


“PINK TAX” E EQUIDADE DE GÊNERO: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRECIFICAÇÃO DIFERENCIADA POR GÊNERO

“PINK TAX” AND GENDER EQUITY: A CRITICAL ANALYSIS OF GENDER-BASED DIFFERENTIATED PRICING

 <https://doi.org/10.63330/sasciencesv6n2-018>

Submetido em: 03/06/2026 e Publicado em: 16/06/2026

Antônio Patric de Araújo

Bacharel em Direito

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5807752867700615>

André de Souza Dantas Elali

Pós-doutor

University of London

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2208028933825556>

RESUMO

Este artigo questiona a premissa comumente assumida na retórica da "pink tax": se o pagamento maior pelo consumidor mulher deve ser atribuído ao gênero ou à escolha de produtos diferenciados. Parte-se da insatisfação crítica quanto ao modo como o debate sobre precificação de gênero tem sido conduzido, frequentemente alicerçado em pressupostos confirmatórios, metodologias insuficientemente rigorosas e inferências que excedem o suporte empírico. A partir de uma análise jurídico-econômica crítica, o trabalho examina as bases empíricas que sustentam o conceito da "taxa rosa", identifica as limitações metodológicas dos estudos mais repercutidos, em especial o relatório do New York City Department of Consumer Affairs (2015), e propõe um arcabouço explicativo fundamentado em fatores econômicos estruturais, tais como a especificidade dos produtos, economias de escala, sofisticação percebida e segmentação de nicho. A pesquisa exploratória de preços contemplou 13 categorias de produtos, evidenciando que as variações tarifárias segundo gênero não apresentam uma direção unívoca, ora os produtos femininos custam mais, ora os masculinos, ora há equivalência, fragilizando, assim, a hipótese da discriminação intencional como causa predominante. A conclusão não nega a existência de desigualdades de gênero no mercado, mas ressalta que a hipótese discriminatória não deve ser adotada como explicação padrão sem a devida consideração de variáveis objetivas relacionadas a custos, funcionalidades e estratégias mercadológicas. O fenômeno observado revela a complexa e legítima dinâmica da formação de preços em uma economia de consumo segmentada, e não um imposto oculto direcionado sistematicamente às mulheres.



Palavras-chave: Pink tax; Taxa rosa; Discriminação de preços por gênero; Segmentação de mercado; Isonomia tributária.

ABSTRACT

This article questions the commonly assumed premise in the rhetoric of the "pink tax": whether the higher price paid by female consumers should be attributed to gender or to the choice of differentiated products. It stems from a critical dissatisfaction with how the debate on gender-differentiated pricing has been conducted, often based on confirmatory assumptions, insufficiently rigorous methodologies, and inferences that exceed empirical support. Through a critical legal-economic analysis, the work examines the empirical bases that underpin the concept of the "pink tax," identifies the methodological limitations of the most widely discussed studies, especially the report from the New York City Department of Consumer Affairs (2015), and proposes an explanatory framework grounded in structural economic factors such as product specificity, economies of scale, perceived sophistication, and niche segmentation. The exploratory price research covered 13 product categories, revealing that price variations according to gender do not follow a univocal trend, sometimes women's products cost more, sometimes men's, and sometimes there is equivalence, thus weakening the hypothesis of intentional discrimination as the predominant cause. The conclusion does not deny the existence of gender inequalities in the market, but emphasizes that the discriminatory hypothesis should not be adopted as a standard explanation without due consideration of objective variables related to costs, functionalities, and marketing strategies. The observed phenomenon reveals the complex and legitimate dynamics of price formation in a segmented consumer economy, and not a hidden tax systematically directed at women.

Keywords: Pink tax; Pink rate; Gender-based price discrimination; Market segmentation; Tax equality.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho parte de uma reflexão crítica sobre um discurso amplamente difundido: a ideia da existência de uma discriminação sistemática nos preços contra as consumidoras, conhecida como "pink tax" ou "taxa rosa". De acordo com essa tese, produtos e serviços semelhantes, contudo direcionados ao público feminino, seriam vendidos a preços mais elevados do que suas versões masculinas, gerando uma carga financeira injusta que contribuiria para as desigualdades econômicas de gênero. Diante da ampla circulação, e da aceitação muitas vezes acrítica, dessa ideia, o estudo busca analisar de forma rigorosa a sua fundamentação factual.

