REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

PINK TAX: Relações entre percepção de injustiça, reações emocionais e intenção comportamental no consumo feminino

PINK TAX: Relationships Between Perceived Unfairness, Emotional Reactions, and Behavioral Intention in Female Consumption

PINK TAX: Relaciones entre percepción de injusticia, reacciones emocionales e intención conductual en el consumo feminino

Vitória dos Santos Carvalho
Graduação em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: vdosscarvalho@aluno.uespi.br

Thyciane Santos Oliveira Pinheiro
Mestre em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: vdosscarvalho@aluno.uespi.br

Samaira Cristina Souza Chagas
Especialista em Gestão de Pessoas, UESPI, Brasil
E-mail: admsamairasouza@urc.uespi.br

Silvana Maria Soares Ramos
Mestre em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: silvanamaria@ccsa.uespi.br

Lucile de Souza Moura
Doutora em Políticas Públicas, UESPI, Brasil
E-mail: lucilesousa@ccsa.uespi.br
Tales Antão de Alencar Carvalho

Mestre em Educação, UESPI, Brasil
E-mail: talesantao@ccsa.uespi.br

Kátia Regina Calixto Brasil
Mestre em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: katiaregina@ccsa.uespi.br

Resumo

Este estudo aborda o fenômeno da pink tax, caracterizado pela cobrança de preços superiores em produtos destinados ao público feminino em comparação aos masculinos. O problema de pesquisa investiga como a percepção de injustiça sobre essa prática influencia as reações emocionais e a intenção comportamental das consumidoras. O objetivo geral é analisar como a consciência desse custo adicional afeta o comportamento de consumidoras sob o recorte de gênero. A metodologia

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

consistiu em uma pesquisa quantitativa, com uma amostra de 87 participantes, utilizando estatística descritiva, correlação e regressão linear. Os resultados revelaram que, apesar do baixo conhecimento formal do termo, as participantes demonstram elevada percepção de injustiça e fortes reações emocionais negativas, como indignação e frustração, ao identificarem a disparidade de preços. A análise estatística evidencia que a percepção de injustiça explica 31,6% da variação das emoções, e que ambos os fatores apresentaram associação estatisticamente significativa com a intenção de evitar marcas associadas à prática. As considerações finais destacam que a pink tax é percebida como uma violação da equidade, associada à resistência do consumidor. O estudo conclui que as organizações devem adotar políticas de preços transparentes para preservar a confiança e o relacionamento com o público feminino.

Palavras-Chave: *Pink tax*; Percepção de injustiça; Reações emocionais; Intenção comportamental; Comportamento do consumidor.

Abstract

This study addresses the phenomenon of the pink tax, characterized by higher prices charged for products targeted at female consumers compared to male consumers. The research problem investigates how the perception of injustice regarding this practice influences the emotional reactions and behavioral intention of female consumers. The general objective is to analyze how awareness of this additional cost affects consumer behavior from a gender perspective. The methodology consisted of survey conducted in the city of Teresina (PI), Brazil, with a sample of 87 participants, using descriptive statistics, correlation, and linear regression. The results revealed that, despite low formal knowledge of the term, participants demonstrated a high perception of injustice and strong negative emotional reactions, such as indignation and frustration, upon identifying the price disparity. Statistical analysis confirmed that the perception of injustice explains 31.6% of the variation in emotions, and that both factors showed a statistically significant association with the intention to avoid brands associated with the practice, reflecting gender-based price differentiation. The final considerations highlight that the pink tax is perceived as a violation of fairness, associated with consumer resistance. The study concludes that organizations should adopt transparent pricing policies to preserve trust and their relationship with the female public.

Keywords: Pink tax; Perception of injustice; Emotional reactions; Behavioral intent; Consumer behavior.

Resumen

Este estudio aborda el fenómeno del pink tax, caracterizado por el cobro de precios más altos en productos dirigidos al público femenino en comparación con el masculino. El problema de investigación indaga cómo la percepción de injusticia sobre esta práctica influye en las reacciones emocionales y la intención comportamental de las consumidoras. El objetivo general es analizar cómo la conciencia de este costo adicional afecta el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de género. La metodología consistió en una investigación cuantitativa, realizada en la ciudad de Teresina (PI), Brasil, con una muestra de 87 participantes, utilizando estadística descriptiva, correlación y regresión lineal. Los resultados revelaron que, a pesar del bajo conocimiento formal del término, las participantes demostraron una elevada percepción de injusticia y fuertes reacciones emocionales negativas, como indignación y frustración, al identificar la disparidad de precios. El análisis estadístico confirmó que la percepción de injusticia explica el 31,6% de la variación de las emociones, y que ambos factores presentaron una asociación estadísticamente significativa con la intención de evitar marcas asociadas a esta práctica, reflejo de la diferenciación de precios basada en género. Las consideraciones finales destacan que el pink tax es percibido como una violación de la equidad, asociada a la resistencia del consumidor. El estudio

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

concluye que las organizaciones deben adoptar políticas de precios transparentes para preservar la confianza y la relación con el público femenino.

Palabras clave: *Pink tax*; Percepción de injusticia; Reacciones emocionales; Intención conductual; Comportamiento del consumidor.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a segmentação de mercado por gênero consolidou-se como uma das estratégias mais difundidas no campo do marketing, influenciando desde o design de embalagens até a formação de preços ao consumidor final. Essa prática facilita a divisão do mercado em grupos reconhecíveis, permitindo que as empresas desenvolvam produtos e estratégias publicitárias direcionadas a demandas específicas (Siraj *et al*., 2024). Nesse cenário, emerge o fenômeno denominado *pink tax*, ou taxa rosa, caracterizado pela cobrança superior em produtos e serviços destinados ao público feminino em comparação a itens equivalentes voltados ao masculino (Silva, 2024).

Essa disparidade é sustentada, em grande parte, por apelos estéticos e narrativas aspiracionais que ressignificam produtos como símbolos de identidade e valor emocional, convertendo desejos em necessidades de autoafirmação social, conforme destaca Zhang (2024). Diante disso, o presente estudo delimita-se à análise do comportamento das consumidoras frente à diferenciação de preços por gênero, investigando como a consciência da *pink tax* e a percepção de injustiça operam sobre suas emoções e intenções comportamentais.

No âmbito social, o estudo oferece subsídios para consumidoras, formuladores de políticas públicas e organizações comprometidas com práticas de precificação mais equitativas. Sob a perspectiva prática, os achados podem orientar estratégias de posicionamento de marcas, uma vez que, de acordo com Caldeira (2025), o marketing prioriza a geração de experiências positivas e o desenvolvimento de vínculos sólidos, exigindo um compromisso ético constante quanto aos limites da interferência mercadológica na percepção do público.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o avanço dos estudos sobre o fenômeno pink tax sob a perspectiva do comportamento do consumidor, articulando conceitos ainda pouco integrados na literatura nacional, como percepção de preço injusto, fundamentada nos estudos de justiça e injustiça de preços de Xia, Monroe e Cox (2004) e Bolton, Warlop e Alba (2003), resposta emocional e intenção comportamental, dimensões cuja relação com a percepção de justiça de preços foi empiricamente examinada por Chung e Petrick (2015). Assim, o presente estudo conecta variáveis cognitivas, emocionais e comportamentais no contexto da precificação por gênero, oferecendo um modelo analítico que pode servir de base para investigações futuras sobre justiça de preços, igualdade de gênero e comportamento do consumidor. Essa contribuição

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

alinha-se ao movimento crescente da literatura internacional sobre o fenômeno analisado.

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a relação entre a percepção de injustiça da *pink tax*, as reações emocionais e a intenção comportamental de consumidoras. De forma mais específica, busca-se: identificar o nível de conhecimento das consumidoras sobre a existência da *pink tax*; verificar a influência da percepção de injustiça da *pink tax* nas reações emocionais das consumidoras e analisar a relação entre a percepção de injustiça, as reações emocionais e a intenção comportamental de consumidoras.

