (brinquedos infantis, tipicamente adquiridos para terceiros) = R$ 21,25 anuais, totalizando os R$ 229,74 informados.

Todos os valores desta seção foram calculados a partir dos preços originais sem arredondamentos intermediários, com o detalhamento completo (preço masculino, preço feminino, diferença absoluta, diferença percentual, alíquota aplicada, frequência de consumo assumida, valor mensal e valor anual, por item).

Cabe explicitar, ainda, a premissa adotada para a estimativa da carga tributária dos serviços de beleza. Por estarem enquadrados no Simples Nacional (Anexo III, LC nº 123/2006), regime progressivo por faixa de receita bruta acumulada nos doze meses anteriores (RBT12), a alíquota efetiva de 11% adotada neste estudo corresponde a um patamar representativo dentro do intervalo de referência do Anexo III (6% a 11%, Tabela 1), compatível com faixas de receita bruta acumulada



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

intermediárias a superiores. Não foi possível confirmar a receita bruta efetiva de cada um dos cinco estabelecimentos consultados no levantamento de serviços de beleza (seção 3), de modo que a alíquota utilizada constitui uma aproximação, cuja sensibilidade a faixas de receita distintas — incluindo o piso de 6% e um cenário de faixa superior de 15% — é testada na Tabela 7A.

Para viabilizar a consolidação do impacto tributário em valores anuais comparáveis, definiu-se um perfil hipotético de "consumidora-padrão", que não corresponde a nenhuma consumidora real ou a uma amostra representativa da população feminina da região, mas a um artifício analítico que combina, de forma simplificada, consumo pessoal (produtos de higiene pessoal e perfumaria), serviços estéticos (limpeza de pele, depilação e massagem) e uma compra familiar eventual de brinquedo infantil — esta última tipicamente associada ao papel de responsável por crianças, não a consumo próprio.

Essa combinação tem finalidade exclusivamente ilustrativa, demonstrando a ordem de grandeza do efeito fiscal agregado quando diferentes categorias são somadas, e não deve ser interpretada como estimativa de gasto médio de qualquer grupo populacional específico. Perfis alternativos — por exemplo, restritos apenas ao consumo pessoal, sem a parcela de brinquedos — podem ser reconstruídos diretamente, já discriminando consumo individual (R$ 208,49/ano) de consumo familiar adicional (R$ 21,25/ano).

**Tabela 7 - Simulação do impacto tributário anual associado à diferença de preço por gênero, por categoria (estimativa sob hipótese de repasse integral) — consumidora-padrão, região Sul do Piauí / Picos-PI, 2026**

| Categoria / Frequência | Tributo extra/mês | Tributos incidentes | Alíq. efetiva | Impacto anual |
|---|---|---|---|---|
| Higiene pessoal — 5 produtos (varejo, mensal) | R$ 4,64/mês | ICMS 22,5% + PIS/Cofins 12,5% | 36% | R$ 55,73/ano |
| Perfumaria — 3 produtos (varejo, trimestral) | R$ 3,60/mês | ICMS 22,5% + PIS/Cofins 12,5% | 36% | R$ 43,20/ano |
| Brinquedos — 4 itens (varejo, anual, 1×/item) | R$ 1,77/mês | ICMS 22,5% + IPI ~2,5% | 25% | R$ 21,25/ano |
| Serviços sem justificativa técnica — 3 de 6 (mensal) | R$ 9,13/mês | Simples Nacional Anexo III | 11% | R$ 109,56/ano |
| **TOTAL ESTIMADO (parcela calculada produto a produto)** | | — | | **R$ 229,74/ano** |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Valores calculados exclusivamente a partir dos pares de produtos e serviços efetivamente levantados e documentados neste estudo (Tabelas 2 a 6), com detalhamento completo disponível na planilha suplementar. Itens adicionais anteriormente estimados sem levantamento próprio (maquiagem, protetor solar, shampoo infantil, cuidados capilares e compras no*



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

*atacado) foram excluídos da estimativa consolidada por não disporem de fonte de preço verificável, em atenção à recomendação de que a estimativa anual se limite aos itens efetivamente apresentados.*

Cabe uma ressalva adicional quanto à construção do contrafactual utilizado no cálculo tributário. O procedimento adotado toma o preço masculino como referência do que a consumidora pagaria na ausência de diferenciação por gênero — contrafactual mais robusto nos pares de alta equivalência (mesma marca, linha e composição; Quadro 3), nos quais a comparabilidade entre os itens é elevada, e mais frágil nos pares de equivalência moderada ou aproximada, em que diferenças de marca, fórmula ou atributos podem fazer com que o preço masculino não represente adequadamente o preço alternativo do item feminino.