O objetivo principal é verificar se as diferenças de preços encontradas entre produtos femininos e masculinos configuram realmente uma discriminação intencional ou se podem ser explicadas por fatores



econômicos estruturais. Essa investigação surge da insatisfação com a adoção simplificada e pouco crítica do conceito, tentando esclarecer se ele corresponde a um fenômeno econômico comprovável ou se é um constructo ideológico que se infiltra no debate sobre práticas comerciais e formação de custos.

Desde o começo, é importante desfazer um equívoco que frequentemente contamina essa discussão: a ideia de que a “taxa rosa” seria uma discriminação de gênero no âmbito da legislação tributária formal. Essa noção não se sustenta juridicamente. A Constituição brasileira, fundamentada nos princípios de isonomia (artigo 5º, caput e inciso I, da CF/88) e de capacidade contributiva (artigo 145, parágrafo 1º), proíbe taxativamente a criação de tributos que diferenciem exclusivamente com base no sexo do contribuinte. Qualquer norma nesse sentido seria inconstitucional. A tributação formal, sobre renda, consumo ou patrimônio, aplica-se de maneira igual e impessoal a homens e mulheres.

Assim, o foco da discussão sobre a pink tax está em outro nível: o do mercado de consumo e das práticas privadas de precificação. Nesse contexto, a palavra “taxa” é usada como metáfora para indicar um suposto sobrepreço discriminatório, e não um tributo estabelecido pelo Estado. Conforme definido pela literatura que popularizou o termo, a pink tax é entendida como o sobrepreço sistemático aplicado a bens e serviços de consumo final voltados às mulheres, em comparação com produtos equivalentes destinados aos homens (Maloney, 2018). Essa definição operacional destaca a existência de diferença relativa nos preços que não encontra justificativa em variações de custo, qualidade ou funcionalidade objetiva.

2 ESTADO DA ARTE E REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

Esta seção apresenta uma revisão crítica da literatura especializada sobre a pink tax, demonstrando um cenário marcado por achados diversos e, em muitos casos, por desafios metodológicos significativos. O estudo pioneiro de Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel e Guittar (2011), publicado na revista *Gender Issues*, analisou os preços de produtos e serviços de cuidados pessoais nos Estados Unidos. Embora tenha identificado variações em categorias como desodorantes, cortes de cabelo e lavagem a seco, os autores reconheceram que essas diferenças não eram consistentes entre todos os tipos de produtos e serviços avaliados. Além disso, a limitação de poder estatístico neste trabalho dificulta a generalização das conclusões para o mercado como um todo.

Entre os estudos mais influentes, frequentemente mencionados em debates legislativos, está o relatório do New York City Department of Consumer Affairs (2015), que apontou que mulheres pagavam, em média, 7% a mais do que homens por produtos similares. Porém, a relevância econômica e a validade desta conclusão são comprometidas por falhas metodológicas importantes. O principal problema reside no critério usado para comparar produtos: muitas vezes confrontava itens que, embora da mesma categoria, tinham diferenças substanciais em aspectos como composição, quantidade, funcionalidade ou qualidade dos materiais. Essa falta de um parâmetro rigoroso para comparar produtos impede que o diferencial de



preço identificado seja atribuído de forma segura a um fator de gênero, pois variáveis técnicas e relacionadas ao valor agregado permanecem sem controle.