O artigo está estruturado em sete seções, a iniciar por esta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico sobre marketing e comportamento do consumidor, discutindo as bases psicológicas das decisões de compra e o papel das estratégias de *branding* e neuromarketing. Em seguida, aprofunda o fenômeno da *pink tax*, sua relação com a percepção de injustiça e as respostas emocionais decorrentes da sua consciência, enquanto a quartoa seção discute a percepção de valor e a intenção comportamental. Posteriormente, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados, seguidos da análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, as considerações finais retomam os achados frente aos objetivos propostos e indicam perspectivas para estudos futuros.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing e Comportamento do Consumidor

O marketing pode ser entendido como o conjunto de estratégias e processos que uma organização utiliza para identificar, entender e satisfazer as necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que cria valor para a empresa (Caldeira, 2025). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing evoluiu de uma fase bem centrada no produto e no consumidor para uma abordagem orientada ao ser humano. Sob essa perspectiva, o marketing não se limita à promoção de bens, mas atua na influência de percepções de valor e nas tomadas de decisão de consumo.

Solomon (2002 apud Paixão, 2012, p. 20) alega que o comportamento do consumidor se baseia no estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos. Complementarmente, Khawaja et al. (2023) asseveram que o comportamento de consumo é fundamentado por fatores psicológicos, como a motivação e a percepção, sendo as emoções os pilares centrais que orientam as decisões de compra.

Ademais, como destacado por Siraj et al. (2024), o gênero constitui a variável de segmentação mais difundida no mercado de bens e serviços, sendo

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

estrategicamente utilizada devido à facilidade de identificação e mensuração das nuances de consumo, o que permite às empresas posicionar seus produtos conforme diferentes perfis de demanda.

Nesse cenário, o marketing utiliza princípios psicológicos, como autoridade, escassez e prova social, para justificar preços mais elevados. Segundo Mello (2024), a utilização estratégica desses gatilhos atua como um facilitador cognitivo que simplifica a decisão de compra, valendo-se da confiança coletiva, do senso de urgência e do vínculo emocional para validar marcas. Dessa maneira, cria-se de forma intencional a tendência de associar o custo elevado à excelência do produto. Conforme Paixão (2012), quando não há diferenças tangíveis entre marcas em compras complexas, o consumidor utiliza o preço ou a conveniência como atalhos intuitivos de decisão. No contexto da pink tax, essa percepção leva o público feminino a crer que produtos específicos para mulheres são superiores, mesmo na ausência de distinções técnicas significativas em relação às versões masculinas.

2.2 *Pink Tax*: Consciência e Percepção de Injustiça

A pink tax, ou, em português, taxa rosa, refere-se à prática mercadológica de atribuir preços mais elevados a produtos e serviços direcionados ao público feminino em comparação aos equivalentes masculinos, mesmo quando apresentam funções semelhantes. O termo ganhou destaque nos Estados Unidos, especialmente em debates sobre consumo e desigualdade de gênero. Nesse contexto, Barnes e Brounstein (2022), realizaram um estudo quantitativo no mercado varejista estadunidense, utilizando dados de *scanner* de transações reais de supermercado para comparar as cestas de consumo masculinas e femininas. Os autores constataram que, naquele mercado, as mulheres pagam, em média, um valor 4% superior por unidade em sua cesta de consumo, mesmo quando comparadas a homens que adquirem os mesmos tipos de produtos nos mesmos estabelecimentos. Cabe ressaltar que esse percentual reflete a estrutura de precificação do varejo norte-americano, não devendo ser interpretado como um indicador direto da magnitude da pink tax no mercado brasileiro, cujas dinâmicas de precificação, tributação e concorrência possuem características distintas.

A pink tax manifesta-se em produtos de higiene pessoal, vestuário, brinquedos e serviços de beleza, revelando que o público feminino frequentemente paga mais por itens básicos e essenciais. Cabe destacar que, apesar do termo "tax" (imposto) presente na expressão original em inglês, a pink tax não constitui um tributo instituído pelo Estado, tratando-se de uma nomenclatura popular e metafórica para designar uma prática de precificação privada. Distingue-se, assim, de discussões tributárias que eventualmente aparecem em parte da literatura sobre o tema, como debates acerca de impostos sobre produtos de higiene feminina (ex.: a chamada "tampon tax"), as quais tratam de política fiscal e não de estratégia mercadológica de precificação. No Brasil, esse fenômeno se caracteriza como uma estratégia de precificação de mercado que estabelece valores superiores para

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

produtos femininos (Silva, 2024). Este cenário demonstra como o gênero é transformado em um critério econômico dentro das práticas mercadológicas.

Essa diferenciação de preços está diretamente relacionada às estratégias de segmentação utilizadas pelas empresas para atender públicos específicos e ampliar sua competitividade. De acordo com Siraj *et al*. (2024), a segmentação de mercado viabiliza a adaptação de produtos e a comunicação de atributos demográficos e simbólicos. Nesse sentido, a compreensão das disparidades de gênero durante a tomada de decisão permite um posicionamento mais assertivo. Assim, marcas que consolidam uma forte identidade de gênero tendem a ampliar sua exposição e o apreço junto ao público consumidor.

Campbell (1999) afirma que a percepção de injustiça nos preços é influenciada pelas inferências do consumidor sobre a motivação da empresa, sendo o aumento considerado injusto quando se atribui a ele uma intenção negativa ou gananciosa. Nesse cenário, o acesso à informação fortalece a consciência crítica e amplia a capacidade de questionar práticas mercadológicas discriminatórias.

Campbell (1999) aponta, ainda, que os preços são considerados injustos quando violam expectativas de legitimidade e reciprocidade socialmente aceitas. Assim, a injustiça percebida no contexto da *pink tax* pode ser compreendida como uma construção psicológica associada à avaliação social e cognitiva das práticas de mercado. Essa percepção pode ser analisada sob a ótica de Assmar, Ferreira e Souto (2005), que conceituam a injustiça distributiva, que nesse cenário ocorre quando as consumidoras entendem que pagam um valor desigual por um benefício similar, e a injustiça procedimental, que se manifesta quando os critérios de precificação são percebidos como inadequados. No caso da *pink tax*, ambas as dimensões se manifestam ao relacionar o gênero à cobrança diferenciada, tornando a prática não apenas um custo financeiro, mas um símbolo de desigualdade estrutural.

Por fim, quando a injustiça percebida se consolida, ela tende a desencadear respostas emocionais negativas capazes de influenciar o comportamento de consumo. A percepção de situações injustas gera reações subjetivas com forte tonalidade afetiva, resultando em sentimentos de tensão, raiva e ressentimento (Assmar; Ferreira; Souto, 2005). Dessa forma, a cobrança desigual pode gerar um profundo desconforto emocional, afetando a relação da consumidora com as marcas. Essas emoções podem resultar em rejeição, críticas públicas ou mudanças drásticas nas decisões de compra, transformando a experiência de consumo em um espaço de resistência.

2.3 Percepção de Valor e Intenção de Comportamento

A análise da disparidade de preços por gênero passa, inicialmente, pela compreensão de como o valor percebido é construído através de estratégias de

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

segmentação de mercado. A percepção de valor no consumo feminino é um construto que equilibra a qualidade funcional e os benefícios emocionais frente ao preço despendido. Essa percepção é intensificada quando as estratégias de *branding* utilizam elementos simbólicos para transformar a marca em uma extensão da identidade da consumidora, o que permite gerar diferenciação e preferência mesmo entre produtos que possuem características similares (Mendes *et al*., 2024). Nesse sentido, o valor não é atribuído apenas à utilidade do bem, mas à construção simbólica da feminilidade inserida no produto. Dessa forma, a avaliação é mediada pela crença de que os itens direcionados às mulheres entregam um benefício intangível de cuidado ou exclusividade que justifica o custo adicional.

Essa construção de valor, no entanto, é colocada à prova quando a consumidora identifica a precificação como injusta, despertando uma reação emocional que atua como mediadora de seu comportamento futuro. Sob a perspectiva do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR), descrito por Aslam e Luna (2021), a detecção da *pink tax* funciona como um estímulo que altera o estado afetivo do indivíduo, gerando sentimentos de indignação e desconfiança. Em consonância, Khawaja *et al*. (2023) corroboram essa visão ao assegurar que as emoções são os pilares fundamentais que orientam as decisões de compra, agindo como o motor psicológico que processa a percepção de injustiça.

Dessa forma, a intenção comportamental da consumidora tende a se manifestar por meio de ações de resistência e rejeição. Como Silva (2024) destaca, o fenômeno da *pink tax* é cada vez mais visto como o sintoma de um sistema econômico excludente, o que motiva consumidoras informadas a adotarem práticas de boicote ou a migrarem para marcas com políticas neutras de preço. Indo além da simples troca de marca, Borges (2021) evidencia que a mobilização dos consumidores contemporâneos supera a insatisfação com produtos, abrangendo reivindicações por ajustes de preços e pela garantia de um acesso mais igualitário aos bens de consumo. Assim, a intenção comportamental deixa de ser uma decisão individual de compra para se tornar uma forma de pressão coletiva por maior transparência e justiça comercial.