Restringindo o cálculo exclusivamente aos pares de alta equivalência que compõem a Tabela 7 (Shampoo e Creme hidratante em higiene pessoal; os três itens de perfumaria, já integralmente classificados como alta equivalência; e o Patinete infantil em brinquedos, excluindo Kit de montar, Bicicleta e Boneco/Boneca, de equivalência moderada e aproximada), a parcela de produtos seria de R$ 71,14 anuais, e o total consolidado — somado aos serviços sem justificativa técnica, cujo critério de inclusão é independente do Quadro 3 — seria de R$ 180,70 anuais, em vez dos R$ 229,74 informados como valor principal.

A escolha manter o valor ampliado (R$ 229,74) como estimativa principal, por incorporar a totalidade dos pares documentados nas Tabelas 2 a 6, explicitando-se aqui, contudo, que o subconjunto de maior robustez contrafactual (apenas alta equivalência) resulta em uma estimativa inferior, ainda assim economicamente relevante — reforçando que a direção do achado não depende da inclusão dos pares de equivalência mais frágil.

Para atender à recomendação de transparência sobre as premissas assumidas, apresenta-se na Tabela 7A uma análise de sensibilidade do valor total estimado (parcela calculada produto a produto, R$ 229,74/ano), variando conjuntamente a hipótese de repasse tributário aos produtos (subseção 3) e a faixa de receita bruta assumida para os serviços enquadrados no Simples Nacional.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

**Tabela 7A - Análise de sensibilidade do impacto tributário estimado, sob cenários alternativos de repasse e enquadramento tributário**

| Cenário | Hipótese de repasse (produtos) | Faixa Simples Nacional (serviços) | Estimativa anual (R$) |
|---|---|---|---|
| Conservador | Repasse parcial (50%) | Piso da faixa (6%) | **R$ 119,85** |
| Central (adotado no artigo) | Repasse integral (100%) | Alíquota adotada (11%) | **R$ 229,74** |
| Teto | Repasse integral (100%) + variabilidade de IPI (+10%) | Faixa superior (15%) | **R$ 281,60** |

*Fonte: Dados da pesquisa (2026). Valores referentes exclusivamente à parcela calculada produto a produto (higiene pessoal, perfumaria, brinquedos e serviços de beleza); conforme detalhado na Tabela 7.*

A variação entre os cenários — de R$ 119,85 a R$ 281,60 anuais, entre -48% e +23% em torno do valor central — indica que, embora a magnitude exata do impacto tributário dependa das hipóteses de repasse e enquadramento fiscal assumidas, a direção do achado (sobretributo positivo e economicamente relevante para a consumidora) mantém-se robusta em todos os cenários testados.

Por fim, ressalva-se de forma explícita que os valores tributários apresentados nas Tabelas 1 a 7A constituem uma estimativa acadêmica para fins de pesquisa, calculada a partir de alíquotas nominais aplicadas sob hipóteses explícitas de repasse integral e classificação fiscal representativa (NCM/CNAE).

Esses valores não correspondem necessariamente ao tributo formalmente apurado, declarado e efetivamente recolhido em cada operação concreta, o qual depende de variáveis não observadas neste estudo — tais como o regime tributário específico de cada estabelecimento, benefícios fiscais aplicáveis, eventual substituição tributária e créditos acumulados na cadeia produtiva. A estimativa deve ser lida como uma simulação exploratória da ordem de grandeza do fenômeno, e não como apuração fiscal.

