



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

DIFERENCIAÇÃO DE PREÇO POR GÉNERO EM PRODUTOS
DE HIGIENE E BELEZA: A *PINK TAX* E A SUA INFLUÊNCIA
NO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA EM
PORTUGAL

MARIANA MORAIS NUNES

JUNHO – 2026

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**DIFERENCIAÇÃO DE PREÇO POR GÉNERO EM PRODUTOS DE
HIGIENE E BELEZA: A *PINK TAX* E A SUA INFLUÊNCIA NO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA EM PORTUGAL**

MARIANA MORAIS NUNES

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA
DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

JURI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO
MILAGRE MARTINS GONÇALVES

ORIENTADOR: PROF. DOUTORA SUSANA CATARINA DE
JESUS FERNANDES DOS SANTOS

VOGAL: PROF. DOUTOR RICARDO MARINO FRANCISCO
RODRIGUES

JUNHO – 2026

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e irmã. Sem eles, nada no meu percurso académico teria sido possível. Obrigada por todo o carinho, pelo apoio incondicional e por acreditarem sempre em mim, mesmo quando eu própria duvidei. Apesar da distância, deixaram-me voar, crescer e seguir o meu caminho, dando-me sempre a segurança de saber que estavam presentes. Obrigada, também por terem partilhado o meu questionário e por se envolverem nesta etapa com tanto empenho e orgulho.

À Professora Susana Santos, a minha orientadora, deixo um agradecimento muito especial. Obrigada por ter dado sentido às minhas dúvidas, por ter sido sempre tão prestável, disponível e compreensiva, e por me ter guiado ao longo deste processo com rigor, dedicação e humanidade. O seu apoio foi fundamental para que esta dissertação se tornasse possível e, sem a sua orientação, este caminho teria sido muito mais difícil. Às minhas amigas “mais rudes”, Anita e Diana, que partilharam comigo este mesmo processo de fazer a tese, obrigada por todo o apoio, pelas conversas e pelo incentivo.

Saber que não estava sozinha nesta fase tornou tudo mais leve.

À minha amiga Mariana, a minha amiga mais antiga, obrigada pelas ajudas, pelas revisões, pela paciência e por estares presente em mais uma etapa importante do meu percurso.

Ao Rafael, o meu melhor amigo e namorado, obrigada por estares ao meu lado em todas as minhas crises existenciais, por me ouvires, por me acalmares e por não me deixares desistir quando tudo parecia demasiado difícil. Obrigada pelo apoio constante, pela paciência e por acreditares em mim nos momentos em que mais precisei. Por fim, agradeço a todas as pessoas que responderam e partilharam o meu questionário, contribuindo de forma essencial para a realização deste estudo.

A todos, o meu mais sincero obrigada.

RESUMO

A *Pink Tax* tem sido discutida na literatura internacional como uma forma de diferenciação de preços baseada no género, através da qual produtos direcionados ao público feminino tendem a ser comercializados a preços superiores aos seus equivalentes masculinos. No entanto, a investigação em Portugal permanece limitada, sobretudo no que respeita às perceções e reações das consumidoras face a este fenómeno.

Esta investigação tem como objetivo analisar a presença da *Pink Tax* no mercado português de produtos de higiene e beleza e compreender a sua influência na relação entre consumidor-marca. Para tal, foi adotada uma metodologia quantitativa, composta por dois estudos complementares. O primeiro estudo consistiu na recolha e comparação de preços de produtos femininos e masculinos, com recurso a análise descritiva e inferencial. O segundo estudo recorreu a um questionário online dirigido a mulheres residentes em Portugal, tendo sido obtidas 437 respostas válidas. Os dados foram analisados através de *PLS-SEM*.

Os resultados do primeiro estudo revelaram diferenças médias positivas em desfavor dos produtos femininos em alguns retalhistas e categorias, embora a presença de *Pink Tax* não tenha sido confirmada nos produtos analisados. No segundo estudo, verificou-se que a perceção de injustiça associada à *Pink Tax* aumenta a intenção de escolher versões masculinas/unissexo e o *word-of-mouth* negativo. Por outro lado, não se confirmou que esta perceção de injustiça prejudique diretamente a reputação percebida da marca. Os resultados demonstraram ainda que a reputação contribui para a confiança na marca e que a confiança contribui para a lealdade. Adicionalmente, não foi confirmado que a idade, o grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza ou as normas sociais moderem as relações propostas no modelo.

Palavras-chave: *Pink Tax*; Diferenciação de Preços Baseada no Género; Perceção de Injustiça de Preço; Relação Consumidor-Marca; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The Pink Tax has been discussed in the international literature as a form of gender-based price differentiation, whereby products targeted at female consumers tend to be sold at higher prices than their male equivalents. However, research in Portugal remains limited, particularly regarding consumers' perceptions and reactions to this phenomenon.

This research aims to analyse the presence of the Pink Tax in the Portuguese market for hygiene and beauty products and to understand its influence on the consumer-brand relationship. To this end, a quantitative methodology was adopted, consisting of two complementary studies. The first study involved the collection and comparison of prices of female and male products, using descriptive and inferential analysis. The second study used an online questionnaire targeted at women residing in Portugal, resulting in 437 valid responses. The data were analysed using PLS-SEM.

The results of the first study revealed positive average differences to the detriment of female products in some retailers and product categories, although the presence of the Pink Tax was not confirmed in the products analysed. In the second study, the perceived injustice associated with the Pink Tax was found to increase the intention to choose male/unisex versions and negative word-of-mouth. On the other hand, it was not confirmed that this perceived injustice directly harms the perceived reputation of the brand. The results also showed that reputation contributes to brand trust and that trust contributes to loyalty. Additionally, it was not confirmed that age, degree of involvement with hygiene and beauty products, or social norms moderate the relationships proposed in the model.

Keywords: Pink Tax; Gender-Based Price Differentiation; Price Unfairness Perception; Consumer-Brand Relationship; Consumer Behaviour.

DECLARAÇÃO

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o *ChatGPT* e o *NotebookLM* com o propósito de apoiar a estruturação de ideias, a revisão linguística, a melhoria da clareza textual, a organização de conteúdos, a formulação de explicações metodológicas, a apresentação de resultados, a construção de tabelas e a sistematização do raciocínio lógico. Após o uso destas ferramentas, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

A utilização destas ferramentas teve sempre um carácter auxiliar e não substituiu o trabalho autónomo da autora. A definição do tema, a recolha e tratamento dos dados, a seleção das fontes bibliográficas, a análise e interpretação dos resultados e as conclusões apresentadas são da inteira responsabilidade da autora. Nenhuma ferramenta de Inteligência Artificial foi utilizada como fonte bibliográfica primária, nem para gerar ou alterar dados empíricos.

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT	V
DECLARAÇÃO	VI
1. Introdução	1
1.1 Contextualização do Tema	1
1.2 Motivação do Estudo	1
1.3 Objetivos do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 A <i>Pink Tax</i> como Fenómeno de Diferenciação de Preços baseada no Género	4
2.2 Perceção da Justiça de Preços.....	7
2.3 <i>Awareness</i>	9
2.4 Consequências Comportamentais.....	10
2.5 Relação Consumidor-Marca	12
2.6 Características Individuais e Normas Sociais.....	13
3. Modelo Conceptual.....	16
4. Metodologia.....	17
4.1 Tipo de Estudo.....	17
4.2 Amostragem e Recolha de Dados - Estudo 1	17
4.3 Tratamento de Dados - Estudo 1	18
4.4 População e Amostragem - Estudo 2.....	19
4.5 Recolha de Dados - Estudo 2.....	19
4.6 Questionário - Estudo 2	20
4.7 Escalas de Medida - Estudo 2.....	21
4.8 Tratamento dos Dados - Estudo 2.....	21
5. Análise de Dados.....	22
5.1 Análise dos Resultados - Estudo 1	22
5.2 Caracterização da Amostra - Estudo 2	25
5.3 Fiabilidade, Consistência Interna e Criação de Índices Sintéticos - Estudo 2.....	26
5.4 Análise Descritiva dos Índices - Estudo 2	27
5.5 Análise do Modelo de Medida - Estudo 2	27
5.6 Análise do Modelo Estrutural - Estudo 2	29
6. Discussão dos Resultados e Conclusão	31
6.1 Discussão	31
6.2 Conclusão	35

6.3 Contribuições Teóricas e Práticas.....	36
7. Limitações e Sugestões de Investigação Futura	36
Referências Bibliográficas	38
Anexos.....	41
Anexo 1 - Base de Dados Preços.....	41
Anexo 2 - Questionário	41
Anexo 3 - Escalas de Medida	51
Anexo 4 - Teste t para amostras emparelhadas	54
Anexo 5 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	56
Anexo 6 - Fiabilidade, Consistência Interna e Criação de Índices Sintéticos	58
Anexo 7 - Estatísticas Descritivas dos Índices	61
Anexo 8 - Critério <i>HTMT</i>	61
Anexo 9 - Coeficiente de Determinação (R^2)	61
Anexo 10 - Resultados Modelo Estrutural	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	16
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estatísticas descritivas dos preços por género e retalhista – Estudo 1	24
Tabela 2 - Modelo de Medida - Estudo 2	28
Tabela 3 - Inner VIF – Estudo 2	29

1. Introdução

1.1 Contextualização do Tema

A diferenciação de preços constitui uma prática amplamente utilizada em marketing, refletindo estratégias de segmentação, posicionamento e criação de valor percebido pelos consumidores (Kotler & Keller, 2016). Contudo, quando esta diferenciação se baseia no género do consumidor, o fenómeno assume uma natureza sensível. Neste contexto, surge o conceito *Pink Tax*, entendido como a situação em que produtos direcionados ao público feminino são comercializados a preços superiores aos seus equivalentes masculinos, apesar de apresentarem funções, composições ou níveis de qualidade similares (Guittar et al., 2022; Moshary et al., 2023).

A investigação sobre a *Pink Tax*, embora ainda emergente, tem procurado analisar as diferenças de preço entre produtos masculinos e femininos, procurando compreender se estas diferenças podem ser explicadas por fatores estruturais, como os custos de produção, diferenciação de produtos ou estratégias de segmentação do mercado (Moshary et al., 2023). Paralelamente, a investigação mais ampla sobre comportamento do consumidor tem demonstrado a importância dos elementos visuais da embalagem, como as cores e as imagens, nas decisões de compra, evidenciando que estes elementos funcionam como ferramentas de promoção de vendas (Ahmad et al., 2012).

De acordo com Guittar et al. (2022), a maioria dos estudos privilegia uma abordagem predominantemente descritiva ou económica, existindo ainda um conhecimento limitado sobre a forma como os consumidores percebem estas práticas de diferenciação de preços e sobre as suas implicações ao nível da relação consumidor-marca. Esta limitação é particularmente evidente no contexto português, onde a investigação empírica se concentra essencialmente na comparação objetiva de preços, deixando por explorar os efeitos do fenómeno em variáveis relacionais e comportamentais (Ferreira et al., 2024; Paredes, 2023).

1.2 Motivação do Estudo

A realização do presente estudo fundamenta-se na necessidade de aprofundar a compreensão do fenómeno da *Pink Tax* numa perspetiva centrada no consumidor-marca, particularmente no contexto português. Evidência empírica recente demonstra que, em 41,98% dos casos analisados, as mulheres portuguesas pagam preços superiores relativamente a produtos equivalentes direcionados aos homens, sobretudo no setor dos

cuidados pessoais (Ferreira et al., 2024). Apesar da identificação objetiva de diferenças de preço associadas ao género, permanece ainda limitada a investigação que analisa de forma sistemática como essas diferenças são reconhecidas, avaliadas e interpretadas pelos consumidores.

