UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTROLADORIA E CONTABILIDADE

RENATA KAORI TANI VIANA

Menino veste azul e menina veste rosa: a discriminação de gênero sob a perspectiva do *pink tax*

ORIENTADOR: PROF. DR. AMAURY JOSÉ REZENDE

RIBEIRÃO PRETO
2022

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fabio Augusto Reis Gomes
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Carlos Alberto Grespan Bonacim
Chefe do Departamento de Contabilidade

Prof. Dr. Marcelo Botelho da Costa Moraes
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade

RENATA KAORI TANI VIANA

Menino veste azul e menina veste rosa: a discriminação de gênero sob a perspectiva do *pink tax*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Original.

ORIENTADOR: PROF. DR. AMAURY JOSÉ REZENDE

RIBEIRÃO PRETO
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Viana, Renata Kaori Tani
Menino veste azul e menina veste rosa: a discriminação de gênero sob a perspectiva do *pink tax* / Renata Kaori Tani Viana – Ribeirão Preto, 2022.
97 p.: il.; 30 cm

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão original.
Orientador: Rezende, Dr. Amaury José.

1. *Pink tax*. 2. Discriminação de gênero. 3. Diferença de gênero. 4. Teoria da Interseccionalidade. 5. Teoria da Sinalização.

RENATA KAORI TANI VIANA

Menino veste azul e menina veste rosa: a discriminação de gênero sob a perspectiva do *pink tax*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Original.

Data da aprovação:

____ / ____ / _____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Amaury José Rezende

Orientador

Professor(a)

Avaliador(a) 1

Professor(a)

Avaliador(a) 2

Professor(a)

Avaliador(a) 3

À minha fábrica de elementos desajustados:
minha mãe, Synthya, e minha avó, Irene.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Amaury José Rezende que, ao aceitar me orientar e me presentear com a sugestão e liberdade de conduzir esse tema, abriu duas portas muito preciosas para mim: a do conhecimento acadêmico-científico e a oportunidade de conhecer a maioria das pessoas as quais citarei a seguir.

Aos membros da banca avaliadora por se colocarem à disposição para contribuir com o aprimoramento dessa pesquisa.

Ao Prof. José Marcos da Silva e Prof. Sílvio Hiroshi Nakao, agradeço por contribuírem nesse manuscrito quando o submeti no consórcio mestral, possibilitando, assim, o seu amadurecimento. Ao Prof. Sílvio, gostaria de agradecê-lo também pela atenção e auxílio que extrapolaram as nossas atividades editoriais na Revista de Contabilidade e Organizações.

Aos professores que tive durante o mestrado, pela generosidade em compartilhar de seus conhecimentos conosco e por incitarem o nosso desenvolvimento profissional, intelectual e pessoal.

Aos servidores e funcionários da FEARP, especialmente aos que mais incomodei diretamente: o Departamento de Contabilidade, o Serviço de Pós-Graduação e o Serviço de Apoio Administrativo.

Aos colegas que se tornaram meus grandes amigos (em ordem alfabética para não dar briga): à Camila Curbani Lemos, agradeço por tomar uma multa de trânsito por minha causa; à Isabelle Ribeiro Rodrigues, agradeço por não ter desfeito a nossa amizade quando colocava culpa nela injustamente em quase toda partida de jogos em grupo; e ao Wellington Romero da Silva, agradeço por ser o amigo que, mesmo detestando sair de casa, foi companheiro até de compras no supermercado. Vocês são o que eu pretendo levar da FEARP (além do meu diploma, é claro). Obrigada por me ajudarem a construir uma memória afetiva desse lugar.

À Profa. Maria Aparecida do Nascimento Cavalcanti Marques por me incentivar a não apenas ingressar no mestrado, mas por me convencer que eu tinha condições de concorrer à uma vaga no PPGCC-FEARP/USP.

De praxe, por último, mas não menos importante, ao Henrique Suathê Esteves, por ter sido meu maior incentivador nesse processo. Nesse período, ele subiu significativamente meu grau de exigência quanto ao que se esperar de um parceiro. Espero inserir novamente seu nome nos meus agradecimentos da tese de doutorado, livre-docência e do que mais eu tiver oportunidade de fazer nessa vida.

Todas as vitórias ocultam uma abdicação

(Simone de Beauvoir).

RESUMO

VIANA, Renata Kaori Tani. *Menino veste azul e menina veste rosa: a discriminação de gênero sob a perspectiva do pink tax*. 2022. 97f. Dissertação – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2022.

O objetivo desta pesquisa é analisar a presença do *pink tax* na categoria infantil nas maiores redes varejistas brasileiras. As hipóteses da pesquisa são: sob a lente da Teoria da Interseccionalidade, (i) produtos infantis voltados ao público feminino são mais caros do que os mesmos produtos voltados ao público masculino; e, à luz da Teoria da Sinalização, (ii) quão mais sinalizado o produto for quanto a identificação de gênero do seu público-alvo, maior será a discrepância dos preços praticados. Identificou-se o gênero através das cores, dos designs e da linguagem dos produtos. A amostra foi composta por 800 produtos de quatro tipos: bicicletas, *bouncers*, chupetas e mamadeiras. A técnica estatística utilizada é a regressão linear (método dos mínimos quadrados ordinários). Contrapondo a literatura, os resultados indicaram não haver relação entre os preços praticados e o público-alvo, rejeitando a primeira hipótese. Além disso, ainda que o grau de sinalização impacte o preço final, produtos mais sinalizados ao público feminino não aumentam o preço praticado especificamente para esse público-alvo, rejeitando a segunda hipótese. Acredita-se que os resultados decorrem da comparação de produtos equivalentes (idênticos ou similares), método não adotado por estudos anteriores.

Palavras-chave: *Pink tax*. Discriminação de gênero. Diferença de gênero. Teoria da Interseccionalidade. Teoria da Sinalização.

ABSTRACT

VIANA, Renata Kaori Tani. *Boys wear blue and girls wear pink: gender discrimination from a pink tax perspective*. 2022. 97f. Dissertation – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2022.

This research aims to analyze the presence of the pink tax in the children and toy category in the largest Brazilian retail chains. The research hypotheses are: based on the Intersectionality Theory, (i) children's products aimed at the female public are more expensive than the same products aimed at the male public; and, in the light of the Signaling Theory, (ii) the more signaled the product is regarding the gender identification of its target audience, the greater the discrepancy of the prices charged. Gender was identified through the colors, designs and language of the products. The sample was composed of 800 products of four types: bicycles, bouncers, pacifiers and baby bottles. The statistical technique used is linear regression (ordinary least squares method). Contrary to the literature, the previous results indicate that there is no relationship between the prices charged and the target audience, rejecting the first hypothesis. Furthermore, even though the degree of signaling impacts the final price, products with more signaling to the female public do not increase the price charged specifically to this target audience. It is believed that the results are due to the comparison of equivalent products (identical or similar), method not adopted by previous studies.

Keywords: Pink tax. Gender discrimination. Gender differentiation. Intersectionality Theory. Signaling Theory.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Estatísticas descritivas dos preços por tipo de produto e público-alvo 33
Tabela 2. Resultado das regressões dos modelos da Eq. (1) a Eq. (3) 35
Tabela 3. Diferenças dos preços observados por público-alvo e forma de sinalização 40
Tabela 4. Resultado das regressões dos modelos da Eq. (4) 42
Tabela 5. Identificação de gênero dos pares de produtos 52
Tabela 6. Resultado das regressões alternativas do modelo da Eq. (2) 53
Tabela 7. Resultado das regressões alternativas do modelo da Eq. (3) 54
Tabela 8. Informações dos produtos coletados 55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Par de bicicleta infantil feminina e masculina 27
Figura 2. Par de *bouncer* feminino e masculino 28
Figura 3. Par de chupeta feminina e masculina 29
Figura 4. Par de mamadeira feminina e masculina 30
Figura 5. *Boxplot* dos preços por produtos e público-alvo 34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 17
2.1 A Teoria da Interseccionalidade 17
2.2 A Teoria da Sinalização 20
3 METODOLOGIA 23
3.1 Seleção das empresas 23
3.2 Seleção dos tipos de produtos 23
3.3 Amostra da pesquisa 24
3.4 Combinação dos produtos 24
3.5 Identificação de gênero 25
3.6 Exemplos 25
3.6.1 Bicicletas 26
3.6.2 Bouncers 27
3.6.3 Chupetas 28
3.6.4 Mamadeiras 30
3.7 Modelos 31
4 RESULTADOS 33
4.1 H_1: “Produtos infantis voltados ao público feminino são mais caros do que os mesmos produtos voltados ao público masculino” 33
4.1.1 Análise dos dados 33
4.1.2 Teste da H_1 da pesquisa 35
4.2 H_2: “Quão mais sinalizado o produto for quanto à identificação de gênero do seu público-alvo, maior será a discrepância dos preços praticados” 39
4.2.1 Análise dos dados 39
4.2.2 Teste da H_2 da pesquisa 41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 44
REFERÊNCIAS 46
APÊNDICES 52

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XIX, as mulheres brasileiras, em resposta às opressões individuais e coletivas sofridas ao longo de diversos momentos da História, aderiram ao movimento sufragista, conhecido como a primeira onda feminista, que tomava o Ocidente naquele momento (Louro, 1997). Reivindicavam, à época, pelo direito ao voto, oportunidade de estudo e acesso a determinadas profissões, conquistados posteriormente. Diversos direitos foram assegurados desde então, como o direito de trabalhar sem autorização do marido, as heranças, a guarda dos filhos em caso de separação (Brasil, 1962), ao divórcio (Brasil, 1977), dentre outros, até o reconhecimento, via Constituição, da igualdade perante os homens, em termos de direitos e obrigações (Brasil, 1988).

Mesmo inaugurado o dispositivo constitucional, a luta das brasileiras por igualdade de gênero não terminou. Nos últimos vinte anos, a ausência da virgindade feminina passou a não ser mais um pretexto para anulação do casamento (Brasil, 2002) e leis de proteção às mulheres foram sancionadas, como a Lei Maria da Penha (Brasil, 2006), Lei Joana Maranhão (Brasil, 2012), Lei Carolina Dieckmann (Brasil, 2012), Lei do Minuto Seguinte (Brasil, 2013) e a Lei do Feminicídio (Brasil, 2015). Nesse período, criminalizaram a importunação sexual feminina (Brasil, 2018) e a violência política contra a mulher (Brasil. 2021). E, mais recentemente, permitiram também que as mulheres recorressem ao procedimento de laqueadura sem o consentimento expresso do cônjuge (Brasil, 2022).

Como é possível perceber, a luta pela igualdade de gênero não iniciou ontem e, infelizmente, não terminará amanhã. Sobrevêm, ainda, outros fatores nefastos: brasileiras recebem, em média, 21% a menos do que os brasileiros, mesmo desempenhando a mesma função (Goeking, 2019) e possuindo maior grau de escolaridade (Gandra, 2018). Desse modo, há diversos caminhos necessários a serem percorridos para atingirmos a tão sonhada igualdade de gênero, que tem se demonstrado a cada ano mais utópica, dado o retrocesso do Brasil no *ranking* global elaborado pelo Fórum Econômico Mundial (Pinto, 2021), ainda mais agravado pelo cenário pandêmico (Horowitz, 2021). Destacaremos, aqui, um dos caminhos que a literatura tem demonstrado primordial a se percorrer para atingirmos a igualdade de gênero: o combate à prática de *pink tax*.

Pink tax se refere a um fenômeno que confronta a luta pela igualdade de gênero (Stevens & Shanahan, 2017), à medida em que os preços de produtos e serviços similares entre si, praticamente indiferenciáveis, predominantemente são encarecidos quando sinalizado que seu público-alvo é o gênero feminino (Duesterhaus et al., 2011). Isso sem considerar itens

onde não há similares em versões masculinas (Duesterhaus et al., 2011), como determinados acessórios. Ou, ainda, absorventes higiênicos, que, embora seja um item essencial, apresenta uma taxação abusiva (as chamadas *tampon tax*) (Neris, 2020), agravando problemas sociais já existentes.

O termo remonta à década de 90[1], quando documentado a cobrança adicional em serviços de alfaiataria, corte de cabelo[2] e lavanderia para mulheres (Civil Rights, 1996), inclusive na lavagem de camisas brancas simples. Nessa direção, observa-se que, embora o termo sugestione, o fenômeno não se manifesta apenas em produtos cor-de-rosa. Além dos serviços mencionados, constata-se também a sua presença na dificuldade enfrentada na negociação em concessionárias de carros (Ayres & Siegelman, 1995).

Em resposta à precificação com base em gênero e a estimativa de que o *pink tax* custava aproximadamente 1.351 dólares por ano para as mulheres californianas, o Estado da California, nos Estados Unidos, foi pioneiro a sancionar lei específica, o *Gender Tax Repeal Act of 1995*, proibindo expressamente a discriminação de gênero através dos preços nos serviços semelhantes ou similares, com exceção aos serviços de seguros e planos de saúde (Speier, 1995). Críticos, no entanto, avaliam que o escopo impossibilita a efetividade prática de coibi-la, uma vez que há brecha legislativa ao permitir a sobretaxação de um item essencialmente similar caso o custo, o tempo, o esforço, os materiais, a dificuldade na fabricação ou quaisquer outras razões que não sejam relacionadas ao gênero possam justificar o aumento do preço (Civil Rights, 1996).

Além do Estado da California, vigoram leis banindo a precificação baseada em gênero em outros estados, cidades e condados estadunidenses (Duesterhaus et al., 2011; Jacobsen, 2020). O Brasil, por outro lado, engatinha nesta discussão. Atualmente tramita-se projetos de leis para instituir uma semana nacional de mobilização, conscientização e estímulo à adoção da campanha contra o *pink tax* (Brasil, 2021) e para incluí-lo no rol de práticas abusivas do código de defesa do consumidor (Brasil, 2022), destacando a destinação também às crianças e adolescentes. Propõe-se a sanção de multa com base nos objetivos constitucionais

---

[1] A princípio, intitulado como *gender tax* (Civil Rights, 1996) e, mais tarde, conhecido como *woman tax* (Gazzaniga, 2015), até se estabelecer como *pink tax* (Stevens & Shanahan, 2017). O termo se difere do *pink money*, usado para referir à comercialização de produtos voltados para a comunidade LGBT+ (Galvão, 2019).

[2] Ao identificarem o mesmo estilo de corte de cabelo, Liston-Heyes e Neokleous (2000) questionaram os profissionais sobre as razões de cobrar mais às mulheres. Os cabelereiros responderam que essa diferença de preços seria devido aos cortes das mulheres demorarem mais, serem mais trabalhosos e por elas serem mais exigentes. Myres (1996, como citado em Duesterhaus et al., 2011) relatou justificativas semelhantes nos serviços de lavanderia, como maior dificuldade em passar camisas em equipamentos projetados para roupas masculinas. Landsburg (1998) registrou uma justificativa adicional: roupas femininas requeririam tratamento diferenciado ao serem perfumados. Reafirma-se, dessa forma, estereótipos culturais sobre gênero: mulheres são difíceis de serem agradadas, há necessidade de ingredientes especiais e despende-se de maior tempo (Duesterhaus et al., 2011).

fundamentais (Brasil, 1988), que preconiza: a construção de uma sociedade justa; o desenvolvimento nacional, dado que a igualdade de gênero traz benefícios para a economia (Rachter, 2021); a erradicação da marginalização e redução das desigualdades sociais, visto que os tributos sobre o consumo prejudicam os mais pobres e vulneráveis (Dantas, 2019); e a promoção do bem de todos, sem preconceitos de sexo e quaisquer outras formas de discriminação.

Como reforçado por Piscitelli (2019), enquanto o debate internacional já está consolidado, a relação entre tributação e gênero ainda é incipiente no nosso país. Contudo, mesmo no exterior, os estudos relacionados a *pink tax* estão concentrados na categoria de higiene e cuidados pessoais (Duesterhaus et al., 2011; Blasio & Menin, 2015; Wehner et al., 2017; Manatis-Lornell et al., 2019; Guittar et al., 2021), à exceção dos vestuários infantis (Blasio & Menin, 2015), que não foram objetos do presente estudo. Nesse sentido, este estudo propõe contribuir à literatura expandindo e enriquecendo a discussão ao analisar a presença do *pink tax* na categoria infantil em tipos de produtos ainda não analisados, como nas bicicletas, nas cadeiras de descansos (*bouncers*), chupetas e mamadeiras. A partir disto, o estudo levantará possíveis problemas ao se considerar parâmetros tão rigorosos quanto à similaridade dos produtos para a implementação de futuras leis que proíbam a prática de *pink tax*.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, analisar a presença do *pink tax* na categoria infantil nas maiores redes varejistas brasileiras. O estudo se justifica pelo cenário nacional, visto que países em desenvolvimento, como o Brasil, podem sofrer maiores impactos com a adoção de práticas dessa natureza. O problema da pesquisa concerne, principalmente, por essa carga financeira adicional poder representar uma possível violação ao princípio da isonomia e contribuir, dessa forma, para a manutenção da desigualdade social às mulheres, que já ganham menos do que homens (Duesterhaus et al., 2011), sobretudo as mulheres pretas ou pardas (Mendonça, 2019)[3]. No mais, a pesquisa inova por considerar, pela primeira vez, dados brasileiros e, especialmente, por reduzir as fragilidades metodológicas encontradas nos estudos anteriores quanto à mensuração do *pink tax* e por relacioná-lo por graus de

[3] Quando relacionamos gênero e cor ou raça, observamos que as brasileiras pretas ou pardas são as mais afetadas. Elas recebem remunerações inferiores a brasileiros pretos, que, por sua vez, recebem menos que mulheres brancas. Esse último grupo recebe ainda menos que homens brancos, independente do nível de escolaridade (IBGE, 2021). Essa desigualdade salarial se estende a discriminação de preços praticado nos serviços ao consumidor, como visto em Ayres e Siegelman (1995). Na pesquisa, ao negociarem compras de carros novos, as ofertas iniciais dos vendedores eram mais vantajosas, respectivamente, aos homens brancos, mulheres brancas, mulheres pretas e, por fim, aos homens pretos. Mesmo após negociação, o preço final foi maior em 50% às mulheres brancas, o dobro para as mulheres pretas e quatro vezes maior para homens pretos, em comparação aos preços ofertados aos homens brancos.

sinalização[4]. Nesse estudo, foram analisados os pares de produtos similares, coletados manualmente e comparados lado a lado.

Esta dissertação está estruturada em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção apresentará a fundamentação teórica, buscando tanto destrinchar os procedimentos metodológicos e os achados dos principais estudos anteriores quanto relacionar a Teoria da Interseccionalidade e a Teoria da Sinalização, a fim de se estabelecer as hipóteses da pesquisa. Na terceira seção, descreve-se a metodologia da pesquisa, a qual evidencia a amostra e os procedimentos de análise e tratamento de dados adotados. Na quarta seção, apresentam-se os resultados a partir da coleta e do tratamento dos dados. Por último, a quinta seção expõe as considerações finais e suas implicações, bem como a limitação do estudo e as sugestões que serão levantadas para pesquisas futuras.

[4] Outras variáveis explicativas candidatas já foram utilizadas pela literatura, como a popularidade e o preço dos produtos (Brand & Gross, 2020).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Teoria da Interseccionalidade

Os estudos sobre *pink tax* estão predominantemente em torno da categoria de higiene e cuidados pessoais. Acredita-se que o *pink tax* incidente nesses produtos resulta em um gasto financeiro significativo, uma vez que há mais dispêndio pelas mulheres nessa categoria do que em muitos outros tipos de bens de consumo (Blasio & Menin, 2015). Embora as mulheres se autodenominem consumidoras mais impulsivas do que os homens (Almeida & Bruno, 2013), deve-se notar a imposição de códigos de aparência particulares às mulheres no mercado de trabalho (Easteal et al., 2018), como o uso compulsório de maquiagem para transmitir credibilidade no ambiente corporativo (Dellinger & Williams, 1997). Espera-se das mulheres, nesse ambiente, portanto, que elas ajam com racionalidade e eficiência, atributos ligados geralmente aos homens, e, ao mesmo tempo, atendam às expectativas de feminilidade (Duesterhaus et al., 2011).

Um dos primeiros estudos sistemáticos iniciaram com Duesterhaus et al. (2011). Os autores escolheram três áreas em que produtos ou serviços fossem diretamente comparáveis ou similares: cortes de cabelo simples em 100 salões; lavagens de camisas, calças, blazers e ternos em 100 lavanderias; e 538 produtos de higiene pessoal nas 4 maiores redes varejistas dos Estados Unidos, entre eles: 199 desodorantes, 89 géis e 204 lâminas depilatórias e 46 *sprays* corporais com perfume. Os preços foram coletados por telefone, visitando as lojas físicas ou, quando disponível, examinando *websites*. Nos salões, apenas 15 praticavam preços iniciais iguais tanto para mulheres quanto para homens. Nenhuma cobrava preço inferior às mulheres. Os salões foram divididos em três categorias quanto aos níveis de sofisticação. Os resultados indicaram que, quanto maior o nível de sofisticação do salão, maior será a discrepância entre os preços. No geral, as mulheres pagavam 12,24 dólares a mais que os homens. Nas lavanderias, foi encontrado diferenças estatisticamente significantes para lavagens de camisas após considerar custos adicionais incorridos se a peça for de tecido especial, como a seda, ou se tiver enfeites e pregas. Nesse caso, as mulheres pagavam, em média, 1,89 dólares a mais. Nos produtos, foram encontradas diferenças estatisticamente significantes nos volumes e preço por onça dos desodorantes. Enquanto o volume dos desodorantes femininos era menor em 0,57 onças, o preço por onça era maior, apresentando uma diferença de quase 0,30 dólares por onça (uma onça equivale a cerca de 30 ml). O estudo, entretanto, reconhecem que os cortes de cabelo analisados podem não ser idênticos

por terem coletados apenas os preços iniciais e os estilos nos salões para cada gênero. Quanto a lavanderia, foram analisados preços de cestas com peças semelhantes entre os gêneros, impossibilitando sabermos se há discrepância a um determinado gênero em um tipo de peça específica, como, no caso, camisas, ternos, *blazers* e calças. A última fragilidade percebida foi referente aos produtos, ao não compararem pares similares.

Em Blasio e Menin (2015), foi incluso uma grande diversidade de categorias de produtos, tais como acessórios e brinquedos, vestuário infantil e adulto e, finalmente, higiene e cuidados pessoais (inclusive para cuidados especiais em idosos), totalizando 35 tipos de produtos diferentes. Nesse aspecto, proporcionou uma visão geral do ciclo de vida dos consumidores. A amostra foi composta por quase 800 produtos em versões masculinas e femininas distinguíveis, coletadas em 24 revendedores de 5 indústrias, tanto de lojas online quanto físicas. Esforçaram-se para incluir produtos mais análogos possíveis quanto a marca, ingredientes, aparências, texturas, estruturas e/ou marketing. Ao estimarem as diferenças de preços que os consumidores enfrentam ao comprarem o mesmo tipo de itens, os achados indicaram que, em média, as mulheres pagam 7% a mais do que os homens. Referente a frequência, em 42% das vezes os produtos sobretaxaram as mulheres contra 18% e em apenas 5 tipos de produtos não se apresentou indícios de *pink tax*. Os resultados, no entanto, ativeram-se apenas em estatísticas descritivas, como comparações simples de médias e distribuições de frequências, e não receberam tratamentos de dados mais adequados para análise, provavelmente porque, ao categorizar as observações pela grande quantidade de tipos de produtos, impossibilitou-se análises mais sofisticadas.

Posteriormente, Wehner et al. (2017) verificaram a diferença de preços com base em gênero no medicamento minoxidil, voltado para o tratamento de calvície em pessoas portadoras de uma doença que atinge por volta de 3 mulheres em cada 5 homens americanos. Os médicos recomendam, geralmente, dose de 5% da solução para ser aplicada duas vezes por dia para os homens e 2% para ser aplicada uma única vez ao dia para as mulheres. Dessa forma, a pesquisa comparou o preço de: (i) 30 ml de 2% de minoxidil para o grupo feminino frente a 5% para o grupo masculino; e (ii) 5% de minoxidil para ambos os grupos. Os produtos foram comparados pelos seguintes critérios: marca, revendedor e ingredientes inativos presentes na fórmula. Comparando-os através de testes t bicaudais, em uma amostra de 41 produtos únicos (14 para mulheres e 27 para homens), considerando o maior volume disponível para venda de cada produto e a média do preço original do produto, os achados, significantes ao nível de 5%, indicaram que: (i) para produtos com dosagens diferentes, não havia diferença estatisticamente significante entre os preços; e (ii) para os produtos contendo

a mesma dosagem, o preço aumentou em 40% quando comercializado para mulheres. Os achados sugerem, portanto, que o preço de 2% de força regular de minoxidil recomendado para mulheres é equivalente a 5% de força extra recomendado para homens, ou seja, o medicamento era mais caro para o grupo que menos demandavam tanto de força quanto de quantidade de aplicações. Os autores supõem que a variação pode ser explicada pelo resultado da diferença de preço baseada em gênero ou pelo reflexo dos custos produtivos que não estão relacionadas à força do medicamento, como o custo para teste do produto e marketing direcionado ao público-alvo. O estudo não menciona como foram segregadas as embalagens por gênero.