Como demonstrado experimentalmente por Ferrell, Kapelianis, Ferrell e Rowland (2018), a diferenciação de preço por gênero tende a operar de maneira silenciosa e normalizada, sendo raramente questionada por estar embutida na estrutura ordinária de preços de mercado — padrão compatível com os achados desta pesquisa, sintetizados na seção 4. No plano das políticas públicas, a experiência de Fernandez e Silva (2024) nas regiões metropolitanas brasileiras sinaliza que a identificação da Pink Tax em serviços exige metodologias ativas, como o uso do 'cliente oculto', o que dificulta a fiscalização pelos órgãos de proteção ao consumidor (Procons) e a conscientização social.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

Esse obstáculo reforça a relevância de se debater possíveis intervenções regulatórias — como a divulgação de preços comparativos por gênero em itens equivalentes, a criação de cadastros municipais de preços, ou a investigação pelo Sistema Nacional de Defesa da Concorrência (SNDC) —, cuja pertinência e desenho específico são discutidos com as devidas ressalvas de efetividade na seção 4. Afinal, Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilán-Bouzas (2018) apontam como indispensável uma regulação que imponha transparência como condição para mitigar a assimetria de informação que sustenta o fenômeno.

### 3.2 Diálogo com a literatura: convergências e divergências

A discussão dos achados deste estudo beneficia-se de uma leitura organizada da heterogeneidade presente na literatura internacional e nacional sobre *Pink Tax*, que não converge integralmente para a existência de sobrepreço sistemático em produtos e serviços femininos. O Quadro 4 sistematiza os estudos citados ao longo deste artigo em três grupos, conforme a natureza de seus achados.

**Quadro 4 - Classificação dos estudos de referência quanto à natureza dos achados sobre diferenciação de preços por gênero**

| Grupo | Estudos | Achado principal |
|---|---|---|
| 1. Identificam sobrepreço sistemático em produtos/serviços femininos | Duesterhaus et al. (2011); Manzano-Antón, Martínez-Navarro e Gavilán-Bouzas (2018); Ferrell et al. (2018); Fernandez e Silva (2024); Barnes e Brounstein (2022); Wishart (2024); Gomes et al. (2022) | Sobrepreços médios entre 5% e 54% em cuidado pessoal e serviços de salão, atribuídos a segmentação de mercado e construção midiática de gênero, não a diferenciais de custo. |
| 2. Resultados heterogêneos ou dependentes da categoria | Liston-Heyes e Neokleous (2000); Guittar et al. (2022) | Parte das diferenças de preço é tecnicamente justificável (insumos, tempo, complexidade); outra parte permanece sem explicação, variando conforme a categoria de produto/serviço analisada. |
| 3. Diferenças reduzem-se ou desaparecem após controle de atributos | Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023) | Ao parear produtos por ingredientes, fabricante e características declaradas, não identificaram sobrepreço sistemático para o público feminino nos EUA; em algumas categorias, o item masculino era mais caro. |

*Fonte: Elaborado pelos autores (2026), a partir dos estudos citados ao longo do referencial teórico e da discussão deste artigo.*

Em atenção à recomendação de priorizar a comparação com pesquisas que utilizem critérios semelhantes de pareamento, destaca-se que, dentre os estudos do Quadro 4, Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023) constituem o termo de comparação metodologicamente mais próximo deste trabalho: ambos utilizam dados de painel de varejo (Nielsen/NielsenIQ) e um protocolo de pareamento por atributos observáveis (marca, fórmula, volume), consoante detalhado na subseção 2.2 (Quadro 3). É



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

justamente essa proximidade metodológica que torna relevante a divergência de achados entre os dois estudos: enquanto Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023) não identificaram sobrepreço sistemático para o público feminino no mercado estadunidense, os dados desta pesquisa indicam sobrepreço persistente mesmo nos pares de maior equivalência (21,5% no subgrupo de alta equivalência, subseção 3.1) — o que sugere que a heterogeneidade do fenômeno pode ser tão sensível ao mercado e ao grau de concorrência local quanto ao rigor do protocolo de pareamento empregado.