A pesquisa mais robusta até o momento é a de Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023), publicada em *Marketing Science* após revisão por pares. Utilizando dados nacionais de vendas Nielsen nos Estados Unidos, que abrangem milhares de pontos de venda em diversas categorias de bens de consumo, os autores não encontraram evidências de uma pink tax sistemática. Eles verificaram que produtos femininos são mais caros em algumas categorias, como desodorantes, mas mais baratos em outras, como lâminas descartáveis para barbear. Fundamentalmente, em análises controladas para insumos e composição técnica, isto é, comparando produtos com especificações equivalentes, as diferenças de preço tendem a desaparecer ou até mesmo inverter-se. Os autores interpretam que a diferenciação de preços por gênero nesse setor funciona mais como discriminação de segundo grau, baseada na diferenciação de produto, do que como exploração segmentada de mercado, o que tem implicações relevantes para entender o fenômeno.

De modo semelhante, Gonzalez Guittar, Grauerholz, Kidder, Daye e McLaughlin (2022), também em *Gender Issues*, avaliaram mais de 3.000 produtos de cuidados pessoais em quatro varejistas online. Seus resultados indicam que a precificação por gênero não é generalizada nem sempre desfavorável às mulheres: enquanto elas pagam mais por desodorantes e hidratantes, os homens tendem a pagar mais por cremes e géis de barbear. Os autores destacam que o processo mais problemático não seria os diferenciais de preço isoladamente, mas sim a proliferação da diferenciação de produtos por gênero, que dificulta a comparação direta e pode reforçar expectativas de consumo assimétricas.

Na mesma linha, o estudo inicial de Bhatia, Moshary e Tuchman (2021), que fundamentou o artigo de 2023, mostrou que, ao controlar para proxies de custo marginal, não há evidência de que produtos femininos apresentam markup superior. Assim, as diferenças brutas de preço refletem, em boa parte, variações reais de custo, e não estratégias de exploração da demanda.

É importante reconhecer, com justiça intelectual, que a perspectiva feminista crítica levanta questões legítimas sobre os mecanismos culturais que moldam preferências de consumo. Autores como Duesterhaus et al. (2011) argumentam que as expectativas sociais associadas à feminilidade, como a pressão para que mulheres utilizem produtos mais elaborados, com fragrâncias específicas ou embalagens diferenciadas, são construções culturais que geram custos adicionais reais. Dessa maneira, mesmo que as diferenças de preço sejam justificáveis economicamente para as empresas, o fenômeno estrutural que cria essa demanda diferenciada não pode ser considerado neutro.

Este trabalho não ignora essa dimensão analítica e reconhece que normas culturais de gênero influenciam padrões de consumo de forma desigual. Contudo, o argumento central tem caráter metodológico e causal: a existência de diferenças de preço entre produtos de gênero não constitui, por si só, prova de discriminação intencional por parte das empresas, especialmente quando esses diferenciais



podem ser explicados por fatores objetivos como custo, demanda diferenciada e estratégias de segmentação. Confundir o que se busca explicar (diferença de preço) com a explicação (discriminação intencional) configura um erro lógico que prejudica tanto o diagnóstico da questão quanto o desenho de políticas públicas eficazes.

3 A TESE DOMINANTE E SUAS TENSÕES INTERNAS

A formação de preços no mercado segue uma lógica diferente da análise sociológica de gênero. Enquanto esta investiga estruturas culturais profundas, os mecanismos de precificação respondem, antes de tudo, a fatores econômicos como custos, demanda e concorrência. Por isso, atribuir diferenças de preço exclusivamente a uma intenção discriminatória deliberada não encontra respaldo nos modelos econômicos tradicionais. A perspectiva crítica feminista interpreta o fenômeno como um reflexo da cultura patriarcal, na qual normas sociais perpetuam a desvalorização do feminino, inclusive nas transações comerciais.

Entretanto, do ponto de vista econômico, essa explicação sociocultural, embora relevante como contexto, é insuficiente e pouco prática se não mostra claramente como essa cultura se traduz em decisões específicas de precificação que sejam, ao mesmo tempo, lucrativas e sustentáveis para as empresas a longo prazo. A teoria econômica da discriminação de preços (Varian, 1989; Tirole, 1988) é explícita: para que práticas discriminatórias se mantenham, é necessário que haja poder de mercado, segmentação clara e barreiras contra arbitragem. Em mercados concorrenciais, com substitutos à disposição, a discriminação pura tende a ser eliminada pelo próprio mercado, não por altruísmo das empresas, mas porque o concorrente que oferecer preço menor para produto equivalente capturará os consumidores.