Manatis-Lornell et al. (2019), por sua vez, analisaram uma amostra de 110 hidratantes faciais coletados nos *sites* das três maiores redes varejistas americanas por faturamento. Nesse estudo não foi encontrado diferenças estatisticamente significantes quanto ao número de hidratantes faciais rotulados como “sem perfume”, “contém SPF”, “anti-idade”, “peles sensíveis”, “hipoalergênicos” e “recomendados por dermatologistas” ou do volume médio dos recipientes entre os dois grupos. No entanto, o teste t bicaudal revelou que havia diferenças estatisticamente significante entre os preços, demonstrando que os hidratantes faciais comercializados para o grupo feminino custavam, em média, 3,09 dólares a mais por onça (padronizando-se a medida de preço por volume dos produtos) do que aqueles comercializados para o grupo masculino de forma geral. Especificamente os hidratantes faciais sem perfume apresentaram também diferenças de preços por onça de 3,96 dólares, onerando as mulheres. Os autores apontam como fragilidade da pesquisa a falta de comparação da lista de ingredientes dos hidratantes, como feito em Wehner et al. (2017), o que pode explicar a possível presença de custo de ingredientes mais caros nos hidratantes comercializados para mulheres.

Recentemente, Guittar et al. (2021) expandiu a pesquisa sobre *pink tax* ao examinar se a disparidade de preços persistia em uma ampla gama de produtos de higiene e cuidados pessoais, incluindo loções, desodorantes, cremes e géis para depilação, bem como lâminas e cargas para aparelho de depilar, *sprays* corporais, sabonetes em barra e líquidos e nos xampus. Os autores destacam o tamanho da amostra da pesquisa como um dos maiores pontos fortes, por ser a maior utilizada até então, perfazendo uma amostra total de mais de 3.000 produtos. Os achados sugerem que a diferenciação de preços com base em gênero não deve ser generalizada, uma vez que nem todos os produtos analisados sobretaxaram apenas as mulheres. As mulheres foram sobretaxadas nos desodorantes, antitranspirantes e loções. Em contrapartida, os homens tendem a pagar mais em cremes e géis para depilação. Todavia, os

produtos não foram comparados lado a lado. Foram pesquisados o tipo de produto no campo de busca das quatro maiores redes varejistas americanas por faturamento e, após filtrar os resultados da pesquisa por gênero, ora em botões disponíveis nos *websites* e, quando impossibilitado, por pesquisa de palavras-chave, como "loções femininas", removeram os produtos de gênero neutro ou ambíguo. Nota-se, portanto, que a amostra possivelmente é composta de produtos disponibilizados por gênero e não necessariamente por produtos semelhantes.

Diante do exposto, é possível observar, então, que a maioria dos produtos analisados, quando oneram um determinado gênero, oneram às mulheres. Sob a lente da Teoria da Interseccionalidade, as vivências são diferentes para homens e mulheres, seja no ambiente do trabalho (Atewologun, 2018) ou no consumo de bens e serviços. Ou mesmo dentro dos grupos, como entre mulheres brancas e mulheres pretas ou pardas e entre homens brancos e homens pretos ou pardos, como visto em Ayres e Siegelman (1995), das negociações nas concessionárias de carros. Essas vivências podem ainda se diferenciar quando atrelados a outras características além de gênero e cor ou raça, como, por exemplo, classe, regionalidade, idade, religião ou orientação sexual (Silva, 2016). Segundo Crenshaw (2002), a interseccionalidade busca captar tanto as consequências estruturais quanto as dinâmicas de interação entre o que se chama de dois ou mais eixos de subordinação (nesse estudo, em particular, à dois eixos: homens e mulheres), tratando especificamente como o patriarcado e outras formas de opressões e discriminações criam estruturas básicas de desigualdade. Assim, formula-se a primeira hipótese da pesquisa:

H_1: Produtos infantis voltados ao público feminino são mais caros do que os mesmos produtos voltados ao público masculino.

2.2 A Teoria da Sinalização

Stevens e Shanahan (2017) tentaram compreender se a incidência de *pink tax* seria devido ao fato das mulheres estarem mais dispostas a pagar por esse ágio ou se nem sequer estariam cientes disso. Logo, conceitualiza-se a disposição pelo grau em que a consumidora estaria disposta a pagar a mais por uma determinada marca, pela preferência de um produto ao invés de outro, à luz da Teoria da Sinalização. Essa teoria pode ser usada para explicar como consumidoras sinalizam à sociedade a sua feminilidade através da cor rosa ou de outras

percepções de feminilidade, aumentando, consequentemente, a sua atratividade e aceitação diante das normas sociais preestabelecidas.

O estudo sugere que, quanto maior for a disposição em pagar por esse ágio, mais forte será a percepção de injustiça das consumidoras sobre a aplicação do *pink tax*. Ao aplicar uma *survey* em escalas para respondentes do gênero feminino, buscando avaliar qualidades psicométricas e testando a probabilidade de autopercepção de feminilidade e a sua influência quanto à sinalização via regressão linear, os resultados foram estatisticamente significantes ao nível de 0,01%. Quanto ao teste de preditores para percepção de injustiça, foi utilizado análise de regressão múltipla. Os achados indicam que três de dez variáveis (a familiaridade com a *pink tax*, a comparação de preços e a disposição em pagar o ágio) explicam a percepção de injustiça sob o mesmo intervalo de confiança. Em suma, os achados sugerem que as mulheres percebem o *pink tax* como uma prática injusta e, quanto maior a sua familiaridade com o histórico e comparação por gênero dos preços, sendo uma consumidora mais experiente e com maior conhecimento, maior será a sua percepção do *pink tax* como errada e injusta, ainda que esteja disposta a pagar pela diferença com a finalidade de sinalizar a feminilidade.

Nesse momento, pode-se indagar como um produto sinaliza que seu público-alvo é feminino. Manatis-Lornell et al. (2019) dividiram as classificações em três variáveis específicas de mercado, denominando-as de: (i) linguagem; (ii) cor e gráficos da embalagem; e (iii) curvatura e formato da embalagem. Em sua pesquisa, a variável linguagem, em que há indicação expressa do gênero alvo nas embalagens, foi predominante no gênero masculino. Dos hidratantes faciais considerados femininos, apenas 5,4% apresentavam explicitamente o público-alvo no rótulo[5], contra 87,0% dos hidratantes faciais masculinos. Quanto a cor, percebe-se que os hidratantes voltados para o público-masculino tendiam, em geral, a serem comercializados em rótulos escuros, em contraste aos voltados ao público-feminino, comercializados em rótulos claros, e aos gráficos, nota-se que as embalagens femininas tendiam a apresentar desenhos de natureza, como, por exemplo, flores. Por fim, sobre a curvatura e formatos, observa-se que os produtos femininos eram mais arredondados e curvados e os produtos masculinos possuíam arestas mais firmes.

A fim de analisar fatores que intensificam o *pink tax*, surge a segunda hipótese da pesquisa:

---

[5] Duesterhaus et al. (2011) segregaram os produtos por gênero e incluíram na amostra os que apresentavam a destinação explícita à um gênero nos rótulos dos produtos e pelas mensagens de marketing do produto, como, por exemplo, de um desodorante: “proteção para homens que assumem riscos”, além da categorização das próprias lojas e *sites*.

H_2: Quão mais sinalizado o produto for quanto a identificação de gênero do seu público-alvo, maior será a discrepância dos preços praticados.

A H_1 será aceita se for verificada associação positiva significativa entre pertencer ao público-alvo feminino e os preços dos produtos e será rejeitada se for verificada associação negativa ou não houver associação. A H_2, por seu turno, será aceita se a associação verificada na H_1 for mais intensa para produtos com maior sinalização do público-alvo e será rejeitada se for verificada uma associação negativa ou não houver associação.

3 METODOLOGIA

3.1 Seleção das empresas

Inicialmente foram selecionadas as cinco maiores empresas brasileiras do ramo varejista por faturamento[6], de acordo com o *ranking* do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR) de 2021[7], composta pelos grupos: Carrefour Brasil, Pão de Açúcar, Magazine Luiza, Via e Americanas. Em sequência, verificou-se as empresas pertencentes a cada grupo econômico na Brasil, Bolsa, Balcão (B3), conjecturando a possibilidade de esgotar as buscas de produtos em um *marketplace* e, assim, sendo necessária a busca em outras empresas do mesmo grupo, considerando que elas pratiquem preços semelhantes entre si. As Americanas S.A., por exemplo, controlam as Lojas Americanas, a Shoptime, a Soub e a Submarino. A preferência de busca foi nas Lojas Americanas, que possui o maior faturamento de todo o grupo. Nos casos em que não fosse possível coletar todos os pares de produtos somente dela, recorrer-se-ia também às outras empresas do grupo.

3.2 Seleção dos tipos de produtos

Em seguida, foram determinados os tipos de produtos que seriam coletados. Após pesquisar previamente as categorias infantis e de brinquedos (especificamente brinquedos infantis ou infantojuvenis) comuns aos cinco grupos empresariais, foram escolhidos quatro tipos de produtos, tais quais: bicicletas, cadeiras de descanso (conhecidos também como *bouncers*), chupetas e mamadeiras. Optou-se por não escolher outros tipos de produtos, como vestuário infantil, assim como no estudo de Blasio e Menin (2015), pois a comparação da similaridade é árdua, principalmente porque o corte, o tipo de tecido, o tempo para fabricação, a dificuldade para confeccionar a peça, dentre outros fatores, podem justificar com mais facilidade a diferença entre os preços, bem como exceção prevista na *Gender Tax Repeal Act of 1995* (Civil Rights, 1996). Dessa maneira, esforços foram tomados para analisar itens comparáveis entre mulheres e homens, consumíveis por ambos e utilizados amplamente, de modo que comparações significativas pudessem ser feitas, como salientado em Duesterhaus et al. (2011).

---

[6] Esse é um procedimento comum na literatura correlata, como visto em Duesterhaus et al. (2011), Manatis-Lornell et al. (2019) e Guittar et al. (2021).

[7] Disponível em: https://www.ibevar.org.br/blog/conheca-as-10-empresas-com-o-maior-faturamento-do-varejo-brasileiro/.

3.3 Amostra da pesquisa

Estipulou-se a quantidade de 100 pares únicos para cada tipo de produto (portanto, 100 pares de bicicletas, 100 pares de *bouncers*, 100 pares de chupetas e 100 pares de mamadeiras) e, dividindo-os pelos cinco grupos empresariais, foram coletados 20 pares únicos de cada tipo de produto em cada rede varejista. Perfazendo, desse modo, o total de 400 pares únicos de produtos (ou seja, 800 produtos) ao final da pesquisa.

Ressalta-se que foram considerados como pares únicos as combinações de produtos similares coletados no mesmo grupo econômico. Os pares de produtos iguais de grupos empresariais diferentes podem ter sido incluídos na pesquisa, considerando que as redes varejistas possam praticar preços diferentes de uma para a outra, o que possibilitaria captar se um ou mais grupos empresariais, em específico, praticam diferenciações de preços com base em gênero. As buscas dos produtos se encerravam quando completados os 20 pares de um tipo de produto em determinada rede de varejo. Os produtos foram pesquisados em ordem dos "mais relevantes" ou "mais vendidos", considerando que o algoritmo priorize a divulgação dos anúncios desses produtos e, consequentemente, atinja a maioria dos consumidores.

3.4 Combinação dos produtos

Para completar um par de produto, foram coletados os preços da compra à vista[8] (isto é, após aplicação de desconto, desconsiderando o frete), de produtos notoriamente sinalizados para o gênero feminino e para o respectivo gênero masculino, no mesmo *site*, atendendo obrigatoriamente aos seguintes requisitos: serão pareados os produtos que possuam categoria, tipo, vendedor, entregador, marcas e fabricantes idênticos, comparados à semelhança tanto pelas imagens quanto pelas descrições dos produtos e pelas fichas técnicas, coletados na mesma data. Produtos muito semelhantes foram tratados como distintos se não atendessem a algum desses critérios (à exceção de um caso peculiar quanto às bicicletas, explicado adiante).

Raramente, é possível encontrar repetição do mesmo produto apenas nos casos em que a combinação do seu par é distinta. Nessas exceções, geralmente o produto coletado apresentava design diferente, ainda que estivesse à venda com mesmo preço, porém, sempre de anúncio diferente. Observou-se que, nos *marketplaces*, o mesmo vendedor anunciava o mesmo produto, ora com títulos diferentes ou iguais, ora com preços iguais ou até mesmo diferentes, provavelmente com intuito de concorrer com vendedores que tomam essa atitude com a finalidade de ofuscar produtos dos seus concorrentes, ainda que essa estratégia possa

[8] Diferentemente de Guittar et al. (2021), que coletou o preço original ao invés do preço de venda.

não ser a mais inteligente, já que a pulverização de anúncios do mesmo produto diminui a relevância do produto e, consequentemente, o alcance do público. À vista disso, há limitação quanto a impossibilidade de capturar todas essas ofertas e, portanto, as nuances dos preços, ainda que se julgue que a coleta por ordem de relevância mitigue esse prejuízo.

3.5 Identificação de gênero

Para identificar o público-alvo[9], foi adotado procedimento similar a Manatis-Lornell et al. (2019). Os termos foram adaptados da seguinte maneira: (i) cor; (ii) design; e (iii) linguagem. Referente a primeira identificação de gênero, a cor, a sua segregação não foi feita dicotomicamente pelas cores rosa e azul. Lilás, por exemplo, pode ter sido considerado como identificação de gênero por cor para o grupo feminino, enquanto tons mais fechados, como vinho, poderiam ser considerados como identificação de gênero "cor" para o grupo masculino, ainda que ambos pertençam a tonalidades de roxo. Isso remete a percepção de Manatis-Lornell et al. (2019), quando dizem que os rótulos dos hidratantes femininos tendem a serem apresentados em cores claras, enquanto os rótulos dos hidratantes masculinos tendem a serem apresentados em cores escuras.

O design, por sua vez, refere-se aos elementos visuais utilizados para compor a apresentação do produto, como os desenhos de personagens ou de animais. A sinalização linguagem, por seu turno, apenas foi marcado quando havia especificação explícita de gênero nos títulos dos anúncios dos produtos, como "menina(s)/menino(s)", "*girl(s)/boy(s)*" e "feminino/masculino". Em alguns produtos foi possível observar a especificação de gênero dentro da guia "mais informações", na ficha técnica ou descrição do produto, mas foram consideradas apenas aquelas que foram apresentadas no título do produto, notadamente por algumas especificarem nesses campos que o produto era unissex, mas a sinalização, na verdade, destinava-se a algum gênero[10].

3.6 Exemplos

A fim de facilitar a visualização da combinação dos produtos em pares, bem como da identificação de gênero, exibe-se as figuras a seguir.

---

[9] O produto não integrou a amostra da pesquisa nos casos de ambiguidade quanto ao público-alvo, seguindo a metodologia de Duesterhaus et al. (2011), Manatis-Lornell et al. (2019) e Guittar et al. (2021).

[10] Como reforçado por Guittar et al. (2021), muitos produtos listados pelas lojas como "gênero neutro" ou "unissex" possuem claramente a destinação a algum público-alvo específico quanto ao seu gênero.

3.6.1 Bicicletas

Na Figura 1, notamos que as bicicletas são infantis tanto pela categorização e filtragem dos produtos no site, localizados nos cantos superiores da exibição da imagem do produto, quanto pelas rodas auxiliares e pelos adesivos. Visto que a cor predominante da primeira bicicleta é rosa e a temática é de princesas da Disney e que a cor base da segunda bicicleta é azul e a temática é do personagem Capitão América, consideramos que a sinalização “cor” e “design” ajude a explicar os gêneros que pretendem atingir. Mesmo sem a sinalização “linguagem” explícita no título dos produtos, considerou-se que a primeira bicicleta visa atingir o público feminino e a segunda bicicleta, o público masculino. Além disso, foi percebido que quase todas as bicicletas femininas apresentam cestas nas imagens, enquanto as masculinas não, como nesse exemplo. Algumas bicicletas masculinas continham a informação de incluir as cestas, enquanto outras não continham. Mas, especificamente para esse tipo de produto, foram considerados similares, mesmo apresentando essa diferença. Primeiramente, porque não seria possível coletar uma amostra razoável desse tipo de produto se exigisse que ambos contivessem a cesta ou não. E, em segundo, porque mesmo não contendo as cestas, o que poderia reduzir o custo do produto, em alguns casos, foram cobrados valores superiores às bicicletas masculinas (nesse exemplo, 25,25% mais cara que a bicicleta feminina).

Os produtos foram coletados no site do Carrefour Brasil e as imagens da Figura 1 foram capturadas no dia 18 de julho de 2022. Além das semelhanças citadas, ambos os produtos são da marca Nathor, os aros são de tamanho 16, possuem cinco regulagens de altura, são vendidos e entregues pela empresa Toy Mania, a altura recomendada é de 110 a 120 cm, o peso suportado é de até 30 kg e são recomendadas para crianças a partir dos cinco anos de idade. Os pesos das bicicletas são de 9,5kg e das embalagens são de 10,74 kg e as dimensões do tamanho dos produtos são de 107 x 69 x 53,5 cm e das embalagens são de 97 x 48 x 23 cm. As composições dos materiais também são semelhantes, com quadro, garfo e guidão em aço de carbono, as maçanetas e mesa de direção em nylon reforçado, pneus em etinil vinil acetato (EVA), aro e abraçadeira do selim de alumínio e para-lamas em abs.

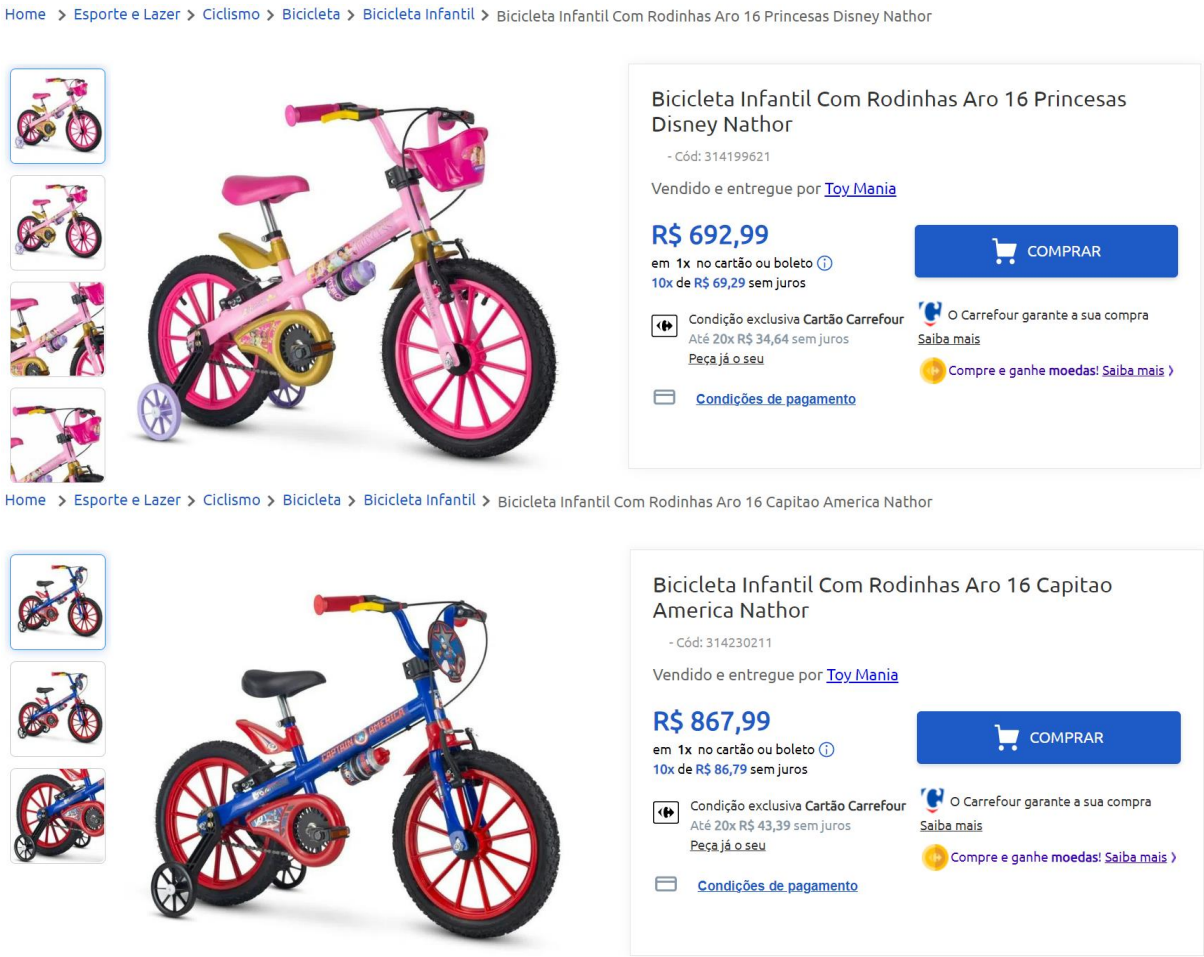


Figura 1. Par de bicicleta infantil feminina e masculina
Fonte: Amostra da pesquisa, coletado de https://www.carrefour.com.br/.

3.6.2 Bouncers

Na Figura 2, ao invés de termos as mesmas sinalizações para cada produto que compõe o par, como na Figura 1, em que as sinalizações “cor” e “design” ajudavam a explicar tanto a primeira bicicleta ser voltado para o público feminino quanto a segunda bicicleta ser voltado para o público masculino, nesse exemplo, considerou-se que, para o primeiro *bouncer*, a sinalização “cor”, predominantemente a cor rosa, explica mais o seu público-alvo ser feminino, enquanto, para o segundo *bouncer*, a sinalização “design”, de leão, ajuda a explicar mais o seu público-alvo ser masculino. Portanto, novamente a sinalização do par do produto é múltiplo e não há sinalização “linguagem” nesse exemplo. Nesse caso, o *bouncer* feminino custava 32,74% mais caro que o *bouncer* masculino similar.

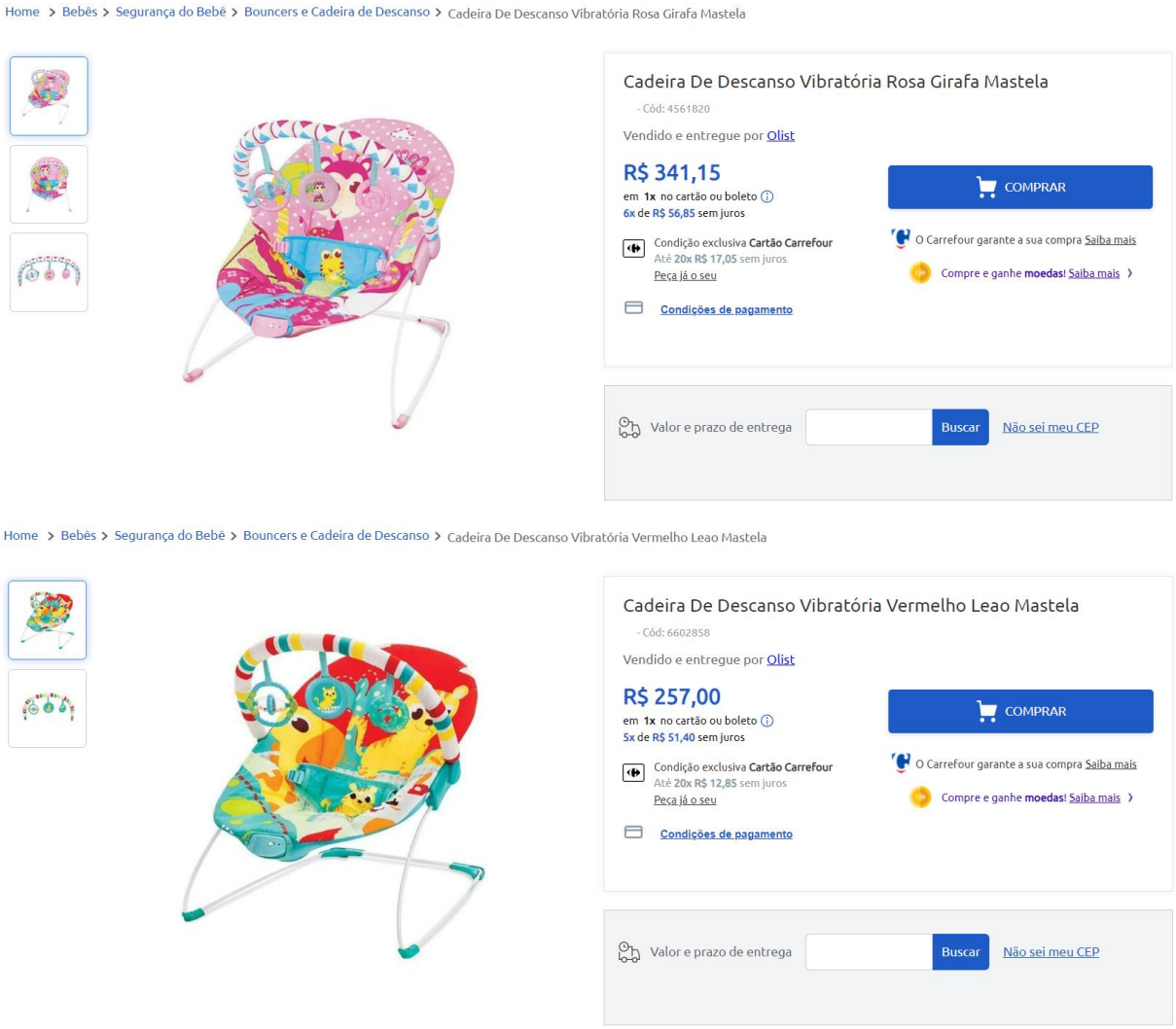


Figura 2. Par de *bouncer* feminino e masculino
Fonte: Amostra da pesquisa, coletado de https://www.carrefour.com.br/.