A literatura internacional tem-se concentrado predominantemente na medição empírica das disparidades de preços (Moshary et al., 2023; Wishart et al., 2024), privilegiando abordagens económicas e comparativas. Como reconhecem Guittar et al. (2022), “o nosso estudo não consegue determinar de que forma a diferenciação ou a discriminação de preços com base no género se relaciona com o comportamento do consumidor” (p. 20), evidenciando a necessidade de aprofundar a investigação sobre as respostas e reações comportamentais dos consumidores face a práticas de diferenciação de preços baseadas no género.

Do ponto de vista académico, o presente estudo contribui para a literatura de marketing ao articular três domínios teóricos: diferenciação de preços baseada no género, justiça de preços e relação consumidor-marca. Ao integrar o processo cognitivo que vai da *awareness* à perceção de injustiça e às suas consequências comportamentais e relacionais, o estudo amplia a compreensão dos efeitos da *Pink Tax* para além da sua dimensão económica. Adicionalmente, ao centrar-se no mercado português, o presente estudo contribui para colmatar uma lacuna na investigação empírica nacional sobre a diferenciação de preços baseada no género. Uma pesquisa sistemática nas bases de dados, recorrendo a palavras-chave como “*Pink Tax*”, “*gender-based price discrimination*” e “*gender pricing*” associadas a “Portugal”, não identificou artigos científicos indexados focados especificamente no contexto português, sendo apenas encontradas dissertações académicas recentes. Esta evidência sugere que o fenómeno permanece ainda incipientemente explorado na literatura científica nacional.

Em termos práticos, o estudo apresenta relevância significativa para gestores de marca no setor de higiene e beleza, caracterizado por elevada frequência de compra e forte segmentação por género (Moshary et al., 2023; Wishart et al., 2024).

A literatura demonstra que perceções de injustiça de preço influenciam negativamente as avaliações globais da empresa e promovem comportamentos desfavoráveis, incluindo reclamações e *word-of-mouth* negativo (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004), podendo comprometer a forma como a marca é globalmente avaliada pelos consumidores.

1.3 Objetivos do Estudo

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar a influência da percepção da *Pink Tax* na relação entre os consumidores e as marcas, no contexto do mercado português. De forma mais específica, o estudo visa, numa primeira fase, identificar se existem diferenças estatisticamente significativas de preço entre produtos equivalentes comercializados em versões femininas e masculinas no setor da higiene e beleza em Portugal. Numa segunda fase, o estudo procura analisar o processo cognitivo através do qual os consumidores reconhecem e avaliam estas diferenças de preço, distinguindo entre *awareness* da *Pink Tax* e percepção de injustiça de preço associada ao género. Pretende-se examinar de que modo a *awareness* influencia a formação de percepções de injustiça e como estas, por sua vez, afetam a intenção de escolha de versões alternativas, a geração de *word-of-mouth* negativo e a reputação percebida da marca. Adicionalmente, o estudo tem como objetivo analisar a influência da reputação percebida na confiança na marca e o efeito da confiança na lealdade do consumidor, explorando assim as consequências relacionais da percepção de injustiça de preço. Por fim, pretende-se analisar o papel das características individuais, bem como as normas sociais na formação destas percepções, de modo a compreender de que forma estes elementos condicionam a avaliação das diferenças de preço associadas ao género e as respostas comportamentais subsequentes.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é apresentado a contextualização do tema, a motivação do estudo, os objetivos e a sua relevância académica e prática. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, abordando os principais conceitos e teorias relevantes para a compreensão da *Pink Tax* e da relação consumidor-marca. O terceiro capítulo apresenta o modelo conceptual do estudo, bem como as relações teóricas que o sustentam. O quarto capítulo descreve a metodologia de investigação adotada, incluindo o desenho do estudo, os instrumentos de recolha de dados e os procedimentos de análise. O quinto capítulo apresenta a análise dos dados empíricos, enquanto o sexto capítulo discute os resultados à luz da literatura existente, principais conclusões, bem como contribuições teóricas e práticas. E por fim, o sétimo capítulo com as limitações identificadas e sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1 A *Pink Tax* como Fenómeno de Diferenciação de Preços baseada no Género

A *Pink Tax* tem sido amplamente discutida na literatura académica como uma forma de diferenciação de preços baseada no género, na qual produtos direcionados ao público feminino são comercializados a preços superiores aos de produtos masculinos, apesar de desempenharem funções idênticas ou altamente comparáveis (Guittar et al., 2022; Moshary et al., 2023). Esta definição sublinha que a disparidade observada não decorre necessariamente de diferenças funcionais ou técnicas entre os produtos, mas antes da forma como estes são concebidos, apresentados e posicionados no mercado.

Embora o termo *Pink Tax* seja utilizado no discurso público e mediático (Simões, 2026) como uma expressão de denúncia das desigualdades no consumo, a investigação académica tem procurado enquadrar o fenómeno de forma mais analítica. Em particular, a *Pink Tax* é interpretada como o resultado de estratégias de segmentação e de posicionamento de mercado que utilizam o género enquanto critério simbólico de diferenciação, permitindo sustentar diferenças de preço através da construção de categorias percebidas como distintas (Guittar et al., 2022). Neste enquadramento, a *Pink Tax* não é entendida como uma prática de precificação isolada, mas como parte integrante de estratégias de marketing mais amplas, nas quais o género assume um papel central na construção de valor percebido.

A literatura sugere que atributos simbólicos associados ao género feminino, como determinadas cores, fragrâncias, estilos de embalagem ou mensagens de comunicação, contribuem para moldar perceções de adequação e desejabilidade do produto, funcionando como mecanismos de diferenciação simbólica que legitimam diferenças de valor percebido entre versões de género (Guittar et al., 2022). A investigação demonstra que a decisão de compra é frequentemente tomada no ponto de venda, com mais de 70% das decisões, sendo fortemente influenciada pelos estímulos visuais (Ahmad et al., 2012). A cor da embalagem é identificada como o elemento mais significativo, seguido pela imagem do produto (Ahmad et al., 2012). A diferenciação por género é também reforçada pela psicologia de cores incutida desde a infância, onde o rosa é associado às meninas e o azul aos meninos, levando a uma diferença na procura onde as mulheres estão dispostas a pagar mais (Ferreira et al., 2024). Assim, o preço deixa de refletir exclusivamente custos de produção ou margens comerciais e passa a incorporar significados simbólicos

associados à identidade, à estética e à autoexpressão, em linha com a perspetiva do consumo simbólico proposta por Belk (1988).

O estudo de Moshary et al. (2023) fornece evidência empírica relevante para este enquadramento, ao demonstrar que mais de 80% dos produtos analisados apresentam diferenciação explícita por género, sobretudo através de atributos como a embalagem, a fragrância e o design. Em termos agregados, esta segmentação encontra-se associada a uma diferença média de preços em desfavor das mulheres próxima de 10% (Moshary et al., 2023). No entanto, os próprios autores introduzem uma nuance importante ao evidenciar que, quando a comparação se restringe a produtos considerados substancialmente semelhantes, as diferenças de preço tendem a desaparecer ou mesmo a inverter-se (Moshary et al., 2023). Esta evidência sugere que a *Pink Tax* não decorre predominantemente da aplicação de preços distintos a produtos estritamente idênticos, mas antes de estratégias de diferenciação que reduzem a comparabilidade direta entre versões de género. Ao dificultar a comparação direta, estas estratégias permitem sustentar preços diferenciados sem gerar, de forma imediata, perceções generalizadas de injustiça por parte de todos os consumidores (Guittar et al., 2022).

Esta lógica revela-se particularmente relevante em mercados onde o consumo está fortemente ligado à autoimagem e à identidade pessoal, como é o caso da higiene e da beleza, onde as decisões de compra são impulsionadas pelo desejo de criar uma imagem social favorável e onde os marcadores de identidade de género têm valor para os consumidores (Guittar et al., 2022). Nestes mercados, a pressão social para conformidade com padrões estéticos e de apresentação pessoal torna estes produtos socialmente obrigatórios (Wishart et al., 2024), dificultando ainda mais as comparações objetivas de preços entre produtos funcionalmente equivalentes. A literatura sobre consumo simbólico demonstra que os produtos não são consumidos apenas pelo seu valor utilitário, mas também pelo seu valor simbólico, na medida em que as nossas posses constituem partes de nós próprios (Belk, 1988). Nestes contextos, a diferenciação de produtos baseada no género pode contribuir para sustentar diferenças de preço mesmo quando as funções utilitárias são equivalentes.

O relatório *From Cradle to Cane* (Menin & Blasio, 2015) mostra que as mulheres pagam, em média, mais 7% por produtos equivalentes ao longo do ciclo de vida, sendo a diferença mais acentuada em categorias de cuidados pessoais. Embora este tipo de relatório tenha natureza essencialmente descritiva e não explore mecanismos causais, o

seu contributo passa por tornar visível a acumulação de pequenas diferenças unitárias ao longo do tempo, cujo mais tarde o impacto económico agregado pode ser significativo.

No contexto português, a evidência disponível confirma a presença do fenómeno. Ferreira et al. (2024) identifica diferenças de preço entre versões de género, com as mulheres a pagarem mais em 41,98% dos casos analisados, especialmente em produtos de cuidado pessoal. O estudo de Ferreira et al. (2024) também documenta comportamentos de adaptação por parte das consumidoras, reconhecendo a existência desta diferenciação de preços.

Complementarmente, Betz et al. (2020) demonstram que os produtos femininos foram historicamente sujeitos a tarifas de importação mais elevadas do que os produtos masculinos. Estes resultados sugerem que as desigualdades de preço por género podem ser reforçadas por enquadramentos regulatórios e fiscais, não devendo a *Pink Tax* ser analisada exclusivamente como um resultado de estratégias de mercado.

No setor da higiene e beleza, a literatura identifica um contexto particularmente fértil para a manifestação da *Pink Tax*, em virtude da elevada frequência de compra, da forte segmentação por género e da centralidade de atributos simbólicos na construção de valor percebido. Wishart et al. (2024) documentam diferenças sistemáticas de preço em categorias como champôs, desodorizantes, cremes hidratantes e lâminas de barbear, mesmo quando as versões masculinas e femininas apresentam composição e função semelhantes.

A elevada frequência de compra destes produtos, aliada à sua natureza essencial, torna este setor relevante para a análise da *Pink Tax* não apenas enquanto diferença objetiva de preços, mas também enquanto fenómeno com implicações percetivas e comportamentais (Guittar et al., 2022). A presença sistemática de versões segmentadas por género pode contribuir para a naturalização da diferenciação, reduzindo a saliência da comparação direta entre produtos e favorecendo a aceitação tácita de preços distintos (Moshary et al., 2023). Contudo, a literatura sugere que esta aceitação não é uniforme, existindo segmentos de consumidoras que reconhecem a equivalência funcional e adotam estratégias de adaptação face à diferenciação de preços (Wishart et al., 2024). No entanto, estes estudos concentram-se sobretudo na identificação de diferenças objetivas de preço, deixando em aberto a forma como estas disparidades são interpretadas e integradas nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

Apesar da consistência da evidência internacional quanto à existência da *Pink Tax*, a investigação desenvolvida em Portugal permanece limitada, sobretudo no que respeita às perceções dos consumidores e às implicações relacionais do fenómeno. A literatura nacional tem-se concentrado maioritariamente na identificação de diferenças objetivas de preço, oferecendo menor profundidade quanto aos seus efeitos ao nível das atitudes, comportamentos e relações consumidor-marca.

Adicionalmente, permanece pouco explorado o papel de variáveis individuais, como idade, grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza e normas sociais, na formação das perceções e reações face à *Pink Tax*. A ausência de estudos empíricos que integrem simultaneamente estas variáveis limita a compreensão da heterogeneidade das respostas dos consumidores e reduz a capacidade explicativa dos resultados disponíveis. Neste sentido, torna-se pertinente o desenvolvimento de investigação empírica que vá além da análise descritiva dos preços e que adote uma abordagem integrada das perceções e comportamentos no contexto português.