Além disso, há uma tensão interna importante na tese de discriminação patriarcal: em sociedades patriarcais tradicionais, onde o homem costuma ser o principal provedor da família, um sobrepreço sistemático dos produtos consumidos pelas mulheres sob sua responsabilidade financeira acabaria penalizando o próprio provedor. Isso desafia a lógica econômica de uma suposta estratégia masculina de dominação por meio desse mecanismo. Esse argumento não descarta a possibilidade de discriminação, mas evidencia que ela precisa ser especificada com mais rigor, detalhando mecanismos concretos e passíveis de verificação, ao invés de se apoiar em uma ideia vaga de exploração.

Do ponto de vista metodológico, o princípio da parcimônia recomenda esgotar primeiro explicações mais simples — fundamentadas em fatores econômicos objetivos, como diferenças reais nos custos de produção, elasticidade da demanda, estratégias de segmentação e custos de marketing — antes de recorrer a causas culturais ou intencionais. Isso não significa negar a existência das desigualdades de gênero, mas sim localizar adequadamente quais fenômenos específicos podem ser atribuídos a quais origens.



4 "BLUE TAX" E LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE COMPARAÇÃO DIRETA

Para testar a solidez metodológica da hipótese da pink tax, este estudo investigou se a disparidade de preços ocorre também no sentido contrário, ou seja, se produtos semelhantes voltados ao público masculino apresentam preços consistentemente mais altos. A pergunta é simples, mas suas implicações são importantes: se o fenômeno for bidirecional, a ideia de discriminação sistemática contra as mulheres perde força.

Um exemplo ilustrativo é o blazer. Ao aplicar o mesmo método de comparação direta usado pelo estudo de Nova York, que equipara produtos por categoria genérica, sem um critério rigoroso de equivalência, observa-se um cenário contrário ao esperado pela tese da discriminação: os blazers masculinos, em média, custam significativamente mais do que os femininos. No entanto, constatar esse resultado não sugere a existência de uma “taxa azul” discriminatória contra os homens. Pelo contrário, evidencia as limitações do método comparativo superficial. A diferença de preço encontra explicação objetivamente clara: o blazer típico masculino é uma peça de alfaiataria mais elaborado, confeccionado com tecidos de maior gramatura, com forro completo e costuras reforçadas, enquanto o blazer feminino equivalente costuma ser feito com tecidos mais leves e usa menos material.

O caso mais usado para exemplificar a pink tax é o das lâminas de barbear. Porém, a pesquisa de Moshary, Tuchman e Vajravelu (2023) mostrou que, controlando-se por especificações técnicas, as lâminas femininas são, em média, 8% mais baratas que as masculinas. O produto feminino que aparenta ser mais caro em uma comparação simples geralmente possui diferenciais significativos: cabo ergonômico desenhado para ângulos específicos do corpo, fitas lubrificantes com propriedades diferenciadas e mecanismos de articulação mais sofisticados. Trata-se, portanto, de um item com maior conteúdo tecnológico. Essa diferença de preço reflete, assim, uma variação do produto e não uma discriminação.

No mercado, a lógica se baseia no princípio da valoração subjetiva e na soberania do consumidor (Varian, 1989). Se um segmento de consumidoras demonstra, por meio de suas escolhas, estar disposto a pagar mais por certos atributos, a empresa está legitimamente aproveitando essa disposição de compra. Assim, o preço mais alto é resultado de uma estratégia eficaz de segmentação e diferenciação, e não de uma exploração discriminatória.

A tabela a seguir compara os métodos de análise utilizados pelo principal estudo que sustenta a tese da pink tax e o método adotado neste trabalho, evidenciando onde residem as divergências analíticas fundamentais:



Tabela 1 – Comparação de métodos de análise de precificação por gênero.