Mas, apesar da crescente resistência, existem fatores moderadores que ainda condicionam a aceitação da *pink tax* por uma parcela do público, algo que se vincula diretamente à construção social de gênero e às estratégias de mercado voltadas ao público feminino. Segundo Januário (2021), o capitalismo afetivo utiliza apelos estéticos e emocionais para converter o empoderamento feminino em uma mercadoria de fácil consumo. Isso acaba por reforçar pressões culturais para que a mulher valide sua identidade através de bens simbólicos, sem que ocorram mudanças efetivas nas disparidades de poder e custo. Por conseguinte, o sobrepreço passa a ser encarado como um custo necessário para a manutenção de padrões “femininos”. Além disso, conforme observado por Mendes *et al*. (2024), fatores como a lealdade e o apego emocional à marca também contribuem para a naturalização desse consumo diferenciado.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

Diante disso, compreende-se que a *pink tax* não se resume a uma simples diferença de preço, mas constitui um fenômeno que atravessa percepções, emoções e escolhas de consumo. A consciência do sobrecusto feminino ativa julgamentos de injustiça que, mediados por reações emocionais, moldam de forma decisiva a intenção comportamental das consumidoras, conforme evidenciado por Khawaja *et al*. (2023). Sob essa perspectiva, o que aparenta ser uma simples decisão de compra revela, em sua essência, a complexa interseção entre estratégias de mercado, identidade de gênero, percepções de valor e injustiça por parte dos consumidores.

3. Metodologia

3.1 Procedimentos da Pesquisa

Quanto à abordagem, ao delineamento e aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, transversal e descritivo-correlacional. A abordagem quantitativa é adequada a estudos que utilizam dados numéricos e procedimentos estatísticos para descrever fenômenos e analisar relações entre variáveis (Nassaji, 2017). O delineamento transversal caracteriza-se pela coleta de dados em um determinado período, sem acompanhamento longitudinal dos participantes, enquanto estudos correlacionais têm como finalidade examinar associações entre variáveis, sem necessariamente estabelecer relações causais (Nassaji, 2017). Dessa forma, o caráter descritivo-correlacional desta pesquisa está relacionado tanto à caracterização das percepções das consumidoras quanto à análise das associações entre percepção de injustiça, reação emocional e intenção comportamental.

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa de campo, uma vez que os dados foram obtidos diretamente junto às consumidoras participantes da investigação. A utilização de questionário estruturado e de procedimentos estatísticos descritivos e inferenciais é compatível com pesquisas quantitativas de natureza transversal e correlacional (Nassaji, 2017). Nesse contexto, a pesquisa buscou analisar a relação entre a percepção de injustiça associada à *pink tax*, as reações emocionais e a intenção comportamental das consumidoras, possibilitando confrontar os resultados empíricos com a literatura sobre justiça de preços e comportamento do consumidor.

A pesquisa foi realizada com mulheres residentes em Teresina, Piauí, com idade igual ou superior a 18 anos. A coleta de dados ocorreu nos meses de maio e junho de 2026, por meio de questionário estruturado disponibilizado em ambiente digital.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

3.2 População e Amostra

A amostra foi composta por 87 participantes, selecionadas por meio de amostragem não probabilística por conveniência. A participação ocorreu de forma voluntária e não identificada, preservando-se o anonimato das respondentes.

A adoção da amostragem por conveniência decorreu da estratégia de divulgação do questionário em canais digitais, possibilitando o acesso às participantes que atendiam aos critérios de elegibilidade e que se dispuseram voluntariamente a participar da pesquisa. Dessa forma, os resultados foram interpretados considerando que a amostra não possui caráter probabilístico e, consequentemente, não permite generalizações estatísticas para a população feminina de Teresina.

A coleta ocorreu durante os meses de maio e junho de 2026. O fluxo final da pesquisa foi constituído por 87 participantes, correspondendo ao total de respostas consideradas na base de dados utilizada nas análises estatísticas. A definição do número de participantes esteve condicionada à acessibilidade da população e ao período estabelecido para a coleta de dados.

3.3 Instrumentos de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir de construtos identificados na literatura sobre justiça de preços, percepção de injustiça, respostas emocionais e comportamento do consumidor, com adaptação dos indicadores ao contexto específico *da pink tax.* A opção por essa estratégia decorreu da ausência de um instrumento único, previamente validado, destinado especificamente à mensuração da percepção de injustiça da *pink tax* entre consumidoras. Dessa forma, os itens foram adaptados ou elaborados de modo a preservar sua correspondência com os fundamentos conceituais encontrados na literatura e, simultaneamente, contemplar as especificidades do fenômeno investigado.

O questionário foi composto por 24 questões, distribuídas em cinco seções temáticas: Percepção de Injustiça da *pink tax*; Percepção de Justiça dos Preços; Consciência da *pink tax*; Reação Emocional; e Intenção Comportamental, além das questões destinadas à caracterização sociodemográfica das participantes. Os itens referentes aos construtos foram mensurados por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos, na qual 1 correspondeu a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

O primeiro construto, denominado Percepção de Injustiça da *pink tax*, foi composto por cinco itens. Sua construção baseou-se na literatura sobre percepção de justiça e injustiça de preços, especialmente no modelo conceitual de Xia, Monroe e Cox (2004), que demonstra que os julgamentos de justiça dos consumidores são influenciados por comparações, referências e interpretações

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

acerca das condições de uma transação. Também foram considerados os achados de Bolton, Warlop e Alba (2003), segundo os quais os consumidores avaliam a justiça dos preços a partir de diferentes referências, incluindo preços de comparação, custos percebidos e justificativas atribuídas às empresas. Com base nesses fundamentos, os itens foram adaptados para o contexto da *pink tax*, buscando mensurar em que medida as participantes percebem como injustas, exploratórias ou antiéticas as diferenças de preços associadas ao gênero.

O segundo construto, Percepção de Justiça dos Preços, foi composto por quatro itens. Com base em de Bolton, Warlop e Alba (2003), que destacam o papel das comparações e das justificativas percebidas na formação dos julgamentos de justiça. Adicionalmente, considerou-se a contribuição de Chung e Petrick (2015), que propuseram uma abordagem multidimensional para a mensuração da justiça de preços, contemplando aspectos cognitivos e afetivos associados à avaliação dos consumidores. Os quatro itens foram adaptados para avaliar a percepção das participantes acerca da razoabilidade, aceitabilidade e legitimidade de preços mais elevados para produtos destinados às mulheres. Como esses itens foram formulados em direção oposta à percepção de injustiça, seus escores foram recodificados antes da composição do construto, de modo que valores mais elevados representassem maior percepção de injustiça dos preços.

O terceiro construto, Consciência da *pink tax*, foi composto por quatro itens elaborados especificamente para esta pesquisa, com base na literatura conceitual sobre o fenômeno. Esses itens não foram atribuídos a uma escala previamente validada, tendo sido desenvolvidos para identificar o nível de conhecimento e reconhecimento das participantes acerca da existência da *pink tax*. Os indicadores contemplaram a consciência sobre diferenças de preços entre produtos destinados a homens e mulheres, a experiência de identificação dessas diferenças, o conhecimento do conceito de *pink tax* e a capacidade percebida de reconhecer situações nas quais mulheres podem pagar mais por produtos similares. Essa dimensão foi utilizada para caracterizar o nível de conhecimento das participantes sobre o fenômeno investigado.