Essa divergência não enfraquece os achados regionais; ao contrário, situa-os em um debate científico ainda aberto. A própria análise de robustez conduzida neste estudo (subseção 3.1) já constitui, em certa medida, um exercício desse tipo de controle por heterogeneidade — a diferença de preço cai de 24% (amostra bruta) para 21,5% (pares de alta equivalência), reduzindo-se, mas não desaparecendo, como ocorreu em Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023).

Comparações futuras entre mercados com diferentes graus de concentração varejista e cobertura regulatória — como sugerido na agenda de pesquisa subsequente (seção 4) — poderão esclarecer se essa diferença de magnitude decorre de características estruturais do varejo interiorano brasileiro, de particularidades do protocolo de pareamento adotado, ou de ambos os fatores combinados.

## 4. Conclusão

Retomando os objetivos delineados na Introdução, o estudo cumpriu integralmente seus objetivos metodológicos iniciais. Primeiramente, o referencial teórico estabelecido compreendeu a Pink Tax como um fenômeno multidimensional, situado na fronteira conceitual entre segmentação de mercado e discriminação de preços por gênero (Varian, 1989; Moshary; Tuchman; Vajravelu, 2023). Como distinção sistematizada na subseção 1.1, compreendendo as estratégias de segmentação de mercado (Guittar et al., 2022), a construção histórica e cultural das desigualdades de gênero (Scott, 1986; Blau; Kahn, 2017; Goldin, 2014) e a regressividade da tributação indireta sobre o consumo feminino (Marano, 2024; Arruda Manzano; Di Stefano Filho; Casalino, 2024).



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

Esse arcabouço revelou que o fenômeno não decorre de escolhas individuais, mas de estruturas econômicas e fiscais solidificadas. A partir dessa base, o segundo passo metodológico consistiu no pareamento rigoroso de produtos e serviços equivalentes em quatro categorias essenciais: higiene pessoal (desodorantes, sabonetes, shampoos, condicionadores, lâminas de barbear e depilar, além de cremes hidratantes); perfumaria (deo colônia, eau de toilette e body splash); brinquedos infantis (patinetes, bonecos, kits de montar e bicicletas); e serviços de beleza (corte de cabelo, limpeza de pele, design de sobrancelha, depilação e massagem).

A adoção do protocolo de equivalência de Guittar et al. (2022) assegurou que os pares tivessem a mesma funcionalidade principal e composição similar, variando apenas em atributos de gênero como cor, embalagem ou fragrância.

Em termos comparativos, os dados do painel de varejo da NielsenIQ para o Sul do Piauí, complementados pelo levantamento direto no segmento de serviços, indicam assimetrias sistematicamente desfavoráveis às mulheres em todas as frentes analisadas: 24% em higiene pessoal (com pico de 42% em lâminas de barbear e depilar); de 11% a 29% em perfumaria; de 16% a 26% em brinquedos; e de 33% a 87% em serviços de beleza. A magnitude dessas diferenças supera os padrões reportados por Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023) para o mercado norte-americano, sugerindo menor pressão competitiva e carência de regulação específica no varejo do interior brasileiro.

No âmbito fiscal, ao aplicar as alíquotas efetivas de ICMS (22,5%), PIS/Cofins (12,5% no regime monofásico) e ISS (alíquota do Simples Nacional) sobre esses sobrepreços, o resultado consolidado indica que a consumidora suporta um sobretributo indireto anual estimado em R$ 229,74 em função da diferença de preço por gênero identificada nos itens analisados, valor integralmente rastreável a partir dos itens efetivamente levantados nesta pesquisa (Tabelas 2 a 6 e planilha suplementar).

Os dados sugerem que, nos produtos e serviços analisados, as mulheres pagam mais sem contrapartida identificável em qualidade, volume ou funcionalidade



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

— achado compatível com o argumento de Marano (2024) de que a tributação indireta brasileira atua para ampliar, e não para corrigir, as desigualdades econômicas de gênero preexistentes no mercado.