Embora a literatura documente a existência da *Pink Tax*, a escassez de evidência sistemática no contexto português justifica a necessidade de testar empiricamente a presença do fenómeno no setor da higiene e beleza, antes de analisar as suas implicações.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H1: Existe evidência de *Pink Tax* em produtos de higiene e beleza no mercado português.

2.2 Perceção da Justiça de Preços

A compreensão das reações dos consumidores face à *Pink Tax* tem sido amplamente enquadrada pela Teoria da Justiça de Preços, que vem da literatura económica e ética. Esta teoria define a perceção de justiça como o julgamento que o consumidor formula acerca da razoabilidade e legitimidade de um preço, com base em referências internas e externas (Xia et al., 2004). Assim, a perceção de justiça de preço é o julgamento do consumidor sobre se um determinado preço é razoável e aceitável (Xia & Roggeveen, 2022).

As perceções de injustiça tendem a ser geralmente evocadas, por aumentos de preço e influenciam negativamente as intenções de compra e a satisfação (Xia & Roggeveen, 2022). Neste caso, os consumidores tendem a acreditar que o preço de venda de um bem ou serviço é substancialmente superior ao seu preço justo (Bolton et al., 2003). Os

mesmos também se mostram sensíveis a diversos pontos de referência, incluindo preços praticados no passado, preços praticados pela concorrência e custo dos bens vendidos, no entanto subestimam os efeitos da inflação, sobre atribuem diferenças de preços ao lucro, e falham em considerar os custos completos para quem vende um bem ou um serviço (Bolton et al., 2003). Este enquadramento sugere que o preço é avaliado de forma comparativa e normativa, envolvendo simultaneamente avaliações cognitivas e afetivas (Xia et al., 2004). O aspeto cognitivo indica que os julgamentos de justiça de preços envolvem uma comparação de um preço ou procedimento com um padrão, referência ou norma pertinente (Xia et al., 2004). Simultaneamente, o afeto é um elemento importante que acompanha a cognição de igualdade ou desigualdade de preços (Xia et al., 2004).

As comparações de preços levam os consumidores a um de três tipos de julgamentos: igualdade, desigualdade vantajosa ou desigualdade desvantajosa (Xia et al., 2004). Uma perceção de igualdade de preços normalmente não desencadeia uma perceção de justiça, ou se desencadeia, pode levar à perceção de justiça. Uma perceção de desigualdade de preços pode levar a um julgamento de que o preço é menos justo do que a situação de preços iguais ou que é injusto (Xia et al., 2004). Quando uma diferença de preço é percecionada como injusta, pode desencadear emoções negativas específicas. Os consumidores podem ter sentimentos de inquietação ou de culpa quando a desigualdade é a seu favor, mas sentimentos de raiva ou indignação quando a desigualdade é desvantajosa para os mesmos (Xia et al., 2004). A perceção de injustiça e as potenciais emoções negativas são geralmente direcionadas à parte que é percebida como tendo causado a situação “injusta”, normalmente o vendedor (Xia et al., 2004). Os consumidores procuram informações para determinar se o vendedor é responsável pela situação de desigualdade (Xia et al., 2004).

No contexto da *Pink Tax*, esta avaliação assume uma dimensão ética particularmente saliente por envolver diferenciação baseada no género. A literatura indica que a perceção de injustiça não emerge automaticamente da existência de uma diferença de preço, dependendo da atenção do consumidor, da saliência da comparação e do grau de consciencialização sobre a prática (Xia et al., 2004; Bolton et al., 2003).

Neste contexto, a perceção de justiça surge como um construto central para compreender não apenas as atitudes dos consumidores face à *Pink Tax*, mas também os seus comportamentos de compra e de relacionamento com as marcas, podendo resultar em consequências negativas para o vendedor, incluindo compradores que abandonam a

relação de troca, espalham informação negativa, ou se envolvem noutros comportamentos que prejudicam o vendedor (Xia et al., 2004).

2.3 *Awareness*

No contexto desta investigação, a *awareness* pode ser definida sob duas perspetivas complementares: uma subjetiva, que se baseia nos autorrelatos do consumidor indicando que ele "vê conscientemente" o estímulo (neste caso, a disparidade de preços baseada no género), e uma objetiva, que se refere à capacidade do indivíduo em discriminar estados de estímulo específicos acima do nível do acaso (Merikle, 1984). Assim, a *awareness* da *Pink Tax* não é apenas o conhecimento da existência do termo, mas a capacidade cognitiva de identificar que produtos ou serviços comercializados para mulheres têm preços superiores aos destinados aos homens, apesar de custos de produção comparáveis (Guitar et al., 2022).

O presente estudo propõe que existe uma relação entre o nível de *awareness* da *Pink Tax* e a consequente perceção de injustiça. De acordo com a Teoria da Equidade, as perceções de justiça surgem quando um consumidor compara um resultado (o preço pago) com um padrão de referência, que pode ser o preço pago por outro cliente ou o preço de um produto semelhante (Xia et al., 2004). A *awareness* da *Pink Tax* atua como o catalisador deste processo por três vias principais:

- Criação de Pontos de Referência: Para que ocorra uma perceção de injustiça, é necessária uma comparação de preços (Xia et al., 2004). A *awareness* fornece ao consumidor o metaconhecimento necessário sobre as táticas de mercado, permitindo-lhe realizar comparações explícitas entre produtos "substancialmente semelhantes" que variam apenas na segmentação de género (ex: lâminas de barbear cor-de-rosa vs. azuis) (Moshary et al., 2023).
- Atribuição de Motivos: Os consumidores avaliam a justiça de um aumento ou diferença de preço com base no motivo inferido (Xia et al., 2022). Quando há *awareness* de que a disparidade de preço (*Pink Tax*) não decorre de custos de produção superiores, mas sim de uma estratégia de procura de lucro ou discriminação de preço, a perceção de injustiça é intensificada (Wishart et al., 2024).
- Identificação de Desigualdade Desvantajosa: A *awareness* permite que o consumidor identifique uma desigualdade de preços desvantajosa (Xia et al.,

2004). Esta consciência gera não apenas uma avaliação cognitiva de "menos justiça", mas também uma resposta afetiva, como o sentimento de indignação ou raiva, que é central para a perceção de uma situação como verdadeiramente injusta (Xia et al., 2004).

Portanto, à medida que a *awareness* da *Pink Tax* aumenta, o consumidor torna-se mais apto a processar as disparidades de preço como uma violação do princípio do *dual entitlement* (direito duplo), onde a empresa é percebida como estando a obter um lucro excessivo à custa de uma exploração baseada no género (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A *awareness* da *Pink Tax* influencia positivamente a perceção de injustiça de preço.

2.4 Consequências Comportamentais

A Teoria da Atribuição foi desenvolvida por Fritz Heider no âmbito da psicologia social, na sua obra seminal *The Psychology of Interpersonal Relations* (1958). Heider propôs que as pessoas funcionam como "psicólogos ingénuos", que procuram atribuir causas aos comportamentos e eventos que observam no seu quotidiano, de forma a tornar o mundo social mais compreensível e previsível. Para tal, distinguiu entre causas internas, relativas às disposições, intenções e carácter do ator, e causas externas, relacionadas com as circunstâncias e o ambiente. Na sua perspetiva, a atribuição de causalidade, nomeadamente a inferência de intenção, é uma ocorrência quotidiana que determina em grande medida a forma como compreendemos e reagimos ao que nos rodeia (Heider, 1958).

Aplicando este quadro teórico ao contexto do comportamento do consumidor, a Teoria da Atribuição afirma que os consumidores procuram explicações causais para variações de preço, realizando inferências sobre o motivo do vendedor (Campbell, 1999). Quando o consumidor infere um motivo negativo, como o desejo de explorar um aumento de procura ou tirar vantagem dos consumidores, a perceção de injustiça é significativamente amplificada, o que geram reações de resistência (Campbell, 1999). Esta lógica pode ser estendida ao contexto do género. Se o consumidor percecionar que o preço praticado visa explorar especificamente a procura feminina, a inferência de um motivo negativo, e consequentemente a perceção de injustiça, tende a intensificar-se.

No contexto da H2, esta perceção de injustiça resulta numa redução direta do valor percebido da oferta feminina, uma vez que o aumento do sacrifício monetário não é acompanhado por um benefício adicional (Xia et al., 2004). Para restaurar a equidade, o consumidor adota comportamentos de autoproteção, procurando alternativas que minimizem esse sacrifício (Xia et al., 2004). Evidências empíricas em Portugal confirmam esta ligação teórica, demonstrando que 59,5% das mulheres inquiridas já optaram por comprar produtos masculinos por serem mais acessíveis, validando a ideia de que a perceção de injustiça influencia positivamente a intenção de escolher a versão masculina ou unissexo em detrimento da feminina (Ferreira et al., 2024).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H3: A perceção de injustiça de preço associada à *Pink Tax* influencia positivamente a intenção de escolher a versão masculina/unissexo em detrimento da versão feminina do mesmo produto.

Paralelamente, o *word-of-mouth* (WOM), academicamente definido como o mecanismo psicológico de transmissão e partilha de opiniões entre consumidores, desempenha um papel crítico na resposta à injustiça de preço (Chen & Yuan, 2020). A literatura distingue o *word-of-mouth* negativo como uma forma de disseminação de informações desfavoráveis que visa alertar outros membros da rede social para evitar a exploração (Xia et al., 2004). Esta reação é impulsionada pela geração de emoções negativas discretas, como a raiva ou o desapontamento, que acompanham a cognição de injustiça (Xia et al., 2004). O *word-of-mouth* negativo funciona como um mecanismo de "ventilação" emocional e como uma forma de vingança ou retaliação psicológica contra o vendedor percebido como responsável pela injustiça (Xia et al., 2004). Consequentemente, quanto maior é a perceção de que o vendedor tem um motivo oportunista (como a *Pink Tax*), maior é a probabilidade de o consumidor entrar em comunicações negativas com o objetivo de prejudicar a marca e "ajustar contas" psicologicamente (Xia et al., 2004).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H4: A perceção de injustiça de preço associada à *Pink Tax* influencia positivamente o *word-of-mouth* negativo.

2.5 Relação Consumidor–Marca

A compreensão das perceções de justiça de preços e das suas consequências na relação entre o consumidor e a marca fundamenta-se na análise do capital da marca (*brand equity*). De acordo com Kotler e Keller (2016), a marca funciona como uma promessa entre a empresa e o consumidor, simplificando o processo de decisão e reduzindo o risco percebido. No entanto, quando esta promessa é desafiada por práticas de preço vistas como discriminatórias, como a *Pink Tax*, os pilares da reputação, confiança e lealdade são afetados.

A reputação percebida da marca é definida como um julgamento racional subjetivo sobre o estado e as relações de um sujeito de atividade económica (Korzhevskiy & Mihus, 2022). Esta reflete a credibilidade corporativa, que representa a medida em que os clientes acreditam que a empresa pode desenhar e entregar produtos que satisfaçam as suas necessidades e desejos de forma ética (Kotler & Keller, 2016). Segundo Xia et al. (2004), uma boa reputação pode funcionar como um amortecedor (*buffer*), diminuindo atribuições negativas iniciais perante discrepâncias de preço. No entanto, práticas percebidas como injustas, como a *Pink Tax*, violam os princípios da justiça processual, a equidade dos métodos usados para derivar resultados, prejudicando diretamente a imagem ética e a credibilidade da marca (Martin et al., 2009).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H5: A perceção de injustiça de preço associada à *Pink Tax* influencia negativamente a reputação percebida da marca.

Por sua vez, a confiança na marca consiste na vontade de uma parte em ser vulnerável às ações de outra, baseando-se na expectativa de que a empresa agirá de forma ética e benevolente (Kotler & Keller, 2016). Xia et al. (2004) defendem que a perceção de justiça é moderada pelo nível de confiança e pela fase de relacionamento entre o consumidor e a marca. Aqui manifesta-se o paradoxo da traição, ou seja, enquanto a reputação protege a marca perante clientes ocasionais, para os clientes leais, o pagamento de um preço superior pode ser visto como uma quebra da benevolência da empresa, gerando uma perceção de injustiça mais forte do que em clientes sem vínculo emocional Xia et al. (2004).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H6: A deterioração da reputação percebida da marca influencia negativamente a confiança na marca.