Critério	Método NYC DCA (2015)	Método Crítico (este trabalho)
Equivalência	Categoria genérica similar	Especificações técnicas idênticas ou controladas
Controle de variáveis	Não aplicado	Composição, quantidade e funcionalidade controladas
Bidirecionalidade	Apenas feminino x masculino	Ambos os sentidos verificados sistematicamente
Resultado	7% de sobrepreço feminino	Padrão bidirecional; sem direção sistemática
Limitação reconhecida	Não declarada	Explicitamente reconhecida (amostra exploratória)

Fonte: elaboração própria.

A conclusão metodológica é clara: quando se aplica um método criterioso — controlando as especificações técnicas, quantidade, composição e funcionalidade —, a paridade de preços é quase sempre a regra. As disparidades que persistem são explicáveis pelos fatores econômicos estruturais discutidos na seção seguinte.

5 FATORES ECONÔMICOS EXPLICATIVOS DAS DISPARIDADES DE PREÇO

A pressão gerada por estudos que apontam a existência da pink tax levou, em alguns casos, a iniciativas legislativas. Um exemplo é o Gender Tax Repeal Act da Califórnia (1995), que proíbe a discriminação de preços por gênero em serviços. De forma significativa, essa lei inclui exceções claras para diferenças justificadas por custo, tempo ou complexidade na prestação do serviço, o que evidencia o ponto central da questão: quando há diferenças objetivas e legítimas no bem ou serviço oferecido, variações nos preços não configuram discriminação ilícita, mas refletem as condições reais de oferta.

Este trabalho defende que eventuais disparidades de preço entre produtos destinados a diferentes gêneros podem ser explicadas por um conjunto de fatores econômicos estruturais, que chamamos aqui de "fatores de fomento", e não por um "machismo comercial" difuso. São eles:

I. Fator de Especificidade e Diferenciação: Em grande parte, o fenômeno vinculado à pink tax é resultado da intensa segmentação de mercado nas últimas décadas. Produtos que antes eram genéricos ou unissex passaram a ganhar versões específicas para o público feminino, com mudanças em design, fragrância, textura, funcionalidades e comunicação visual. Essa diferenciação impõe custos adicionais em pesquisa, desenvolvimento, marketing e, muitas



vezes, na produção em lotes menores. Por contraste, a versão original, menos diferenciada, é socialmente associada ao público masculino ou considerada neutra, ainda que nunca tenha sido concebida com essa finalidade.

II. Fator de Produção e Economia de Escala: Por serem mais específicas e atender a nichos, as versões femininas geralmente têm menor volume de produção e venda em comparação à versão masculina ou genérica. A lei dos rendimentos de escala é clara: maiores volumes permitem diluir custos fixos e obter ganhos de eficiência, reduzindo o custo médio unitário. Assim, o produto de nicho tende a apresentar um custo base superior, refletido no preço final ao consumidor.

III. Fator de Sofisticação e Valoração Subjetiva: Muitos produtos direcionados às mulheres incorporam maior grau de sofisticação percebida, como designs mais elaborados, ingredientes especiais ou funcionalidades extras. A crítica à pink tax frequentemente ignora que esses atributos são valorizados subjetivamente pelo seu público. Quando as consumidoras demonstram, por meio da disposição a pagar, atribuir valor a essas características, o preço mais alto representa uma monetização legítima do valor agregado, e não exploração.

IV. Fator de Nicho e Efeito Premium: A simples existência de uma versão específica e diferenciada para determinado público confere ao produto um caráter premium. O mercado frequentemente associa essa especificidade a maior valor, possibilitando margens superiores. Enquanto a versão genérica, associada ao público masculino, permanece como opção de massa e baixo custo, a específica se posiciona como alternativa diferenciada, justificando seu preço elevado, independentemente do custo marginal.

Além disso, um fenômeno complementar merece destaque: o “efeito rosa e azul”. Nas compras online, a simples mudança da cor de um produto pode alterar seu preço devido à dinâmica de demanda. Por exemplo, celulares com cores vibrantes às vezes são mais baratos que os de tonalidades neutras (preto, branco), devido à maior procura por essas últimas; em outras situações, ocorre o efeito contrário, causado por escassez ou exclusividade. Esse fenômeno indica que a relação entre cor e preço não deve ser interpretada como discriminação de gênero, mas sim como expressão habitual da elasticidade da demanda por atributos específicos dos produtos.