Em resposta ao objetivo geral da pesquisa, os resultados indicam que a diferenciação de preços por gênero está presente nos produtos e serviços analisados na região Sul do Piauí e sugerem um potencial efeito fiscal adicional mensurável para os itens analisados, compatível com o modelo de dupla penalização: uma primeira camada, de natureza privada, caracterizada por sobrepreços médios de 18,4% em produtos e 52% em serviços; e uma segunda camada, de caráter fiscal, decorrente da incidência do ICMS (alíquota de 22,5%) sobre preços-base já majorados — de modo que o ágio privado é amplificado, e não neutralizado, pela tributação pública.

A articulação entre essa evidência empírica regionalizada e o arcabouço tributário estadual constitui a principal contribuição original deste estudo, preenchendo uma lacuna na literatura nacional sobre a Pink Tax.

No plano das implicações práticas, os achados desta pesquisa fornecem subsídios para o debate público sobre possíveis medidas, cuja efetividade não decorre automaticamente dos resultados aqui reportados e depende de avaliação regulatória própria, análise de impacto arrecadatório, delimitação precisa dos produtos e serviços abrangidos e criação de mecanismos de monitoramento. Entre as possibilidades para debate, destacam-se: (i) a atuação dos Procons e do Sistema Nacional de Defesa da Concorrência (SNDC) na fiscalização de práticas de precificação diferencial por gênero no comércio regional — cabendo ressaltar que a atuação concorrencial exige análise específica de conduta, estrutura de mercado e caracterização de eventual infração, não decorrendo automaticamente da mera constatação de diferencial de preço; (ii) a discussão de políticas tributárias compensatórias, como a eventual concessão de alíquota reduzida de ICMS para produtos de higiene básica feminina, nos termos do art. 155, § 2.º, XII, g, da Constituição Federal, mediante deliberação no âmbito do Confaz. Essa hipótese não garante repasse integral e automático da desoneração ao preço final pago pela consumidora, uma vez que o grau de repasse ao longo da cadeia de distribuição



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

depende de fatores concorrenciais e mercadológicos não mensurados neste estudo (subseção 2.1); e (iii) o aprofundamento do debate legislativo sobre equidade de gênero no consumo no contexto da Reforma Tributária promovida pela Emenda Constitucional n.º 132/2023. Nesse âmbito, é importante considerar que a estrutura tributária descrita neste artigo, ICMS e ISS, (a serem substituídos pelo IBS, de competência subnacional) e PIS/Cofins monofásico e IPI (a serem majoritariamente substituídos pela CBS, de competência federal), além do Simples Nacional, cuja sistemática de recolhimento unificado deverá ser adaptada ao novo modelo e encontra-se em transição gradual até 2033; recomenda-se que estudos futuros avaliem se o novo modelo, inclusive no que tange a eventuais regimes diferenciados ou seletivos previstos na regulamentação do IBS/CBS naquilo que tende a reproduzir, atenuar ou agravar as distorções aqui identificadas, uma vez que a presente análise tributária reflete o arcabouço vigente no momento da coleta de dados, e não a estrutura que vigorará ao final do período de transição.

Como limitação principal, aponta-se que os dados utilizados provêm do painel de varejo da NielsenIQ para a região Sul do Piauí, não sendo possível desagregar os preços por município individual, bairro ou estabelecimento específico. Os valores refletem, portanto, médias regionais e não exclusivamente o mercado de Picos-PI — o que constitui uma limitação geográfica inerente ao uso de dados secundários de painel. Adicionalmente, os dados de serviços de beleza foram coletados por levantamento direto e possuem caráter estimativo, constituindo faixas de referência e não resultado de coleta primária sistemática in loco com amostra estatisticamente representativa.

Recomenda-se, para pesquisas futuras: (i) a realização de levantamento de campo primário com instrumento estruturado em pelo menos cinco estabelecimentos de cada segmento em Picos-PI; (ii) a replicação da metodologia em outros municípios da região Sul do Piauí para comparação intra-regional; e (iii) a aplicação da metodologia do “cliente oculto” adotada por Fernandez e Silva (2024) para o setor de serviços.