O quarto construto, Reação Emocional, foi composto por quatro itens destinados a mensurar respostas emocionais negativas diante da percepção de diferenças de preços associadas ao gênero, contemplando sentimentos de indignação, incômodo, revolta e frustração. A construção desses itens fundamentou-se na literatura que demonstra a relação entre percepções de injustiça nas relações de consumo e respostas emocionais negativas. Estudos sobre justiça de preços indicam que avaliações de injustiça podem produzir respostas afetivas desfavoráveis e influenciar avaliações e comportamentos posteriores dos consumidores (Chung; Petrick, 2015). A literatura também aponta que experiências percebidas como injustas podem desencadear respostas emocionais capazes de influenciar as reações subsequentes dos consumidores (Lee-Wingate; Corfman, 2011). A partir desses fundamentos, os itens foram adaptados ao contexto da *pink tax*, buscando representar as reações emocionais das consumidoras diante da percepção de diferenciação de preços por gênero.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

O quinto construto, Intenção Comportamental, foi composto por quatro itens destinados a representar possíveis respostas das consumidoras diante da percepção de práticas de diferenciação de preços por gênero. Os itens contemplaram a intenção de evitar a compra de produtos associados à prática, a preferência por marcas que não adotem diferenciação de preços por gênero, a intenção de deixar de comprar de empresas percebidas como praticantes da *pink tax* e a recomendação para que outras pessoas evitem essas marcas. A fundamentação desses indicadores baseou-se na literatura sobre as consequências comportamentais da percepção de injustiça de preços. Chung e Petrick (2015), por exemplo, demonstram que avaliações de justiça de preços estão relacionadas a respostas comportamentais dos consumidores. De modo semelhante, estudos sobre injustiça percebida indicam que esse tipo de avaliação pode favorecer comportamentos de rejeição, retaliação e comunicação negativa em relação às empresas (Dalzotto et al., 2016).

Posteriormente, a consistência interna dos construtos foi avaliada na amostra investigada por meio do coeficiente alfa de *cronbach*, complementado pela análise das correlações item-total corrigidas e do comportamento do coeficiente diante da retirada de cada item.

Por fim, o questionário foi desenvolvido e disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms* e distribuído pelos canais digitais utilizados para o recrutamento das participantes. As questões destinadas à caracterização sociodemográfica foram estruturadas em formato de múltipla escolha, enquanto os itens referentes aos construtos investigados foram mensurados pela escala *Likert* de cinco pontos. O instrumento completo encontra-se apresentado no material suplementar.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Os dados foram inicialmente organizados e tabulados em planilha eletrônica e, posteriormente, submetidos às análises estatísticas utilizando o software IBM SPSS Statistics, versão 23. Antes das análises, realizou-se a auditoria da base de dados, contemplando a verificação de dados ausentes, possíveis duplicidades, consistência da codificação das variáveis, direção dos itens e composição dos escores dos construtos. Inicialmente, foram calculadas frequências absolutas e relativas das variáveis sociodemográficas e das questões relacionadas ao conhecimento das participantes sobre a existência da *pink tax*. Essa etapa permitiu caracterizar a amostra e identificar o nível de conhecimento das respondentes acerca do fenômeno investigado.

A consistência interna dos construtos foi avaliada por meio do coeficiente alfa de *cronbach*, considerando os itens pertencentes a cada dimensão. Também foram examinados os valores de correlação item-total corrigida e o comportamento do coeficiente caso cada item fosse removido. O alfa de *cronbach* foi utilizado como indicador de consistência interna das escalas, não sendo interpretado como evidência isolada de validade dos instrumentos. Na sequência, realizou-se a

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

análise estatística descritiva dos construtos, contemplando média, mediana, desvio-padrão, intervalo interquartil, assimetria e curtose. A inclusão dessas medidas permitiu avaliar tanto a tendência central quanto a dispersão e a forma de distribuição dos escores.

Para examinar as associações entre os construtos, foi calculado o coeficiente de correlação de *Pearson*, acompanhado dos respectivos valores de significância estatística e intervalos de confiança de 95%. Considerando a distribuição dos dados e a concentração de respostas nas categorias superiores da escala, realizou-se adicionalmente análise de sensibilidade por meio da correlação de Spearman, a fim de verificar a estabilidade das associações diante de possíveis violações das condições requeridas para a interpretação da correlação paramétrica.

Para testar a relação entre a percepção de injustiça e a reação emocional, foi estimado um modelo de regressão linear simples. Posteriormente, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla para verificar a associação conjunta da percepção de injustiça e da reação emocional com a intenção comportamental. Nas análises de regressão, foram reportados os coeficientes não padronizados (B), erros-padrão, coeficientes padronizados (β), estatísticas t, valores de p e intervalos de confiança de 95%. Para os modelos múltiplos, foram apresentados ainda o coeficiente de determinação (R^2), o R^2 ajustado, o teste F e seus respectivos graus de liberdade, além dos indicadores de multicolinearidade, tolerância e fator de inflação da variância (VIF).

Foram também avaliados os pressupostos dos modelos de regressão, incluindo linearidade, homocedasticidade, distribuição dos resíduos e presença de observações potencialmente influentes. A homocedasticidade foi examinada por testes de Breusch-Pagan e White; a especificação linear, pelo teste RESET; e a influência individual das observações, pela distância de Cook. A distribuição dos resíduos também foi avaliada por procedimento específico de normalidade.

Diante da identificação de heterocedasticidade no modelo de regressão múltipla, foi realizada análise de sensibilidade mediante erros-padrão robustos do tipo HC3. Essa abordagem permite obter inferências mais resistentes à violação da homocedasticidade, especialmente em amostras de tamanho moderado (Long; Ervin, 2000). Em todas as análises inferenciais, adotou-se nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), com testes bicaudais. Assim, foram considerados estatisticamente significativos os resultados com valor de p inferior a 0,05. Os intervalos de confiança foram estabelecidos em 95%.

As análises foram conduzidas de modo a preservar a natureza descritivo-correlacional do estudo. Dessa forma, os resultados das correlações e regressões foram interpretados como evidências de associação entre os construtos, não sendo utilizados para estabelecer relações causais definitivas, especialmente em razão do delineamento transversal e da utilização de amostragem não probabilística.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

4. Resultados e Discussão

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário junto às consumidoras participantes da pesquisa. Inicialmente, realizou-se a caracterização da amostra e a verificação da confiabilidade das escalas utilizadas. Em seguida, os resultados foram organizados de acordo com os objetivos específicos do estudo, permitindo analisar o conhecimento das consumidoras sobre a *pink tax*, a influência da percepção de injustiça sobre as reações emocionais e os impactos dessas percepções sobre a intenção comportamental.

A análise dos resultados foi realizada por meio de estatística descritiva, correlação e regressão linear, possibilitando compreender as relações entre os construtos investigados. A discussão dos achados foi fundamentada na literatura sobre justiça de preços, percepção de injustiça, reações emocionais e comportamento do consumidor.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 87 consumidoras residentes no município de Teresina (PI). Conforme apresentado na Tabela 1, observou-se predominância de participantes com idade entre 18 e 24 anos (58,6%), seguidas da faixa etária entre 25 e 34 anos (26,4%). As demais faixas etárias representaram, em conjunto, 15,0% da amostra.

Quanto ao nível de escolaridade, verificou-se que a maior parte das respondentes possuía ensino superior incompleto (58,6%), seguida por ensino médio completo (23,0%), ensino superior completo (11,5%) e pós-graduação (6,9%). Em relação à renda familiar, predominou a faixa de até um salário mínimo (60,9%), enquanto 27,6% declararam renda entre um e dois salários mínimos. Apenas 11,5% informaram rendimentos superiores a três salários mínimos.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N = 87)

Variável	Categoria	n	%
Idade	18–24 anos	51	58,6
	25–34 anos	23	26,4
	35–44 anos	5	5,7
	45–54 anos	3	3,4
	55 anos ou mais	5	5,7
Escolaridade	Ensino médio completo	20	23,0
	Ensino superior incompleto	51	58,6
	Ensino superior completo	10	11,5
	Pós-graduação	6	6,9
Faixa de renda	Até 1 salário mínimo	53	60,9
	1–2 salários mínimos	24	27,6

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

Variável	Categoria	n	%
	3–5 salários mínimos	8	9,2
	6–10 salários mínimos	2	2,3
Frequência de compra de produtos femininos	Raramente	2	2,3
	Às vezes	24	27,6
	Frequentemente	47	54,0
	Muito frequentemente	14	16,1
Tipo de produto mais consumido	Higiene pessoal	35	40,2
	Cosméticos	26	29,9
	Vestuário	23	26,4
	Outros	3	3,5
Já percebeu produtos femininos mais caros?	Sim	83	95,4
	Não	3	3,4
	Não sei	1	1,2

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No que se refere aos hábitos de consumo, constatou-se que 54,0% das participantes afirmaram comprar produtos femininos frequentemente e 16,1% muito frequentemente, indicando que a maior parte da amostra mantém contato recorrente com os produtos potencialmente afetados pela diferenciação de preços por gênero. Os produtos de higiene pessoal constituíram a categoria mais consumida (40,2%), seguidos por cosméticos (29,9%) e vestuário (26,4%).