Para ilustrar empiricamente a bidirecionalidade das disparidades de preço por gênero, foi realizada uma pesquisa exploratória em plataformas de comércio eletrônico brasileiras, abrangendo 13 categorias de produtos. O método adotado seguiu intencionalmente uma abordagem semelhante à do estudo do NYC Department of Consumer Affairs (2015), ou seja, uma comparação direta por categoria, com o objetivo claro de mostrar que, mesmo usando um método pouco preciso, os resultados não indicam um padrão consistente de preços maiores para produtos femininos.



6 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE PREÇOS: ANÁLISE COMPARATIVA

É importante destacar as limitações metodológicas deste levantamento: trata-se de uma amostra exploratória, não representativa, coletada em um momento específico e sem controle rigoroso sobre variáveis como composição, funcionalidade e quantidade dos produtos. Por isso, os dados não permitem tirar conclusões generalizáveis a respeito do mercado brasileiro. O propósito dessa análise é puramente demonstrativo, evidenciando a presença de disparidades de preço em ambas as direções e ressaltando a inadequação do método comparativo simples e não controlado.

Tabela 2 – Comparação exploratória de preços por gênero em plataformas de e-commerce brasileiras (mai. 2025).

Categoria	Produto Feminino	Preço (R\$)	Produto Masculino	Preço (R\$)	Análise
Sabonete	Sabonete em Barra Kaiak Oceano Feminino (2 uni.)	R\$ 36,60	Sabonetes em Barra Kaiak Clássico (2 uni.)	R\$ 29,90	Fator de Nicho
Mochila	Mochila rodinhas impermeável – Rosa	R\$ 169,90	Mochila rodinhas impermeável – Verde/Azul	R\$ 159,90	Fator de Produção e Economia de Escala
Tênis	Nike Air Feminino max 90	R\$ 1.199,90	Nike Air Masculino max 90	R\$ 999,90	Fator de Especificidade e Diferenciação
Perfume	Kaiak Aventura Feminino 100ml	R\$ 189,90	Kaiak Extremo Masculino 100ml	R\$ 189,90	Paridade total de preços
Fone de Ouvido	Headset Gamer s/ fio – Rosa Magenta	R\$ 1.699,90	Headset Gamer s/ fio – Preto	R\$ 1.699,90	Paridade total; cor como único diferencial
Gilete	Gillette Venus Sensitive (4 un.)	R\$ 23,99	Gillette Mach3 (1 un. + 1 refil)	R\$ 28,99	Diferença de engenharia e refis
Bicicleta	Nathor Flower Aro 12	R\$ 209,90	Nathor Flower Man Aro 12	R\$ 269,90	Maior robustez estrutural
Creme corporal	Nivea Soft 200ml	R\$ 20,99	Nivea Men 4 em 1 200ml	R\$ 25,90	Fórmula multifuncional 4 em 1
Shampoo	L'Oréal Elseve Glycolic Gloss 400ml	R\$ 29,60	L'Oréal Elseve Hydra-Detox Anti-Caspa 400ml	R\$ 36,05	Fórmula anticaspa especializada
Celular	Realme C75x 256gb/8gb – Rosa	R\$ 1.369,00	Realme C75x 256gb/8gb – Azul	R\$ 1.379,00	Fator de Demanda

Fonte: elaboração própria com base em dados públicos de varejistas online.



A análise dos dados revela que, das 10 categorias avaliadas, metade apresentaram produtos masculinos com preços superiores, três apresentaram produtos femininos mais caros e duas apresentaram paridade total de preços, justamente quando são produtos equiparáveis de fato. Esses resultados não indicam um padrão consistente de precificação favorecendo sistematicamente um dos gêneros.