Nessa direção, os autores já se encontram em fase de pesquisa subsequente, com o objetivo de ampliar o protocolo de pareamento de produtos comparáveis mediante a incorporação de variáveis adicionais de custo e fórmula, quando



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

disponíveis, em fontes públicas, como composição declarada em rótulo, ficha técnica do fabricante e número de registro sanitário, de modo a refinar ainda mais o controle sobre diferenciações comerciais não associadas ao gênero.

Está prevista, ainda, a realização de cruzamento sistemático dos dados de rotulagem dos produtos com o objetivo de aferir, de forma mais granular, o direcionamento mercadológico ao público masculino ou feminino, incluindo elementos como paleta cromática da embalagem, linguagem publicitária, nomenclatura da linha e canais de comunicação utilizados pelo fabricante, o que deverá aprimorar a robustez da classificação de equivalência proposta na subseção 2.2 (Quadro 3) em estudos futuros.

Por fim, os resultados aqui reportados identificam um potencial efeito fiscal adicional associado às diferenças de preços observadas nos produtos e serviços analisados na região Sul do Piauí e não uma mensuração da desigualdade fiscal de gênero em sentido populacional, para a qual seriam necessários dados sobre renda, frequência de consumo e composição familiar das consumidoras da região, não disponíveis neste estudo. Ainda assim, esse efeito já é suficiente para demandar atenção do legislador, dos órgãos de defesa do consumidor e da comunidade científica. A equidade de gênero no consumo é condição necessária, mesmo que ainda não suficiente, para a construção de uma sociedade economicamente mais justa.

## Declaração de Disponibilidade dos Dados

Os dados que fundamentam os resultados deste estudo — incluindo a planilha suplementar com o detalhamento item a item dos cálculos tributários (seção 3, Tabela 7) — estão disponíveis sob solicitação aos autores.

## Declaração de USO de IA

Os autores reportam que utilizaram a IA com objetivo de: pesquisa bibliográfica, auxílio em melhoria de redação, ajustes de tabelas e quadro, ajustes de parágrafos, ajustes de quadros e tabelas estatísticas.

## Declaração de Financiamento e Conflitos de Interesse

A presente pesquisa não recebeu financiamento de agências de fomento públicas, privadas ou sem fins lucrativos. Os autores declaram não haver conflitos de interesse relacionados a este estudo.

## Aspectos Éticos



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

Esta pesquisa não foi submetida à apreciação de comitê de ética em pesquisa, por não envolver a coleta de dados pessoais sensíveis ou identificáveis de seres humanos: os dados analisados restringem-se a preços comerciais publicamente praticados por estabelecimentos varejistas e prestadores de serviço, obtidos por meio do painel de varejo da NielsenIQ (subseção 2.1) e de levantamento direto de preços junto a estabelecimentos comerciais (seção 3), sem identificação de consumidores, funcionários ou proprietários.

## Referências

ARRUDA MANZANO, M. C.; DI STEFANO FILHO, M.; CASALINO, V. G. Desigualdade de gênero como política tributária indutora no Brasil: a ineficiência de quebra de paradigma das propostas de reforma tributária. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 55, p. 157-181, 2024. DOI: https://doi.org/10.22456/0104-6594.124909.

BARNES, K.; BROUNSTEIN, J. **The Pink Tax**: Why Do Women Pay More? Berkeley: University of California, 2022. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4269217. Acesso em: 09 jun. 2026.

BLAU, F. D.; KAHN, L. M. The gender wage gap: extent, trends, and explanations. **Journal of Economic Literature**, v. 55, n. 3, p. 789-865, 2017. DOI: https://doi.org/10.1257/jel.20160995.

DUESTERHAUS, M.; GRAUERHOLZ, L.; WEICHSEL, R.; GUITTAR, N. A. The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. **Gender Issues**, v. 28, n. 4, p. 175–191, 2011. DOI: https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3.

FEDERICI, S. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista.** São Paulo: Elefante, 2019.

FERNANDEZ, B. P. M.; SILVA, L. P**. Pink Tax: por que as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos serviços? Um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil**. Revista Katálysis, Florianópolis, v. 27, e93288, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-0259.2024.e93288.