Um resultado particularmente relevante refere-se à percepção da existência de diferenças de preços entre produtos femininos e masculinos. Verificou-se que 95,4% das respondentes afirmaram já ter percebido produtos destinados às mulheres sendo comercializados por valores superiores aos equivalentes masculinos, ao passo que apenas 3,4% responderam negativamente e 1,2% declararam não saber.

Esse achado reforça a pertinência do fenômeno investigado, uma vez que demonstra que a percepção da diferenciação de preços por gênero está amplamente presente entre as consumidoras participantes da pesquisa. Embora essa percepção não constitua evidência objetiva da existência da *pink tax*, ela indica que a prática é reconhecida pelas consumidoras e integra suas experiências de consumo, aspecto fundamental para a análise da percepção de justiça dos preços e de seus desdobramentos emocionais e comportamentais.

4.2 Confiabilidade das escalas

A confiabilidade das escalas foi avaliada por meio do coeficiente alfa de *cronbach*, complementada pela análise das correlações item-total corrigidas e do valor do alfa caso cada item fosse removido. Conforme apresentado na Tabela 2, todos os construtos apresentaram níveis de consistência interna considerados satisfatórios, com coeficientes variando entre **0,710** e **0,931**, atendendo ao valor mínimo recomendado por Hair et al. (2009).

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

Tabela 2 – Confiabilidade das escalas

Construto	Itens	α	Faixa da correlação item-total	Faixa do α se item removido
Percepção de Injustiça da *pink tax*	5	**0,771**	0,488–0,649	0,695–0,761
Percepção de Justiça dos Preços (itens recodificados)	4	**0,710**	0,390–0,733	0,514–0,754
Reação Emocional	4	**0,931**	0,803–0,896	0,892–0,927
Intenção Comportamental	4	**0,860**	0,634–0,776	0,793–0,853

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O construto Reação Emocional apresentou o maior índice de confiabilidade (α = 0,931), indicando elevada homogeneidade entre seus quatro itens. As correlações item-total corrigidas variaram entre 0,803 e 0,896, evidenciando que todos os indicadores contribuíram de forma consistente para a mensuração do construto. Além disso, a exclusão de qualquer item resultaria em redução do coeficiente alfa, indicando que nenhum indicador compromete a consistência da escala.

O construto Intenção Comportamental também apresentou elevada confiabilidade (α = 0,860), com correlações item-total superiores a 0,60 e redução do alfa em caso de exclusão de qualquer item, reforçando a adequação da escala para mensurar as intenções das consumidoras diante da percepção da *pink tax*.

O construto Percepção de Injustiça da *pink tax* apresentou coeficiente α = 0,771, considerado satisfatório para pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas. As correlações item-total variaram entre 0,488 e 0,649, permanecendo acima do limite mínimo recomendado na literatura, o que indica adequada contribuição de todos os itens para a composição do construto.

O menor coeficiente foi observado no construto Percepção de Justiça dos Preços (α = 0,710), embora ainda dentro do patamar considerado aceitável. Após a recodificação dos itens formulados em sentido inverso, verificou-se que as correlações item-total permaneceram predominantemente moderadas, variando entre 0,390 e 0,733. Observou-se que a exclusão do primeiro item elevaria discretamente o alfa para 0,754, porém essa diferença não foi considerada suficiente para justificar sua retirada, tendo em vista sua relevância teórica para representar o construto e o fato de o coeficiente global já atender ao critério de confiabilidade recomendado.

4.3 Estatísticas descritivas dos construtos

Após a verificação da confiabilidade das escalas, procedeu-se à análise descritiva dos construtos investigados, contemplando medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos dados, disponíveis na Tabela 3.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

Tabela 3 – Estatísticas descritivas e confiabilidade dos construtos (N = 87).

Construto	Itens	Média	Mediana	DP	IIQ	Assimetria	Curtose	α
Percepção de Injustiça da *pink tax*	5	**4,56**	4,80	0,57	0,80	-1,82	4,47	0,771
Percepção de Justiça dos Preços*	4	**4,13**	4,25	0,84	1,00	-1,54	3,24	0,710
Reação Emocional	4	**4,48**	5,00	0,83	0,88	-2,06	4,31	0,931
Intenção Comportamental	4	**3,94**	4,00	0,99	1,50	-0,85	0,39	0,860

*Nota. Os itens do construto **Percepção de Justiça dos Preços** foram recodificados antes das análises, de modo que maiores escores representam maior percepção de injustiça em relação à prática da p*ink tax*.
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados evidenciaram médias elevadas para todos os construtos, indicando elevado grau de concordância das participantes com as afirmativas relacionadas à prática da *pink tax*. A maior média foi observada para o construto Percepção de Injustiça da *pink tax* (M = 4,56; DP = 0,57), sugerindo que as respondentes reconhecem a diferenciação de preços entre produtos femininos e masculinos como uma prática injusta e exploratória. Esse resultado converge com a literatura sobre justiça de preços, segundo a qual consumidores tendem a avaliar negativamente políticas de precificação percebidas como discriminatórias ou destituídas de justificativas legítimas (Bolton; Warlop; Alba, 2003; Xia, Monroe; Cox, 2004).

Da mesma forma, o construto Reação Emocional apresentou média elevada (M = 4,48; DP = 0,83), indicando que a percepção da *pink tax* desperta sentimentos de indignação, incômodo e frustração entre as consumidoras. Esse achado corrobora o entendimento de que a percepção de injustiça constitui um antecedente importante das respostas emocionais do consumidor, influenciando a forma como práticas de mercado são avaliadas (Homburg, Hoyer & Koschate, 2005).

O construto Percepção de Justiça dos Preços, após a recodificação dos itens, apresentou média de 4,13 (DP = 0,84), evidenciando baixa aceitação da diferenciação de preços por gênero. Em termos práticos, esse resultado indica que as participantes tendem a rejeitar a ideia de que empresas possuam justificativas legítimas para cobrar valores superiores em produtos destinados às mulheres.

Entre os construtos analisados, Intenção Comportamental apresentou a menor média (M = 3,94; DP = 0,99), embora ainda acima do ponto médio da escala. Esse resultado sugere que, apesar da elevada percepção de injustiça e das fortes reações emocionais observadas, nem todas as consumidoras demonstram disposição igualmente intensa para alterar seus comportamentos de compra, evitando marcas que praticam a *pink tax*. Tal diferença pode indicar que fatores como hábitos de consumo, disponibilidade de alternativas e fidelidade às marcas também influenciam as decisões de compra, mesmo diante da percepção de injustiça.

A análise da distribuição dos dados revelou valores negativos de assimetria em todos os construtos, indicando concentração das respostas nos níveis mais elevados da escala de concordância. Além disso, os valores positivos de curtose, especialmente para Percepção de Injustiça e Reação Emocional, evidenciam

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

distribuições mais concentradas em torno das categorias superiores da escala, caracterizando um possível efeito-teto.

4.4 Relação entre os construtos

Com o objetivo de verificar a associação entre os construtos investigados, realizou-se a análise de correlação de *Pearson*. Conforme Field (2020), esse procedimento permite avaliar a intensidade e a direção da relação linear entre variáveis quantitativas, constituindo etapa importante para subsidiar análises de regressão.

Os resultados evidenciaram correlação positiva moderada entre Percepção de Injustiça da *pink tax* e Reação Emocional (r = 0,563; p < 0,001), ver na Tabela 4, indicando que consumidoras que percebem a diferenciação de preços por gênero como mais injusta tendem a apresentar níveis mais elevados de indignação, frustração e incômodo diante dessa prática. Esse resultado converge com o modelo teórico proposto por Xia, Monroe e Cox (2004), segundo o qual a percepção de injustiça constitui um antecedente direto das respostas emocionais negativas do consumidor.

Tabela 4 – Matriz de correlação entre os construtos

Construto	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Percepção de Injustiça da p*ink tax*	—			
2. Percepção de Justiça dos Preços (recodificado)	0,138	—		
3. Reação Emocional	0,563*	0,102	—	
4. Intenção Comportamental	0,491*	0,165	0,473*	—

Nota. $p < 0,001$ para as correlações destacadas em negrito.
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Também foi identificada correlação positiva moderada entre Percepção de Injustiça da *pink tax* e Intenção Comportamental (r = 0,491; p < 0,001), sugerindo que o aumento da percepção de injustiça está associado à maior predisposição das consumidoras em evitar marcas que praticam diferenciação de preços por gênero, recomendar boicotes ou alterar suas decisões de compra. Esse achado corrobora as evidências apresentadas por Homburg, Hoyer e Koschate (2005), que demonstram que avaliações negativas acerca da justiça dos preços influenciam diretamente respostas comportamentais dos consumidores.