A descrição dos *bouncers* pelo vendedor é sucinta. Ambos acompanham um arco de fácil remoção, três brinquedos para distrair o bebê e o tecido é lavável à máquina. O cinto possui três pontos e os pés são antiderrapantes. Suporta um peso de um bebê de até 11 kg e a composição do material é metal, plástico e poliéster. O produto é importado e, embora tenha função vibratória ao inserir três pilhas C, as pilhas não estão inclusas na venda. Os *bouncers* são vendidos e entregues pela empresa Olist e as imagens dos produtos foram capturadas no dia 03 de julho de 2022.

3.6.3 Chupetas

Na Figura 3, a sinalização “linguagem” aparece pela primeira vez nos exemplos. Na primeira chupeta, há a indicação do gênero feminino, marcado por “*girls*”, e, na segunda chupeta, há a indicação do gênero masculino, marcado por “*boys*”, nos títulos dos anúncios

dos produtos. Acreditamos que essa sinalização “linguagem” seja feita pela percepção das cores dos produtos e não pelos designs, já que, com a substituição das cores, o produto muito provavelmente indicaria ser unissex. Além disso, há selos nas imagens dos produtos informando que são figurinhas sortidas, logo, podem variar. Portanto, as sinalizações marcadas para esse par de produtos foram “cor” e “linguagem”. As chupetas masculinas, nesse exemplo, foram 383,79% mais caras do que as chupetas femininas, isto é, o equivalente a quase quatro unidades do par de chupetas femininas.

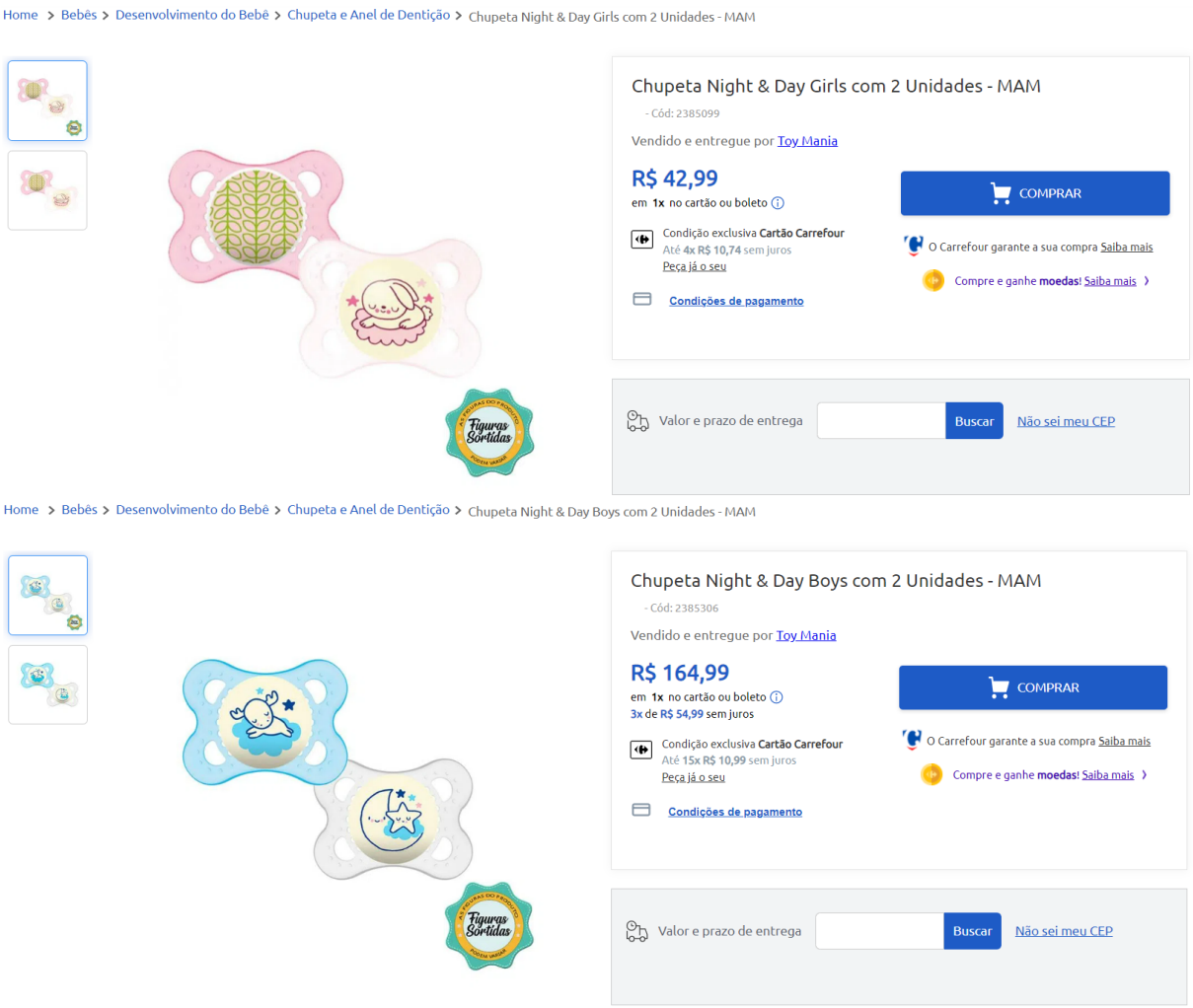


Figura 3. Par de chupeta feminina e masculina
Fonte: Amostra da pesquisa, coletado de https://www.carrefour.com.br/.

As imagens foram capturadas no dia 21 de junho de 2022. Os produtos são vendidos e entregues pela Toy Mania. A unidade contempla chupetas duplas, ambas da marca MAM, e acompanham estojo de transporte e auto esterilização que dura três minutos. O vendedor ressalta que o produto apresenta uma curvatura especial para maior facilidade de adaptação ao

rosto e possuem bicos com tecnologia *SkinSoft*. Informam, ainda, que são aceitas por 94% por bebês e que o produto é livre de bisfenol A (BPA) e bisfenol S (BPS).

3.6.4 Mamadeiras

Na Figura 4, as mamadeiras foram sinalizadas apenas por “design”. Não foi considerado a sinalização “cor” pela cor predominante do produto ser transparente e branco, conforme também detalhado na descrição do produto pelo vendedor. Caso a tampa, por exemplo, fossem de cores que indicassem um gênero, seria acrescentado também essa sinalização. Nesse caso, as cores dos desenhos foram consideradas do próprio “design” e não do produto em si. O vendedor optou por não indicar um gênero no título do anúncio do produto. O produto com design de unicórnio foi considerado, nesse estudo, como de público-alvo feminino, enquanto o de design de dragão, como de público-alvo masculino. Nesse exemplo, a mamadeira feminina custou 25,47% mais cara do que a mamadeira masculina.

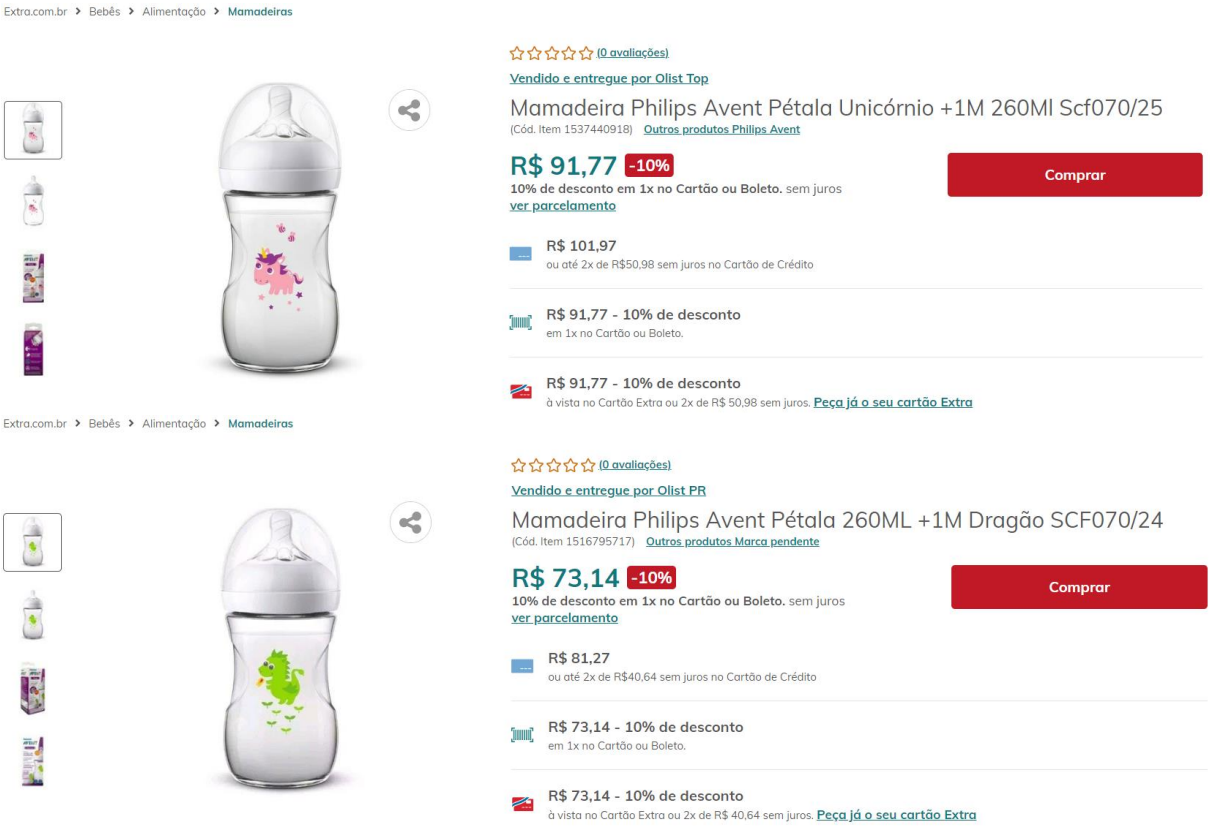


Figura 4. Par de mamadeira feminina e masculina
Fonte: Amostra da pesquisa, coletado de https://www.extra.com.br/, parte do Grupo Pão de Açúcar.

As imagens foram capturadas no dia 01 de julho de 2022. As mamadeiras são da marca Philips Avent e são vendidos e entregues pela empresa Olist. Embora os nomes sejam

diferentes e possam parecer tratar de empresas diferentes, o site Extra permite clicar no nome da empresa e consultar o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Nesse caso, constatou-se que os CNPJs são idênticos e, portanto, atenderam aos requisitos para completar o par. No entanto, nem todos os *marketplaces* permitem a consulta do CNPJ das empresas.

Dando sequência as características, as mamadeiras possuem capacidade para 260 ml, apresenta formato ergonômico para facilitar segurá-lo e é livre de BPA. A idade recomendada é a partir do primeiro mês de vida. O material é esterilizável e atóxico, feito de polietersulfano e o bico é de silicone. As dimensões das embalagens são de, aproximadamente, 7 x 7 x 17 cm, enquanto o peso do produto é de 0,114 kg. No conteúdo da embalagem, além da mamadeira e do bico de tamanho número dois, há um anel adaptador e uma tampa. O produto apresenta certificação do Inmetro e garantia do fornecedor de três meses contra defeitos de fábrica.

3.7 Modelos

Para testar as hipóteses da pesquisa, foram propostos os seguintes modelos:

$$log(Pre_i) = \beta_0 + \beta_1 \cdot Púb_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$log(Pre_i) = \beta_0 + \beta_1 \cdot Púb_i + \beta_2 \cdot Pro_i + \beta_3 \cdot Púb_i \cdot Pro_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$log(Pre_i) = \beta_0 + \beta_1 \cdot Púb_i + \beta_2 \cdot Gru_i + \beta_3 \cdot Púb_i \cdot Gru_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$log(Pre_i) = \beta_0 + \beta_1 \cdot Púb_i + \beta_2 \cdot Sin_i + \beta_3 \cdot Púb_i \cdot Sin_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

Nos modelos apresentados, $log(Pre_i)$ é o logaritmo dos preços dos produtos coletados. $Púb_i$ é o público-alvo dos produtos (0 = Masculino, 1 = Feminino). Pro_i é o tipo de produto (0 = Chupeta, 1 = Mamadeira, 2 = *Bouncer*, 3 = Bicicleta). Gru_i é o grupo empresarial onde os preços foram coletados (0 = Lojas Americanas, 1 = Carrefour Brasil, 2 = Pão de Açúcar, 3 = Magazine Luiza, 4 = Via). Sin_i é a forma de sinalização do público-alvo (0 = Sinalização única, sendo ou por Cor, ou por Design, ou por Linguagem, 1 = Sinalização múltipla). Para as variáveis explicativas $Púb_i$, Pro_i, Gru_i e Sin_i, foram criadas n-1 *dummies* com base no total de categorias de cada variável, sendo a categoria-base codificada com "0" na base de dados. Apesar disso, para as variáveis Pro_i e Gru_i foram realizados testes adicionais alterando a categoria-base.

A transformação logarítmica dos preços dos produtos, $log(Pre_i)$, permite interpretar os coeficientes de regressão β_1, β_2, ..., β_k obtidos como o impacto percentual aproximado ($\beta \times 100$)

no preço dos produtos decorrente de pertencer a um determinado público-alvo, tipo de produto, grupo empresarial ou forma de sinalização quando comparado a pertencer à categoria-base. Reforça-se, no entanto, que a aproximação citada só é válida para coeficientes de baixo valor. O impacto exato dos coeficientes de regressão sobre a variação percentual dos preços pode ser obtido com a transformação: $(e^{\beta} - 1)\times 100$.

Na Eq. (1), caso o coeficiente de regressão β_1 apresente-se positivo e estatisticamente significante (valor-$p \leq 5\%$), haverá indícios de que produtos infantis voltados ao público feminino são, em média, mais caros que produtos infantis voltados ao público masculino, corroborando com a H_1 da pesquisa.

Na Eq. (2), Eq. (3) e Eq. (4), os termos de interação, $Púb_i \cdot Pro_i$, $Púb_i \cdot Gru_i$ e $Púb_i \cdot Sin_i$, permitem identificar se eventual sobrepreço identificado nos produtos infantis femininos, ou nos produtos infantis masculinos, possui relação, respectivamente, com o tipo de produto, com o grupo empresarial onde os preços foram coletados ou com a forma de sinalização do público-alvo. Assim, ainda que o coeficiente da variável *Púb* não se mostre positivo e significativo nos modelos propostos, indicando ausência de sobrepreços para os produtos infantis femininos ao nível geral de preços, as interações permitem identificar se eventual sobrepreço existe apenas ao nível de produto, grupo empresarial ou forma de sinalização específicos.

Na Eq. (4), especificamente, caso os coeficientes de regressão β_1 e β_3 apresentem-se positivos e estatisticamente significantes (valor-$p \leq 5\%$), haverá indícios de que, além da ocorrência de sobrepreço nos produtos infantis femininos ($\beta_1 > 0$), esse sobrepreço é maior nos produtos com maior sinalização ao seu público-alvo ($\beta_3 > 0$), corroborando com a H_2 da pesquisa.

4 RESULTADOS

4.1 H_1: "Produtos infantis voltados ao público feminino são mais caros do que os mesmos produtos voltados ao público masculino"

4.1.1 Análise dos dados

Na Tabela 1 são apresentadas as estatísticas descritivas dos preços observados, segregados por tipo de produto e público-alvo. Conforme apresentado, os valores mínimos indicam que não houve diferenciação de preços entre os públicos-alvos para os itens mais baratos observados em cada tipo de produto. Já entre os itens mais caros de cada tipo de produto, os valores máximos dos *bouncers* e bicicletas foram superiores para o público-alvo feminino, enquanto os valores máximos das chupetas foram superiores para o público-alvo masculino, e os valores máximos das mamadeiras foram iguais para ambos os públicos.

O desvio padrão e o coeficiente de variação dos preços sugerem dispersão considerável dos dados ao redor da média, indicando que os preços observados não são uniformes dentro dos tipos de produtos, independentemente do público-alvo. Apesar disso, todos os valores de média e mediana mostraram-se significantes ao nível de 0,1% (valor-$p \leq 0{,}1\%$) no teste t (média) e no teste de soma de postos de Wilcoxon (mediana), que testam a hipótese nula de que a média (teste t) e o desvio das medianas (teste de soma de postos de Wilcoxon) dos preços é indistinguível de zero. De forma geral, o tamanho da amostra (e a transformação logarítmica) minimiza o efeito da dispersão dos dados, reduzindo o erro padrão, tornando maiores as chances de rejeição da hipótese nula dos testes conduzidos e a observação de fenômenos.

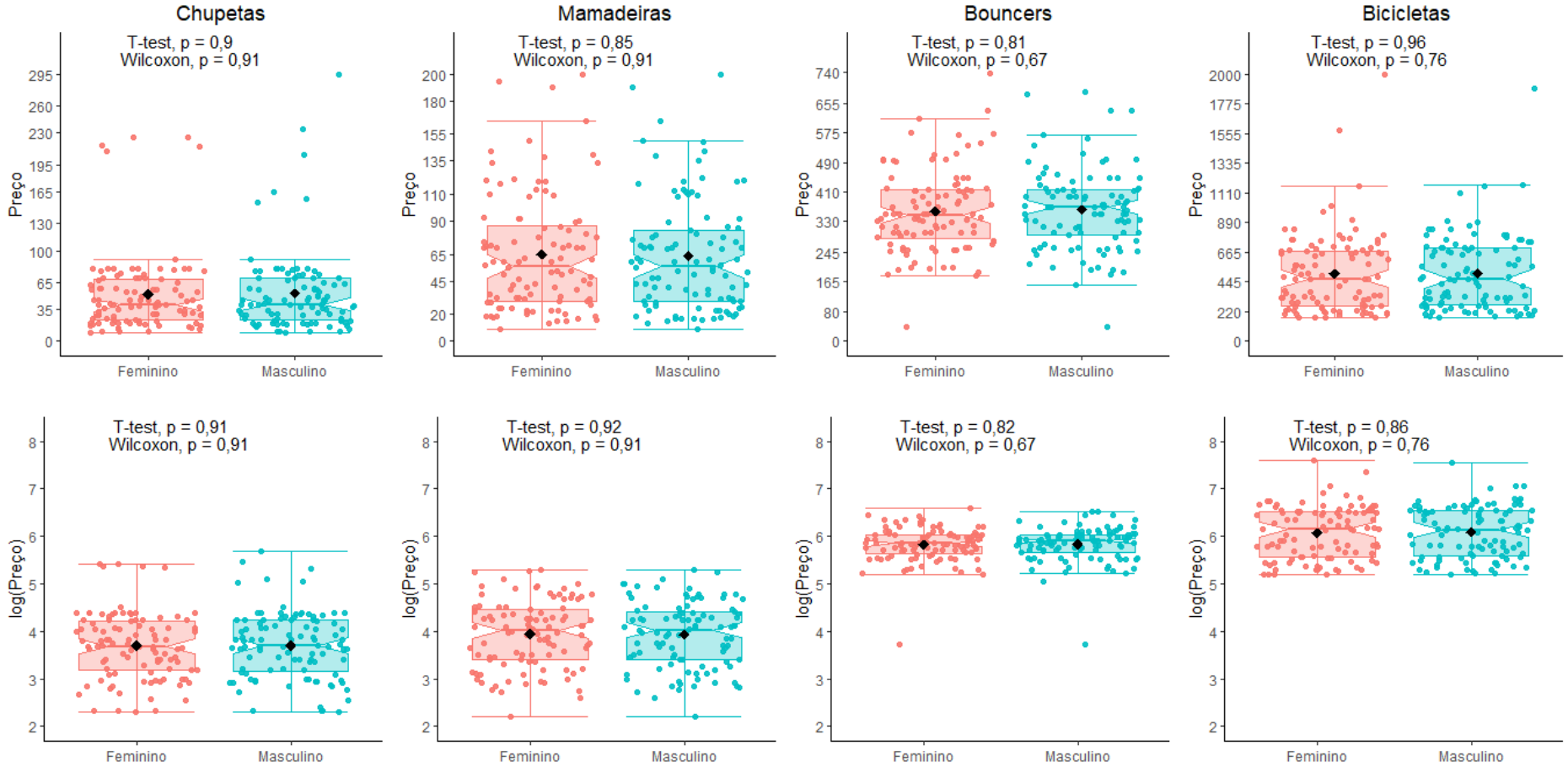
Tabela 1. Estatísticas descritivas dos preços por tipo de produto e público-alvo

	Obs.	Mínimo	1.º Quartil	Mediana	Média	3.º Quartil	Máximo	Desvio padrão	Coeficiente de variação
Painel A: Preços dos produtos voltados ao público feminino									
Bouncer	100	41,10	282,81	347,05	358,35	418,83	737,88	114,25	0,3188
Bicicleta	100	179,00	260,85	465,80	504,68	674,09	1.999,00	297,95	0,5904
Mamadeira	100	8,99	29,97	55,90	65,01	86,71	199,90	43,82	0,6741
Chupeta	100	9,98	24,00	39,95	51,82	68,08	225,57	44,22	0,8534
Painel B: Preços dos produtos voltados ao público masculino									
Bouncer	100	41,10	291,39	368,91	362,19	417,74	685,66	112,48	0,3105
Bicicleta	100	179,00	268,69	463,00	506,58	699,90	1.889,00	281,65	0,5560
Mamadeira	100	8,99	29,90	55,95	63,86	83,40	199,90	41,91	0,6563
Chupeta	100	9,98	23,73	40,61	52,59	69,53	294,58	45,40	0,8631

Nota: A coluna "Obs." indica o número de observações coletadas.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 5. *Boxplot* dos preços por produtos e público-alvo



Nota: Os pontos vermelhos (à esquerda) e os azuis (à direita), sobrepostos ao *boxplot*, representam todas as observações de preços de cada produto, marcadas no gráfico de forma a evitar que preços iguais se sobreponham (*boxplot with jitter*). Os pontos acima dos limites superiores e abaixo dos limites inferiores representam os *outliers*. O losango preto representa a média. O entalho (*notch*) na caixa representa o intervalo de confiança da mediana de, aproximadamente, 95%. São apresentados os valores-*p* do teste *t* e do teste de soma de postos de Wilcoxon, que testam, respectivamente, a hipótese nula de que a média (teste *t*) e o desvio das medianas (Wilcoxon) dos preços são indistinguíveis de zero.

Fonte: Elaboração própria.

Nos produtos voltados ao público feminino, em média, os *bouncers*, as bicicletas e as chupetas apresentaram menores preços que seus equivalentes voltados ao público masculino, em R$3,84, R$1,89 e R$0,78, respectivamente, enquanto as mamadeiras foram mais caras em R$1,15 na mesma comparação. A mediana dos *bouncers*, mamadeiras e chupetas também foi menor nos produtos voltados ao público feminino, em R$21,86, R$0,05 e R$0,66, respectivamente, indicando maior frequência de sobrepreço para seus pares masculinos.

Em que pese as diferenças observadas nos preços médios e medianos, elas são pequenas e insuficientes para fazer inferências sobre a prática de preços diferenciados para este ou aquele público-alvo, independentemente do tipo de produto. A distribuição dos preços de cada tipo de produto entre os quartis é semelhante para ambos os públicos-alvos, resultando em valores próximos para suas médias e medianas. Na Figura 5 é apresentado o gráfico *boxplot*, construído a partir da Tabela 1, que ajuda a visualizar tal proximidade, apresentando também a aferição da significância da diferença dos preços entre os públicos-alvos. Conforme exposto na Figura 5, tanto o teste *t* quanto o teste não paramétrico da soma de postos de Wilcoxon não foram capazes de rejeitar que os preços praticados para os produtos voltados ao público feminino são estatisticamente iguais aos praticados para seus equivalentes voltados ao público masculino (valor-*p* > 5%).

4.1.2 Teste da H_1 da pesquisa

Na Tabela 2 são apresentados os resultados da aplicação dos modelos da Eq. (1) a Eq. (3), propostos para testar a H_1 da pesquisa.

Tabela 2. Resultado das regressões dos modelos da Eq. (1) a Eq. (3)

Variáveis independentes	Eq. (1)	Eq. (2)	Eq. (3)
Púb(Feminino)	-0,0063	-0,0106	0,0107
	(0,9753)	(0,9330)	(0,9809)
Pro(Mamadeira)		0,227	
		(0,0764)	
Pro(*Bouncer*)		2,1298	
		(0***)	
Pro(Bicicleta)		2,38	
		(0***)	
Púb(Feminino)**Pro*(Mamadeira)		0,021	
		(0,9061)	
Púb(Feminino)**Pro*(*Bouncer*)		-0,001	
		(0,9943)	
Púb(Feminino)**Pro*(Bicicleta)		-0,0028	
		(0,9867)	

Tabela 2. Resultado das regressões dos modelos da Eq. (1) a Eq. (3)

Variáveis independentes	Eq. (1)	Eq. (2)	Eq. (3)
Gru(Carrefour Brasil)			0,2931
			(0,4923)
Gru(Pão de Açúcar)			0,2843
			(0,5165)
Gru(Magazine Luiza)			0,1583
			(0,7316)
Gru(Via)			0,2808
			(0,5229)
Púb(Feminino)**Gru*(Carrefour Brasil)			-0,0175
			(0,9770)
Púb(Feminino)**Gru*(Pão de Açúcar)			-0,0203
			(0,9737)
Púb(Feminino)**Gru*(Magazine Luiza)			-0,016
			(0,9805)
Púb(Feminino)**Gru*(Via)			-0,0313
			(0,9595)
Constante	4,8902	3,7059	4,6868
	(0***)	(0***)	(0***)
Observações	800	800	800
R^2	0	0,7674	0,0079
R^2 Ajustado	-0,0012	0,7653	-0,0034
Pr(>F)	0,9753	0***	0,9987

Nota: Entre parêntesis é apresentado o valor-*p* do teste *t* que testa a hipótese nula de que o coeficiente de regressão é indistinguível de zero com a utilização de erros padrão consistentes para heterocedasticidade e autocorrelação. Pr(>*F*) é o valor-*p* do teste de Wald consistente para heterocedasticidade e autocorrelação análogo ao teste *F* que testa a hipótese nula de que um modelo apenas com o intercepto possui maior poder explicativo do que os modelos propostos. Os valores significantes aos níveis de 5%, 1% e 0,1% são representados, respectivamente, por "*", "**" e "***".