Por fim, a lealdade à marca é conceptualizada por Oliver (1999) como um compromisso profundamente enraizado de recomprar ou voltar a patronizar consistentemente um produto ou serviço preferido no futuro, apesar de influências situacionais ou esforços de marketing de terceiros que possam induzir a mudança. Esta definição supera visões puramente comportamentais, integrando uma preferência atitudinal que resiste a ofertas da concorrência (Martin et al., 2009; Oliver, 1999).

Conforme postulado por Martin et al. (2009), a justiça de preços é um antecedente necessário à confiança, que por sua vez funciona como o elo mediador indispensável para a manutenção da lealdade. A literatura demonstra que práticas percebidas como injustas degradam a credibilidade ética da marca, o que enfraquece a fundação da confiança e dissolve o compromisso de lealdade futura (Martin et al., 2009).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H7: A diminuição da confiança na marca influencia negativamente a lealdade à marca.

2.6 Características Individuais e Normas Sociais

A literatura sobre o comportamento do consumidor estabelece que o preço, embora seja um atributo não relacionado diretamente com a performance de um produto, constitui um elemento central no processo de compra e na formação de crenças sobre o valor da marca (Keller, 1993). No contexto da *Pink Tax*, caracterizada pelas disparidades de preços baseadas no género, particularmente visíveis em produtos de higiene pessoal, a percepção de justiça não é um julgamento uniforme (Menin & Blasio, 2015; Moshary et al., 2023). Pelo contrário, a forma como os consumidores avaliam a equidade destas práticas é moldada por um conjunto de determinantes individuais e contextuais.

As características demográficas e psicográficas dos consumidores desempenham um papel fundamental na interpretação dos estímulos de marketing. Segundo, Kotler e Keller (2016), fatores como o género e a idade influenciam as atitudes e os hábitos de consumo devido aos processos de socialização distintos. No caso específico da *Pink Tax*, a rentabilidade e a aceitação desta segmentação dependem da força com que a identidade de género está correlacionada com as preferências do consumidor (Moshary et al., 2023). Além disso, a idade atua como um referencial social, em que os consumidores de

diferentes faixas geracionais possuem limiares de sensibilidade ao preço distintos, muitas vezes baseados em experiências históricas e níveis de rendimento fixo (Kotler & Keller, 2016; Xia et al., 2004). Outra variável crítica é o grau de envolvimento com o produto. Consumidores com alto envolvimento tendem a realizar um processamento de informação mais detalhado e racional, tornando-os mais propensos a detetar discrepâncias de preço e a questionar os motivos da empresa (Martin et al., 2009; Kotler & Keller, 2016). Em contrapartida, em situações de baixo envolvimento, os consumidores dependem mais de heurísticas e atalhos cognitivos, o que pode mitigar a perceção inicial de injustiça (Kotler & Keller, 2016; Xia et al., 2004).

Estas características não influenciam apenas a perceção, mas moderam a ligação entre a injustiça e a reação comportamental através de diferentes mecanismos psicológicos e canais de resposta (Kotler & Keller, 2016; Xia et al., 2004). A idade modera esta relação através da literacia digital e da orientação para canais de comunicação específicos (Kotler & Keller, 2016). Consumidores mais jovens, como os *millennials* (nativos digitais), possuem uma maior propensão para transformar a indignação em voz pública, utilizando as redes sociais onde o alcance do *word-of-mouth* (WOM) negativo é multiplicado face ao passa-palavra tradicional, visto que um indivíduo influente afeta em média duas pessoas offline, mas esse número sobe para oito no meio online (Kotler & Keller, 2016). Em termos de arbitragem, consumidoras jovens e conscientes dos preços podem recorrer deliberadamente ao departamento masculino como uma fonte direta de descontos, uma vez que a disparidade de preços (*Pink Tax*) é frequentemente vista como inescapável na oferta feminina (Menin & Blasio, 2015). Por outro lado, consumidores seniores, embora possam ter uma perceção aguda de injustiça devido ao referencial de preços baseado num rendimento fixo, tendem a reagir de forma menos agressiva em canais digitais, podendo assim optar pela "saída" silenciosa (abandono da marca) em vez da vingança pública (Xia et al., 2004).

O grau de envolvimento com o produto funciona como um amplificador da intensidade emocional da resposta (Martin et al., 2009). Os consumidores com alto envolvimento processam a informação de preço pela "rota central", ou seja, realizam avaliações diligentes e racionais (Kotler & Keller, 2016). Quando estes detetam uma injustiça, a moderação ocorre através do sentimento de traição, que motiva comportamentos de vingança e *word-of-mouth* negativo (Xia et al., 2004). Pelo contrário, consumidores com baixo envolvimento, que comprem por hábito ou heurísticas (atalhos cognitivos), reagem

à injustiça de forma puramente económica e menos emocional (Kotler & Keller, 2016; Xia et al., 2004). A sua intenção de migrar para produtos masculinos ou unissexo é motivada pela proteção financeira e não por um desejo de retribuição psicológica contra a empresa (Xia et al., 2004).

Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses:

H8a: As características individuais dos consumidores (idade e grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza) moderam a relação entre a perceção de injustiça de preços e a intenção de escolher produtos do sexo masculino/unissexo.

H8b: As características individuais dos consumidores (idade e grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza) moderam a relação entre a perceção de injustiça de preços e o *word-of-mouth* negativo.

Para além das características demográficas, a Teoria Heurística de Justiça sugere que os consumidores utilizam normas sociais como padrões de comparação para avaliar a conduta das empresas (Haws & Bearden, 2006; Xia et al., 2004). As normas sociais são definidas como regras e padrões partilhados pelos membros de um grupo que orientam e condicionam o comportamento social, sem o carácter coercivo das leis (Cialdini & Trost, 1998). Cialdini e Trost (1998) distinguem dois tipos fundamentais de normas sociais: as normas descritivas, que descrevem o que as pessoas tipicamente fazem numa determinada situação, e as normas injuntivas, que prescrevem o que as pessoas deveriam fazer, sendo sancionadas pela aprovação ou desaprovação social. No contexto do comportamento do consumidor, as normas sociais de troca representam as "regras de comportamento compreendidas" entre compradores e vendedores (Xia et al., 2004).

Neste sentido, a adesão às normas sociais exerce um efeito moderador na relação entre a *awareness* da *Pink Tax* e a perceção de injustiça. Se um consumidor adere fortemente a normas tradicionais de género (por exemplo, a crença de que produtos femininos devem ter atributos estéticos ou formulações específicas que justifiquem um prémio de preço), a perceção de injustiça será atenuada (Moshary et al., 2023).

Com o tempo, as práticas que inicialmente parecem injustas podem evoluir para uma "nova norma" aceite, reduzindo a sensibilidade do mercado ao diferencial de preço (Xia et al., 2004). Assim, quando os consumidores são mais influenciados por normas sociais que normalizam ou justificam diferenças entre produtos femininos e masculinos, a *awareness* da *Pink Tax* tende a traduzir-se numa perceção de injustiça menos intensa.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H9: As normas sociais moderam a relação entre a *awareness* da *Pink Tax* e a percepção de injustiça de preços, sendo que, quanto maior for a influência das normas sociais, mais fraca é essa relação.

3. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto integra a literatura sobre *Pink Tax*, justiça de preços e comportamento do consumidor, partindo da ideia de que as reações das consumidoras dependem da forma como as diferenças de preço são percecionadas e avaliadas (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004; Moshary et al., 2023).

A hipótese H1, relativa à existência da *Pink Tax* no mercado português, é analisada separadamente, funcionando como enquadramento preliminar ao modelo principal. O modelo inicia-se com a relação entre *awareness* da *Pink Tax* e percepção de injustiça de preço (H2). A percepção de injustiça constitui o núcleo do modelo, influenciando a intenção de escolher versões masculinas ou unissexo (H3), o *word-of-mouth* negativo (H4) e a reputação percebida da marca (H5). Ao nível da relação consumidor-marca, o modelo propõe que a reputação influencia a confiança na marca (H6) e que a confiança influencia a lealdade (H7). Adicionalmente, são considerados os efeitos moderadores da idade e do grau de envolvimento nas respostas comportamentais à injustiça percebida (H8a e H8b), bem como as normas sociais na relação entre a *awareness* e percepção de injustiça (H9).

A Figura 1 apresenta a representação gráfica do modelo conceptual e sintetiza as relações propostas entre as variáveis em análise.

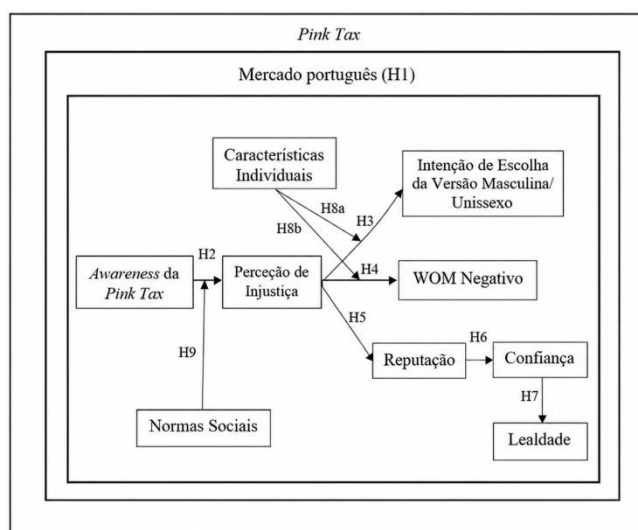


Figura 1 - Modelo Conceptual

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Para esta investigação, e de modo a responder às questões de investigação formuladas, adotou-se uma metodologia quantitativa multi-método, uma vez que se recorreu a mais do que uma técnica de recolha de dados numéricos para analisar o fenómeno sob diferentes prismas (Saunders et al., 2019).

A investigação dividiu-se em duas fases complementares: a primeira fase assumiu uma natureza exploratória, descritiva e inferencial, visando identificar e medir a existência de *Pink Tax* no setor de higiene e beleza em Portugal. A segunda fase assumiu um carácter explanatório, com o objetivo de explicar as relações propostas entre a *awareness*, a perceção de injustiça, as normas sociais, as características individuais e as suas consequências no relacionamento com a marca (Kotler e Keller, 2016).

A estratégia adotada seguiu uma abordagem de pesquisa dedutiva, iniciando-se com o desenvolvimento de um conjunto de hipóteses específicas a partir da revisão de literatura, sendo estas testadas através de dados empíricos (Saunders et al., 2019). Relativamente à filosofia de investigação, o estudo classifica-se como positivista, uma vez que se pretende analisar a realidade de forma objetiva, neutra e independente do investigador, recorrendo ao método científico para formular e testar deduções baseadas em evidências quantificáveis (Saunders et al., 2019). Por fim, quanto ao horizonte temporal, este é transversal (*cross-sectional*), uma vez que a recolha de dados foi efetuada num momento concreto e limitado no tempo (Saunders et al., 2019).

4.2 Amostragem e Recolha de Dados - Estudo 1

Para a primeira fase da investigação, a recolha de dados assentou na utilização de dados primários, uma vez que a informação estatística foi obtida a partir de plataformas online de retalho já existentes (Saunders et al., 2019). A técnica utilizada classifica-se como *manual web scraping*, consistindo na extração não automatizada de dados de preços disponíveis diretamente nas páginas web dos retalhistas (Paredes, 2023). A amostragem é de natureza não probabilística por conveniência, centrando-se em três operadores do mercado de retalho alimentar em Portugal: o Continente (Grupo SONAE), o Pingo Doce (Jerónimo Martins) e o Auchan (Auchan Retail). A escolha do Continente e do Pingo Doce justificou-se pelo facto de ambos os grupos deterem uma elevada quota de mercado, sendo representativos da realidade do consumo nacional (Paredes, 2023). A inclusão do

Auchan permitiu, adicionalmente, alargar a cobertura da amostra, aumentar o número de observações disponíveis e reforçar a robustez da análise, reduzindo a dependência de apenas dois retalhistas e proporcionando uma comparação mais abrangente dos preços praticados no mercado português.