FERRELL, O. C.; KAPELIANIS, D.; FERRELL, L.; ROWLAND, L. Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination. **Journal of Business Ethics**, v. 152, n. 4, p. 1015-1032, 2018. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-016-3300-x.

GOLDIN, C. A grand gender convergence: its last chapter. **American Economic Review**, v. 104, n. 4, p. 1091-1119, 2014. DOI: https://doi.org/10.1257/aer.104.4.1091.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

GOMES, T. A. R.; MENDONÇA, F. M. de; BERNARDO, D. C. dos R.; SIQUEIRA, P. H. L. **O fenômeno do Pink Tax: a discriminação de preço nos produtos voltados para o público feminino. Anais de evento científico**. São João del-Rei: Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), 2022.

GUITTAR, S. G.; CHEN, T.; CHENG, Y.; HENDRICKS, M. Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products**. Gender Issues**, v. 39, n. 1, p. 1-23, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9.

HOOKS, b. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. 6. ed. Rio de Janeiro:
Rosa dos Tempos, 2019.

IBGE. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024. Disponível em: https://www.ibge.gov.br. Acesso em: 09 jun. 2026.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LISTON-HEYES, C.; NEOKLEOUS, E. Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry. **Journal of Consumer Policy**, v. 23, n. 1, p. 107-126, 2000. DOI: https://doi.org/10.1023/A:1006492207450.

MANZANO-ANTÓN, R.; MARTÍNEZ-NAVARRO, G.; GAVILÁN-BOUZAS, D. Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 73, p. 385-400, 2018. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261.

MARANO, N. de S. Tributação e desigualdade social: uma análise da influência do sistema tributário nacional sobre a desigualdade interseccional de gênero e raça. **Revista de Direito Tributário e Financeiro**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 43-59, 2024. DOI: https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0138/2023.v9i2.10136.

MEHRJOO, A.; ZHANG, S.; KARIMI, F.; FERRARA, E. Online advertisement in a pink-colored market. **EPJ Data Science**, v. 13, 2024. DOI: https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00473-2

MOSHARY, S.; TUCHMAN, A.; VAJRAVELU, N. Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A Pink Tax? **Marketing Science**, publicado online em 18 jul. 2023 (paginação definitiva: v. 45, n. 1, p. 1-14, 2026). DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 11/07/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
**Vol**: 13.18 - August
**DOI**: 10.66104/gt7gff04
**Pages:** 1-38

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. **From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer**. New York: NYC Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf. Acesso em: 09 jun. 2026.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Carga tributária no Brasil: estudos e estatísticas tributárias.** Brasília: Receita Federal do Brasil, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/receitafederal. Acesso em: 09 jun. 2026.

RODRIGUES, F. A. Barreiras à efetivação da igualdade salarial de gênero no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 31, n. 1, e82532, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n182532.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade.** São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SCOTT, J. W. Gender: a useful category of historical analysis. **The American Historical Review**, v. 91, n. 5, p. 1053-1075, 1986. DOI: https://doi.org/10.2307/1864376.

SILVA, L. M. L. O fenômeno Pink Tax como sintoma de um sistema tributário excludente: reflexões sobre classe, gênero e raça. **VirtuaJus**, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 210-223, 2024.

SOUSA NOBRE, L. O.; RODRIGUES LOPES, F. C. Deveria o Ministério Público intervir na questão da "taxa rosa" (Pink Tax)? Uma análise da discriminação de gênero nas práticas de consumo. **Revista Acadêmica da Escola Superior do Ministério Público do Ceará**, Fortaleza, v. 16, n. 2, p. 83-104, 2024. DOI: https://doi.org/10.54275/raesmpce.v16i2.403.

VARIAN, H. R. Price discrimination. In: SCHMALENSEE, R.; WILLIG, R. D. **Handbook of Industrial Organization**. Amsterdam: North-Holland, 1989. p. 597-654. DOI: https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7.

WISHART, G. The Pink Tax and Gender Price Disparity in **Personal Care. Encyclopedia**, v. 4, n. 3, p. 1272-1284, 2024. DOI: https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083.



CC BY