Fonte: Elaboração própria.

A Eq. (1) afere o impacto percentual médio nos preços dos produtos decorrente desses serem voltados para o público feminino. Conforme o coeficiente da variável *Púb* aponta, produtos infantis voltados ao público feminino possuem, em média, preço reduzido em cerca de 0,63% ($e^{-0,0063} - 1 = -0,0063$) quando comparados aos seus equivalentes voltados ao público masculino. No entanto, essa pequena redução não se mostrou estatisticamente diferente de zero (valor-*p* = 97,53%), não sendo possível rejeitar a hipótese nula do teste *t* sobre o coeficiente da variável *Púb*.

Os resultados do modelo da Eq. (1) estão em linha com o apresentado na Figura 5, onde não foi observada diferença significativa entre os preços praticados para o público feminino e masculino. No entanto, a inobservância de diferença média nos preços em geral,

conforme levantado na Figura 5 e na Eq. (1), não descarta que eventual diferença ocorra apenas em produtos específicos ou que seja praticada por determinados grupos empresariais. Por esse motivo, foram propostos os modelos da Eq. (2) e Eq. (3), onde se pretendeu isolar eventual diferença de preços.

Nos resultados da Eq. (2), considerando isoladamente o efeito do público-alvo, o coeficiente da variável *Púb* indicou uma redução média nos preços dos produtos voltados ao público feminino de cerca de 1,05% ($e^{-0,0106} - 1 = -0,0105$) quando em comparação aos preços voltados ao público masculino, não sendo, no entanto, essa diferença de preços entre os públicos-alvos estatisticamente significante (valor-p = 93,30%).

Os coeficientes das variáveis *dummy* que identificam os produtos, *Pro*(Mamadeira), *Pro*(*Bouncer*) e *Pro*(Bicicleta), consideram isoladamente o efeito do tipo de produto nos preços quando comparados à categoria-base (chupetas). Os coeficientes dessas *dummies* indicam que *bouncers* (β = 2,1298; valor-p < 0,1%) e bicicletas (β = 2,38; valor-p < 0,1%) são mais caros que chupetas, sendo, em média, mais de sete vezes para *bouncers* ($e^{2,1298} - 1 = 7,4132$) e quase 10 vezes para bicicletas ($e^{2,38} - 1 = 9,8049$). Por outro lado, não é possível dizer que existam diferenças estatisticamente significantes entre os preços de mamadeiras (β = 0,227; valor-p = 7,64%) e chupetas. Possivelmente, porque chupetas e mamadeiras são, normalmente, vendidas em *packs* cujos valores médios não se distanciam fortemente, conforme apresentado na Tabela 1 e na Figura 5.

Os coeficientes de interação na Eq. (2), *Púb***Pro*, indicam o aumento (coeficiente positivo) ou diminuição (coeficiente negativo) adicional nos preços de cada tipo de produto decorrente desses serem voltados ao público feminino. Conforme os resultados, nenhuma das interações se mostrou significante ao nível de 5%. Na Tabela 6 dos Apêndices são apresentados resultados complementares intercambiando a categoria-base utilizada nas interações com os tipos de produtos, o que não afetou as conclusões acerca da ausência de efeito de interação. Tomando as mamadeiras como exemplo, caso os coeficientes das variáveis *Púb*, *Pro*(Mamadeira) e *Púb***Pro*(Mamadeira) fossem estatisticamente significantes, poder-se-ia dizer que, enquanto os produtos voltados ao público feminino são, em média, 1,05% ($e^{-0,0106} - 1 = -0,0105$) mais baratos que seus pares masculinos, e as mamadeiras são, em média, 25,48% ($e^{0,227} - 1 = 0,2548$) mais caras que as chupetas, caso o produto fosse uma mamadeira voltada ao público feminino, ela seria 26,79% mais cara ($e^{-0,0106+0,227+0,021} - 1 = 0,2679$) que as chupetas voltadas ao público masculino, ou seja, seria mais cara do que quando consideradas apenas as diferenças esperadas de público-alvo e tipo de produto ($e^{-0,0106+0,227} - 1 = 0,2416$ ou 24,16%). Na prática, o próprio coeficiente da interação e o seu

sinal (positivo ou negativo), quando significativo, já permitiria aferir o efeito adicional da interdependência das variáveis *Púb* e *Pro*(Mamadeira).

Quanto ao modelo da Eq. (3), não foi rejeitada a hipótese nula do teste de Wald análogo ao teste *F* (valor-*p* = 99,87%), não sendo possível afirmar que os coeficientes das variáveis *Púb*, *Gru* ou de qualquer das interações *Púb*Gru* sejam, conjuntamente, estatisticamente diferentes de zero. Essa constatação está em linha com os resultados dos testes *t* individuais sobre os mesmos coeficientes. Assim, apesar do coeficiente da variável *Púb*, por exemplo, indicar aumento médio nos preços dos produtos voltados ao público feminino de cerca de 1,08% ($e^{-0,0107} - 1 = -0,0108$), não é possível afirmar que essa diferença possua significância estatística, ou seja, não é possível afirmar que a diferença de preços entre os públicos-alvos seja diferente de zero.

A variável *Gru*, incluída na Eq. (3), permitiria identificar, considerando isoladamente o efeito do grupo empresarial, se as empresas da amostra praticam preços diferenciados entre si. Especificamente, as *dummies Gru* indicam o impacto percentual nos preços decorrente do produto ser ofertado em determinado grupo empresarial quando em comparação com o grupo definido como categoria-base. Por questões de espaço, a Tabela 2 apresenta os testes realizados utilizando como categoria-base o grupo Lojas Americanas. No entanto, foram testadas diferentes categorias-base, de forma a efetuar a comparação de todos os grupos empresariais entre si, conforme apresentado na Tabela 7 dos Apêndices. Os coeficientes das *dummies* variam, ora indicando preços mais caros (sinal positivo) para determinados grupos em relação à categoria-base, ora indicando preços mais baratos (sinal negativo).

Apesar da consideração de diferentes categorias-base, tanto os coeficientes das *dummies* que identificam os grupos quanto os coeficientes das variáveis de interação *Púb*Gru* foram estatisticamente insignificantes. Portanto, não há o que se falar de prática de preços diferenciada entre os grupos ou que os preços praticados por determinado grupo são majorados para este ou aquele público-alvo.

Em suma, o coeficiente da variável *Púb* não se mostrou significante nos modelos da Eq. (1) a Eq. (3) propostos. Os coeficientes dos termos de interação *Púb*Pro* e *Púb*Gru*, adicionados nos modelos da Eq. (2) e Eq. (3), respectivamente, também não se mostraram significantes para nenhum tipo de produto ou grupo empresarial. Assim, independentemente do arranjo de variáveis explicativas proposto, não existem indícios de que produtos infantis voltados ao público feminino são mais caros (ou mais baratos) que produtos infantis voltados ao público masculino ou que exista uma interdependência que faça com que os preços observados sejam mais caros (ou mais baratos) apenas para certos tipos de produtos ou grupo empresarial,

refutando-se a H_1 da pesquisa. Assim, os testes da H_1 da pesquisa indicam que o tipo de produto (Eq. 2), como esperado, é um fator que ajuda a explicar a variação dos preços dos produtos observados, mas que o público-alvo e o grupo empresarial não são fatores determinantes para explicar a diferença nos preços.

4.2 H_2: "Quão mais sinalizado o produto for quanto à identificação de gênero do seu público-alvo, maior será a discrepância dos preços praticados"

4.2.1 Análise dos dados

Na Tabela 3 são apresentadas informações sobre a distribuição da amostra quanto à forma de sinalização e quanto ao público-alvo. No Painel A, os produtos foram segregados quanto à cor, design ou linguagem quando essas formas de sinalização contribuíram objetivamente para identificar os gêneros. No Painel B, os produtos foram segregados pela simples mudança da sinalização entre os públicos-alvos, independentemente dessa mudança identificar objetivamente os gêneros ou não.

Conforme apresentado, a maior parte dos preços coletados se refere a produtos com sinalização múltipla, representando entre 56,50% (Painel A) e 81% (Painel B) do tamanho da amostra. Informações detalhadas sobre a distribuição da amostra entre as formas de sinalização e tipos de produtos podem ser encontradas na Tabela 5 dos Apêndices.

O valor da média ou mediana de determinado grupo de sinalização (segregação por "cor", "design", "cor e design" etc.) não possui sentido para comparação entre os grupos uma vez que cada grupo inclui diferentes tipos de produtos com diferentes distribuições de preços e escalas. No entanto, a coleta por pares permite a comparação da variação de preços entre os públicos-alvos dentro de uma mesma segmentação de sinalização.

Nesse sentido, na coluna "Diferença (%)", é apresentada a média e a mediana da diferença percentual entre os preços dos produtos voltados ao público feminino e seus pares voltados ao público masculino em cada segmentação de sinalização, uma medida padronizada. Foi observado sobrepreço médio para os produtos voltados ao público feminino nas segregações por "cor" (Painel A = 0,12%; Painel B = 1,07%), "design" (Painel A = 3,91%; Painel B = 5,19%) e "cor e linguagem" (Painel A = 3,82%; Painel B = 3,05%), e sobrepreço médio para os produtos voltados ao público masculino nas segregações por "cor e design" (Painel A = 0,13%; Painel B = 0,26%) e "cor, design e linguagem" (Painel A = 2,44%; Painel B = 1,30%). No entanto, nenhuma das diferenças observadas foi estatisticamente significante.

Tabela 3. Diferenças dos preços observados por público-alvo e forma de sinalização

Forma de sinalização	Preço Feminino			Preço Masculino			Diferença (%)	
	Obs.	Média	Mediana	Obs.	Média	Mediana	Média	Mediana
Painel A: Sinalização 1								
Cor	159	223,04	112,90	159	223,50	112,90	0,12	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,8698)	(0,686)
Design	15	125,71	89,00	15	127,50	73,14	3,91	0,00
		(0,0171*)	(0,0001***)		(0,0276*)	(0,0001***)	(0,1408)	(0,2049)
Cor e design	154	251,13	223,48	154	250,58	217,73	-0,13	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,8607)	(0,7154)
Cor e linguagem	20	287,30	165,40	20	279,05	149,34	3,82	0,00
		(0,0002***)	(0***)		(0,0002***)	(0***)	(0,1396)	(0,1682)
Cor, design e linguagem	52	311,85	209,95	52	325,03	214,95	-2,44	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,2704)	(0,1945)
Sinalização única	174	214,65	100,40	174	215,22	100,40	0,45	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,5314)	(0,3905)
Sinalização múltipla	226	268,30	209,95	226	270,23	210,75	-0,31	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,6778)	(0,5479)
$Pr(Dif_{Múltipla} \neq Dif_{Única})$							(0,4633)	(0,5633)
Painel B: Sinalização 2								
Cor	66	174,41	52,52	66	171,61	52,52	1,07	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,4834)	(0,2681)
Design	10	168,06	99,84	10	170,82	98,45	5,19	0,00
		(0,0325*)	(0,002**)		(0,0488*)	(0,002**)	(0,1823)	(0,2807)
Cor e design	252	249,33	215,63	252	250,02	216,53	-0,26	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,6217)	(0,5244)
Cor e linguagem	10	328,00	247,33	10	318,83	224,90	3,05	0,00
		(0,0067**)	(0,002**)		(0,0069**)	(0,002**)	(0,3689)	(0,5839)
Cor, design e linguagem	62	301,32	204,90	62	311,20	204,95	-1,30	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,5078)	(0,5043)
Sinalização única	76	173,58	64,90	76	171,51	69,66	1,61	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,2539)	(0,1305)
Sinalização múltipla	324	261,71	209,95	324	263,85	210,75	-0,35	0,00
		(0***)	(0***)		(0***)	(0***)	(0,5256)	(0,4234)
$Pr(Dif_{Múltipla} \neq Dif_{Única})$							(0,1955)	(0,0856)

Nota: A coluna "Obs." indica o número de observações coletadas. Entre parêntesis é apresentado o valor-*p* do teste *t*, ou do teste de soma de postos de Wilcoxon, que testa a hipótese nula de que a média, ou o desvio das medianas, dos preços é indistinguível de zero. Os valores significantes aos níveis de 5%, 1% e 0,1% são representados, respectivamente, por "*", "**" e "***".

Fonte: Elaboração própria.

Considerando as segregações por sinalização única e sinalização múltipla, é possível observar sobrepreço médio para os produtos voltados ao público feminino na segregação por sinalização única (Painel A = 0,45%; Painel B = 1,61%), e sobrepreço médio para os produtos voltados ao público masculino na segregação por sinalização múltipla (Painel A = 0,31%, Painel B = 0,35%). Todavia, novamente, as diferenças observadas não foram estatisticamente significantes, não sendo possível afirmar que exista de fato sobrepreço nessas segmentações.

Quando comparados os diferenciais de preços observados na segregação por sinalização múltipla com os diferenciais de preços observados na segregação por sinalização únia, tanto o teste *t* (valor-*p* do Painel A = 46,33%; valor-*p* do Painel B = 19,55%) quanto o teste não paramétrico da soma de postos de Wilcoxon (valor-*p* do Painel A = 56,33%; valor-*p* do Painel B = 8,56%) não foram capazes de rejeitar a igualdade dos diferenciais observados em ambas as segregações. Assim, com base exclusivamente nos apontamentos da Tabela 3:

i) não é possível afirmar que exista sobrepreço médio para este ou aquele público-alvo nos produtos com sinalização única ou nos produtos com sinalização múltipla; e
ii) não é possível afirmar que eventual sobrepreço médio é maior para este ou aquele público-alvo nos produtos com sinalização múltipla quando comparado ao sobrepreço médio para o mesmo público-alvo nos produtos com sinalização única.

4.2.2 Teste da H_2 da pesquisa

Na Tabela 4 são apresentados os resultados da aplicação dos modelos derivados da Eq. (4), proposta para testar a H_2 da pesquisa. O modelo da Eq. (4) foi derivado em outros dois, que se diferenciam apenas pela forma de construção da variável *Sin*, de forma semelhante ao feito na Tabela 3. Na Eq. (4a), o produto foi marcado quanto à cor, design ou linguagem apenas quando essas formas de sinalização contribuíram objetivamente para identificar os gêneros. Já na Eq. (4b), o produto foi marcado quanto à cor, design ou linguagem pela simples mudança da sinalização entre os públicos-alvos, mesmo que essa mudança não contribua objetivamente para identificação dos gêneros.

Tabela 4. Resultado das regressões dos modelos da Eq. (4)

Variáveis independentes	Eq. (4a)	Eq. (4b)
Púb(Feminino)	-0,0005	0,0076
	(0,9984)	(0,9785)
Sin(Múltipla)	0,3549	0,7236
	(0,0157*)	(0***)
Púb(Feminino)**Sin*(Múltipla)	-0,0104	-0,0171
	(0,9599)	(0,9423)
Constante	4,6896	4,3041
	(0***)	(0***)
Observações	800	800
R^2	0,02	0,0523
R^2 Ajustado	0,0163	0,0487
Pr(>F)	0,0102*	0***

Nota: Entre parêntesis é apresentado o valor-*p* do teste *t* bicaudal que testa a hipótese nula de que o coeficiente de regressão é indistinguível de zero com a utilização de erros padrão consistentes para heterocedasticidade e autocorrelação. Pr(>*F*) é o valor-*p* do teste de Wald consistente para heterocedasticidade e autocorrelação análogo ao teste *F* que testa a hipótese nula de que um modelo apenas com o intercepto possui maior poder explicativo do que os modelos propostos. Os valores significantes aos níveis de 5%, 1% e 0,1% são representados, respectivamente, por "*", "**" e "***".

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os resultados da Eq. (4a) e da Eq. (4b), considerando isoladamente o efeito do público-alvo, o coeficiente da variável *Púb* indica que produtos infantis voltados ao público feminino possuiriam, em média, um preço reduzido em cerca de 0,05% ($e^{-0,0005} - 1 = -0,0005$) ou um preço majorado em cerca de 0,76% ($e^{-0,0076} - 1 = -0,0076$), respectivamente, quando comparados aos seus equivalentes voltados ao público masculino. No entanto, como ocorrido nos demais testes conduzidos, tanto na Eq. (4a) quando na Eq. (4b) não é possível descartar que os coeficientes da variável *Púb* sejam estatisticamente diferentes de zero (valor-*p* = 99,84% e 97,85%, respectivamente). Assim, considerando isoladamente o efeito médio do público-alvo, não há o que se falar em redução ou majoração dos preços.

Considerando isoladamente o efeito da sinalização, o coeficiente da variável *Sin* mostrou-se significativo independente da forma de construção da variável. De acordo com a Eq. (4a), uma maior sinalização gera um aumento médio nos preços dos produtos de cerca de 42,60% ($e^{0,3549} - 1 = 0,4260$; valor-*p* = 1,57%) quando em comparação a produtos com forma única de sinalização. De acordo com a Eq. (4b), esse aumento chegaria a 106,18% ($e^{0,7236} - 1 = 1,0618$; valor-*p* < 0,1%). A forma de construção alternativa da variável *Sin* fez com que o

poder explicativo da Eq. (4a), mensurado pelo R^2 ajustado, subisse de 1,63% para 4,87% na Eq. (4b). Quando construída de forma a captar a mudança de sinalização entre os públicos-alvos, independentemente da contribuição objetiva para identificação dos gêneros, a variável *Sin* parece incorporar uma porção dos custos de fabricação, apresentando-se com maior poder explicativo e maior associação com os preços.

O coeficiente de interação na Eq. (4a) e Eq. (4b), *Púb*Sin*, indica o aumento (coeficiente positivo) ou diminuição (coeficiente negativo) adicional nos preços dos produtos com sinalização múltipla decorrente desses serem voltados ao público feminino. Independentemente da forma de construção da variável *Sin*, a interação não se mostrou significante ao nível de 5%. Tomando a Eq. (4a) como exemplo, caso os coeficientes das variáveis *Púb*, *Sin* e *Púb*Sin* fossem estatisticamente significantes, poder-se-ia dizer que, enquanto os produtos voltados ao público feminino são, em média, 0,05% ($e^{-0,0005} - 1 = -0,0005$) mais baratos que seus pares masculinos, e os produtos mais sinalizados (sinalização múltipla) são, em média, 42,60% ($e^{0,3549} - 1 = 0,4260$) mais caros que os produtos com sinalização única, caso os produtos tenham sinalização múltipla e sejam voltados ao público feminino, eles seriam 41,06% mais caros ($e^{-0,0005+0,3549-0,0104} - 1 = 0,4106$) que os produtos com sinalização única voltados ao público masculino, sendo mais baratos do que quando consideradas apenas as diferenças esperadas de público-alvo e sinalização ($e^{-0,0005+0,3549} - 1 = 0,4253$ ou 42,53%).

Para que fosse corroborada a H_2 da pesquisa, os coeficientes das variáveis *Púb* e *Púb*Sin* deveriam ser positivos e significativos (valor-*p* > 5%), indicando um aumento geral nos preços dos produtos infantis voltados ao público feminino (*Púb* > 0) e um aumento adicional para os preços dos produtos com sinalização múltipla voltados ao público feminino ([*Púb*Sin*] > 0). Como não foi o observado, conclui-se que não existem indícios de que ocorra sobrepreço nos produtos infantis femininos e nem que esse sobrepreço seja tão maior quanto maior a sinalização ao público-alvo, refutando-se a H_2 da pesquisa. Em suma, os testes da H_2 da pesquisa indicam que além do tipo de produto (Eq. 2), a sinalização é um fator que ajuda a explicar a variação dos preços dos produtos observados e confirmam que o público-alvo não é um fator determinante para explicar a diferença nos preços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a presença da prática de *pink tax* na categoria infantil das maiores redes varejistas brasileiras. Contrapondo a literatura, os resultados indicaram não haver relação entre os preços praticados e o público-alvo, rejeitando a primeira hipótese. Ademais, ainda que o grau de sinalização impacte o preço final, produtos mais sinalizados ao público feminino não aumentam o preço praticado especificamente para esse público-alvo, rejeitando a segunda hipótese. Acredita-se que os resultados decorram da comparação de produtos equivalentes (idênticos ou similares), método não adotado por estudos anteriores.

Além da escolha metodológica desse estudo, que ajuda a explicar a diferença nos resultados, há indícios na literatura de que o histórico dos preços dos produtos impacta mulheres e homens de forma diferente. As mulheres tendem a prestar mais atenção aos preços de referências externas[11], possibilitando, dessa forma, melhores comparações com os preços de vendas anunciados (Vaidyanathan & Aggarwal, 2020). O que, consequentemente, propicia escolhas mais inteligentes de compra. Nesse sentido, Vaidyanathan & Aggarwal (2020) sugerem que o *pink tax* pode estar sendo praticado pelo mercado de uma maneira mais sutil e despercebida, ao buscar outros artifícios para onerar produtos com base em gênero.

Nessa direção, Guittar et al. (2021) afirmam que o fato de existirem centenas de produtos disponíveis para cada categoria pode indicar um marketing agressivo para chamar a atenção do consumidor, criando diferenciações nos produtos quando não há justificativa científica para isso. Dessa forma, podemos deduzir que os resultados de estudos como de Guittar et al. (2021), em que se considerou todos os produtos disponíveis para o público feminino e para o público masculino, englobando não necessariamente apenas produtos que atendam a critérios de semelhança tão rigorosos como no presente estudo, terem apresentado, para alguns tipos de produtos, incidência de *pink tax*, ser em razão de aplicarem a prática discriminatória apenas para produtos essencialmente semelhantes ou que são ligeiramente modificados[12] sem que haja uma versão similar do gênero oposto para fins de comparação.

---

[11] Os preços de referências externas são utilizados como uma estratégia de venda. Para atrair compradores, utilizam nos anúncios: “De R$99,99 por R$69,99”, como o exemplo dado por Vaidyanathan & Aggarwal (2020). O suposto preço anterior é o que chamam de *external reference price* (ERP), aqui traduzido como preço de referência externa, e o preço de venda atual é o que chamam de *advertised sale price* (ASP), aqui traduzido como preço de venda anunciado.

[12] Os autores perceberam o uso de atributos especiais quando o produto é destinado às mulheres. Por exemplo, enquanto os desodorantes masculinos são comercializados apenas como um simples desodorante, para as mulheres se cria uma linha diversicada de desodorantes. Um indicando conter ingredientes naturais, outro livre

Cabe ressaltar que a presente pesquisa não considerou fatores microeconômicos que podem afetar o preço dos produtos, como a demanda, e essa pode representar uma limitação da pesquisa, ainda que se entenda que a eficiência econômica não justifique práticas discriminatórias (Civil Rights, 1994). Adicionalmente, a categoria infantil pode ter influenciado os achados. Como são os pais quem compram os produtos para os filhos, a compra pode ser feita de maneira mais racional do que quando se compra produtos para si. Além disso, o preço praticado on-line pode diferir do preço praticado nas lojas físicas, como destacado por Guittar et al. (2021), principalmente porque a comparação de preços no ambiente virtual é facilitada, e o "direito de arrependimento" previsto na legislação brasileira (Brasil, 1990), que permite a devolução sem justificativa de produtos adquiridos on-line em até sete dias após o recebimento, pode inibir a prática infundamentada de preços diferenciados entre os públicos-alvos em mercados virtuais.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se replicar o estudo com coleta dos preços em lojas físicas, considerando também outros tipos de produtos que não foram considerados nesse estudo, já que a literatura demonstra que não há unanimidade nas práticas discriminatórias. É possível encontrar, para um determinado tipo de produto, ora uma prática discriminatória contra as mulheres, ora uma prática discriminatória contra os homens, ainda que seja a minoria dos casos já encontrados, ou ora não indicar prática discriminatória a nenhum dos gêneros. Também pode ser interessante a segregação de similaridade por graus, isto é, comparação de produtos com alta, média e baixa similaridade, mas que sejam essencialmente semelhantes, para verificar possíveis estratégias que possam estar sendo utilizadas pelo mercado. Ou, ainda, considerar produtos de higiene e cuidados pessoais vendidos no Brasil para descobrir se é uma prática restrita a essa categoria. A continuidade de estudos nessa temática é de suma relevância para que futuras leis brasileiras, caso implementadas, sejam efetivas para o combate de práticas discriminatórias que tanto podem ameaçar e regridir o desenvolvimento do nosso país.

---

de alumínio, outro sem talco, outro com aroma suave, outro com aroma de coco, e assim por diante. Impossibilitando, por conseguinte, a comparação por pares já que podem ser justificados custos adicionais.