De acordo com os objetivos definidos, a recolha focou-se em sete categorias de bens de cuidado pessoal: lâminas depilatórias, desodorizantes, champôs e amaciadores, gel de banho, creme de corpo e creme de rosto, e produtos de depilação (cremes depilatórios, sprays depilatórios e géis depilatórios) (Ferreira et al., 2024; Menin & Blasio, 2015; Paredes, 2023). Como critério fundamental de seleção, adotou-se o procedimento de comparação direta (*apples-to-apples*), selecionando-se apenas produtos que satisfizessem a mesma necessidade básica e que possuísem versões feminina e masculina equivalentes (Moshary et al., 2023).

Em linha com a literatura, foram excluídos da amostra produtos de consumo generalizado de um género, como os produtos de higiene menstrual ou verniz de unhas, uma vez que a inexistência de um sucedâneo masculino inviabilizaria a análise comparativa de preços (Paredes, 2023).

4.3 Tratamento de Dados - Estudo 1

Após a recolha dos preços nas plataformas online dos retalhistas selecionados, procedeu-se ao tratamento da base de dados referente ao Estudo 1 em *Microsoft Excel*, disponível no Anexo 1, com o objetivo de garantir a consistência, comparabilidade e adequação das observações à análise estatística.

Numa primeira fase, foi realizada uma verificação da informação recolhida, de forma a identificar possíveis erros de registo, diferenças de formato ou inconsistências na descrição dos produtos. Sempre que necessário, procedeu-se à uniformização das unidades de medida, garantindo que a comparação entre produtos femininos e masculinos/unissexo fosse realizada apenas quando os produtos apresentavam quantidades equivalentes ou diretamente comparáveis. Esta etapa foi particularmente relevante para evitar que eventuais diferenças de preço resultassem de variações no volume, peso ou número de unidades por embalagem, e não da diferenciação de género do produto.

Posteriormente, cada produto feminino foi emparelhado com o respetivo produto masculino ou unissexo equivalente, tendo por base critérios de comparação direta,

nomeadamente a marca, a categoria, a subcategoria do produto, as características físicas e a quantidade disponibilizada. Nos casos em que não foi possível identificar um produto comparável de forma rigorosa, a observação foi excluída da análise, de modo a preservar a validade da comparação. Após a construção dos pares de produtos, foram calculadas as diferenças absolutas e percentuais de preço entre as versões feminina e masculina/unissexo.

Por fim, a base de dados preparada em *Microsoft Excel* e foi posteriormente importada para o *IBM SPSS Statistics 30*, de forma a possibilitar a realização das análises estatísticas. Este procedimento assegurou que os resultados obtidos no Estudo 1 se baseassem em comparações consistentes entre os produtos.

4.4 População e Amostragem - Estudo 2

A presente investigação teve como população-alvo mulheres com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, uma vez que este é o grupo demográfico diretamente impactado pela diferenciação de preços baseada no género (Ferreira et al., 2024; Moshary et al., 2023). O objetivo central passou por obter uma amostra diversificada, composta por indivíduos com características socioeconómicas e demográficas variadas, permitindo uma análise abrangente das perceções sobre a *Pink Tax*. Não foram definidos critérios específicos de inclusão para além do género feminino e da maioridade legal. No entanto, foram excluídas as participantes que indicaram nunca comprar produtos de higiene e beleza, uma vez que a ausência de experiência de compra nestas categorias poderia limitar a validade das suas respostas.

Para a definição da amostra do estudo, foi adotada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, justificada pelo facto de a seleção das participantes se basear na acessibilidade e na disponibilidade das mesmas para colaborar com a investigação (Saunders et al., 2019). É importante salientar que esta amostra não reflete a população em geral de forma estatisticamente representativa, estando, por isso, sujeita a possíveis vieses de autoseleção.

4.5 Recolha de Dados - Estudo 2

Numa fase inicial, realizou-se a recolha de dados secundários, incluindo artigos científicos, notícias, dissertações e obras académicas, com o objetivo de delimitar o problema de investigação e sustentar a formulação das hipóteses. Seguidamente, com o

intuito de testar o modelo teórico proposto, foi realizada a recolha de dados primários através de um questionário autoadministrado e aplicado online (Saunders et al., 2019), recorrendo ao software *Qualtrics XM*.

O questionário final foi divulgado online, recorrendo à partilha nas redes sociais da investigadora, bem como junto de familiares e amigos. A recolha de dados decorreu entre 11 de maio de 2026 e 1 de junho de 2026, tendo sido obtidas 673 respostas, das quais 437 foram consideradas válidas e completas para análise estatística. Durante todo o processo, foram assegurados os princípios éticos, nomeadamente o anonimato das participantes e a confidencialidade dos dados recolhidos.

4.6 Questionário - Estudo 2

O questionário foi organizado em oito secções: apresentação do estudo e consentimento informado, questões de filtragem, hábitos de compra e familiaridade com produtos de higiene e beleza, grau de envolvimento com a categoria, *awareness* da *Pink Tax*, situação hipotética de consumo, escalas de avaliação das variáveis em estudo e, por fim, dados sociodemográficos. Antes da medição da *awareness*, foi apresentada uma breve definição de *Pink Tax*. Depois, foi introduzido um cenário hipotético relativo à comparação entre duas versões equivalentes de um desodorizante, uma dirigida a mulheres e outra dirigida a homens/unissexo, sendo a versão feminina comercializada a um preço superior. Com base neste cenário, foram inicialmente avaliadas as variáveis mais diretamente associadas à reação à diferença de preço, nomeadamente a perceção de injustiça de preço, a intenção de escolher a versão masculina/unissexo e o *word-of-mouth* negativo. De forma a assegurar que as participantes mantinham presente o mesmo contexto de avaliação, o cenário foi novamente apresentado antes da medição das variáveis relacionadas com a marca e com a influência social, designadamente a reputação percebida da marca, a confiança na marca, a lealdade à marca e as normas sociais.

Antes da divulgação final, foi realizado um pré-teste com 12 participantes pertencentes ao público-alvo, com o objetivo de identificar eventuais dificuldades de compreensão, ambiguidades ou problemas de redação, tendo sido efetuados os ajustes necessários para melhorar a clareza do questionário. O questionário final pode ser consultado no Anexo 2.

4.7 Escalas de Medida - Estudo 2

No que concerne à medição dos construtos, foram utilizadas escalas previamente validadas na literatura, posteriormente adaptadas ao contexto da *Pink Tax* (Anexo 3).

A maioria dos construtos foi medida através de escalas de concordância de sete pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”. Neste formato foram avaliadas a *awareness* da *Pink Tax*, adaptada da escala de *brand awareness* de Schivinski e Dabrowski (2014); o *word-of-mouth* negativo, adaptado de Bambauer-Sachse e Young (2024); a reputação percebida da marca, adaptada de Lau e Lee (1999); a confiança na marca, adaptada de Delgado-Ballester (2004); a lealdade à marca, adaptada de Chaudhuri e Holbrook (2001) e as normas sociais, adaptadas de Ahn et al. (2020).

No caso da confiança na marca e das normas sociais, importa referir que as escalas originais foram desenvolvidas com cinco pontos, tendo sido adaptadas para uma escala de sete pontos no presente estudo, de forma a uniformizar o formato de resposta utilizado ao longo do questionário e a evitar potenciais vieses decorrentes da variação entre formatos (Weijters et al., 2010). Esta adaptação encontra suporte na literatura, que reconhece às escalas de sete pontos níveis adequados de fiabilidade, validade e capacidade de discriminação (Preston & Colman, 2000), mantendo-se a comparabilidade estatística com escalas de cinco pontos, desde que sejam consideradas as diferenças de amplitude entre os formatos (Dawes, 2008).

A perceção de injustiça de preço foi medida com base na escala de Xia e Roggeveen (2022), através de três itens relativos à justiça, razoabilidade e aceitabilidade da prática apresentada. Esta variável foi avaliada através de uma escala de diferencial semântica de sete pontos. A intenção de escolher a versão masculina/unissexo foi adaptada da escala de intenção de compra de Spears e Singh (2004), sendo igualmente medida através de uma escala de diferencial semântica de sete pontos. Por fim, o grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza foi medido através da escala de envolvimento de Zaichkowsky (1994), composta por pares de adjetivos bipolares avaliados também numa escala de sete pontos.

4.8 Tratamento dos Dados - Estudo 2

Após a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e à análise das observações através do software *IBM SPSS Statistics 30*. No total, foram obtidas 673 respostas ao questionário, das quais 437 foram consideradas válidas para análise estatística. Foram

excluídas 236 respostas: 1 por o participante não ter aceitado participar no estudo e/ou não ter confirmado ter idade igual ou superior a 18 anos, 46 por corresponderem a participantes do género masculino, 7 por representarem participantes que residem fora de Portugal e 182 por se tratarem de respostas incompletas, uma vez que as participantes não concluíram o questionário.

Adicionalmente, procedeu-se à preparação das variáveis provenientes de perguntas de escolha múltipla e de escalas com itens invertidos, de forma a garantir a consistência da base de dados antes da análise estatística. A questão “Nos últimos 12 meses, comprou para si própria algum dos seguintes produtos de higiene e beleza?” permitia a seleção de várias opções de resposta. No ficheiro exportado para o SPSS, as opções não selecionadas surgiam assinaladas com um ponto (“.”). Por esse motivo, foram criadas novas variáveis dicotómicas para cada categoria de produto, codificadas como 1 quando a participante indicou ter comprado o produto e 0 quando não selecionou essa opção.

Posteriormente, foram recodificados os itens invertidos das escalas utilizadas no questionário. Na questão “Para mim, os produtos de higiene e beleza são:”, foram invertidos os itens 1, 3, 4, 6, 7 e 9. Na questão “De forma geral, como avalia a prática de comercializar produtos de higiene e beleza semelhantes a preços diferentes consoante sejam direcionados a homens ou a mulheres?”, foram invertidos os itens 1, 2 e 3. De igual modo, na questão “Para mim, marcas que apliquem *Pink Tax*...”, foram invertidos os itens 2, 3 e 6. Esta recodificação permitiu assegurar que todos os itens de cada escala apresentavam a mesma orientação interpretativa, isto é, que valores mais elevados correspondessem ao mesmo sentido conceptual da variável medida.

5. Análise de Dados

5.1 Análise dos Resultados - Estudo 1

A amostra final do Estudo 1 (Anexo 1) foi constituída por 48 pares de produtos equivalentes, correspondendo a um total de 96 produtos recolhidos nos *websites* do Continente, Pingo Doce e Auchan. Os produtos analisados distribuem-se por sete categorias de higiene e cuidados pessoais, incluindo lâminas depilatórias, desodorizantes, champôs e amaciadores, gel de banho, creme de corpo, creme de rosto e produtos de depilação.

Considerando a totalidade da amostra, os produtos direcionados ao público feminino apresentaram um preço médio de 7,08€, enquanto os produtos direcionados ao público

masculino apresentaram um preço médio de 6,64€. Esta diferença corresponde a um acréscimo médio de 0,45€ por produto, traduzindo-se numa *Pink Tax* média de 6,8%. Adicionalmente, verificou-se que, em 47,9% dos pares analisados, o produto feminino apresentava um preço superior ao respetivo equivalente masculino (ver Tabela 1).