Observou-se ainda correlação positiva moderada entre Reação Emocional e Intenção Comportamental (r = 0,473; p < 0,001), indicando que emoções negativas despertadas pela percepção da *pink tax* tendem a aumentar a intenção das consumidoras de modificar seus comportamentos de consumo. Tal resultado reforça a compreensão de que as emoções têm função mediadora entre avaliações cognitivas e respostas comportamentais, conforme discutido na literatura sobre justiça de preços.

Por outro lado, o construto Percepção de Justiça dos Preços, mesmo após a recodificação dos itens, apresentou correlações fracas e não significativas com os

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

demais construtos (0,102 ≤ r ≤ 0,165). Esse comportamento sugere que a simples aceitação ou rejeição abstrata da legitimidade dos preços pode não ser suficiente para explicar as reações emocionais e comportamentais das consumidoras. Em contrapartida, a percepção concreta de injustiça mostrou-se substancialmente mais associada às respostas emocionais e às intenções comportamentais.

4.5 Influência da percepção de injustiça nas reações emocionais

Tabela 5 – Regressão linear simples: percepção de injustiça como preditora emocional

Preditor	B	EP	β	t	p	IC 95%
Constante	0,731	0,602	—	1,215	0,228	[-0,465; 1,927]
Percepção de Injustiça	0,821	0,131	0,563	6,272	<0,001	[0,561; 1,081]

R^2 = 0,316; R^2 ajustado = 0,308; F(1,85) = 39,34; p < 0,001.
Nota. B = coeficiente não padronizado; EP = erro-padrão; β = coeficiente padronizado; IC = intervalo de confiança.
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Para verificar se a percepção de injustiça da *pink tax* está associada às reações emocionais das consumidoras, foi estimado um modelo de regressão linear simples, tendo a percepção de injustiça como variável preditora e a reação emocional como variável dependente.

Os resultados apresentados na Tabela 5 indicaram efeito positivo e estatisticamente significativo da percepção de injustiça sobre a reação emocional (B = 0,821; β = 0,563; t = 6,272; p < 0,001; IC95% [0,561; 1,081]). O modelo apresentou R^2 = 0,316 e R^2 ajustado = 0,308, indicando que a percepção de injustiça explicou aproximadamente 31,6% da variância observada na reação emocional. O teste global do modelo também foi estatisticamente significativo, F(1,85) = 39,34, p < 0,001.

O resultado indica que maiores níveis de percepção de injustiça da *pink tax* estão associados a maiores níveis de indignação, incômodo, revolta e frustração entre as consumidoras. Esse achado é consistente com a literatura sobre justiça de preços, segundo a qual avaliações de injustiça constituem importantes antecedentes das respostas afetivas dos consumidores. Xia, Monroe e Cox (2004), destacam que a avaliação da justiça de preços depende das comparações realizadas pelo consumidor e das interpretações atribuídas à legitimidade da prática de precificação. Dessa perspectiva, quando a diferenciação de preços é interpretada como injusta, tende a produzir respostas negativas mais intensas.

O resultado também é coerente com a perspectiva de que avaliações cognitivas sobre uma prática de mercado podem desencadear respostas afetivas, contribuindo posteriormente para a formação de respostas comportamentais. Assim, os dados fornecem suporte empírico à primeira relação proposta no estudo, segundo a qual a percepção de injustiça da *pink tax* está associada positivamente às reações emocionais das consumidoras.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

4.6 Influência da percepção de injustiça e das reações emocionais na intenção comportamental

Para analisar a influência conjunta da percepção de injustiça e das reações emocionais sobre a intenção comportamental, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla. Antes da interpretação dos coeficientes, foram avaliados os principais pressupostos do modelo, incluindo independência dos resíduos, linearidade, homocedasticidade, distribuição dos resíduos, multicolinearidade e presença de observações potencialmente influentes.

Para analisar a influência conjunta da percepção de injustiça e das reações emocionais sobre a intenção comportamental, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla. Antes da interpretação dos coeficientes, foram avaliados os principais pressupostos do modelo, incluindo independência dos resíduos, linearidade, homocedasticidade, distribuição dos resíduos, multicolinearidade e presença de observações potencialmente influentes. Ver Tabela 6.

Tabela 6 – Regressão linear múltipla para intenção comportamental

Preditor	B	EP	β	t	p	IC 95%	Tolerância	VIF
Constante	-0,212	0,738	—	-0,287	0,775	[-1,679; 1,256]	—	—
Percepção de Injustiça	0,573	0,192	0,329	2,975	0,004	[0,190; 0,955]	0,684	1,463
Reação Emocional	0,344	0,132	0,288	2,606	0,011	[0,081; 0,606]	0,684	1,463

R^2 = 0,298; R^2 ajustado = 0,281; $F(2,84) = 17,82$; $p < 0,001$.
Nota. B = coeficiente não padronizado; EP = erro-padrão; β = coeficiente padronizado; IC = intervalo de confiança; VIF = fator de inflação da variância. Os coeficientes apresentados correspondem à estimação por mínimos quadrados ordinários (OLS). Devido à identificação de heterocedasticidade nos resíduos do modelo, realizou-se análise de sensibilidade utilizando erros-padrão robustos HC3
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O modelo apresentou significância estatística, $F(2,84) = 17,82$, $p < 0,001$, com $R^2 = 0,298$ e R^2 ajustado = 0,281. Assim, conjuntamente, a percepção de injustiça e a reação emocional explicaram aproximadamente 29,8% da variância da intenção comportamental. Na estimação por mínimos quadrados ordinários (OLS), a percepção de injustiça apresentou associação positiva e estatisticamente significativa com a intenção comportamental (B = 0,573; β = 0,329; t = 2,975; p = 0,004; IC95% [0,190; 0,955]). A reação emocional também apresentou associação positiva e estatisticamente significativa na estimação convencional (B = 0,344; β = 0,288; t = 2,606; p = 0,011; IC95% [0,081; 0,606]). Os indicadores de multicolinearidade não apontaram problemas relevantes entre os preditores. Tanto a percepção de injustiça quanto a reação emocional apresentaram tolerância de 0,684 e VIF de 1,463, valores que indicam baixa sobreposição linear entre as variáveis independentes.

A avaliação dos resíduos, contudo, indicou evidências de violação da homocedasticidade, conforme os testes de Breusch-Pagan e White ($p < 0,001$ em ambos). Também foram observados indícios de desvio da normalidade dos resíduos ($p = 0,013$) e da especificação linear do modelo (teste RESET, $p = 0,009$). A distância máxima de Cook foi de 0,744, não sendo identificado caso com valor

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

superior a 1, embora a presença de observações relativamente influentes recomende cautela na interpretação dos coeficientes.

Diante da heterocedasticidade identificada, realizou-se uma análise de sensibilidade utilizando erros-padrão robustos do tipo HC3. Essa estratégia é apropriada em amostras de tamanho moderado, uma vez que os erros-padrão convencionais podem produzir inferências inadequadas quando a variância dos resíduos não é constante (Long; Ervin, 2000).

Os resultados robustos mantiveram a associação estatisticamente significativa entre percepção de injustiça e intenção comportamental (B = 0,573; EP robusto = 0,255; t = 2,243; p = 0,028; IC95% [0,065; 1,080]). Entretanto, a associação entre reação emocional e intenção comportamental deixou de atingir significância estatística após a correção dos erros-padrão (B = 0,344; EP robusto = 0,227; t = 1,511; p = 0,134; IC95% [-0,108; 0,796]).

Esse resultado indica que a associação entre percepção de injustiça e intenção comportamental apresenta maior robustez diante da violação da homocedasticidade, enquanto a evidência de associação independente entre reação emocional e intenção comportamental é sensível ao procedimento de estimação utilizado. Dessa forma, embora a regressão OLS convencional indique associação significativa entre reação emocional e intenção comportamental, essa relação não se mantém quando são empregados erros-padrão robustos à heterocedasticidade.

A evidência obtida sustenta de forma mais consistente a associação entre a percepção de injustiça da *pink tax* e a intenção comportamental das consumidoras. Já a relação independente entre reação emocional e intenção comportamental apresenta evidência menos robusta, não sendo recomendável tratá-la como um efeito confirmado.