REFERÊNCIAS

Almeida, G., & Bruno, V. (2013). Mulheres fazem mais compras emocionais do que os homens, aponta estudo do SPC Brasil. *Serviço de Proteção ao Crédito Brasil*. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/compras_por_impulso_gerero_v3.pdf

Atewologun, D. (2018). Intersectionality theory and practice. *Business and Management*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.48

Ayres, I., & Siegelman, P. (1995). Race and gender discrimination in bargaining for a new car. *The American Economic Review*, 85(3), 304–321. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2118176

Blasio, B., & Menin, J. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer – A study of gender pricing in New York City. *New York City Department of Consumer Affairs*. Disponível em: https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf

Brand, A., & Gross, T. (2020). Paying the pink tax on a blue dress: exploring gender-based price-premiums in fashion recommendations. *International Federation for Information Processing*, 12481, pp. 190-198. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64266-2_12

Brasil. (1962). Lei nº 4.121, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4121-27-agosto-1962-353846-publicacaooriginal-1-pl.html

Brasil. (1966). Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm

Brasil. (1977). Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6515.htm

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Brasil. (1990). Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=84%20e%20par%C3%A1grafos.-,Art.,Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico.

Brasil. (2002). Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm

Brasil. (2006). Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm

Brasil. (2012). Lei nº 12.650, de 17 de maio de 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12650.htm

Brasil. (2012). Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12737.htm

Brasil. (2013). Lei nº 12.845, de 1 de agosto de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12845.htm

Brasil. (2015). Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm

Brasil. (2018). Lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13718.htm

Brasil. (2021). Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14192.htm

Brasil. (2021). Projeto de Lei nº 950, de 2021. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/147570

Brasil. (2022). Lei nº 14.443, de 2 de setembro de 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14443.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2014.443%2C%20DE%202%20DE%20SETEMBRO%20DE%202022&text=Altera%20a%20Lei%20n%C2%BA%209.263,no%20%C3%A2mbito%20do%20planejamento%20familiar.

Brasil. (2022). Projeto de Lei nº 391/2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2315874

Civil Rights. (1996). Gender discrimination. California prohibits gender-based pricing. Cal. Civ. Code §51.6. *Harvard Law Review*, 109(7), 1839–1844. https://doi.org/10.2307/1342036

Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, 10(1), 171-188.

Dantas, L. Justiça fiscal e gênero no Brasil: como o sistema tributário contribui para manter a desigualdade. In: Melo, L. G., Saraiva, A. P., & Godoi, M. S. (2020). Política Fiscal e Gênero. *Casa do Direito*, Coleção de Direito Tributário & Financeiro.

Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). Makeup at work: negotiating appearance rules in the workforce. *Gender & Society*, 11(2), 151-177.

Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011). The cost of doing femininity: gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, 28, 175–191. https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3

Easteal, P., O'Neill, J., & Ryan, T. (2018). 'You'll get good tips tonight': An analysis of gendered appearance codes in the Australian service sector. *Women's Studies International Forum*, 70, 62-67. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.08.003

Galvão, P. (2019). Pink money: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+. *Rock Content*. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/

Gandra, A. (2018). *IBGE: Mulheres ganham menos que homens mesmo sendo maioria com ensino superior*. Agência Brasil. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/ibge-mulheres-ganham-menos-que-homens-mesmo-sendo-maioria-com-ensino-superior

Gazzaniga, M. (2015). Everything you need to know about the "woman tax". *Fortune*. Disponível em: https://fortune.com/2015/09/23/what-is-the-woman-tax/

Goeking, W. (2019). *Diferença de salários entre homens e mulheres é de 20,7% no Brasil*. Valor Investe. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-

se/noticia/2019/06/26/diferenca-de-salarios-entre-homens-e-mulheres-e-de-207percent-no-brasil.ghtml

Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., Daye, S. D., & McLaughlin, M. (2021). Beyond the pink tax: Gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues*, 39, 1-23. https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9

Horowitz, J. (2021). *Fórum Econômico Mundial: pandemia vai atrasar paridade de gênero no trabalho*. Cable News Network Brasil. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/forum-economico-mundial-pandemia-vai-atrasar-paridade-de-genero-no-trabalho/

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2021). Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. *IBGE*. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados

Jacobsen, K. A. (2018). 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*, 54(2), 2. Disponível em: https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/cwlr/vol54/iss2/2

Liston-Heyes, C., & Neokleous, E. (2000). Gender-based pricing in the hairdressing industry. *Journal of Consumer Policy*, 23, pp. 107-126. https://doi.org/10.1023/A:1006492207450

Louro, G. L. (1997). Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. *Vozes*, pp. 14-36.

Landsburg, S. E. (1998). Taken to the cleaners? *Slate*. Disponível em: http://www.slate.com/id/2050/

Manatis-Lornell, A. J., Marks, D. H., Hagigeorges, D., Okhovat, J-P., & Senna, M. M. (2019). Gender-related cost discrepancies in a cohort of 110 facial moisturizers. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 18, 1765-1766. https://doi.org/10.1111/jocd.12954

Mendonça, H. (2019). Mulheres negras recebem menos da metade do salário dos homens brancos no Brasil. *El País*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/12/politica/1573581512_623918.html

Myers, G. (1996). Why women pay more. *Journal of Consumer Policy*, 23, pp. 107-126.

Neris, B. B. S. (2020). Políticas fiscais e desigualdade de gênero: análise da tributação incidente nos absorventes femininos. *Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade*, v. 11, n. 2, p. 743–759.

Pinto, A. E. S. (2021). *Brasil despenca em ranking global de igualdade entre gêneros*. Folha de São Paulo. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/brasil-despenca-em-ranking-global-de-igualdade-entre-generos.shtml#:~:text=O%20Brasil%20caiu%2026%20posi%C3%A7%C3%B5es,F%C3%B3rum%20Econ%C3%B4mico%20Mundial%20(WEF).

Piscitelli, T. (2019). Tributação de gênero no Brasil. *Valor Econômico*. Disponível em: https://valor.globo.com/legislacao/fio-da-meada/post/2019/08/tributacao-de-genero-no-brasil.ghtml

Rachter, L. (2021). Igualdade de gênero traz benefícios também para a economia. *Fundação Getúlio Vargas*. Disponível em: https://blogdoibre.fgv.br/posts/igualdade-de-genero-traz-beneficios-tambem-para-economia-0

Silva, S. M. C. (2016). *Tetos de vitrais: gênero e raça na contabilidade no Brasil*. In: Tese de doutorado da biblioteca digital da Universidade de São Paulo. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-03082016-111152/pt-br.php

Speier. (1995). Bill nº AB 1100. *Senate Rules Committee*. Disponível em: http://leginfo.ca.gov/pub/95-96/bill/asm/ab_1051-1100/ab_1100_cfa_950831_152302_sen_floor.html

Stevens, J. L., & Shanahan, K. J. (2017). Structured abstract: Anger, willingness, or clueless? Understanding why women pay a pink tax on the products they consume. *Creating Marketing Magic and Innovate Future Marketing Trends*, 571-575. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_108

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2020). Does MSRP impact women differently? Exploring gender-based differences in the effectiveness of retailer-provided reference prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102049. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102049

Wehner, M. R., Nead, K. T., & Lipoff, J. B. (2017). Association between gender and drug cost for over-the-counter minoxidil. *JAMA Dermatology*, 153(8), 825-826. https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2017.1394

Whittelsey, F. C., & Carroll, M. (1995). Women pay more: and how to put a stop to it. *The New Press*.

APÊNDICES

Apêndice A

Tabela 5. Identificação de gênero dos pares de produtos

Tipos de produtos			Bicicleta	*Bouncer*	Chupeta	Mamadeira	Total
Painel A: Sinalização 1							
Sinalização única	C	n.º	20	51	49	39	159
		%	0,20	0,51	0,49	0,39	39,75
	D	n.º	1	0	2	12	15
		%	0,01	0,00	0,02	0,12	3,75
Sinalização múltipla	CD	n.º	43	46	23	42	154
		%	0,43	0,46	0,23	0,42	38,50
	CL	n.º	7	3	6	4	20
		%	0,07	0,03	0,06	0,04	5,00
	CDL	n.º	29	0	20	3	52
		%	0,29	0,00	0,20	0,03	13,00
Total		n.º	100	100	100	100	400
		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Painel B: Sinalização 2							
Sinalização única	C	n.º	8	12	27	19	66
		%	0,08	0,12	0,27	0,19	16,50
	D	n.º	1	0	0	9	10
		%	0,01	0,00	0,00	0,09	2,50
Sinalização múltipla	CD	n.º	55	85	47	65	252
		%	0,55	0,85	0,47	0,65	63,00
	CL	n.º	4	2	2	2	10
		%	0,04	0,02	0,02	0,02	2,50
	CDL	n.º	32	1	24	5	62
		%	0,32	0,01	0,24	0,05	15,50
Total		n.º	100	100	100	100	400
		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Legenda: C – Cor; D – Design; CD – Cor e Design; CL – Cor e Linguagem; CDL – Cor, Design e Linguagem.

Nota: Sinalização 1 – Selecionado especificamente quando contribuiu para identificar os gêneros. Sinalização 2 – Selecionado especificamente quando modificado entre os pares, mesmo que não ajude a identificar o gênero.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice B

Tabela 6. Resultado das regressões alternativas do modelo da Eq. (2)

Variáveis independentes	Eq. (2b)	Eq. (2c)	Eq. (2d)
Púb(Feminino)	0,0103	-0,0116	-0,0134
	(0,9309)	(0,8197)	(0,9010)
Pro(Chupeta)	-0,227	-2,1298	-2,38
	(0,0764)	(0***)	(0***)
Pro(Mamadeira)		-1,9028	-2,153
		(0***)	(0***)
Pro(*Bouncer*)	1,9028		-0,2502
	(0***)		(0,0033**)
Pro(Bicicleta)	2,153	0,2502	
	(0***)	(0,0033**)	
Púb(Feminino)**Pro*(Chupeta)	-0,021	0,001	0,0028
	(0,9061)	(0,9943)	(0,9867)
Púb(Feminino)**Pro*(Mamadeira)		0,022	0,0237
		(0,8646)	(0,8825)
Púb(Feminino)**Pro*(*Bouncer*)	-0,022		0,0018
	(0,8646)		(0,9883)
Púb(Feminino)**Pro*(Bicicleta)	-0,0237	-0,0018	
	(0,8825)	(0,9883)	
Constante	3,933	5,8358	6,086
	(0***)	(0***)	(0***)
Observações	800	800	800
R^2	0,7674	0,7674	0,7674
R^2 Ajustado	0,7653	0,7653	0,7653
Pr(>F)	0***	0***	0***

Nota: Entre parêntesis é apresentado o valor-*p* do teste *t* bicaudal que testa a hipótese nula de que o coeficiente de regressão é indistinguível de zero com a utilização de erros padrão consistentes para heterocedasticidade e autocorrelação. Pr(>*F*) é o valor-*p* do teste de Wald consistente para heterocedasticidade e autocorrelação análogo ao teste *F* que testa a hipótese nula de que um modelo apenas com o intercepto possui maior poder explicativo do que os modelos propostos. Os valores significantes aos níveis de 5%, 1% e 0,1% são representados, respectivamente, por "*", "**" e "***".

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice C

Tabela 7. Resultado das regressões alternativas do modelo da Eq. (3)

Variáveis independentes	Eq. (3b)	Eq. (3c)	Eq. (3d)	Eq. (3e)
Púb(Feminino)	-0,0068	-0,0096	-0,0053	-0,0206
	(0,9866)	(0,9820)	(0,9912)	(0,9622)
Gru(Americanas)	-0,2931	-0,2843	-0,1583	-0,2808
	(0,4923)	(0,5165)	(0,7316)	(0,5229)
Gru(Carrefour Brasil)		0,0088	0,1348	0,0123
		(0,9827)	(0,7605)	(0,9763)
Gru(Pão de Açúcar)	-0,0088		0,126	0,0035
	(0,9827)		(0,7777)	(0,9936)
Gru(Magazine Luiza)	-0,1348	-0,126		-0,1225
	(0,7605)	(0,7777)		(0,7816)
Gru(Via)	-0,0123	-0,0035	0,1225	
	(0,9763)	(0,9936)	(0,7816)	
Púb(Feminino)**Gru*(Americanas)	0,0175	0,0203	0,016	0,0313
	(0,9770)	(0,9737)	(0,9805)	(0,9595)
Púb(Feminino)**Gru*(Carrefour Brasil)		0,0028	-0,0015	0,0138
		(0,9961)	(0,9982)	(0,9812)
Púb(Feminino)**Gru*(Pão de Açúcar)	-0,0028		-0,0043	0,011
	(0,9961)		(0,9945)	(0,9857)
Púb(Feminino)**Gru*(Magazine Luiza)	0,0015	0,0043		0,0153
	(0,9982)	(0,9945)		(0,9805)
Púb(Feminino)**Gru*(Via)	-0,0138	-0,011	-0,0153	
	(0,9812)	(0,9857)	(0,9805)	
Constante	4,98	4,9712	4,8452	4,9677
	(0***)	(0***)	(0***)	(0***)
Observações	800	800	800	800
R^2	0,0079	0,0079	0,0079	0,0079
R^2 Ajustado	-0,0034	-0,0034	-0,0034	-0,0034
Pr(>F)	0,9987	0,9987	0,9987	0,9987

Nota: Entre parêntesis é apresentado o valor-*p* do teste *t* bicaudal que testa a hipótese nula de que o coeficiente de regressão é indistinguível de zero com a utilização de erros padrão consistentes para heterocedasticidade e autocorrelação. Pr(>*F*) é o valor-*p* do teste de Wald consistente para heterocedasticidade e autocorrelação análogo ao teste *F* que testa a hipótese nula de que um modelo apenas com o intercepto possui maior poder explicativo do que os modelos propostos. Os valores significantes aos níveis de 5%, 1% e 0,1% são representados, respectivamente, por "*", "**" e "***".