Além disso, as diferenças observadas podem ser atribuídas a fatores como características funcionais específicas, composição, recursos adicionais, design, volume ou estratégias de segmentação de mercado. Quando os produtos comparados apresentam especificações equivalentes, as discrepâncias de preço tendem a ser reduzidas ou inexistentes. Nenhuma das disparidades resistiu a uma análise “apples-to-apples”, na qual as especificações técnicas dos produtos comparados são rigorosamente controladas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise crítica realizada, conclui-se que as possíveis disparidades de preços entre produtos direcionados a diferentes gêneros não configuram um fenômeno generalizado ou unidirecional. Quando ocorrem, encontram explicações sólidas em fatores econômicos objetivos. Os fatores de fomento: especificidade e diferenciação, deseconomias de escala nos nichos, sofisticação associada à valoração subjetiva, e heterogeneidade técnica — formam uma base explicativa consistente com as leis de mercado. Metodologias criteriosas, que controlam variáveis como custo, composição e funcionalidade, levam a resultados distintos daqueles sugeridos por métodos comparativos superficiais.

Este estudo não nega a existência das desigualdades econômicas de gênero, amplamente documentadas nos campos do trabalho, educação e crédito. O argumento, entretanto, é mais restrito: a hipótese de que as diferenças de preço entre produtos femininos e masculinos indicam discriminação intencional no mercado de consumo não se mantém diante de uma análise rigorosa. As discrepâncias pontuais observadas tendem a ser justificadas pelas dinâmicas legítimas de oferta e demanda.

A principal contribuição deste trabalho está nesse deslocamento de perspectiva. O que se chama comumente de “machismo comercial” revela-se, sob análise cuidadosa, como o funcionamento comum de um mercado complexo e segmentado, onde os preços variam refletindo custos, valores percebidos e estratégias competitivas diversas. Embora argumentos baseados em segmentação de mercado, complexidade produtiva e economias de escala possam ter menos apelo retórico do que a narrativa da discriminação, eles oferecem a explicação mais precisa e economicamente fundamentada para os dados observados.

Por fim, ressalta-se a necessidade de pesquisas futuras que, no contexto brasileiro, realizem análises hedônicas de preço, controlando atributos objetivos dos produtos, para estimar com precisão se existe markup sistemático por gênero em categorias específicas do mercado nacional. A agenda de pesquisa permanece em aberto, exigindo metodologias à altura da complexidade do fenômeno.



REFERÊNCIAS

- BHATIA, N.; MOSHARY, S.; TUCHMAN, A. **Investigating the Pink Tax: Evidence Against a Systematic Price Premium for Women in CPG**. SSRN Working Paper, 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3882214>. Acesso em: 10 maio 2025.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2022.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3>.
- FROM Cradle to Cane: **The Cost of Being a Female Consumer**. New York City Department of Consumer Affairs, 2015. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- GONZALEZ GUITTAR, S.; GRAUERHOLZ, L.; KIDDER, E. N.; DAYE, S. D.; MCLAUGHLIN, M. **Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products**. *Gender Issues*, v. 39, n. 1, p. 1–23, 2022. <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9>.
- HARVARD LAW REVIEW. Recent Legislation. *Harvard Law Review*, v. 109, n. 7, p. 1839–1844, maio 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1342036>. Acesso em: 1 jul. 2022.
- JACOBSEN, K. **Rolling Back the "Pink Tax": Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services**. *California Western Law Review*, v. 54, n. 2, 2018. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1652&context=cwlr>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- MALONEY, C. Gender-Based Pricing. In: Hearing Before the Subcommittee on Consumer Protection and Financial Institutions, 2018.
- MOSHARY, S.; TUCHMAN, A.; VAJRARELU, N. **Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A Pink Tax?** *Marketing Science*, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452>.
- TIROLE, J. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: MIT Press, 1988.
- VARIAN, H. R. Price Discrimination. In: SCHMALENSEE, R.; WILLIG, R. (ed.). *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam: North-Holland, 1989. v. 1, p. 597–654.
- WISHART, G.; POO, M. C.-P.; BAXTER, K.; LAU, Y. **The "Pink Tax" and Gender Price Disparity in Personal Care**. *Encyclopedia*, v. 4, n. 3, p. 1279–1285, 2024. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>.