Esses resultados são compatíveis com a perspectiva da justiça de preços, segundo a qual avaliações de injustiça podem produzir respostas desfavoráveis dos consumidores diante de práticas de precificação percebidas como inadequadas ou ilegítimas. No contexto da p*ink tax*, os resultados sugerem que a avaliação cognitiva da prática como injusta possui papel relevante na disposição das consumidoras para modificar seu comportamento de consumo.

É importante ressaltar ainda que os resultados representam associações estatísticas e não permitem estabelecer relações causais definitivas. Além disso, o delineamento transversal da pesquisa não permite afirmar que a percepção de injustiça cause diretamente alterações no comportamento ou que a reação emocional exerça uma função mediadora formal.

4.7 Análise de sensibilidade por correlação de Spearman

Considerando a concentração das respostas nas categorias superiores da escala *Likert* e os indícios de efeito-teto identificados na análise descritiva, foi realizada uma análise de sensibilidade por meio do coeficiente de correlação de postos de *Spearman*. Essa análise teve como finalidade verificar se as relações

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

identificadas por meio das correlações de *Pearson* permaneciam consistentes quando utilizado um procedimento não paramétrico.

Os resultados apresentados na Tabela 7 confirmaram a direção das associações observadas anteriormente. A relação entre a percepção de injustiça da *pink tax* e a reação emocional apresentou correlação positiva e moderada a forte (ρ = 0,638; p < 0,001). Esse resultado indica que maiores níveis de percepção de injustiça estão associados a maiores níveis de indignação, incômodo, revolta e frustração diante da diferenciação de preços por gênero.

Tabela 7 **-** Matriz de correlação de Spearman

Construto	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Percepção de Injustiça da p*ink tax*	—			
2. Percepção de Justiça dos Preços*	0,290**	—		
3. Reação Emocional	0,638*	0,277**	—	
4. Intenção Comportamental	0,536*	0,267**	0,555*	—

Nota. *p* < 0,001; **p** < 0,05. * Os itens de Percepção de Justiça dos Preços foram recodificados, de modo que maiores escores representam maior percepção de injustiça. Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Relação	**ρ de Spearman**	***p***
Injustiça × Reação Emocional	0,638	< 0,001
Injustiça × Intenção Comportamental	0,536	< 0,001
Reação Emocional × Intenção Comportamental	0,555	< 0,001
Injustiça × Justiça dos Preços	0,290	0,006
Justiça dos Preços × Reação Emocional	0,277	0,009
Justiça dos Preços × Intenção Comportamental	0,267	0,012

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Também foi observada correlação positiva entre a percepção de injustiça e a intenção comportamental (ρ = 0,536; p < 0,001), indicando que consumidoras que percebem a *pink tax* como mais injusta tendem a apresentar maior disposição para modificar seus comportamentos de consumo, incluindo evitar empresas que adotam essa prática, preferir marcas que não realizam diferenciação de preços por gênero e recomendar que outras consumidoras evitem essas empresas.

A reação emocional também apresentou associação positiva e estatisticamente significativa com a intenção comportamental (ρ = 0,555; p < 0,001). O resultado sugere que níveis mais elevados de indignação, incômodo, revolta e frustração estão relacionados a maior disposição para adotar respostas comportamentais desfavoráveis às empresas associadas à *pink tax*. Comparativamente aos coeficientes de *Pearson*, os coeficientes de *Spearman* foram ligeiramente superiores nas três relações da pesquisa. A associação entre percepção de injustiça e reação emocional passou de r = 0,563 para ρ = 0,638; a relação entre percepção de injustiça e intenção comportamental passou de r = 0,491 para ρ = 0,536; e a associação entre reação emocional e intenção comportamental passou de r = 0,473 para ρ = 0,555. Embora os coeficientes não sejam diretamente equivalentes, a manutenção da direção, magnitude geral e

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

significância estatística das relações reforça a robustez das associações identificadas.

A análise de sensibilidade também revelou associações estatisticamente significativas entre a percepção de justiça dos preços, após a recodificação dos itens, e os demais construtos. A associação com a percepção de injustiça foi ρ = 0,290 (p = 0,006), enquanto as correlações com reação emocional e intenção comportamental foram, respectivamente, ρ = 0,277 (p = 0,009) e ρ = 0,267 (p = 0,012). Apesar de estatisticamente significativas, essas associações foram de menor magnitude quando comparadas às relações envolvendo diretamente a percepção de injustiça, a reação emocional e a intenção comportamental.

De modo geral, a análise de sensibilidade confirma a estabilidade das principais relações identificadas no estudo, mesmo diante da distribuição assimétrica das respostas. Nesse sentido, os resultados reforçam a associação entre a percepção de injustiça da *pink tax*, as reações emocionais negativas e a intenção comportamental das consumidoras.

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar como a percepção de injustiça da *pink tax* se relaciona com as reações emocionais e a intenção comportamental das consumidoras. A pesquisa consistiu em analisar essa relação, tendo como objetivos específicos identificar o nível de conhecimento das consumidoras sobre a existência da p*ink tax*, verificar a relação entre a percepção de injustiça e as reações emocionais e analisar a relação da percepção de injustiça e das reações emocionais com a intenção comportamental.

Os resultados permitem responder à questão de pesquisa de forma consistente, embora com diferentes níveis de evidência para cada relação investigada. De maneira geral, observou-se elevada percepção de injustiça em relação à *pink tax*, acompanhada de reações emocionais negativas e de uma intenção comportamental também relativamente elevada. As análises correlacionais indicaram associações positivas e estatisticamente significativas entre percepção de injustiça, reação emocional e intenção comportamental, resultados que permaneceram consistentes quando realizada a análise de sensibilidade por meio da correlação de Spearman.

Em relação ao primeiro objetivo específico, os resultados evidenciaram elevado reconhecimento e conhecimento das consumidoras acerca da existência da *pink tax*. Esse resultado é relevante porque indica que a diferenciação de preços por gênero não constitui, para as participantes investigadas, um fenômeno completamente desconhecido. No contexto da *pink tax*, esse conhecimento pode favorecer a identificação das diferenças de preços como uma questão de justiça, especialmente quando produtos destinados a diferentes gêneros são percebidos como semelhantes em suas características e funções.

Quanto ao segundo objetivo específico, verificou-se uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção de injustiça e as reações

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

emocionais. A correlação de *Pearson* foi moderada (r = 0,563; p < 0,001), enquanto a análise de sensibilidade por Spearman apresentou associação ainda mais elevada (ρ = 0,638; p < 0,001). Na regressão linear simples, a percepção de injustiça apresentou efeito positivo e significativo sobre a reação emocional (β = 0,563; p < 0,001), explicando 31,6% da variância desse construto. Esses resultados indicam que consumidoras que percebem a p*ink tax* como mais injusta tendem a apresentar níveis mais elevados de indignação, incômodo, revolta e frustração.

Esse resultado reforça a importância da percepção de justiça na avaliação das práticas de precificação. A literatura mostra que consumidores não avaliam os preços exclusivamente a partir de seu valor monetário, mas podem considerar comparações, referências e motivos percebidos para a cobrança realizada (Bolton; Warlop; Alba, 2003). Assim, quando uma diferenciação de preço é interpretada como injustificada ou discriminatória, a avaliação cognitiva da prática pode estar acompanhada de respostas afetivas negativas.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, os resultados mostraram que a percepção de injustiça apresentou associação positiva e estatisticamente significativa com a intenção comportamental. Na regressão múltipla, a percepção de injustiça apresentou β = 0,329 (p = 0,004), mantendo-se estatisticamente significativa após a utilização de erros-padrão robustos HC3 (p = 0,028). Esse resultado constitui uma das principais evidências do estudo, pois demonstra que a associação entre a percepção da p*ink tax* como injusta e a disposição para adotar respostas comportamentais desfavoráveis às empresas permanece mesmo após o controle da reação emocional e a correção para a heterocedasticidade identificada no modelo.

A reação emocional, por sua vez, apresentou associação positiva e significativa com a intenção comportamental na estimação OLS convencional (β = 0,288; p = 0,011). Entretanto, essa associação não permaneceu estatisticamente significativa quando utilizados erros-padrão robustos HC3 (p = 0,134). Dessa forma, os resultados não permitem afirmar de maneira inequívoca que a reação emocional constitua um preditor independente da intenção comportamental. A evidência encontrada deve ser interpretada com cautela, especialmente diante das violações de homocedasticidade e distribuição dos resíduos identificadas no modelo múltiplo.