A análise por retalhista revelou diferenças entre os três estabelecimentos analisados. No Continente, foram analisados 20 pares de produtos, tendo-se observado uma diferença média de 0,17€ entre os produtos femininos e masculinos, correspondente a uma *Pink Tax* média de 2,8%. Neste retalhista, 45,0% dos pares analisados apresentaram preços superiores nos produtos direcionados ao público feminino.

No Pingo Doce, foram analisados 14 pares de produtos. Neste caso, os produtos direcionados ao público feminino apresentaram, em média, preços ligeiramente inferiores aos produtos masculinos, com uma diferença média de -0,11€, correspondente a -1,3%. A percentagem de pares em que o produto feminino apresentou um preço superior foi de 35,7%.

Por sua vez, o Auchan apresentou os resultados descritivos mais expressivos. Nos 14 pares de produtos analisados, os produtos femininos registaram um preço médio superior ao dos produtos masculinos, com uma diferença média de 1,41€, correspondente a uma *Pink Tax* média de 28,3%. Este retalhista apresentou também a maior percentagem de pares com preço feminino superior ao masculino, correspondendo a 64,3% dos casos.

A análise por categoria permitiu identificar diferenças relevantes entre tipos de produto. Nas lâminas depilatórias, observaram-se diferenças positivas nos três retalhistas, com destaque para o Auchan, onde a *Pink Tax* média foi de 18,1%. Nos desodorizantes, a maior diferença foi registada no Continente, onde os produtos femininos apresentaram preços médios 16,0% superiores aos produtos masculinos.

Os resultados mais expressivos foram observados no Auchan, particularmente nas categorias de creme de rosto e produtos de depilação. Nos cremes de rosto, os produtos femininos apresentaram uma diferença média de 7,00€ face aos produtos masculinos, correspondente a uma *Pink Tax* de 62,6%. Nos produtos de depilação, a diferença média foi de 3,13€, traduzindo-se numa *Pink Tax* de 52,5%.

Em contraste, algumas categorias apresentaram diferenças reduzidas ou favoráveis aos produtos direcionados ao público feminino. No Continente, os cremes de corpo registaram uma diferença média de -3,12€, correspondente a -50,4%. No Pingo Doce, os

cremes de rosto e os produtos de depilação apresentaram igualmente diferenças médias negativas, de -0,70€ e -0,67€, respetivamente.

Para complementar a análise descritiva (Tabela 1), foi realizado um teste t para amostras emparelhadas, com o objetivo de avaliar se as diferenças entre os preços dos produtos direcionados ao público feminino e os preços dos respetivos equivalentes masculinos eram estatisticamente significativas. Esta opção metodológica justifica-se pelo facto de cada produto feminino ter sido comparado com um produto masculino funcionalmente equivalente, formando pares de observações dependentes. Os outputs dos testes estatísticos realizados encontram-se apresentados no Anexo 4.

Na amostra total, os resultados do teste t para amostras emparelhadas indicaram que a diferença média entre os preços dos produtos femininos e masculinos não foi estatisticamente significativa, $t(47) = 1,558$, $p = 0,126$. Embora os produtos femininos tenham apresentado um preço médio superior, a diferença observada não permite confirmar estatisticamente a existência de uma diferença significativa entre os dois grupos ao nível global da amostra.

Foram ainda realizados testes t para amostras emparelhadas por retalhista. No Continente, a diferença média entre os preços femininos e masculinos não foi estatisticamente significativa, $t(19) = 0,499$, $p = 0,624$. No Pingo Doce, também não se verificou uma diferença estatisticamente significativa, $t(13) = -0,273$, $p = 0,789$. No Auchan, apesar de a diferença média observada ser superior à dos restantes retalhistas, o resultado não atingiu significância estatística no teste bilateral, $t(13) = 1,990$, $p = 0,068$.

Assim, os resultados indicam que, embora a análise descritiva revele diferenças médias positivas na amostra total e em determinados retalhistas e categorias, os testes de amostras emparelhadas não confirmaram diferenças estatisticamente significativas entre os preços dos produtos femininos e masculinos. Assim, H1 não é suportada estatisticamente, embora se possam notar diferenças em termos absolutos para categorias de produtos específicos.

Tabela 1
Estatísticas descritivas dos preços por género e retalhista – Estudo 1

Retalhista	Categoria	N.º Pares	Preço Médio F (€)	Preço Médio M (€)	Diferença Média (€)	% <i>Pink Tax</i> Média	Pares F > M (%)
Continente	Lâminas depilatórias	4	9,47 €	9,26 €	0,21 €	2,30%	50,0%
Continente	Desodorizantes	6	3,76 €	3,24 €	0,52 €	16,00%	66,7%
Continente	Champô e Amaciador	2	4,94 €	4,94 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Continente	Gel de Banho	1	2,99 €	2,99 €	0,00 €	0,00%	0,00%

Diferenciação de Preço por Género em Produtos de Higiene e Beleza: A *Pink Tax* e a sua Influência no Relacionamento Consumidor-Marca em Portugal

Retalhista	Categoria	N.º Pares	Preço Médio F (€)	Preço Médio M (€)	Diferença Média (€)	% <i>Pink Tax</i> Média	Pares F > M (%)
Continente	Creme de Corpo	1	3,07 €	6,19 €	-3,12 €	-50,40%	0,00%
Continente	Creme de Rosto	2	13,49 €	12,94 €	0,55 €	4,30%	50,0%
Continente	Produtos de Depilação	4	5,84 €	5,46 €	+0,38 €	6,9%	50,0%
Continente	TOTAL	20	6,34 €	6,16 €	0,17 €	2,8%	45,0%
Pingo Doce	Lâminas depilatórias	3	8,66 €	8,22 €	0,43 €	5,30%	33,3%
Pingo Doce	Desodorizantes	6	4,55 €	4,47 €	0,08 €	1,90%	50,00%
Pingo Doce	Champô e Amaciador	0	-	-	-	-	-
Pingo Doce	Gel de Banho	0	-	-	-	-	-
Pingo Doce	Creme de Corpo	0	-	-	-	-	-
Pingo Doce	Creme de Rosto	2	16,99 €	17,69 €	-0,70 €	-4,00%	50,0%
Pingo Doce	Produtos de Depilação	3	12,32 €	12,99 €	-0,67 €	-5,10%	0,0%
Pingo Doce	TOTAL	14	8,87 €	8,99 €	-0,11 €	-1,3%	35,7%
Auchan	Lâminas depilatórias	3	6,21 €	5,26 €	0,95 €	18,10%	100,0%
Auchan	Desodorizantes	7	3,57 €	3,52 €	0,06 €	1,70%	42,9%
Auchan	Champô e Amaciador	0	-	-	-	-	-
Auchan	Gel de Banho	0	-	-	-	-	-
Auchan	Creme de Corpo	0	-	-	-	-	-
Auchan	Creme de Rosto	1	18,19 €	11,19 €	7,00 €	62,60%	100,0%
Auchan	Produtos de Depilação	2	9,11 €	5,97 €	3,13 €	52,50%	66,7%
Auchan	TOTAL	14	6,37 €	4,96 €	1,41 €	28,3%	64,3%
TOTAL GERAL		46	7,08 €	6,64 €	0,45 €	6,8%	47,9%

5.2 Caracterização da Amostra - Estudo 2

A amostra final do Estudo 2 (Anexo 5) é composta por 437 participantes válidas, todas do género feminino, residentes em Portugal e com idade igual ou superior a 18 anos. A caracterização sociodemográfica revela uma predominância de participantes jovens, sendo que 59,3% têm entre 18 e 24 anos e 20,4% entre 25 e 34 anos. Relativamente às habilitações literárias, a maioria possui formação ao nível do ensino superior, destacando-se a licenciatura (48,7%) e o mestrado (26,3%).

No que respeita à situação profissional, a amostra é composta sobretudo por trabalhadoras por conta de outrem (49,4%), estudantes (26,5%) e trabalhadoras-estudantes (15,3%). Em termos de rendimento mensal líquido, a categoria mais representada situa-se entre 1001€ e 1500€ (35,7%), seguindo-se as participantes sem rendimento próprio (23,1%). Quanto à região de residência, verifica-se uma maior concentração na Região Autónoma dos Açores (53,3%) e em Lisboa e Vale do Tejo (32,7%).

Relativamente aos hábitos de compra, a maioria das participantes revela contacto regular com produtos de higiene e beleza, uma vez que 83,5% afirma comprar estes

produtos frequentemente ou muito frequentemente. As categorias mais adquiridas nos últimos 12 meses foram champôs e/ou amaciadores (97,7%), desodorizantes (94,1%) e gel de banho (89,7%). De forma geral, as participantes demonstram familiaridade elevada com as categorias de produto analisadas, sobretudo nas categorias de uso mais frequente.

Assim, a amostra caracteriza-se por ser maioritariamente jovem, escolarizada, composta sobretudo por estudantes e trabalhadoras por conta de outrem, e com contacto regular com produtos de higiene e beleza. Este perfil revela-se adequado aos objetivos do Estudo 2, uma vez que permite analisar perceções e reações de consumidoras que apresentam familiaridade com as categorias de produto em estudo. A caracterização completa da amostra encontra-se apresentada no Anexo 5.

5.3 Fiabilidade, Consistência Interna e Criação de Índices Sintéticos - Estudo 2

Primeiramente, foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP) e, de seguida, uma análise ao Alfa de *Cronbach* de todos os itens das escalas em estudo. A ACP permite compreender o grau de associação entre os itens e avaliar a dimensionalidade das escalas, verificando se os itens concebidos para medir o mesmo construto se agrupam numa única componente. Esta técnica agrupa itens com padrões de correlação semelhantes e permite reduzir um conjunto de variáveis a um menor número de componentes, preservando a maior parte da informação contida nos dados (Jolliffe & Cadima, 2016; Sarstedt & Mooi, 2019). Os resultados completos da ACP e da análise de fiabilidade encontram-se apresentados no Anexo 6.

Para avaliar a adequação dos dados à ACP, foram considerados o índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett*. O *KMO* varia entre 0 e 1, sendo geralmente recomendado que apresente valores superiores a 0,50 para indicar adequação dos dados à análise (Sarstedt & Mooi, 2019). No presente estudo, os valores de *KMO* variaram entre 0,706 e 0,936, situando-se todos acima do valor mínimo recomendado. Adicionalmente, o Teste de Esfericidade de *Bartlett* revelou-se estatisticamente significativo em todas as escalas, com $p < 0,001$, evidenciando a existência de correlações significativas entre os itens (Pallant, 2016). Relativamente à variância total explicada, os valores obtidos variaram entre 53,31% e 87,84%, indicando que as componentes extraídas explicam uma proporção adequada da variância dos itens em cada escala.

Posteriormente, procedeu-se à análise da fiabilidade dos índices, correspondentes às escalas multi-itens utilizadas no estudo, através do cálculo do Alfa de *Cronbach*. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo geralmente recomendado que os valores sejam

superiores a 0,70 para indicar uma consistência interna aceitável (Pallant, 2016). Verificou-se que todos os valores de Alfa de *Cronbach* se encontravam acima deste limiar, variando entre 0,742 e 0,963.

Após esta verificação, foram criados índices sintéticos através do cálculo da média dos itens pertencentes a cada escala, sendo estes posteriormente utilizados nas análises estatísticas subsequentes.

5.4 Análise Descritiva dos Índices - Estudo 2

Ao realizar a análise das estatísticas descritivas dos índices verificou-se que o índice com a média mais elevada corresponde à percepção de injustiça ($M = 6,19$; $DP = 1,33$). Seguidamente, destaca-se o grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza ($M = 5,54$; $DP = 0,94$), o *word-of-mouth* negativo apresenta igualmente uma média elevada ($M = 4,99$; $DP = 1,48$). A intenção de escolha da versão masculina/unissexo apresenta uma média moderada ($M = 4,21$; $DP = 1,82$), sendo superior aos valores observados para *awareness* da *Pink Tax* ($M = 3,85$; $DP = 2,00$), reputação ($M = 3,84$; $DP = 0,95$) e normas sociais ($M = 3,61$; $DP = 1,17$). Por sua vez, os índices de lealdade ($M = 3,31$; $DP = 1,33$) e confiança ($M = 3,18$; $DP = 1,18$) registam os valores médios mais reduzidos entre os construtos analisados. Os dados podem ser consultados com maior detalhe no Anexo 7.