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice D

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
18/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Magic Rainbow Styll	217,06	-	C	Styll	JM Comércio e Importados
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Salva Vidas Styll	217,06	-			
18/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Magic Rainbow	233,42	-	CD	Styll	Fusion2
			M	Bicicleta Aro 12 Radical Kid	233,42	-			
18/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Magic Rainbow – Styll Baby	179,99	-	CD	Styll Baby	Americanas
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Radical Kid – Styll Baby	189,99	10,00			
18/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Balance Bike Aro 12 Sem Pedal Garden – Nathor	199,75	15,04	C / CD	Nathor	Alfix Shop
			M	Bicicleta Balance Bike Aro 12 Sem Pedal O Show da Luna – Nathor	184,71	-			
18/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Princesinha Bike	258,01	-	CD	Styll	Brinquei Brinquedos
			M	Bicicleta Aro 12 Styll Moto Bike	261,36	3,35			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil de Equilíbrio sem Pedal Aro 12 Alumínio Rosa TSW	664,90	-	C / CD	TSW	AJP Acessórios
			M	Bicicleta Infantil de Equilíbrio sem Pedal Aro 12 Alumínio Verde TSW	664,90	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Balance Bike (Bicicleta de Equilíbrio) 12 Garden Nathor	251,68	-	C / CD	Nathor	Pratti Bikes
			M	Balance Bike (Bicicleta de Equilíbrio) 12 Rocket Nathor	251,68	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Caloi Balance Bike Ceci	460,20	-	CD	Caloi	Sintomática
			M	Bicicleta Aro 12 Caloi Balance Bike Zigb	460,20	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Caloi Cecizinha	483,60	-	CD	Caloi	Sintomática
			M	Bicicleta Aro 12 Caloi Power Rex	483,60	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Puppy Bike Selim Pu	414,63	-	CD	Reval	Fusion2
			M	Bicicleta Aro 12 Motor X Selim Pu	414,63	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Cat Nathor (Rosa/Roxo/Branco)	329,98	3,00	CD	Nathor	Rovix Store
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Veloz Nathor (Azul/Preto/Vermelho)	326,98	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Nathor s/ Pedal Equilíbrio Balance Garden	341,97	-	C / CD	Nathor	Pergamo Digital
			M	Bicicleta Infantil Nathor s/ Pedal Equilíbrio Balance Rocket	341,97	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Princesa Tiara Styll Baby Branca e Rosa	244,90	2,00	CD	Styll Baby	Estrela10
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Patati Patatá Styll Baby Branca e Vermelha	242,90	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Caloi Balance Bike Ceci	479,68	-	CD	Caloi	Fusion2
			M	Bicicleta Aro 12 Caloi Balance Bike Zigb	479,68	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Arco Íris Branco/Rosa	319,15	-	CD	Reveal	Mustache Books
			M	Bicicleta Aro 12 Arco Íris Azul/Amarelo	319,15	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Caloi Cecizinha	504,07	-	CD	Caloi	Fusion2
			M	Bicicleta Aro 12 Caloi Power Rex	504,07	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Balance Bike Love	325,70	-	CL	Reval	Mustache Books
			M	Bicicleta Aro 12 Balance Bike Masculina	325,70	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Caloi Balance Aro 12 Cecizinha	360,99	-	CD	Caloi	Loja Cuba
			M	Bicicleta 12 Caloi Zigbim Balance de Equilíbrio sem Pedal	360,99	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 16 Princesas	1.577,73	411,76	CD	Nathor	Casa Lubiani
			M	Bicicleta Aro 16 Apollo Raiada	1.165,97	-			
21/06	Lojas Americanas	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Princesa Tiara – Styll Baby	212,52	11,96	CD	Styll Baby	Lojas Renascer Digital
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Radical – Styll Kids	200,56	-			
08/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 14 First Pro Feminina	793,08	0,08	CDL	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 14 First Pro Masculina	793,00	-			
08/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Charm	292,82	-	CD	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 12 Fireman	292,82	-			
08/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Show da Luna	380,87	55,18	CD	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 12 Motor X Selim Pu	325,69	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
08/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Puppy Selim Pu	325,69	0,08	CD	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 12 Veloz Selim Pu	325,61	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta sem Pedal Equilíbrio Infantil Balance Rosa Aro 12	229,90	-	C / CD	Nathor	Olist
			M	Bicicleta Infantil Equilíbrio Balance Drop Rocket Laranja	269,90	40,00			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Charm	329,01	-	CD	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 12 Veloz Selim Pu	365,85	36,84			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Puppy Selim Pu	365,94	-	CD	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 12 Motor X Selim Pu	365,94	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Cat Selim Pu	365,94	34,55	CD	Nathor	Conecta La
			M	Bicicleta Aro 12 Black 12	331,39	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Polimet Infantil Polkids Freios V-break Quadro 9/Aro 16 Branco/Rosa 7153	574,42	-	CD	Polimet	Continental Center
			M	Bicicleta Polimet Infantil Polkids Freios V-break Quadro 9/Aro 16 Preto/Verde 7154	574,42	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil com Rodinhas Aro 16 Princesas Disney Nathor	692,99	-	CD	Nathor	Toy Mania
			M	Bicicleta Infantil com Rodinhas Aro 16 Capitão América Nathor	867,99	175,00			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Nathor Aro 12 Menina Cat de 3 a 5 anos	290,59	47,08	CDL	Nathor	Olist
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Menino Veloz - Selim Pu – Nathor	243,51	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Charm Aro 12 – Nathor	249,99	-	CD	Nathor	Toy Mania
			M	Bicicleta Mechanic Aro 12 – Nathor	249,99	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Athor Baby Lux Angel Feminina Rosa	668,99	-	CDL	Athor	Ro7 Parts
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Athor Baby Lux Cars Masculino Bike	668,99	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Paty Preto/Pink – Ello Bike	465,80	53,55	C / CD	Ello Bike	Ello Bike
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Hot Car Azul – Ello Bike	412,25	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Paty Preto/Pink – Ello Bike	465,80	-	C / CD	Ello Bike	Ello Bike
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Dino Preto/Verde – Ello Bike	465,80	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 20 Feminino Ônix MTB Convencional Violeta/Pink Aros e Selim na Cor	731,40	-	CDL	Ônix	Shop Bike Multicoisas
			M	Bicicleta Aro 20 Ônix Rebaixada Masculina Preta Detalhes Verde	804,54	73,14			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Feminina Infantil Nathor Violet Aro 12	255,55	-	CDL	Nathor	Olist Store
			M	Bicicleta Infantil Masculina Aro 12 – Black 12 – De 2-6 anos	279,90	24,35			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta De Equilíbrio Sem Pedal Wooden Rosa	499,00	-	C	Biciquetinha	Olist
			M	Bicicleta De Equilíbrio Sem Pedal Wooden Verde	499,00	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Passeio Infantil Aro 16 Freios Vbrake Rosa Barbie	796,25	-	CD	Status	All State
			M	Bicicleta de Passeio Infantil Aro 16 Vbrake Verde Status	796,25	-			
18/07	Carrefour Brasil	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Feminina Aro 16 Alumínio Violeta e Rosa	557,81	-	CL	Flexbikesé	Web Continental
			M	Bicicleta Infantil Masculina Aro 16 Alumínio Colorido Azul	557,81	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 14 Sweet Game 3068 Brinquedos Bandeirante – Rosa	455,90	-	CD	Bandeirante	Casas Bahia
			M	Bicicleta Aro 14 Power Game 3066 Brinquedos Bandeirante – Laranja/Azul/Verde	455,90	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Flower	199,90	-	CDL	Nathor	Jade Shop LTDA
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Menino Veloz – Selim Pu – Nathor	209,99	10,09			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 20 Houston Nina – Rosa/Preto	655,40	9,50	C / CD	Houston	Casas Bahia
			M	Bicicleta Aro 20 Houston Trup – Vermelha	645,90	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Menina Flower – Nathor	199,90	-	CDL	Nathor	Jade Shop LTDA
			M	Bicicleta Infantil Masculino Aro 12 Black – Nathor	199,99	0,09			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Nathor Flower Aro 12 com Cestinha	199,90	-	CD	Nathor	Jade Shop LTDA
			M	Bicicleta Infantil Fireman Aro 12	199,90	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Menina Violet – Nathor	192,95	-	CDL	Nathor	VG Shop
			M	Bicicleta Aro 12 Nathor Mechanic – Preta	192,95	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Flower com Rodinhas – Nathor Rosa	288,30	-	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Menino Aro 12 Homem Aranha Nathor	329,90	41,60			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Show da Luna – Nathor	332,70	2,80	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Menino Aro 12 Homem Aranha Nathor	329,90	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Menina 4 a 6 anos Aro 14 First Pro Nathor	685,99	-	CL / CDL	Nathor	Vettore E-Commerce
			M	Bicicleta Bike Infantil Menino First Pro Aro 14 Nathor	685,99	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 16 Caloi Ceci – Branca/Roxa	712,40	-	C / CD	Caloi	Casas Bahia
			M	Bicicleta Aro 16 Caloi Power Rex – Preta	740,90	28,50			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 20 Folks Verden Bikes – Rosa	769,00	40,00	CD	Verden	Casas Bahia
			M	Bicicleta Aro 20 Folks Verden Bikes – Preta	729,00	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Triciclo Aro 16 Joaninha	1.159,90	-	CD	Valdo Bike	Valdo Bike
			M	Bicicleta Triciclo Aro 16 Cachorrinho	1.159,90	-			
14/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Feminina Nathor Cairu – 110581	489,77	23,96	CDL	Nathor	Olist
			M	Bicicleta Aro 12 Masculina Nathor Cairu – 110585	465,81	-			
16/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Feminina Nathor Cairu – 110581	465,81	-	CDL	Nathor	Olist PR
			M	Bicicleta Aro 12 Cairu Masculino – 121483	465,81	-			
16/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Feminina Violet Nathor	324,36	-	CDL	Nathor	Olist
			M	Bicicleta Aro 12 Masculina Nathor Cairu – 110585	432,06	107,70			
16/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Feminina Violet Nathor	324,36	-	CDL	Nathor	Olist
			M	Bicicleta Aro 12 Masculina Nathor Cairu – 110586	435,06	110,70			
16/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Princesa Tiara Styll - Rosa/Azul	237,40	19,00	CD	Styll	Casas Bahia
			M	Bicicleta Aro 12 Styll Clubinho Salva Vidas Bike do Gui – Branco/Azul	218,40	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
17/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 29 Toaureg 24 Marchas Preto com Rosa	1.999,00	110,00	C	Ecos	Web Continental Marketplace
			M	Bicicleta Aro 29 Alum 24 Marchas Freios Hidráulicos Preto 15	1.889,00	-			
17/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Feminina Free Aro 20 Freio V-brake MTB KLS	769,30	10,30	CL	KLS	Ride
			M	Bicicleta Free Aro 20 Freio V-brake MTB com Roda Lateral KLS	759,00	-			
17/08	Casas Bahia	Bicicleta	F	Bicicleta Feminina Free Gold Aro 20 Freio V-brake MTB Roda Lateral KLS	836,10	39,30	CL	KLS	Ride
			M	Bicicleta Free Gold Aro 20 Freio V-brake MTB Roda Lateral KLS	796,80	-			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Flower	179,00	-	CD	Nathor	Jade Shop LTDA
			M	Bicicleta Aro 12 Veloz Selim PU Nathor	184,00	5,00			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta de Equilíbrio Push Balance Bike Verden – Rosa	199,90	-	C	Verden	Extra
			M	Bicicleta de Equilíbrio Push Balance Bike Verden – Azul e Amarelo	279,90	80,00			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Nathor Flower – Rosa	179,00	-	CD	Nathor	Jade Shop LTDA
			M	Bicicleta Aro 12 Nathor Fireman – Vermelho/Azul	179,00	-			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 com Rodinhas Menina Top Girls – Nathor	659,90	-	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Menino 5 a 8 Anos Aro 16 Homem Aranha Nathor	899,10	239,20			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Kids Aro 16 Verden – Rosa	699,90	140,00	C	Verden	Extra
			M	Bicicleta Infantil Kids Aro 16 Verden – Azul	559,90	-			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 16 Pink Trackbikes – Azul/Rosa	909,90	170,90	CD	Trackbikes	Extra
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Track Bikes Dino – Amarelo/Neon	739,00	-			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Track & Bikes Arco-Íris – Branco/Rosa	309,90	-	CD	Track & Bikes	Extra
			M	Bicicleta Aro 12 Track & Bikes Arco Íris – Azul	309,90	-			
18/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Caloi Cecizinha Aro 14 Nathor Multicor	967,89	-	CD	Nathor	Olist
			M	Bicicleta Caloi Zigbim Aro 14 Nathor	1.105,47	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
19/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 14 Show da Luna	1.011,18	120,17	CDL	Nathor	Comércio Digital
			M	Bicicleta Aro 14 First Pro Masculina	891,01	-			
19/07	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Nathor Aro 16" – Top Girls	659,90	-	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Nathor Aro 16" – Apollo	763,80	103,90			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Show da Luna Aro 16 Pol Nathor Roxo e Coral	759,90	-	D	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 com Rodinhas Capitão América Nathor	839,90	80,00			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Top Girls Nathor Ref: 100130160010	659,90	-	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 com Rodinhas Capitão América Nathor	839,90	180,00			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 com Rodinhas Princesas Nathor	839,90	-	CD	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 com Rodinhas Capitão América Nathor	839,90	-			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Show da Luna Aro 16 Pol Nathor Roxo e Coral	759,90	60,00	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Tech Boys (Nathor) 521012	699,90	-			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Top Girls Nathor Ref: 100130160010	659,90	-	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Tech Boys (Nathor) 521012	699,90	40,00			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 com Rodinhas Princesas Nathor	839,90	140,00	CDL	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Tech Boys (Nathor) 521012	699,90	-			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Flower	209,90	-	CDL	Nathor	Jade Shop LTDA
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Menino Veloz – Selim Pu – Nathor	259,90	50,00			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 16 Caloi Ceci – Branca/Roxa	749,90	-	C / CD	Caloi	Extra
			M	Bicicleta Aro 16 Caloi Power Rex – Preta	779,90	30,00			
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 12 Nathor Violet – Roxa	229,90	-	CD	Nathor	VG Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Fireman	229,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
02/08	Extra	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Violet – Nathor Único	279,90	-	CD	Nathor	Da Matta Shop
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Veloz – Nathor Único	297,90	18,00			
02/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Nathor - com Rodinhas Menina Flower	209,90	-	CDL	Nathor	Casa Ferrari
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Menino – Fireman – Nathor	219,90	10,00			
02/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Menina – Violet – Nathor	219,90	-	CDL	Nathor	Casa Ferrari
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 com Rodinhas Menino – Black12 – Nathor	229,90	10,00			
11/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Balance Pre Bike sem Pedal Aro 12 Nathor	233,21	-	C	Nathor	I Love Novidades
			M	Bicicleta Infantil Balance Pre Bike sem Pedal Aro 12 Nathor	233,21	-			
11/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Nathor – Aro 12 sem Pedal Balance Bike Feminina Rosa	180,90	-	CL / CDL	Nathor	Casa Ferrari
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 sem Pedal Balance Bike Drop Rocket – Nathor	209,90	29,00			
11/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 16 Infantil VTC Bikes com Acessórios	569,00	-	C / CD	VTC Bikes	Votuciclo LTDA
			M	Bicicleta Aro 16 Infantil VTC Bikes	700,00	131,00			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Ultra Bikes Big Fat Infantil Criança com Rodinhas	680,39	-	C / CD	Ultra Bikes	G10 Motoparts
			M	Bicicleta Ultra Bikes Big Fat Infantil Criança com Rodinhas	680,39	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Bike Infantil Aro 24 Ultra Bikes Feminina Masculina Menino Menina	712,19	-	C	Ultra Bikes	Japinha Moto Power
			M	Bicicleta Bike Infantil Aro 24 Ultra Bikes Feminina Masculina Menino Menina	712,19	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Feminina Rebaixada Aro 20 Aero Cross Freestyle Bella – Xnova – Xnova Bike	623,72	79,15	CL / CDL	Xnova Bike	Xnova Bike
			M	Bicicleta Infantil Rebaixada Aro 20 Aero Cross XLT – Xnova – Xnova Bike	544,57	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Aro 16 Feminina Athor Baby Lux Angel com Cesta	530,47	-	CDL	Athor Baby	Olist
			M	Bicicleta Aro 16 Infantil Masculino Athor Bike Baby Lux A10	614,13	83,66			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Athor Baby Lux Princess Feminina	635,54	-	CDL	Athor Baby	R07 Parts
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Athor Baby Lux Cars Masculino Bike Preto	635,54	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 16 Athor Baby Girl Feminina c/ Rodinha – Athor Bikes	569,05	-	CDL	Athor Baby	R07 Parts
			M	Bicicleta Infantil Aro 16 Athor Baby Boy Masculina c/ Rodinha – Athor Bikes	569,05	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 20 Avance Freios V-brake Rebaixada	671,99	-	C	Avance	Paraíso das Bicicletas
			M	Bicicleta Infantil Aro 20 Avance Freios V-brake Rebaixada	671,99	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 14 Bandeirante Sweet Game – Rosa	612,66	86,25	CD	Bandeirante	Magalu
			M	Bicicleta Infantil Aro 14 Bandeirante Power Game – Laranja	526,41	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 12 Bandeirante Peppa Pig – Rosa	565,16	-	CD	Bandeirante	Magalu
			M	Bicicleta Infantil Aro 12 Bandeirante – Patrulha Canina Azul	565,16	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Aro 14 Lol Meninas com Cesta Bandeirante	667,98	13,77	CDL	Bandeirante	Brinquei
			M	Bicicleta Infantil Aro 14 da Patrulha Canina Bandeirante	654,21	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta de Equilíbrio sem Pedal de Madeira – Neve Rosa – Biciquetinha	700,92	-	CD	Biciquetinha	Kits e Gifts Brinquedos
			M	Bicicleta de Equilíbrio sem Pedal de Madeira – Astronauta – Biciquetinha	700,92	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Andador Infantil 4 Rodas sem Pedal Bike Equilíbrio – Buba	342,90	-	C	Buba	Charminho do Bebê
			M	Bicicleta Andador Infantil 4 Rodas sem Pedal Bike Equilíbrio – Buba	342,90	-			
13/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Cairu Infantil Flower Aro 12 Freio Tambor	265,05	-	CD	Cairu	Lojão Rio do Peixe
			M	Bicicleta Infantil Cairu Shark Aro 12	265,05	-			
14/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Feminina Aro 16 – Rosa – Cairu	759,99	-	CDL	Cairu	Flex Sono
			M	Bicicleta Infantil Masculina Aro 16 – Azul – Cairu	759,99	-			
14/08	Magazine Luiza	Bicicleta	F	Bicicleta Infantil Caloi Aro 12 Cecizinha A Partir de 3 Anos	261,80	-	CD	Caloi	Kuka Shopping
			M	Bicicleta Infantil Caloi Aro 12 Power Rex A Partir de 3 Anos	261,80	-			
16/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira Bebê Descanso Balanço Musical Vibratória Princesas	334,31	-	CD	Baby Style	Netstore
			M	Cadeira Bebê Descanso Balanço Musical Vibratória Azul Oceano Baby Style	334,31	-			
16/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical até 18kg Princesa	397,41	-	CD	Baby Style	BH Store
			M	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical até 18kg Oceano	417,40	19,99			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso para Crianças até 20kg Coruja 3674 Dican	276,50	-	C / CD	Dican	FunZiny
			M	Cadeira de Descanso 20kg Circo Divertido – Dican 3657	276,76	0,26			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória para Bebê Musical com Vibração e Som Importway BW093 Rosa	249,80	-	CD	Importway	DC Importação
			M	Cadeira de Descanso Vibratória para Bebê Musical com Vibração e Som Importway BW093 Azul	249,80	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Multikids Nap Time Rosa – BB291	257,21	-	C	Multikids	T-Shop
			M	Cadeira de Descanso Multikids Nap Time Azul – BB218	257,21	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Multikids Nap Time Rosa – BB291	257,21	-	C	Multikids	Luxgolden10
			M	Cadeira de Descanso Multikids Nap Time Azul – BB218	257,21	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha de Descanso Musical e Vibratória Color Baby Rosa	255,98	-	CD	Color Baby	FunZiny
			M	Cadeira Cadeirinha de Descanso Musical e Vibratória Color Baby Azul	255,98	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira Bebê Descanso Musical Vibra 11kg Rosa Lion Star Baby	236,63	-	C / CD	Star Baby	Netstore
			M	Cadeira Bebê Descanso Musical Vibra 11kg Azul Lion Star Baby	236,63	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Multikids Seasons Rosa – BB217	359,05	9,95	C	Multikids	Luxgolden10
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Multikids Seasons Azul – BB215	349,10	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebê Musical Lite Baby Style	201,43	3,52	CD	Baby Style	VG Shop
			M	Cadeira de Descanso Vibratória Musical Infantil Azul – Lite Baby Style	197,91	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Dobrável Multikids Spice BB293	414,18	-	C	Multikids	T-Shop
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Dobrável Multikids BB292	414,18	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical e Vibratória Soft Ballaggio Rosa	329,90	-	CD	Color Baby	Boas Compras Online
			M	Cadeira de Descanso Musical e Vibratória Soft Ballaggio Azul	329,90	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço para Bebê Spice Dobrável Encosto Reclinável 0-18kgs com Cinto Rosa Multikids Baby BB293	418,77	-	C	Multilaser	TRP Store
			M	Cadeira de Descanso e Balanço para Bebê Spice Dobrável Encosto Reclinável 0-18kgs Azul Multikids Baby – BB292	418,77	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical e Vibratória Rosa - Corujinha até 20kg – 3674 – Dican	349,90	-	C / CD	Dican	Bondi
			M	Cadeirinha de Balanço Musical Vibratória para Bebê Dino de 0 a 20kg – 3681	349,90	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical Britney até 18kgs – Replay Kids	319,00	-	C / CD	Replay Kids	Comercial Kids
			M	Cadeira de Descanso Musical Simon até 18kgs – Replay Kids	319,00	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória para Bebê Musical com Vibração e Som Importway BW093 Rosa	249,90	-	CD	Importway	Compre na Net
			M	Cadeira de Descanso Vibratória para Bebê Musical com Vibração e Som Importway BW093 Azul	249,90	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebê Snack Rosa Color Baby	434,77	12,77	C / CD	Color Baby	FunZiny
			M	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Balanço Azul	422,00	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Lhama Feliz Musical e Vibratória Dican de 0 a 20kg – 3678	349,90	17,50	CD	Dican	Bondi
			M	Cadeirinha de Descanso Nave Espacial Dican 3677 – 0 a 20kg	332,40	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira Infantil Musical Vibra e Balança Safari Vermelho	539,89	-	C / CD	Color Baby	Mega Shopping Virtual
			M	Cadeira Infantil Musical Vibra e Balança Safari Azul	539,89	-			
18/06	Lojas Americanas	*Bouncer*	F	Cadeira de Bebê Descanso Vibratória Musical Elefante Rosa Baby Style 18kg	338,71	-	C / CD	Baby Style	VG Shop
			M	Cadeira de Repouso Musical Baby Style Amigo Leão 68108	369,51	30,80			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Musical Vibratória Rosa Menina Multikids Nap Time 0 a 11kg	299,90	-	CL	Multikids Baby	Juba Baby
			M	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Musical Vibratória Azul Menino Multikids Nap Time 0 a 11kg	299,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória Rosa Girafa Mastela	341,15	84,15	CD	Mastela	Olist
			M	Cadeira de Descanso Vibratória Vermelho Leão Mastela	257,00	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Balanço para Crianças até 18kgs Sunshine Rosa Safety 1st	419,90	-	CD	Safety 1st	Carrefour
			M	Cadeira de Descanso Musical Sunshine Baby LA36 Colorido – Safety 1st	419,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Rosa para Bebê Musical Massageadora Relaxante com Mobile Luxo	499,90	-	C / CD	Não identificado	Amazing Baby's
			M	Cadeira de Descanso *Bouncers* para Bebê Musical Vibratória Massageadora e Balanço Safari Luxo	499,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	316,90	-	CD	Importway	Olist
			M	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	369,99	53,09			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical e Vibratória Rosa - Corujinha até 20kg - 3674 – Dican	314,91	-	CD	Dican	Loja Bondi
			M	Cadeira de Descanso Nave Espacial Dican 3677 – 0 a 20kg	314,91	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Spice Dobrável 0-18 kgs Rosa Multikids Baby – Bb293	349,90	-	C	Multikids Baby	Obabox
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Spice Dobrável 0-18kgs Azul Multikids Baby – Bb292	349,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Spice Dobrável 0-18kg Rosa Multikids Baby – Bb293 Bb293	313,90	-	C	Multikids Baby	MM Place
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Spice Dobrável 0-18kgs Azul Multikids Baby – Bb292 Bb292	313,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Bebê Rosa Encantada com Móbile *Bouncer* Vibra e Toca Música Luxo	499,90	100,00	C / CD	Não identificado	Amazing Baby's
			M	Cadeirinha de Bebê Vibratória Musical de Descanso Rosa Azul	399,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Bebê Vibratória Musical de Descanso Rosa Azul	399,90	-	C / CD	Não identificado	Olist
			M	Cadeirinha de Bebê Vibratória Musical de Descanso Rosa Azul	399,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Multikids Seasons Rosa – Bb217	379,90	5,00	C	Multikids	Olist
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Multikids Seasons Azul – Bb215	374,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso para Bebê Vibratória até 11kg Clean Rosa Weeler	189,00	-	C / CD	Weeler	Mega Mamute
			M	Cadeira de Descanso para Bebê Vibratória até 11kg Fábulas Azul Weeler	189,00	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeirinha Descanso Rosa Bebê Musical Massageadora Relaxante	499,90	-	C / CD	Não identificado	Olist
			M	Cadeirinha Descanso Bebê Vibratória Verde Unissex Musical	499,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Nap Time 0-11kgs Rosa Multikids Baby	299,90	-	C	Multikids Baby	Web Continental
			M	Cadeira de Descanso Nap Time 0-11kgs Azul Multikids Baby	299,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Dobrável Multikids Spice Bb293	449,90	-	C	Multikids Baby	Olist
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Dobrável Multikids Bb292	449,90	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso para Bebê Vibratória com Função Musical até 11kg Sinfonia Pink Coruja Mastela	249,00	-	CD	Mastela	Mega Mamute
			M	Cadeira de Descanso para Bebê Vibratória com Função Musical até 11kg Sinfonia Pássaro Mastela	249,00	-			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso e Balanço Spice Dobrável 0-18kgs Rosa	313,90	-	C	Multikids Baby	Web Continental
			M	Cadeira de Descanso e Balanço Spice Dobrável 0-18kgs Azul	313,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebês 0-15kg Little Nap Cats Multikids	299,00	-	C / CD	Multikids Baby	Olist
			M	Cadeira de Descanso para Bebês 0-15kgs Little Nap Baleia	349,99	50,99			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby Safari	419,00	-	C / CD	Color Baby	Encanto Baby Mix
			M	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby	449,00	30,00			
03/07	Carrefour Brasil	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Snoopy Peanuts Som - Pura Diversão – Rosa	374,88	-	CD	Yes Toys	IFCAT Brinquedos
			M	Cadeira de Balanço Snoopy Peanuts Som - Pura Diversão – Azul	374,88	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	*Bouncer* Safety 1st Sunshine Baby – Pink Garden	399,90	30,99	CD	Safety 1st	Casas Bahia
			M	*Bouncer* Safety 1st Sunshine Baby com Sistema Vibratório – até 18kg – Azul/Verde	368,91	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby Safari	369,00	-	C / CD	Color Baby	Encanto Baby
			M	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby	399,00	30,00			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby Safari	369,00	-	C / CD	Color Baby	Encanto Baby
			M	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby Safari	369,00	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical Vibra/Reclínio Rosa Pink Mastela	515,59	-	CD	Mastela	Olist Express
			M	Cadeira de Descanso Musical Vibratória Reclínio Azul Mastela	515,59	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical Vibra/Reclínio Rosa Pink Mastela	497,64	17,97	CD	Mastela	Olist
			M	Cadeira de Descanso Musical Vibratória Reclínio Azul Mastela	479,67	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	293,77	-	CD	Importway	Olist
			M	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	381,09	87,32			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha Infantil Musical de Descanso Vibratória Safari Vermelha	429,90	-	C / CD	Color Baby	Magazine Boas Compras LTDA
			M	Cadeirinha de Descanso Musical e Vibratória Safari Verde	429,90	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira Infantil de Descanso Vibratória Musical e Balanço com Bandeja Snack Rosa	449,90	-	CD	Color Baby	Boas Compras Online
			M	Cadeira Infantil de Descanso Vibratória Musical e Balanço com Bandeja Snack Azul – Color Baby	449,90	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical e Vibração New Rocker Rosa Color Baby	379,14	7,16	CD	Color Baby	Olist
			M	Cadeira de Descanso Balanço e Musical até 18kgs Replay Kids	371,98	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	338,45	-	CD	Importway	Olist Express
			M	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	393,13	54,68			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical até 11kgs Fun Protek	180,61	26,18	CD	Protek	Olist Store
			M	Cadeira de Descanso Musical até 11kgs Safari Protek	154,43	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória Rosa Girafa Mastela	351,38	15,60	CD	Mastela	Olist
			M	Cadeira de Descanso Musical Vibratório Tucano Mastela 11kg	335,78	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Balanço Cadeira Cadeirinha Descanso Bebê Som e Vibração Rosa	299,99	-	CD	Import Way	KGMI Comercial
			M	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical	399,99	100,00			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória, Balanço e Musical Snack Rosa – Color Baby	449,90	-	CD	Color Baby	Magazine Boas Compras LTDA
			M	Cadeira de Descanso Vibratória, Balanço e Musical Snack Azul – Color Baby	449,90	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical de Descanso Vibratória Rosa Color Baby	499,00	60,00	CD	Color Baby	Encanto Baby
			M	Cadeirinha Musical de Descanso Vibratória Azul Color Baby	439,00	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira Descanso Musical Balanço Automática Mastela Rosa	737,88	52,22	C / CD	Mastela	Olist Express
			M	Cadeira Automática com Timer Verde Girafa Mastela	685,66	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória Rosa Girafa Mastela	249,90	-	C / CD	Mastela	VG Shop
			M	Cadeira de Descanso Vibratória Vermelho Leão Mastela	254,90	5,00			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Ginásio Cadeirinha de Descanso e Balanço – Musical e Vibratória – Corujinha 0 a 20kg – Dican – 3674	299,90	-	CD	Dican	Vô Antônio Brinquedos e Presente LTDA
			M	Ginásio Cadeirinha de Descanso e Balanço – Musical e Vibratória – Ilha Feliz de 0 a 20kg – Dican – 3679	299,90	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Multikids Nap Time Rosa – Bb291	267,15	-	C	Multikids	Olist Store
			M	Cadeira de Descanso Multikids Nap Time Azul – Bb218	267,15	-			
07/07	Casas Bahia	*Bouncer*	F	Cadeira Descanso Musical Vibratória 9kg Mastela Cinza Pink	409,90	-	C / CD	Mastela	VG Shop
			M	Cadeira Descanso Musical Vibratória 9kg Elefante Mastela	409,90	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Infantil Musical e Vibratória Soft Ballaggio Rosa – Color Baby	249,90	-	C / CD	Color Baby	Magazine Boas Compras LTDA
			M	Cadeira de Descanso Infantil Musical e Vibratória Soft Ballaggio Azul – Color Baby	249,90	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso para Bebê Vibratória até 11kg Cinto Listras Rosa Weeler	184,50	-	C / CD	Weeler	Mega Mamute
			M	Cadeira de Descanso para Bebê Vibratória até 11kg Círculos Azul e Verde Weeler	184,50	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória, Balanço e Musical Snack Rosa – Color Baby	449,90	-	CD	Color Baby	Magazine Boas Compras LTDA
			M	Cadeira de Descanso Vibratória, Balanço e Musical Snack Azul – Color Baby	449,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	266,95	-	CD	Importway	Olist
			M	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	381,09	114,14			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical e Vibratória Rosa - Corujinha até 20kg – 3674 – Dican	349,90	-	C / CD	Dican	Bondi
			M	Cadeirinha de Descanso Musical Ilha Feliz de 0 a 20kg Dican – 3679	349,90	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Musical e Vibratória Color Baby Rosa	299,00	-	CD	Color Baby	Encanto Baby
			M	Cadeirinha de Descanso Musical e Vibratória Color Baby Azul	299,00	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Balanço Infantil – Eco Girls	41,10	-	CL	Eco	Olist
			M	Cadeirinha de Balanço Infantil – Eco Festa na Selva	41,10	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha Descanso Rosa Bebê Musical Massageadora Relaxante	546,19	-	CL / CDL	Baby's	Olist Express
			M	Cadeirinha Azul Móbile Vibratória e Musical Menino Relaxante	557,22	11,03			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha Descanso Rosa Bebê Musical Massageadora Relaxante	514,90	51,49	C / CD	Baby's	Olist
			M	Cadeirinha Descanso Bebê Vibratória Verde Unissex Musical	463,41	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha Snack Rosa Color Baby	636,10	-	CD	Color Baby	Olist Express
			M	Cadeirinha Snack Azul Color Baby	636,10	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Brinquedos Menina Menino Importway BW-095	335,40	-	CD	Importway	Valder Celso Alves de Oliveira Comércio de Material Eletrônico Eireli
			M	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Brinquedos Menina Menino Importway BW-095	335,40	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Balanço Cadeira Cadeirinha Descanso Bebê Som e Vibração Rosa	299,00	-	CD	Importway	KGMI Comercial
			M	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical	399,00	100,00			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical	369,00	-	C / CD	Color Baby	Encanto Baby
			M	Cadeirinha Musical de Balanço/Descanso Vibratória Color Baby Safari	399,00	30,00			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	326,41	-	CD	Importway	Olist
			M	Cadeirinha Bebê Descanso Vibratória Musical Importway	370,87	44,46			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical até 11kgs Fun Protek	202,80	-	CD	Protek	Olist
			M	Cadeira de Descanso Musical até 11kgs Safari Protek	203,83	1,03			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Balanço Musical Vibratória Encantada 3 em 1 Rosa Color Baby	289,00	-	C / CD	Color Baby	Encanto Baby
			M	Cadeira de Descanso Balanço Musical Vibratória Encantada 3 em 1 Bege Color Baby	359,00	70,00			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical e Vibração New Rocker Rosa Color Baby	421,27	-	CD	Color Baby	Olist
			M	Cadeirinha Musical e Vibração New Rocker Azul Color Baby	458,25	36,98			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira Descanso Bebê Musical Vibra Mobille Lion 11kg Star Baby	215,99	-	C / CD	Star Baby	Econominet
			M	Cadeira Descanso Bebê Musical Vibra Mobille Lion 11kg Star Baby	215,99	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Vibratória e Musical New Rocker Rosa Color Baby até 18kg	400,15	-	CD	Color Baby	Mega Saldão
			M	Cadeira de Descanso Vibratória e Musical New Rocker Azul Color Baby até 18kg	400,15	-			
04/07	Extra	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Kiddo Joy 1041CRO – até 11kg – Rosa	345,00	17,25	C / CD	Kiddo	Maçã Verde Baby
			M	Cadeirinha de Descanso – Joy – Azul – Kiddo	327,75	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebê Musical Vibratória Elefante Baby Style	274,55	-	CD	Baby Style	Bebê Commerce
			M	Cadeira de Descanso Bebê Amigos Oceanos 18kg Baby Style	293,55	19,00			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebê Vibratória Lite Corações Baby Style	199,55	-	CD	Baby Style	VG Shop
			M	Cadeira de Descanso Vibratória Baby Style Lite Aqua – 0 a 11kg	211,51	11,96			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibra Musical – Tapuzim	195,61	-	CD	Tapuzim	Best Oferta
			M	Cadeira Cadeirinha Bebê Descanso Vibra Musical – Tapuzim	195,61	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical Bebê New Rocker 18kg Rosa Azul – Baby's	415,92	-	CD	Baby's	Fantastics
			M	Cadeira de Descanso Musical Bebê New Rocker 18kg Rosa Azul – Baby's	415,92	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical Bebê New Rocker 18kg Rosa Azul – Baby's	415,92	16,00	CD	Baby's	Fantastics
			M	Cadeirinha e Descanso de Bebê Vibra e Toca Música Relaxante até 0 a 2 Anos Luxo – Baby's	399,92	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso *Bouncers* para Bebê Musical Vibratória Massageadora e Balanço Safari Luxo – Baby's	495,92	-	C / CD	Baby's	Amazing Baby's
			M	Cadeira de Descanso *Bouncers* para Bebê Musical Vibratória Massageadora e Balanço Safari Luxo – Baby's	495,92	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha Musical Vibratória Descanso para o Bebê Rosa – Color Baby	203,78	-	CD	Color Baby	Analu Baby
			M	Cadeirinha Musical Vibratória Descanso para o Bebê Azul – Color Baby	203,78	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha Bebê Descanso Musical Vibratória Vermelha e Rosa – Color Baby	387,13	-	C / CD	Color Baby	Analu Baby
			M	Cadeirinha de Bebê Descanso Musical Vibratória Safari Azul – Color Baby	387,13	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Bebê Vibratória Musical de Descanso Rosa Azul – Baby's	415,92	-	C / CD	Baby's	Fantastics
			M	Cadeirinha de Bebê Vibratória Musical de Descanso Rosa Azul – Baby's	415,92	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Musical e Vibratória – Corujinha até 20kg – 3674 – Dican	332,41	-	C / CD	Dican	Bondi Oficial
			M	Cadeirinha de Balanço Musical Vibratória para Bebê Dino de 0 a 20kg – 3681 – Dican	332,41	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso e Balanço – Musical e Vibratória – Corujinha 0 a 20kg – Dican – 3674	284,91	-	CD	Dican	Vô Antônio Brinquedos e Presente
			M	Cadeirinha de Descanso e Balanço – Musical e Vibratória – Circo Divertido 0 a 20kg – Dican – 3657	284,91	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira Descanso para Bebês com Música Vibração e Brinquedos Coruja Rosa Dican	313,41	1,90	CD	Dican	Da Matta Shop
			M	Cadeira de Descanso Infantil com 3 Posições Música e Brinquedos Espaço Sideral Dican	311,51	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebê Acolchoado com Vibração e Som Base Curva Importway	349,10	-	CD	Importway	Virtual Gift
			M	Cadeira de Descanso Bebê Acolchoado com Vibração e Som Base Curva Importway	349,10	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso de Bebê Importway Bw045Az – Azul	247,77	-	C / CD	Importway	Olist Store
			M	Cadeira de Descanso de Bebê Importway Bw045Az – Azul	247,77	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Plush Toys até 11kg	611,99	-	C / CD	Mastela	Magalu
			M	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Plush Toys até 11kg	634,41	22,42			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Vibratória com Móbile Rocker Girafa até 18kg	386,91	18,00	C / CD	Mastela	Magalu
			M	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Vibratória com Móbile Rocker Selva até 18kg	368,91	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Vibratória com Móbile Sinfonia Pink até 11kg	256,41	18,00	C / CD	Mastela	Magalu
			M	Cadeira de Descanso Mastela Vibratória – com Móbile Zoo Abelha até 11kg	238,41	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – com Móbile Leão até 11kg	575,99	81,89	C / CD	Mastela	Magalu