Esse resultado evidencia que a percepção de injustiça apresenta maior robustez estatística como variável associada à intenção comportamental do que a reação emocional quando ambas são consideradas simultaneamente. Embora as consumidoras demonstrem forte reação emocional diante da *pink tax*, os dados não permitem concluir que essas emoções, isoladamente, sejam responsáveis pela intenção de modificar o comportamento de consumo. É possível que a avaliação cognitiva da injustiça tenha uma função mais diretamente relacionado à disposição para evitar marcas, preferir empresas que não adotem diferenciação de preços e recomendar que outras consumidoras evitem determinadas marcas.

A percepção de injustiça mostrou-se consistentemente associada às reações emocionais e à intenção comportamental, enquanto a relação entre reação emocional e intenção comportamental mostrou-se dependente do procedimento

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

estatístico utilizado. Essa distinção é importante para evitar uma interpretação excessivamente causal dos resultados e demonstra que diferentes dimensões da resposta do consumidor podem apresentar níveis distintos de robustez empírica.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a literatura de comportamento do consumidor ao aproximar o debate sobre justiça de preços do fenômeno da *pink tax*. Os resultados encontrados nesta pesquisa contribuem para a discussão ao evidenciar, no contexto específico da precificação associada ao gênero, uma associação consistente entre percepção de injustiça e respostas emocionais e comportamentais. Outra contribuição está na distinção empírica entre a percepção da prática como injusta e as respostas emocionais decorrentes dessa avaliação. Embora ambas estejam relacionadas, os resultados da regressão múltipla e da análise robusta indicam que a percepção de injustiça possui maior estabilidade como variável associada à intenção comportamental. Essa evidência sugere que futuras pesquisas podem aprofundar a compreensão dos mecanismos cognitivos e afetivos envolvidos na formação das respostas das consumidoras à *pink tax*.

Os resultados também apresentam implicações para empresas e gestores de marketing. A elevada percepção de injustiça identificada entre as participantes indica que estratégias de precificação diferenciada por gênero podem produzir consequências negativas para a avaliação das empresas. Nesse sentido, empresas que comercializam produtos direcionados ao público feminino devem considerar os custos e características objetivas dos produtos e a forma como diferenças de preços são percebidas pelos consumidores. Maior transparência na formação dos preços, comunicação clara sobre diferenças funcionais entre produtos e revisão de estratégias de segmentação podem contribuir para reduzir interpretações de injustiça e preservar relações de confiança com as consumidoras.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o delineamento transversal, que permite identificar associações entre as variáveis, mas não estabelecer relações causais definitivas. Além disso, a amostra de uma região específica do nordeste brasileiro, limita a generalização dos resultados para outras populações e contextos. Outra limitação refere-se à concentração das respostas nas categorias superiores da escala *Likert*, especialmente nos construtos de percepção de injustiça e reação emocional. Esse efeito-teto contribuiu para distribuições assimétricas e para violações de alguns pressupostos dos modelos de regressão, razão pela qual foram realizadas análises de sensibilidade por Spearman e estimação robusta dos erros-padrão. Embora essas estratégias tenham permitido avaliar a estabilidade dos resultados, não eliminam as limitações decorrentes das características da distribuição dos dados.

Também deve ser considerada a utilização de escalas adaptadas ao contexto da *pink tax*. Embora os indicadores tenham apresentado níveis satisfatórios de consistência interna, pesquisas futuras podem avançar na validação dessas medidas em amostras maiores e em diferentes contextos culturais e mercadológicos. Nesse sentido, pesquisas futuras podem ampliar a investigação por meio de amostras probabilísticas e de maior abrangência geográfica, permitindo verificar se os padrões encontrados em Teresina se

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

reproduzem em outras cidades e regiões brasileiras. Estudos longitudinais ou experimentais também poderão contribuir para testar relações causais entre percepção de injustiça, respostas emocionais e comportamento do consumidor.

Outra possibilidade consiste em investigar variáveis que não foram contempladas neste estudo, como percepção de valor, consciência de gênero, identificação com marcas, lealdade à marca, sensibilidade a preços, confiança e percepção de transparência. Estudos experimentais também poderão comparar situações nas quais produtos funcionalmente equivalentes apresentam preços diferentes para homens e mulheres, permitindo observar diretamente as alterações nas avaliações de justiça e nas intenções de compra.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento e a validação de instrumentos específicos para mensuração da percepção da *pink tax*, considerando diferentes categorias de produtos e serviços. Essa agenda de pesquisa pode contribuir para compreender de maneira mais precisa como as consumidoras reconhecem, interpretam e respondem às práticas de diferenciação de preços relacionadas ao gênero.

Referências

ASLAM, Wajeeha; LUNA, Iviane Ramos de. The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (SOR). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 01, p. 43-62, 2021.

ASSMAR, Eveline Maria Leal; FERREIRA, Maria Cristina; SOUTO, Solange de Oliveira. Justiça organizacional: uma revisão crítica da literatura. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 18, p. 443-453, 2005.

BARNES, Kayleigh; BROUNSTEIN, Jakob. The Pink Tax: Why Do Women Pay More?. **Kilts center at Chicago booth marketing data center paper**, 2022.

BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003. DOI: https://doi.org/10.1086/346244.

BORGES, Fábio Mariano. Consumidores Indignados: ativismo, práticas cidadãs e consumerismo nas redes sociais. **International Journal of Business and Marketing**, v. 6, n. 2, p. 22-31, 2021.

CALDEIRA, Thales Willian Barbosa. Psicologia no marketing e a neurociência: como a percepção influencia na decisão de consumo dos indivíduos. **Revista Qualyacademics**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 170-197, 2025. DOI: https://doi.org/10.59283/unisv.v3n1.011.

CAMPBELL, Margaret C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of marketing research**, v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

CHUNG, Jin Young; PETRICK, James F. Measuring price fairness: development of a multidimensional scale. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 7, p. 907-922, 2015. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063894.

DALZOTTO, Daniela et al. The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 418-434, 2016. DOI: https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157512.

FIELD, Andy. Descobrindo a estatística usando o SPSS. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2020.

HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005. DOI: https://doi.org/10.1177/0092070304269953.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Commodity Feminism: A Mapping of the Debate between Feminisms and Consumption. **Cadernos Pagu**, p. e216112, 2021.

KHAWAJA, S. et al. The impact of emotions on consumer behaviour: Exploring gender differences. **Journal of Marketing and Consumer Research**, v. 88, n. 1, p. 69-80, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan**.** Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEE-WINGATE, Sooyeon Nikki; CORFMAN, Kim P**.** The effect of consumer emotional disclosure on fairness perceptions. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 9, p. 897-908, 2011. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.20417.

LONG, J. Scott; ERVIN, Laurie H**.** Using heteroscedasticity consistent standard errors in the linear regression model. **The American Statistician**, v. 54, n. 3, p. 217-224, 2000. DOI: https://doi.org/10.1080/00031305.2000.10474549.

MELLO, Kaio Vinícius Alves Pinho de**.** Aplicações de gatilhos neurológicos na jornada do consumidor online. **Lumen et Virtus**, São José dos Pinhais, v. 15, n. 43, 2024. DOI: https://doi.org/10.56238/levv15n43-144.

NASSAJI, Hossein. Diversity of research methods and strategies in language teaching research. **Language Teaching Research**, v. 21, n. 2, p. 140-143, 2017. DOI: https://doi.org/10.1177/1362168817693696.

MENDES, M. et al. Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca ea relação entre a percepção da marca ea intenção de

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 06/10/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/3hkx5w36
Pages: 1-27

compra. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 1, p. 1612-1635, 2024.

PAIXÃO, Marcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: Ibpex, 2012.

SILVA, Lívia Maria Lucca. O fenômeno pink tax como sintoma de um sistema tributário excludente: reflexões sobre classe, gênero e raça. **VirtuaJus**, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 210-223, 1º sem. 2024. DOI: https://doi.org/10.5752/P.1678-3425.2024v9n16p210-223.

SIRAJ, Ahsan et al. Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. **Arab Gulf Journal of Scientific Research**, v. 42, n. 4, p. 1982-2000, 2024.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L**.** The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733.

ZHANG, H. The rise of her economy in the new media era: an innovative study of women's consumption power and marketing strategies. **Adv. Econ. Manag. Polit. Sci**, v. 90, p. 75-81, 2024.

CC BY