5.5 Análise do Modelo de Medida - Estudo 2

Antes da análise do modelo estrutural, procedeu-se à avaliação do modelo de medida (Tabela 2), com o objetivo de verificar a fiabilidade e a validade dos constructos incluídos no modelo *PLS-SEM*. De acordo com Hair et al. (2011), a avaliação do modelo de medida deve considerar a fiabilidade dos indicadores, a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante.

A fiabilidade dos indicadores foi avaliada através dos *outerloadings*. Segundo Hair et al. (2011), os valores dos *outerloadings* devem ser, superiores a 0,70. Numa análise preliminar, foram identificados alguns itens com *outerloadings* inferiores ao valor recomendado, pelo que se procedeu à sua remoção. Assim, foram removidos os itens G1, G2, G3, G4, G5, G8 e G10 do constructo Grau de Envolvimento; os itens NS1 e NS2 do constructo Normas Sociais; e os itens R2, R3 e R6 do constructo Reputação. Após esta eliminação, todos os indicadores mantidos apresentaram *outerloadings* superiores a 0,70, variando entre 0,730 e 0,952, o que confirma a fiabilidade dos indicadores.

De seguida, foi analisada a consistência interna dos constructos através do Alfa de *Cronbach* e da fiabilidade composta. O Alfa de *Cronbach* apresentou valores entre 0,802 e 0,963, situando-se todos acima do limiar mínimo de 0,70. A fiabilidade composta, avaliada através do *Composite Reliability* (CR), apresentou igualmente valores adequados, variando entre 0,878 e 0,971, superando o valor recomendado de 0,70 (Hair et al., 2011).

A validade convergente foi avaliada através da Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar valores superiores a 0,50 (Hair et al., 2011). No presente estudo, todos os valores de AVE se situaram acima deste limiar, variando entre 0,660 e 0,878. Desta forma, confirma-se a validade convergente dos constructos incluídos no modelo.

Por fim, foi avaliada a validade discriminante através do critério HTMT, que permite analisar se os constructos são empiricamente distintos entre si (Henseler et al., 2015). Os resultados obtidos indicaram que todos os valores de *HTMT* (Anexo 8) se situaram abaixo do limiar recomendado de 0,85, sendo o valor mais elevado observado entre Reputação e Confiança (*HTMT* = 0,674). Assim, os resultados confirmam a validade discriminante dos constructos.

Assim, o modelo encontra-se validado e pode prosseguir-se para a análise do modelo estrutural.

Tabela 2
Modelo de Medida - Estudo 2

Constructo	Variável	Outerloading	α de Cronbach	CR	AVE
Awareness	A1	0,768	0,941	0,952	0,801
	A2	0,908			
	A3	0,933			
	A4	0,909			
	A5	0,946			
Perceção de Injustiça	P1	0,911	0,931	0,956	0,878
	P2	0,950			
	P3	0,950			
Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	IEV1	0,924	0,963	0,971	0,870
	IEV2	0,924			
	IEV3	0,917			
	IEV4	0,952			
	IEV5	0,946			
Word-of-mouth Negativo	WOM1	0,892	0,852	0,909	0,770
	WOM2	0,816			
	WOM3	0,921			
Reputação	R1	0,848	0,819	0,891	0,732
	R4	0,839			
	R5	0,879			
Confiança	C1	0,842	0,935	0,946	0,689
	C2	0,889			

Constructo	Variável	Outerloading	α de Cronbach	CR	AVE
	C3	0,730			
	C4	0,879			
	C5	0,871			
	C6	0,825			
	C7	0,854			
	C8	0,734			
Lealdade	L1	0,846	0,891	0,925	0,755
	L2	0,912			
	L3	0,808			
	L4	0,905			
Normas Sociais	NS3	0,840	0,875	0,907	0,660
	NS4	0,811			
	NS5	0,852			
	NS6	0,802			
	NS7	0,755			
Grau de Envolvimento	G6	0,751	0,802	0,878	0,707
	G7	0,903			
	G9	0,860			

5.6 Análise do Modelo Estrutural - Estudo 2

Após a validação do modelo de medida, procedeu-se à análise do modelo estrutural, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas no Estudo 2. Inicialmente, foram avaliados os níveis de colinearidade entre os constructos, através do Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), para garantir que os resultados não eram afetados por problemas de multicolinearidade. De acordo com Hair et al. (2017), os valores de VIF devem situar-se abaixo de 5. No presente estudo, todos os valores de VIF encontraram-se entre 1 e 1,029, assim não foram identificados problemas de colinearidade no modelo estrutural (Tabela 3).

Tabela 3
Inner VIF – Estudo 2

	Perceção de Injustiça	Intenção de Escolha	Word-of-mouth Negativo	Reputação	Confiança	Lealdade
Awareness	1,007					
Confiança						1,000
Grau de Envolvimento		1,016	1,016			
Grau de Envolvimento x Injustiça		1,029	1,029			

	Perceção de Injustiça	Intenção de Escolha	Word-of-mouth Negativo	Reputação	Confiança	Lealdade
Idade		1,008	1,008			
Idade x Injustiça		1,024	1,024			
Injustiça		1,009	1,009	1,000		
Normas Sociais	1,001					
Normas Sociais x Awareness	1,007					
Reputação					1,000	

De seguida, analisou-se a capacidade explicativa do modelo através dos valores de R^2 (Anexo 9). Os resultados indicaram que o modelo explica 36,4% da variância da confiança, 25,8% da variância da lealdade e 17,8% da variância do *word-of-mouth* negativo. Por outro lado, a capacidade explicativa revelou-se ainda mais reduzida para a perceção de injustiça, intenção de escolha da versão masculina/unissexo e reputação, com valores de R^2 de 5,4%, 2,6% e 0,7%, respetivamente. Estes resultados sugerem que o modelo apresenta maior capacidade explicativa nas relações associadas à confiança, lealdade e *word-of-mouth* negativo.

Para testar a significância estatística das relações propostas, recorreu-se ao procedimento de *bootstrapping*, com 5000 subamostras, conforme recomendado por Hair et al. (2011). A avaliação das hipóteses foi realizada com base nos coeficientes estruturais, nos valores *t* e nos *p-values*, considerando um nível de significância de 5%.

Em relação aos efeitos diretos, verificou-se que a *awareness* da *Pink Tax* apresentou um efeito positivo, mas não estatisticamente significativo, sobre a perceção de injustiça ($\beta = 0,098$; $t = 1,770$; $p = 0,077$). Assim, H2 não é suportada. Por outro lado, a perceção de injustiça apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo na intenção de escolha da versão masculina/unissexo ($\beta = 0,109$; $t = 2,264$; $p = 0,024$), pelo que H3 é suportada.

A perceção de injustiça apresentou também um efeito positivo e estatisticamente significativo no *word-of-mouth* negativo ($\beta = 0,408$; $t = 9,119$; $p < 0,001$), indicando que níveis mais elevados de perceção de injustiça estão associados a maior intenção de partilhar comentários negativos. Deste modo, H4 é suportada. Em contrapartida, a relação entre perceção de injustiça e reputação percebida apresentou um sinal negativo, mas não

se revelou estatisticamente significativa ($\beta = -0,086$; $t = 1,400$; $p = 0,162$), pelo que H5 não é suportada.

Relativamente à relação entre reputação percebida e confiança na marca, os resultados indicaram um efeito positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0,603$; $t = 16,962$; $p < 0,001$), pelo que H6 é suportada. De igual modo, a confiança na marca apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo na lealdade à marca ($\beta = 0,508$; $t = 12,930$; $p < 0,001$), permitindo suportar H7.

No que diz respeito aos efeitos moderadores, os resultados não evidenciaram efeitos estatisticamente significativos. A interação entre a idade e percepção de injustiça não apresentou efeito significativo na intenção de escolha da versão masculina/unissexo ($\beta = -0,050$; $t = 1,064$; $p = 0,287$), tal como a interação entre grau de envolvimento e percepção de injustiça ($\beta = -0,028$; $t = 0,576$; $p = 0,565$). Assim, H8a não é suportada.

Relativamente à H8b, também não se verificaram efeitos moderadores significativos na relação entre percepção de injustiça e *word-of-mouth* negativo. A interação entre idade e percepção de injustiça não foi estatisticamente significativa ($\beta = 0,032$; $t = 0,739$; $p = 0,460$), assim como a interação entre grau de envolvimento e percepção de injustiça ($\beta = 0,055$; $t = 1,282$; $p = 0,200$). Desta forma, H8b não é suportada.

Por fim, a H9 propunha que as normas sociais moderassem a relação entre a *awareness* da *Pink Tax* e percepção de injustiça. Embora o coeficiente da interação tenha apresentado um sinal negativo, o efeito não se revelou estatisticamente significativo ($\beta = -0,064$; $t = 1,158$; $p = 0,247$). Assim, H9 não é suportada.

Em síntese, os resultados do modelo estrutural (Anexo 10) indicam que H3, H4, H6 e H7 são suportadas, enquanto H2, H5, H8a, H8b e H9 não são suportadas.

6. Discussão dos Resultados e Conclusão

6.1 Discussão

Os resultados do Estudo 1 permitem uma leitura mais cautelosa da presença de *Pink Tax* no mercado português de produtos de higiene e beleza. Embora a análise descritiva tenha revelado uma diferença média positiva em desfavor dos produtos direcionados ao público feminino, os testes t para amostras emparelhadas não confirmaram diferenças estatisticamente significativas entre os preços dos produtos femininos e masculinos.

Este resultado não significa, contudo, que o fenómeno seja irrelevante ou inexistente no mercado analisado. Pelo contrário, sugere que a *Pink Tax* não se manifesta de forma

uniforme quando a comparação é feita através de pares de produtos funcionalmente equivalentes. Esta conclusão aproxima-se da evidência apresentada por Moshary et al. (2023), que demonstram que as diferenças de preço entre produtos femininos e masculinos tendem a ser mais expressivas quando se considera a segmentação geral por género, mas podem diminuir ou até desaparecer quando a comparação se restringe a produtos substancialmente semelhantes.

A heterogeneidade observada entre retalhistas e categorias também contribui para esta interpretação. O Auchan apresentou diferenças descritivas mais expressivas, sobretudo em categorias como cremes de rosto e produtos de depilação, enquanto o Continente e o Pingo Doce apresentaram diferenças médias mais reduzidas ou mesmo favoráveis aos produtos masculinos. Este padrão sugere que a diferenciação de preços associada ao género depende não apenas da categoria de produto, mas também da composição da oferta, das marcas disponíveis, das estratégias comerciais e do posicionamento adotado por cada retalhista.

Um dos aspetos mais relevantes identificados durante a recolha de dados foi a dificuldade em encontrar produtos diretamente comparáveis em algumas categorias e retalhistas. Apesar de a metodologia adotada assentar numa comparação direta entre produtos equivalentes, verificou-se que nem sempre existiam versões femininas e masculinas suficientemente semelhantes para permitir o emparelhamento. Esta ausência de observações não resulta de uma decisão arbitrária de exclusão, mas da própria organização da oferta disponível.

Assim, a própria dificuldade em identificar equivalentes diretos constitui um resultado relevante, na medida em que evidencia a forte segmentação por género existente no mercado da higiene e beleza. Em várias categorias, observou-se uma oferta feminina mais diversificada, com maior variedade de marcas, fragrâncias, embalagens, funcionalidades e subcategorias específicas. Em contraste, a oferta masculina revelou-se frequentemente mais limitada ou organizada em produtos mais generalistas e multifunções, como soluções 2 em 1 ou 3 em 1.