			M	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – com Móbile Selva até 11kg	494,10	-			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Vibratória com Móbile Moisés 5 em 1 até 18kg	571,41	-	C / CD	Mastela	Magalu
			M	Cadeirinha de Descanso Mastela Reclinável – Vibratória com Móbile Moisés 5 em 1 até 18kg	679,41	108,00			
04/07	Magazine Luiza	*Bouncer*	F	Cadeira de Descanso Bebê Automática Musical 6519 Mastela	569,05	-	C / CD	Mastela	Bebê Commerce
			M	Cadeira de Descanso Bebê Automática Musical 6579 Mastela	569,05	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Fiona Baby Silicone 0-6M Rosa – Lillo	10,25	-	C	Lillo	Estilo Mix Baby
			M	Chupeta Fiona Ortodôntica Silicone 0-6M Azul – Lillo	10,25	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta com Argola Ortodôntico (2 Unid) – Rosa – Fisher Price	24,90	-	C	Fisher Price	Baby Run
			M	Chupeta com Argola Ortodôntico (2 Unid) – Azul – Fisher Price	24,90	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Air Mam 18 Meses + Rosa Skin Soft com Estojo Portátil	33,90	-	C / CD	MAM	Baby Central
			M	Chupeta Mam 18 Meses + Air Azul Skin Soft com Estojo Portátil	33,90	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Avent Ultra Air 0-6M T1	38,80	-	C / CD	Philips Avent	Cici Brink Baby
			M	Chupeta Avent Ultra Air 0-6M T1	38,80	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Comfort Silicone Ultra Soft Rosa Bebê Criança Buba	19,90	-	C	Buba	Embralumi
			M	Chupeta Comfort Silicone Ultra Soft Azul Bebê Criança Buba	19,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Unicórnio Avent Philips Ortodôntica 6-18M Ultra Air	45,80	-	CDL	Philips Avent	Loja Ômega
			M	Chupeta Ortodôntica Philips Avent Menino Ultra Air 6-18 Meses	45,80	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Kit 2 Chupetas Comfort Ursinho Silicone Ultra Soft Rosa Buba	28,90	-	C	Buba	Embralumi
			M	Kit 2 Chupetas Comfort Ursinho Silicone Ultra Soft Azul Buba	28,90	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Kit Chupetas Comfort Brilha Escuro Unicórnio Arco-Íris Buba	29,90	-	CD	Buba	Embralumi
			M	Kit 2 Chupetas Comfort Brilha Escuro Foguete e Estrelas Buba	29,90	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Perfect Night Embalagem Dupla, Rosa, MAM, 0-6M	67,90	4,00	C / CD	MAM	Baby Central
			M	Chupeta Perfect Night Azul Kit c/ Estojo Esterilizável 0-6M	63,90	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta MAM Original Night Skin Soft Brilha Escuro Girls Tamanho 1	37,65	-	CDL	MAM	Drugstore Popular
			M	Chupeta MAM Original Night Skin Soft Brilha Escuro Boys Tamanho 1	37,65	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta MAM Original Night Skin Soft Brilha Escuro Girls Tamanho 2	37,65	-	CDL	MAM	Drugstore Popular
			M	Chupeta MAM Original Night Skin Soft Brilha Escuro Tamanho 2	37,65	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Avent Ultra Air Árvore Rosa Menina Fácil do Bebê se Acostumar	39,90	-	CDL	Baby's	Amazing Baby's
			M	Chupeta Avent Ultra Air que Acompanha Crescimento Oral da Criança Azul Dinossauro Philips	39,90	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Avent Ultra Air Árvore Rosa Menina Fácil do Bebê se Acostumar	39,90	-	CDL	Baby's	Baby's Fantastics
			M	Chupeta Avent Ultra Air que Acompanha Crescimento Oral da Criança Azul Dinossauro Philips	39,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Kit Chupeta Ultra Air Dupla Coruja/Cervo 0-6M Philips Avent	79,59	-	C / CD	Avent	Loja Ômega
			M	Kit c/ 2 Chupetas Ultra Air Leão-Elefante Dupla 0-6M Philips Avent	79,59	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Kit com 2 Chupetas Ultra Air Dupla Tam. 2 Baleia/Estrela 6-18M Philips Avent Bebê Menina	79,59	-	CDL	Philips Avent	Loja Ômega
			M	Kit Chupeta Ultra Air Dupla Patas/Urso 6-18M Philips Avent Menino	79,59	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Fiona Baby Silicone 0-6M Rosa – Lillo	10,25	-	C	Lillo	Marostica Eletro
			M	Chupeta Fiona Baby Silicone 0-6M Azul – Lillo	10,25	-			
10/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Magia Design (+6M) Tam. 2 Unicórnio – Lillo	18,33	-	CD	Lillo	Alves Baby
			M	Chupeta Magia Design Tam. 2 (+6M) Dino – Lillo	18,33	-			
11/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Funny Minnie Tam. 1 (+0M) – Lillo	19,38	-	D / CD	Lillo	Estilo Mix Baby
			M	Chupeta Funny Mickey Tam. 1 (+0M) – Lillo	19,38	-			
11/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Fiona Ortodôntica Silicone 0-6M Rosa – Lillo	10,25	-	C	Lillo	Alves Baby
			M	Chupeta Fiona Ortodôntica Silicone 0-6M Azul – Lillo	10,25	-			
11/06	Lojas Americanas	Chupeta	F	Chupeta Magia Design (0+M) Tam. 1 Unicórnio – Lillo	18,33	-	CD	Lillo	Marostica Eletro
			M	Chupeta Magia Design (0+M) Tam. 1 Dino – Lillo	18,33	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Sayings Girl Embalagem Dupla – Tamanho 1 – MAM	53,99	-	CL / CDL	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta MAM 2941 Sayings Boys (0-6Meses) com 2 Unidades Azul	59,99	6,00			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Night & Day Girls com 2 Unidades – MAM	42,99	-	CDL	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta Night & Day Boys com 2 Unidades – MAM	164,99	122,00			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Kit c/ 2 Chupetas Original Deep Sea MAM 0-6m Tam1 Rosa 2932	49,90	-	C / CD	MAM	Conecta La
			M	Kit c/ 2 Chupetas Original Deep Sea MAM 0-6M Tam1 Azul 2931	49,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	MAM Perfect Night 6 Meses Embalagem Dupla Rosa – Mam Baby	79,99	-	C	MAM	Toy Mania
			M	MAM Perfect Night 6 Meses Embalagem Dupla Azul – Mam Baby	79,99	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta 6 Meses Perfect Rosa Embalagem Dupla – Mam	79,99	-	CD	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta 6 Meses Perfect Azul Embalagem Dupla – Mam	79,99	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta +6 Meses Perfect Rosa Embalagem Dupla – Mam	79,99	6,00	CD	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta +6 Meses Perfect Azul Embalagem Dupla – Mam	73,99	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta 6 Meses Perfect Neutra Embalagem Dupla – Mam	79,99	-	C / CD	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta 6 Meses Perfect Azul Embalagem Dupla – Mam	79,99	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Dupla Girls Start nº 1 (0 a 2M) 2204-MAM	45,99	-	C / CD	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta Dupla Boys Start nº 1 (0 a 2M) 2204-MAM	45,99	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Ultra Air 18m+ Philps Avent – SCF349/12	69,90	-	CDL	Philips Avent	Philips
			M	Chupeta Ultra Air Dupla 18+ Meses Decorada Menino Philips Avent SCF349/11	69,90	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Ultra Air Macia 6-18M 2Un Menina Avent SCF085/04	79,15	-	CDL	Philips Avent	Mega Saldão
			M	Chupeta Ultra Air Dupla Pata e Urso 6-18M – Philips Avent	79,15	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta MAM Air 18 Meses Embalagem Unitária	39,90	-	C / CD	MAM	Palácio do Bebê
			M	Chupeta MAM Air 18 Meses+ Embalagem Unitária	39,90	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Bebê MAM Infantil Menina 0-6 Meses CH70212 Rosa	45,00	-	CDL	MAM	Olist
			M	Chupeta Bebê MAM Perfect Menino 0-6 Meses CH70211 Azul	45,00	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Comfort Tam. 1 Elefantinho Rosa – Buba	29,90	-	CD	Buba	Aquarela Virtual
			M	Chupeta Comfort Tam. 1 Azul – Buba	29,90	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Lillo Extra Air Redondo Tamanho 1 Rosa Referência 610530	13,02	1,96	C	Lillo	Drogaria Vera Cruz
			M	Chupeta Lillo Extra Air Redondo Tamanho 1 Azul Referência 610520	11,06	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta MAM Sayings com 02 Un 06 M	56,90	9,00	CL / CDL	MAM	Olist
			M	Chupeta MAM Sayings Boys com 2 Un 06 M	47,90	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Original +16M Rosa – MAM	34,20	-	C	MAM	Olist
			M	Chupeta Original +16M Azul – MAM	34,20	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Start 0-2M Gato Rosa – MAM	28,80	-	C / CD	MAM	Olist
			M	Chupeta Start 0-2M Urso Azul – MAM	28,80	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Avent Ultra Air Árvore Rosa Menina Fácil do Bebê se Acostumar	39,90	-	C / CD	Avent	Olist
			M	Chupeta Avent Ultra Air que Acompanha Crescimento Oral da Criança Azul Dinossauro Philips	39,90	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Tommee Tippee Night Time Foguete e Menina 6-18M Roxo	210,00	57,00	CDL	Tommee Tippee	Olist
			M	Chupetas Tommee Tippee Night Time Cinza 6 a 18 Meses	153,00	-			
21/06	Carrefour Brasil	Chupeta	F	Chupeta Funny Disney Orto Fase 1 – Lillo – Minnie	26,90	2,55	D / CD	Lillo	Olist
			M	Chupeta Funny Mickey Tam. 1 (+0M) – Lillo	24,35	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Bebê Infantil MAM Supreme Extrafina 6+ Meses Rosa CH90322 Dupla Meninas	78,00	-	CDL	MAM	Impherial Shop
			M	Chupeta Bebê Infantil MAM Supreme Extrafina 6+ Meses Azul CH90321 Dupla Meninos	78,00	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Silicone Rosa Tamanho 2	14,69	-	CD	Lillo	Olist
			M	Chupeta Orto Silicone Azul Tamanho 2	18,54	3,85			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta MAM Perfect Start 0-2 Meses Cores e Desenhos Sortidos Girls 2 Unidades	73,90	-	CDL	MAM	Drogaria Araújo S.A.
			M	Chupeta MAM Perfect Start 0-2 Meses Cores e Desenhos Sortidos Boys 2 Unidades	73,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Night Time 6-18 Meses Tommee Tippee – 2 Unidades	54,90	-	CD	Tommee Tippee	Mamis Store
			M	Chupeta Night Time 0-6 Meses Tommee Tippee – 2 Unidades	54,90	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Moda Tommee Tippee Borboleta 0-6M+ Rosa	34,90	-	C / CD	Tommee Tippee	Lalalipe
			M	Chupeta Moda Tommee Tippee Libélula 0-6M	34,90	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Air Night Rosa MAM – 6+ Meses	38,00	-	C / CD	MAM	T. Baby Comércio Móveis LTDA
			M	Chupeta Air Night Azul MAM 6+M	38,00	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupetas Space Genius Girl (0-2M) – Nuk	54,49	-	CL	Nuk	Olist
			M	Chupetas Space Genius Boy (0-2M) – Nuk	58,42	3,93			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Conjunto Chupeta 0+ e Prendedor Unicórnio – Lillo	44,60	-	CD	Lillo	Olist
			M	Conjunto Chupeta 0+ e Prendedor Dino – Lillo	45,22	0,62			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Perfect Night Dupla (0 a 2M) Tam. 1 Rosa e Neutra – MAM	80,24	13,29	CD	MAM	Olist
			M	Chupeta Perfect Night Dupla (0M+) Tam. 1 Azul – MAM	66,95	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Space – Urso Rosa – (0M+) Tam. 1 – Nuk	29,87	-	C	Nuk	Olist
			M	Chupeta Space – Urso – (0M+) Tam. 1 – Nuk	72,00	42,13			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Perfect Start Dupla (0 a 2M) Tam. 1 Rosa e Neutra – MAM	68,60	-	CD	MAM	Olist
			M	Chupeta Perfect Start Dupla (0 a 2M) Tam. 1 Azul e Cinza - MAM	75,60	7,00			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupetas Tommee Tippee Night Time Rosa e Azul 0-6 Meses	215,27	-	C / CD	Tommee Tippee	Olist
			M	Chupetas Tommee Tippee Night Time Laranja e Cinza 0-6 Meses	294,58	79,31			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Tommee Tippee Night Time Foguete e Menina 6-18M Roxo	216,30	58,71	CDL	Tommee Tippee	Olist
			M	Chupetas Tommee Tippee Night Time Cinza 6 a 18 Meses	157,59	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Nanobebe Flexy Rosa 3 Meses + – Pack 2	225,57	-	C	Nanobebe	Olist
			M	Chupeta Nanobebe Flexy Turquesa 3M+ Pack com 2	234,27	8,70			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Magia Design (0+M) Tam. 1 Unicórnio	19,10	-	CD	Lillo	Alves Baby
			M	Chupeta Magia Design	19,10	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Lillo Soft Calming 100% Silicone T1 Rosa	12,90	-	C	Lillo	Farmácia Indiana
			M	Chupeta Lillo Soft Calming 100% Silicone T1 Azul	12,90	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Soft Calming Silicone Simétrico Tam. 1 Rosa – Lillo	22,90	-	C	Lillo	Planeta do Bebê
			M	Chupeta Soft Calming Silicone Simétrico Tam. 1 Azul – Lillo	22,90	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Nuk Space Silicone S.3 Girl	45,90	-	CL / CDL	Nuk	Ruth Fraldas
			M	Chupeta Nuk Space Silicone S.3 Boy	45,90	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Lillo Chupeta Divertida Silicone 614630 Rosa	16,15	0,85	CD	Lillo	Fralmixx Distribuidora
			M	Chupeta Lillo Funny Azul Orto Tam. 1 de 0 a 6 Meses	15,30	-			
25/06	Casas Bahia	Chupeta	F	Chupeta Orto Silicone Rosa Tamanho 2	41,23	-	CD	Lillo	Olist Store
			M	Chupeta Orto Silicone Azul Tamanho 2	41,23	-			
22/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Perfect Night Dupla Tam. 2 (6+ Meses) Rosa – MAM	74,88	5,47	C	MAM	Olist
			M	Chupeta Perfect Night Dupla Tam. 2 (6+ Meses) Azul – MAM	69,41	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta MAM Sayings com 02 Un 06 M	58,61	9,27	CL / CDL	MAM	Olist
			M	Chupeta MAM Sayings Boys com 2 Um 06 M	49,34	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Philips Avent Bebê Smoothie Rosa 4-6 Meses Dupla Silicone	90,04	-	C	Philips Avent	Loja Ômega
			M	Chupeta Philips Avent Smoothie Azul 4-6 Meses Dupla Silicone	90,04	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta MAM Air 18 Mais Embalagem Dupla – Rosa, MAM, Rosa	69,99	-	CD	MAM	Import Baby Manaus
			M	Chupeta MAM Air 18 Mais Embalagem Dupla – Azul, MAM, Azul Oceano	69,99	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
23/06	Extra	Chupeta	F	Kit 02 Chupetas 100% Silicone Soft Barata Nina Rosa	31,98	-	C	Nina Baby	Loja Ideal Baby Bauru
			M	Kit 02 Chupetas 100% Silicone Soft Barata Nina Azul	31,98	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Oceano Silicone Orto T2 Rosa	17,10	-	C / CD	Lolly	Lumo
			M	Chupeta Oceano Silicone Orto T2 Azul	17,10	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Lolly 100% Silicone Dreams Ortodôntica Tam. 2 Rosa	57,88	10,30	C	Lolly	Olist Store
			M	Chupeta Lolly 100% Silicone Dreams Ortodôntica T2 Azul 6215	47,58	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Silicone Dupla Lolly Rosa e Transparente 0 a 6 Meses	36,90	-	C	Lolly	Amarelinha Baby Kids
			M	Chupeta Silicone Dupla Lolly Azul e Transparente 0 a 6 Meses	36,90	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Nanobebe Flexy Rosa 3 Meses + – Pack 2	225,57	19,57	C	Nanobebe	Olist
			M	Chupeta Nanobebe Flexy Cinza 3M+ Pack com 2	206,00	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Silicone Rosa – Multikids Baby	14,60	-	C	Multikids Baby	Estilo Mix Baby
			M	Chupeta Silicone Azul – Multikids Baby	18,80	4,20			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Silicone Ortodôntica T2 Zoo Rosa 4515-00 Rs – Lolly	17,51	-	CD	Olist	Olist
			M	Chupeta Silicone Ortodôntica T2 Zoo Azul 4515-00 – Az Lolly	17,51	-			
23/06	Extra	Chupeta	F	Chupeta Magia Design (0+M) Tam. 1 Unicórnio	19,10	-	CD	Lillo	Alves Baby
			M	Chupeta Magia Design	19,10	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Ultra Air 18M+ Philps Avent – SCF34912 – Philips	69,90	-	C / CD	Philips Avent	Philips
			M	Chupeta Ultra Air 18M+ Philips Avent – SCF349/11	69,90	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta de Silicone Calmante Soft Comfort Fase 2 Livre Bpa – Kuka	21,99	-	C	Kuka	Letoy
			M	Chupeta de Silicone Calmante Soft Comfort Fase 2 Livre Bpa – Kuka	21,99	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Kit c/ 2 Chupetas Night & Day Mam +6M Tam. 2 Rosa 2914	45,90	-	CD	MAM	Loja Bela Criança
			M	Kit c/ 2 Chupetas Night & Day MAM +6M Tam. 2 Azul 2913	45,90	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Kit 2 Chupetas Space Nuk Tamanho 1 0-6 Meses Ursos Cor Rosa/Cinza	50,91	-	CL	Nuk	Baby&Kids
			M	Kit 2 Chupetas Space Boy Nuk Ursinhos Tamanho 1 0-6 Meses	50,91	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta MAM 6+ Meses Tripla 1 Brilha Escuro c/ 3 Uni Blister Rosa Bico Silicone	61,90	-	CD	MAM	Saut Kids Store
			M	Chupeta MAM Original 6+ Meses – Embalagem Blister Tripla Azul	61,90	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Kit com 2 Chupetas Original / Deep Sea MAM 0-6M Tam. 1 Menina Rosa 2932	45,90	-	CDL	MAM	Loja Bela Criança
			M	Kit c/ 2 Chupetas Night MAM 0-6M Tam. 1 Azul 2911	45,90	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta MAM Silicone Night Brilha Escuro 0-6 Meses Rosa Girl	28,90	-	CDL	MAM	Saut Kids Store
			M	Chupeta MAM Silicone Brilha Escuro Night 0-6M Azul Menino	29,90	1,00			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Ultra Soft Dupla Flor/Esquilo 6-18M – Avent	72,65	-	CDL	Philips Avent	Hizu Presentes
			M	Chupeta Ultra Soft 6-18M Esterilizável Dupla Menino Baleia – Philips Avent	77,50	4,85			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Orto Sil – C/ Case – Rosa – T2 – Baby Go Premium	24,00	-	C / CD	Baby Go	Atacadão das Fraldas Matriz
			M	Chupeta Orto Sil – C/ Case – Azul – T2 – Baby Go Premium	24,00	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	2 Chupeta Baby Paco Bico Redondo Silicone 6 Meses+ Escolha Cor	9,98	-	CD	Baby Paco	Vanisla Perfumaria
			M	2 Chupeta Baby Paco Bico Redondo Silicone 6 Meses+ Escolha Cor	9,98	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Vent II – Orto Silicone – 1 Unid – Minnie 6M+ – BabyGo	19,90	-	CD	BabyGo	Vila Kids Online
			M	Chupeta Vent II – Orto Sil – 1 Unid – Mickey 6M+ – BabyGo	19,90	-			
23/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta para Fruta Alimentação Bebê Silicone Infantil – Bambino Bebê	24,00	8,00	C	Bambino Bebê	Bby Variedades
			M	Chupeta Alimentadora Porta Frutinha Infantil Bebê – Bambino Bebê	16,00	-			
24/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Comfort Unitária Tamanho 1 0-6M Buba Baby	19,39	-	C / CD	Buba Baby	Lojas RM
			M	Chupeta Comfort Unitária Tamanho 1 0-6M Buba Baby	19,39	-			
24/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Buba Comfort Tam. 2 – Coala Rosa	57,96	-	C	Buba	Loop Comércio de Presentes
			M	Chupeta Buba Comfort Tam. 2 – Coala Azul	57,96	-			
24/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Fisher Price Rosa Soft Tam. 2 – Multikids	31,37	-	C / CD	Multikids	Casa Lubiani
			M	Chupeta Fisher Price Azul Soft Tam. 2 – Multikids	31,37	-			
24/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta First Moments Soft 0-6M Rosa com Case Esterilizador – Fisher-Price	24,73	-	C	Fisher-Price	Boutique Baby
			M	Chupeta First Moments Soft 0-6M Azul com Case Esterilizador – Fisher-Price	24,73	-			
24/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta First Moments Glow Tamanho 1 com Case Esterilizador Fisher Price BB1038	22,71	-	C / CD	Fisher-Price	Mmplace
			M	Chupeta First Moments Glow Tamanho 1 com Case Esterilizador Fisher Price BB1037	22,71	-			
24/06	Magazine Luiza	Chupeta	F	Chupeta Soothie Rosa (0 a 3M) 2 Peças Avent Grão de Gente	69,90	-	C	Avent	Grão de Gente
			M	Chupeta Soothie Azul (0 a 3M) 2 Peças Avent Grão de Gente	69,90	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Chupeta Silicone Bico Redondo Tam. 1 Rosa – Lolly Baby	19,99	-	C	Lolly	Toy Mania
			M	Chupeta Silicone Bico Redondo Tam. 1 Azul – Lolly Baby	19,99	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Kit 2 Chupetas Night Time 0-6M Rosa e Verde – Tommee Tippee	56,90	-	C / CD	Tommee Tippee	Babysol
			M	Kit 2 Chupetas Night Time 0-6M Laranja/Cinza – Tommee Tippee	56,90	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Chupeta Air +18 Meses Rosa Sortida – MAM Baby	39,99	-	C / CD	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta MAM Ortodôntica Air Amarela – MAM Baby	39,99	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Chupeta 6 Meses Perfect Rosa Embalagem Dupla – MAM Baby	79,99	-	CD	MAM	Toy Mania
			M	Chupeta 6 Meses Perfect Azul Embalagem Dupla – MAM Baby	79,99	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Chupeta Silicone Bico Redondo Tam. 2 Rosa – Lolly Baby	16,99	-	C	Lolly	Toy Mania
			M	Chupeta Silicone Bico Redondo Tam. 2 Azul – Lolly Baby	16,99	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Chupeta Ultra Air – Rosa Single – Unicórnio – 6 a 18 Meses – Philips Avent	29,90	-	CDL	Philips Avent	Philips Oficial
			M	Chupeta Ultra Air Unitária Urso 6-18M Menino – Philips Avent	29,90	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Kit 2 Chupetas MAM Sayings Free e Pretty Sweet Girl 6M+ 2944	57,00	-	CDL	MAM	Babysol
			M	Chupeta Sayings Boys Free e Wild – 2943	57,00	-			
22/06	Pão de Açúcar	Chupeta	F	Kit 2 Chupetas Original Girl Cavalo Marinho e Lagosta – MAM	57,00	-	CDL	MAM	Babysol
			M	Chupetas Sayings Boys Free e Wild – 2943	57,00	-			
23/06	Zattini	Chupeta	F	Chupeta MAM Original Night 0-6 Meses – Embalagem Dupla Rosa – Rosa	64,87	-	C / CD	MAM	Race Line
			M	Chupeta MAM Sayings 0-6 Meses – Embalagem Dupla Neutra – Natural	64,87	-			
23/06	Zattini	Chupeta	F	Chupeta MAM Perfect 6+ Meses - Embalagem Dupla Rosa – Rosa	77,87	-	CD	MAM	Race Line
			M	Chupeta MAM Perfect 6+ Meses - Embalagem Dupla Azul – Azul	77,87	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Clássica 260ml Rosa – Philips Avent	59,90	-	C	Philips Avent	Giovanna Ateliê
			M	Mamadeira Clássica 260ml Philips Avent Azul	59,90	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Chicco 330ml 6m + Fluxo Rápido Step Up Rosa	119,90	-	C / CD	Chicco	Giovanna Ateliê
			M	Mamadeira Chicco 330ml 6m + Fluxo Rápido Step Up Azul	119,90	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Kuka Kit 3 250ml 160ml 70ml Bico Ortodôntico Rosa	77,52	-	C	Kuka	Baby Zone
			M	Kit Mamadeira Kuka Kit 3 250ml 160ml 70ml Bico Ortodôntico Azul	77,52	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Avent Philips Pétala Decorada Flamingo 260ml	121,04	-	D	Philips Avent	Baby Zone
			M	Mamadeira Avent Philips Pétala Decorada Dragão 260ml	122,40	1,36			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Divertida Rosa Orto 240ml Lillo	29,99	-	CD	Lillo	Americanas
			M	Mamadeira Divertida 240ml Azul	29,99	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mmd Super Divertida Sil 260ml Rs Lillo	39,99	-	CD	Lillo	Americanas
			M	Mmd Super Divertida Sil 260ml Az Lillo	39,99	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira MAM Easy Active 330ml – Emb. Unitária Rosa 4834	69,90	-	C / CD	MAM	JujuToys
			M	Mamadeira MAM Easy Active 330ml – Emb. Unitária Azul 4833	69,90	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira MAM Easy Active 330ml – Emb. Unitária Rosa 4834	82,90	-	C / CD	MAM	JujuToys
			M	Mamadeira MAM Easy Active 330ml – Emb. Unitária Azul 4833	82,90	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Colher Papinha Dosadora Bebê Silicone Rosa – Booglee	35,42	-	C	Booglee	Booglee Brasil
			M	Mamadeira Colher Papinha Dosadora Bebê Silicone Azul – Booglee	35,42	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Lillo Mamadeira Fiona Desenhos Ortodôntico Silicone 801630 Rosa 240ml	27,39	-	CD	Lillo	R S
			M	Lillo Mamadeira Fiona Desenhos Ortodôntico Silicone 801620 Azul 240ml	27,39	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Lillo Mamadeira Fiona Ortodôntico Silicone Tamanho 2 804731 Rosa 300ml	38,39	-	CD	Lillo	R S
			M	Lillo Mamadeira Fiona Ortodôntico Silicone Tamanho 2 804721 Azul 300ml	38,39	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Lillo Super Evolution Divertida 300ml Rosa – 628331	28,90	-	CD	Lillo	Mega Mundo Magazine
			M	Mamadeira Super Evolution Divertida 6M+ 300ml Azul – Lillo	29,90	1,00			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira com Alça Acinturada Sonho 240ml Rosa – Lillo	29,90	-	CD	Lillo	Planeta do Bebê
			M	Mamadeira com Alça Acinturada Sonho 240ml Azul – Lillo	29,90	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Miniform +0 Meses 50ml – Rosa – Lillo	32,89	7,99	C	Lillo	R S
			M	Mamadeira Miniform +0 Meses 50ml – Azul – Lillo	24,90	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Lillo Mamadeira Fiona Ortodôntico Silicone Tamanho 2 804731 Rosa 300ml	38,39	-	CD	Lillo	R S
			M	Lillo Mamadeira Fiona Ortodôntico Silicone Tamanho 2 804721 Azul 300ml	38,39	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Pétala 260ml Anti Cólica Unicórnio – Philips Avent	71,24	-	D	Avent	Olist
			M	Mamadeira Pétala Decorada Dragão 260 ml Transparente – Avent	71,24	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Kit de Mamadeira Primeiros Passos 50/150/240ml Rosa – Lillo	52,71	-	CD	Lillo	Planeta do Bebê
			M	Kit de Mamadeira Primeiros Passos 50/150/240ml Azul – Lillo	52,71	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Natural Color 250ml Rosa Kuka	33,55	-	CD	Kuka	Lojas Magal
			M	Mamadeira Natural Color 250ml Kuka	33,55	-			
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira 240ml Trenzinho Vermelho Baby Go 02120	21,90	-	CD	Baby Go	A Poderosa
			M	Mamadeira 240ml Cachorro Azul Baby Go 01893	26,14	4,24			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
16/06	Lojas Americanas	Mamadeira	F	Mamadeira Divertida 120ml Tam. Universal Rosa – Lillo	24,32	7,32	CD	Alves Baby	Lillo
			M	Mamadeira Clássica Bico Silicone 120ml Azul – Fiona – Lillo	17,00	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Lillo Super 300ml Bico Redondo Silicone Maio Rosa Menina	42,90	3,00	CDL	Lillo	Da Vila Kids
			M	Mamadeira Lillo Super 300ml Bico Silicone Redondo Macio Azul Menino	39,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira First C. Controle de Temperatura 300ml Rosa – Nuk	59,90	-	CD	Nuk	Fábrica Alegria Brinquedos
			M	Mamadeira First C. Controle de Temperatura 300ml Azul – Nuk	59,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Step Up 2m+ 250ml Fluxo Médio Chicco Rosa	84,90	-	CD	Chicco	Vitrine Direta
			M	Mamadeira Step Up 2m+ 250ml Fluxo Médio Chicco Azul	84,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Easy Active MAM – 270ml – Embalagem Dupla Rosa – 4848	112,90	-	C / CD	MAM	Conecta La
			M	Mamadeira Easy Active MAM – 270ml – Embalagem Dupla Azul – 4847	112,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Perfect 5 330ml Rosa – Chicco	92,90	-	C / CD	Chicco	Loja Oficial Chicco
			M	Mamadeira Perfect 5 330ml Azul – Chicco	92,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Reta com Bico em Silicone 140ml Decorada – Rosa	15,50	-	CD	Pepita	Olist
			M	Mamadeira Cinturada 140ml com Bico em Silicone Orto Decorada	16,75	1,25			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira First Choice Controle Temperatura Flor Tam. 2 360ml	62,38	1,00	CD	Nuk	Olist
			M	Mamadeira First Choice Controle Temperatura Tam. 2 360ml	61,38	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Easy Active MAM – 330ml – Embalagem Dupla Rosa – 4844	119,90	-	C / CD	MAM	Conecta La
			M	Mamadeira Easy Active MAM – 330ml – Embalagem Dupla Azul – 4843	119,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Easy Start MAM – Anticólica – 260ml Rosa 01512	77,98	-	C / CD	MAM	Fábrica Alegria Brinquedos
			M	Mamadeira Easy Start MAM – Anticólica – 260ml Azul 01511	77,98	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Nuk First Choice Controle de Temperatura Girl 150ml 0-6m Pa7069-1g	61,90	-	CDL	Nuk	Lala Lipe
			M	Mamadeira Nuk First Choice Controle de Temperatura Boy 150ml 0-6m Pa7069-1	61,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Universal Bico Redondo 150ml Anti-Vazamento – Mamita	15,99	-	C	Mamita	Bener Babys
			M	Mamadeira Universal Bico Redondo 150ml Anti-Vazamento – Mamita	15,99	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Kuka Aquarela Tamanho 2 Rosa 250ml Referência 1417	22,62	-	C	Kuka	Drogaria Vera Cruz
			M	Mamadeira Kuka Aquarela Tamanho 2 Azul 250ml Referência 1416	22,62	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Kuka Kukinha 0 3 Meses Rosa 50ml Referência 1602	15,20	-	C / CD	Kuka	Drogaria Vera Cruz
			M	Mamadeira Kuka Kukinha 0 3 Meses Azul 50ml Referência 1601	15,20	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira com Alça Acinturada 240ml Bico em Silicone Decor	22,70	-	CD	Pepita	Olist
			M	Mamadeira com Alça Cinturada 240ml Bico em Silicone Decor	22,70	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Anatômica Brilha no Escuro Rosa 270ml Nuby	72,90	3,42	CD	Nuby	Olist
			M	Mamadeira Anatômica Brilha no Escuro 270ml Nuby	69,48	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Chicco Recém Nascido Rosa Perfect 5 150/240ml 0+M	199,90	-	C / CD	Chicco	Olist
			M	Mamadeira Chicco Recém Nascido Azul Perfect 5 150/240ml 0+M	199,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Chicco Recém Nascido Rosa Perfect 5 150ml 0+ Meses	109,90	-	C / CD	Chicco	Olist
			M	Mamadeira Chicco Menino Perfect 5 150ml Azul 0+ Meses	109,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Chicco Recém Nascido Rosa Step Up 150/250ml 0+Mês	189,90	-	CD	Chicco	Olist
			M	Mamadeira Chicco Recém Nascido Azul Step Up 150/250ml 0+Mês	189,90	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Big Zoo Bico de Silicone Regular Rosa 330ml Lolly	39,99	-	C / CD	Lolly	Joca Brinquedos
			M	Mamadeira Big Zoo Bico de Silicone Regular Azul 330ml Lolly	39,99	-			
26/06	Carrefour Brasil	Mamadeira	F	Mamadeira Easy Active Animais do Mar 330ml 4+M – MAM	69,50	0,20	C / CD	MAM	Olist
			M	Mamadeira Easy Active 330ml Fundo do Mar Tubarão +4M – MAM	69,30	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Simples Nuby 120ml – Bico Redondo Acima de 3 Meses – Rosa Coruja	17,17	-	CD	Nuby	Loja Ki-oka
			M	Mamadeira Simples Nuby 120ml – Bico Redondo Acima de 3 Meses – Azul Helicóptero	17,17	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit 3 Mamadeira Rosa Oceano BPA Free Lolly 3660-01-RS	69,90	-	CD	Lolly	Fênix Gigi
			M	Kit Mamadeiras Azul Oceano 70, 160, 250ml Lolly 3662-01-AZ	73,90	4,00			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit de Mamadeira Primeiros Passos 50/150/240ml Rosa – Lillo	42,90	-	CD	Lillo	Planeta do Bebê
			M	Kit de Mamadeira Primeiros Passos 50/150/240ml Azul – Lillo	42,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Conjunto de Mamadeiras – 3 Unidades – Evolution Magia Unicórnio	59,90	-	CD	Lillo	LJ Distribuições
			M	Kit Mamadeira Lillo Evolution Magia Dinossauro 50ml/120ml/300ml Azul	59,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit de Mamadeiras Lolly Rosa	85,95	-	CD	Lolly	Olist Store
			M	Kit de Mamadeiras Lolly Azul	85,95	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Estampada / Nuby 240ml – Rosa – Adoleta	18,37	-	CD	Adoleta	Local das Ferramentas
			M	Mamadeira Estampada / Nuby 240ml – Azul – Adoleta	18,37	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit Duplo Mamadeira Clássica Anti-Colic Rosa 125ml + 260ml +	117,87	-	C	Philips Avent	Olist Express
			M	Kit Duplo Mamadeira Clássica Anti-Colic Azul 125ml e 260ml +	117,87	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit de Mamadeiras Lolly Rosa	60,93	-	CD	Lolly	Olist
			M	Kit de Mamadeiras Lolly Azul	60,93	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit Duplo Mamadeira Clássica Anti-Colic Rosa 125ml + 260ml +	91,67	-	C	Philips Avent	Olist Store
			M	Kit Duplo Mamadeira Clássica Anti-Colic Azul 125ml e 260ml +	91,67	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Lolly Dreams Bico Ortodôntico 250ml Rosa	32,90	-	C	Lolly	Amarelinha Baby Kids
			M	Mamadeira Lolly Dreams Bico Ortodôntico 250ml Azul	32,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit Mamadeiras Rosa Oceano 70, 160, 250 ml Lolly 3662-01-RS	73,90	4,00	CD	Lolly	Fênix Gigi
			M	Kit 3 Mamadeiras Azul Oceano BPA Free Lolly 3660-01-AZ	69,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Anti-Cólica Avent Philips - Classic Girafa - 260ml – 1m+	51,73	-	D	Philips Avent	Loja Ki-oka
			M	Mamadeira Anti-Cólica Avent Philips - Classic Macaco - 260ml – 1M+	51,73	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Bico Silicone Redondo Rosa 250ml – Lolly Baby	24,24	-	C	Lolly Baby	ToyMania2
			M	Mamadeira Bico Silicone Redondo Azul 250ml – Lolly Baby	24,24	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Lolly Big Clean Silicone Rosa 340ml	28,90	-	C	Lolly	Farmácia Indiana
			M	Mamadeira Lolly Big Clean Silicone Azul 340ml	28,90	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Lolly Oceano Bico de Silicone Redondo Líquidos Ralos 50ml Rosa Ref 2361-01 RS	18,99	-	C / CD	Lolly	Drogaria Araújo SA
			M	Mamadeira Lolly Oceano Bico de Silicone Redondo Líquidos Ralos 50ml Azul Ref 2361-01-Az	18,99	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Chuquinha Decorada 80ml Nina Rosa Bico Redondo – 1142	17,98	-	CD	Nina Baby	Loja Ideal Baby Bauru
			M	Mamadeira Chuquinha Decorada 80ml Nina Azul Bico Redondo – 1141	17,98	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Kit 3 Mamadeiras Rosa Joaninhas BPA Free Lolly 3360-01-RS	59,90	-	CD	Lolly	A Poderosa
			M	Kit 3 Mamadeiras Azul Caracóis BPA Free Lolly 3360-1-AZ	59,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Pétala 260ml Unicórnio Avent	107,90	-	D	Philips Avent	Sacolão.com
			M	Mamadeira Pétala 260ml Safari SCF627/20a Avent Philips	107,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Anti-Colic 125ml Rosa + Bico nº 2 Philips Avent SCD809/24	54,90	-	C	Philips Avent	Starhouse
			M	Mamadeira Anti-Colic 125ml Azul + Bico nº 2 Philips Avent SCD809/26	54,90	-			
01/07	Casas Bahia	Mamadeira	F	Mamadeira Philips Avent Pétala 260ml Flamingo Rosa	133,23	21,63	D	Philips Avent	Olist Express
			M	Mamadeira Philips Avent Pétala 260ml + 1M Dragão SCF070/24	111,60	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira Tommee Tippee Advanced Anti Colic 260ml – 2 Unidades – Rosa	73,90	1,00	CD	Tommee Tippee	Extra
			M	Mamadeira Tommee Tippee Advanced Anti Colic 260ml – 2 Unidades – Azul	72,90	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira Easy Active MAM – 330ml Embalagem Dupla Rosa 4844	108,99	-	C / CD	MAM	Olist Store
			M	Mamadeira Easy Active MAM – 330ml Embalagem Dupla Azul 4843	109,19	0,20			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira Bebê Minnie Disney Antivazamento 300ml Infantil Lillo	45,61	-	D / CD	Lillo	Baby&Kids
			M	Mamadeira para Bebê Disney Mickey Infantil a Partir de 6 Meses Lillo	47,32	1,71			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira de Bebê Disney Minnie Bico de Silicone 180ml Criança 0 até 6 Meses Infantil Desenho Moderno Lillo	42,22	-	D / CD	Lillo	Baby&Kids
			M	Mamadeira Disney Mickey para Bebê 180ml Antivazamento 0 até 6 Meses Divertida Infantil Lillo	42,22	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Essence Anticólica Nuk Rosa 0+/6+ Mês 150/270ml	133,80	21,91	CL / CDL	Nuk	Olist Store
			M	Kit Mamadeira Nuk Menino 0-6 e 6+ Mês 150/270ml Essence Azul	111,89	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Kit 3 Mamadeiras Anti-Cólica Clássica 125ml 260ml 330ml Rosa	194,76	45,99	CL	Philips Avent	Olist Express
			M	Kit 3 Mamadeiras Avent Menino Anticólica 125/260/330ml Azul	148,77	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Copo de Treinamento Antivazamento Nuk Bico Rígido 300ml Rosa	69,90	-	C / CD	Nuk	Juba Baby
			M	Copo de Treinamento Antivazamento Nuk Bico Rígido 300ml Azul	69,90	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Copo de Treinamento Nuk Antivazamento Silicone 150ml Rosa 6+	69,90	-	CD	Nuk	Juba Baby
			M	Copo de Treinamento Nuk Antivazamento Silicone 150ml Azul 6+	69,90	-			
02/07	Extra	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Nuk Rosa 90/150/300ml	142,29	-	CD	Nuk	Olist Store
			M	Kit Mamadeira Nuk Menino 90/150/300ml	142,29	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira Kuka Natural Color 250ml – Rosa n. 2	23,17	-	CD	Kuka	Olist
			M	Mamadeira Kuka Natural Color 250ml – Azul	23,17	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira Nuk Menina 0 a 6 e 6+ Meses 150/300ml First Rosa	113,20	-	CDL	Nuk	Olist
			M	Mamadeira Nuk Menino 0 a 6 e 6+ Meses 150/300ml First Azul	113,20	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
26/06	Extra	Mamadeira	F	Kit 3 Mamadeiras Avent Menina Anticólica 125/260/330ml Rosa	149,90	-	CL	Avent	Juba Baby
			M	Kit 3 Mamadeiras Avent Menino Anticólica 125/260/330ml Azul	149,90	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira Philips Avent Pétala Unicórnio +1M 260ml Scf070/25	91,77	18,63	D	Philips Avent	Olist
			M	Mamadeira Philips Avent Pétala 260ml + 1M Dragão SCF070/24	73,14	-			
26/06	Extra	Mamadeira	F	Mamadeira MAM Easy Star 330ml Rosa Decorada Bebê 4 Meses + Unitária	52,71	-	C / CD	MAM	Loja Ômega
			M	Mamadeira MAM Easy Active 330ml Azul Decorada Bebê 4 Meses + Unitária	52,71	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeiras 250ml + 150ml Step Up Anticólica Antirefluxo Chicco	120,00	-	CD	Chicco	Ademylos Web
			M	Kit Mamadeiras 250ml + 150ml Step Up Anticólica Antirefluxo Chicco	120,00	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeiras Design Disney Minnie 3 Unidades Lillo	71,00	-	D / CD	Lillo	Nanda Baby
			M	Kit Mamadeira Design Disney Mickey 305931 Lillo	71,00	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Pétala Avent 260ml Anticólica	89,00	-	D	Avent	Tempo Feliz Baby
			M	Mamadeira Pétala Avent 260ml Anticólica	89,00	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Pétala Avent Anticólica 260ml Flamingo com 2 Bicos N4 – Philips Avent	164,90	-	D	Philips Avent	Mochila Mágica
			M	Kit Mamadeira Pétala Avent Anticólica 260ml Tigre com 2 Bicos N4 – Philips Avent	164,90	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Muriel Baby Acinturada Super Color Rosa 360ml	19,99	-	CD	Muriel Baby	Confecções Júnior
			M	Mamadeira Muriel Baby Acinturada Super Color Azul 360ml	19,99	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira 70ml Tam. 1 Silicone Aquarela Menino Menina – Koala Baby	31,99	-	C / CD	Koala Baby	Bela Modas
			M	Mamadeira 70ml Tam. 1 Silicone Aquarela Menino Menina – Koala Baby	31,99	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Ortodôntica Bico Silicone 150ml 6m + Baby Go 01785 – Baby Go	18,59	-	CD	BabyGo	A Poderosa
			M	Mamadeira 150ml ou Vermelha Trenzinho 6m+ Baby Go 02118	18,59	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira 160 – Supersoft Sil – Toy Story – Baby Go	13,48	-	C / CD	BabyGo	Brinquedos Baby Run
			M	Mamadeira 160 – Supersoft Sil – Verde – BabyGo – Baby Go	13,48	-			
26/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeiras 240ml + 150ml Orto Sil - Blister – Princesas – Baby Go – BabyGo	50,00	-	CD	BabyGo	Ninna
			M	Kit Mamadeiras 240ml e 150ml 2892 Disney Baby Go – Dermiwil – BabyGo	55,00	5,00			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Colher Papinha Dosadora Bebê Silicone Rosa – Booglee	34,82	-	C	Booglee	Booglee
			M	Mamadeira Colher Papinha Dosadora Bebê Silicone Azul – Booglee	34,82	-			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Colher Silicone Dosadora Bebê Rosa Azul Buba	50,13	-	C	Buba	Personale Magazine
			M	Mamadeira Colher Silicone Dosadora Bebê Rosa Azul Buba	50,13	-			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira 250ml Acinturada Silicone Cefisa	8,99	-	C	Cefisa	CSN Utilidades
			M	Mamadeira 250ml Acinturada Silicone Cefisa	8,99	-			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Anticólica 250ml Chicco Step Up	71,90	-	CD	Chicco	Magalu
			M	Mamadeira Anticólica 250ml Chicco Step Up	79,90	8,00			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira 150ml Chicco Well-Being – 2061110610	47,99	5,00	CD	Chicco	Baby Chic
			M	Mamadeira Fisiológica de Silicone Chicco Wellbeing 150ml	42,99	-			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Dr. Browns 250ml Estreita Rosa 1Un – Dr. Browns	137,42	-	C / CD	Dr. Browns	Olist Plus
			M	Mamadeira Dr. Browns Anti-Cólica Azul 250ml 1Un – Dr Browns	138,75	1,33			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeiras Marie – 240ml + 150ml Orto Silicone – BabyGo – Dermiwil	32,90	-	CD	BabyGo	Giganto
			M	Kit Mamadeira Dalmatas – 240ml + 150ml – Orto Silicone – BabyGo – Dermiwil	46,90	14,00			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Princesas – 240ml – Orto Silicone – BabyGo – Dermiwil	24,90	-	CD	BabyGo	Giganto
			M	Kit Mamadeira Dálmatas – 240ml – Orto Silicone – BabyGo – Dermiwil	25,90	1,00			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Kit Mamadeira Fisher Price 0 a 24 Meses Chuquinha Anticólica	139,70	4,80	CD	Fisher Price	Dari Baby & Kids
			M	Kit Mamadeira Fisher Price 0 a 24 Meses Chuquinha Anticólica	134,90	-			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Lillo Design Fashion Orto 300ml Rosa	46,07	-	C / CD	Lillo	Bebeink
			M	Mamadeira Lillo Design Fashion Orto 300ml Azul	49,31	3,24			
28/06	Magazine Luiza	Mamadeira	F	Mamadeira Big Clean Bico Redondo Lolly Rosa 340ml	18,99	1,73	C	Lolly	Jlgpartes Eletrônicos
			M	Mamadeira Big Clean Bico Redondo Lolly Azul 250ml	17,26	-			
26/06	Pão de Açúcar	Mamadeira	F	Mamadeira Bico Silicone Redondo Rosa 250ml – Lolly Baby	19,99	-	C	Lolly Baby	Toy Mania
			M	Mamadeira Bico Silicone Redondo Azul 250ml – Lolly Baby	19,99	-			
26/06	Pão de Açúcar	Mamadeira	F	Mamadeira Bico Silicone Ortodôntico Rosa 340ml – Lolly Baby	21,99	-	C	Lolly Baby	Toy Mania
			M	Mamadeira Bico Silicone Ortodôntico Azul 340ml – Lolly Baby	21,99	-			
26/06	Pão de Açúcar	Mamadeira	F	Mamadeira Anticólica Essence Smart Flow 270ml NUK – Rosa	56,90	-	CD	Nuk	Planeta do Bebê
			M	Mamadeira Anticólica Essence Smart Flow 270ml NUK - Azul	56,90	-			
26/06	Pão de Açúcar	Mamadeira	F	Copo Lolly Clean com Bico Silicone 150ml Rosa Ref.: 7109	31,99	-	C	Lolly	Toy Mania
			M	Copo Lolly Clean c/ Bico Silicone 150ml Azul Ref.: 7109	31,99	-			

Tabela 8. Informações dos produtos coletados

Data da coleta	*Marketplace*	Tipo de produto	Gênero	Título do anúncio do produto	Preço (R$)	Ônus (R$)	Sinalizações (1) / (2)	Marca ou fabricante	Vendedor
26/06	Pão de Açúcar	Mamadeira	F	Mamadeira – First Bottle 260ml – Meninas – Girafas e Amigos – MAM	79,99	-	CL / CDL	MAM	Extrafarma
			M	Mamadeira First Bottle – Boys – 260ml – Animais – Azul – MAM	79,99	-			
26/06	Pão de Açúcar	Mamadeira	F	Mamadeira Philips Avent Pétala Flamingo 260ml Transparente – 260ml – Transparente	89,90	13,48	D	Philips Avent	Philips Oficial
			M	Mamadeira Linha Pétala – Dragão 260ml – Philips Avent	76,42	-			

Nota: A coleta dos produtos foi realizada no ano de 2022. Sinalização (1): Indica se a cor, design ou linguagem mudou especificamente para indicar o gênero feminino ou masculino. Sinalização (2): Indica se a cor, design ou linguagem mudaram, mesmo que não indique objetivamente o gênero feminino ou masculino. 108 sinalizações foram alteradas a depender de ser Sinalização (1) ou Sinalização (2). Grupos Empresariais: Americanas – Lojas Americanas; Carrefour – Carrefour Brasil; Via – Casas Bahia; Pão de Açúcar – Extra e Pão de Açúcar; e Magazine Luiza – Zattini e Magazine Luiza.

Legenda: C – Cor; CD – Cor e Design; CL – Cor e Linguagem; CDL – Cor, Design e Linguagem; e D – Design.

Fonte: Elaboração própria.