Além disso, foram identificadas situações em que determinadas marcas estavam presentes apenas num dos segmentos de género, impossibilitando a comparação direta. Noutros casos, mesmo quando existiam produtos da mesma marca para ambos os géneros, as embalagens apresentavam quantidades ou volumes diferentes, o que impediu o emparelhamento sem introduzir enviesamentos associados à dimensão da embalagem.

Estes aspetos reforçam a ideia de que a diferenciação por género não ocorre apenas através do preço, mas também através da forma como os produtos são concebidos, organizados e disponibilizados ao consumidor.

Esta interpretação está alinhada com a literatura que entende a *Pink Tax* como parte de estratégias mais amplas de segmentação e posicionamento de mercado. Guittar et al. (2022) e Moshary et al. (2023) defendem que o género é frequentemente utilizado como critério simbólico de diferenciação, através de atributos como a cor, fragrância, embalagem, comunicação e funcionalidades percebidas.

No setor da higiene e beleza, esta dinâmica torna-se especialmente relevante, uma vez que os produtos estão associados não apenas à sua função utilitária, mas também à identidade, estética, autoimagem e consumo simbólico (Belk, 1988).

Deste modo, ainda que H1 não tenha sido suportada estatisticamente, o Estudo 1 evidencia que a segmentação por género continua presente na organização da oferta de produtos de higiene e beleza. Os resultados sugerem que a *Pink Tax* deve ser compreendida não apenas como uma diferença direta e estatisticamente significativa de preços entre produtos equivalentes, mas também como um fenómeno mais amplo.

Os resultados do Estudo 2 permitiram aprofundar a compreensão das perceções e reações das consumidoras portuguesas face à *Pink Tax*, complementando a evidência objetiva obtida no Estudo 1. De forma geral, os resultados sugerem que a diferenciação de preços baseada no género é percecionada de forma negativa pelas consumidoras, produzindo consequências ao nível das intenções comportamentais e da relação estabelecida com as marcas.

Um dos resultados mais relevantes prende-se com a relação entre a *awareness* da *Pink Tax* e a perceção de injustiça de preço. Contrariamente ao esperado, não foi encontrada evidência que permita concluir que níveis mais elevados de *awareness* conduzam a uma perceção significativamente mais elevada de injustiça. Este resultado não suporta a hipótese formulada com base na literatura da justiça de preços (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004), segundo a qual o conhecimento sobre uma prática potencialmente discriminatória deveria aumentar os julgamentos de injustiça. Uma possível explicação reside no facto de a diferenciação de preços baseada no género ser percecionada como injusta independentemente do conhecimento formal do conceito *Pink Tax*. Mesmo consumidoras com reduzida familiaridade com o termo podem reconhecer intuitivamente a injustiça associada à cobrança de preços distintos para produtos funcionalmente

semelhantes. Neste sentido, os resultados sugerem que a percepção de injustiça poderá resultar mais da avaliação concreta da situação apresentada do que do grau de conhecimento prévio sobre o fenómeno.

Os resultados demonstram igualmente que a percepção de injustiça produz consequências comportamentais relevantes. Em linha com a Teoria da Atribuição (Campbell, 1999; Heider, 1958), quando as consumidoras interpretam a diferença de preço como injustificada, tendem a procurar formas de restaurar a percepção de equidade. Esta reação manifesta-se através de uma maior predisposição para considerar alternativas masculinas ou unissexo, corroborando a evidência apresentada por Ferreira et al. (2024), que identificou comportamentos de adaptação semelhantes entre consumidoras portuguesas.

Paralelamente, verificou-se que a percepção de injustiça está associada à intenção de transmitir informação negativa sobre a marca. Este resultado encontra suporte na literatura sobre justiça de preços, que identifica o *word-of-mouth* negativo como uma das respostas mais frequentes perante práticas percecionadas como injustas (Xia et al., 2004). Quando os consumidores atribuem à empresa a responsabilidade por uma situação considerada injusta, tendem a expressar a sua insatisfação através da partilha de opiniões negativas, funcionando esta comunicação simultaneamente como mecanismo de alerta a outros consumidores e como forma de manifestação do descontentamento.

Contrariamente ao esperado, a percepção de injustiça não apresentou um efeito estatisticamente significativo sobre a reputação percebida da marca. Este resultado sugere que, no contexto analisado, a percepção de injustiça associada à *Pink Tax* pode gerar reações comportamentais negativas sem, necessariamente, se traduzir numa deterioração imediata da reputação percebida da marca. Uma possível explicação prende-se com o facto de a reputação ser uma avaliação mais global e relativamente estável, construída a partir de múltiplas experiências, associações e percepções acumuladas sobre a marca. Deste modo, uma situação específica de diferenciação de preços pode ser suficiente para gerar uma intenção de mudança de comportamento ou *word-of-mouth* negativo, mas não para alterar de forma significativa a avaliação reputacional da marca.

Por sua vez, a reputação revelou-se um antecedente importante da confiança na marca, enquanto a confiança demonstrou ser fundamental para a manutenção da lealdade. Estes resultados encontram-se alinhados com o modelo teórico proposto por Martin et al. (2009) e Oliver (1999), segundo os quais a confiança constitui um mecanismo essencial

para a construção de relações duradouras entre consumidores e marcas. Assim, embora a *Pink Tax* se manifeste inicialmente através de uma decisão de preço, os seus efeitos podem propagar-se ao longo de toda a cadeia relacional, comprometendo dimensões fundamentais do capital da marca.

Relativamente às variáveis moderadoras, não foi encontrada evidência de que a idade, o grau de envolvimento com produtos de higiene e beleza ou as normas sociais alterem significativamente as relações propostas no modelo conceptual. Estes resultados sugerem que a reação das consumidoras à *Pink Tax* tende a ser relativamente transversal entre diferentes segmentos da amostra. Embora a literatura indique que fatores individuais e sociais podem influenciar os julgamentos de justiça (Kotler & Keller, 2016; Martin et al., 2009; Xia et al., 2004) os resultados obtidos sugerem que a avaliação negativa da diferenciação de preços baseada no género poderá constituir uma resposta relativamente consensual entre as participantes do estudo.

6.2 Conclusão

Em síntese, o Estudo 1 analisou 48 pares de produtos equivalentes de higiene e beleza recolhidos nos *websites* do Continente, Pingo Doce e Auchan. A análise descritiva revelou diferenças médias positivas em desfavor dos produtos direcionados ao público feminino, sobretudo em determinados retalhistas e categorias, como o Auchan.

Contudo, os testes t para amostras emparelhadas não confirmaram diferenças estatisticamente significativas entre os preços dos produtos femininos e masculinos, quer na amostra total, quer na análise por retalhista.

Apesar disso, os resultados permitem identificar indícios descritivos de diferenciação de preços e, sobretudo, evidenciam a relevância da segmentação por género na estrutura da oferta. A dificuldade em encontrar produtos diretamente comparáveis em algumas categorias sugere que a diferenciação entre produtos femininos e masculinos ocorre não apenas ao nível do preço, mas também através da variedade, disponibilidade, quantidade, funcionalidade e posicionamento dos produtos no mercado.

Em conjunto, os resultados do Estudo 2 reforçam a ideia de que a *Pink Tax* não representa apenas uma questão económica relacionada com diferenças de preço. Pelo contrário, trata-se de um fenómeno com implicações psicológicas e comportamentais relevantes, sobretudo quando é percecionado como injusto. Desta forma, os resultados complementam a evidência obtida no Estudo 1, demonstrando que, mesmo quando a

evidência estatística de diferenças objetivas de preço é limitada, a percepção de injustiça associada à *Pink Tax* pode produzir reações relevantes por parte das consumidoras.

6.3 Contribuições Teóricas e Práticas

Do ponto de vista teórico, esta investigação contribui para a literatura sobre a *Pink Tax* ao combinar duas perspetivas frequentemente analisadas de forma separada. Por um lado, analisa a existência objetiva de diferenciação de preços no mercado português de produtos de higiene e beleza. Por outro, explora as percepções e reações das consumidoras perante este fenómeno. Desta forma, o estudo contribui para uma compreensão mais abrangente da *Pink Tax*, integrando simultaneamente a dimensão económica e a dimensão comportamental do fenómeno.

Adicionalmente, os resultados sugerem que a *Pink Tax* não se manifesta apenas através de diferenças diretas de preço, mas também através da própria estrutura da oferta disponível no mercado. A dificuldade em encontrar produtos verdadeiramente equivalentes entre géneros observada durante a recolha dos dados reforça os argumentos da literatura relativos ao papel da segmentação por género na construção de categorias de consumo distintas.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que empresas e retalhistas devem rever as suas estratégias de preço nas categorias de higiene e beleza com forte segmentação por género, sobretudo quando produtos femininos e masculinos/unissexo apresentam funções semelhantes. Sempre que existam diferenças de preço, estas deveriam ser justificadas seja por formulação, ingredientes ou benefícios, e não apenas por elementos simbólicos como cor, embalagem ou posicionamento de género.

Os resultados mostram ainda que a percepção de injustiça pode levar as consumidoras a escolher versões masculinas/unissexo e a gerar *word-of-mouth* negativo. Assim, as marcas devem monitorizar as percepções dos consumidores sobre a equidade dos preços e apostar também numa comunicação mais transparente. A criação de linhas menos dependentes da segmentação por género pode ser também uma estratégia relevante para reduzir as percepções de injustiça e reforçar a confiança das consumidoras.

7. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Apesar dos contributos obtidos, a presente investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, o Estudo

1 incidiu apenas sobre três retalhistas e sobre uma amostra relativamente reduzida de produtos face à dimensão e diversidade do mercado português. Neste sentido, estudos futuros poderão alargar a recolha a um maior número de retalhistas, marcas, produtos e categorias, de modo a obter uma visão mais abrangente da *Pink Tax* em Portugal.

Em segundo lugar, a amostra utilizada no Estudo 2 foi obtida através de amostragem não probabilística por conveniência, o que limita a generalização dos resultados à população portuguesa. Adicionalmente, verificou-se uma predominância de participantes mais jovens e residentes na Região Autónoma dos Açores. Assim, futuras investigações poderão recorrer a amostras probabilísticas, mais equilibradas em termos etários e geográficos, permitindo aumentar a representatividade dos resultados. Importa também referir que as respostas foram recolhidas com base num cenário hipotético, podendo não refletir integralmente os comportamentos reais de compra. Deste modo, futuras investigações poderão recorrer a estudos experimentais num contexto real ou simulado de compra, bem como a métodos longitudinais, de forma a analisar comportamentos efetivos ao longo do tempo. Por fim, o presente estudo analisou um conjunto específico de variáveis individuais e sociais. Futuras investigações poderão explorar outros fatores suscetíveis de influenciar as perceções dos consumidores, como valores pessoais, sensibilidade ao preço, orientação para a igualdade de género, literacia financeira ou conhecimento prévio sobre práticas de discriminação de preços.

Referências Bibliográficas

- Ahmad, N., Billo, M., & Lakhan, A. (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1–10.
- Ahn, I., Kim, S. H., & Kim, M. (2020). The relative importance of values, social norms, and enjoyment-based motivation in explaining pro-environmental product purchasing behavior in apparel domain. *Sustainability*, 12(17), 6797. <https://doi.org/10.3390/su12176797>
- Bambauer-Sachse, S., & Young, A. (2024). Consumers' intentions to spread negative word of mouth about dynamic pricing for services: Role of confusion and unfairness perceptions. *Journal of Service Research*, 27(3), 364–380. <https://doi.org/10.1177/10946705231190871>
- Betz, T., Fortunato, D., & O'Brien, D. Z. (2020). Women's descriptive representation and gendered import tax discrimination. *American Political Science Review*, 115(1), 307–315. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000799>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://www.jstor.org/stable/3203382>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192). McGraw-Hill.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Ferreira, A., Melo, M., & Sousa, S. (2024). Pink tax: Um estudo sobre a desigualdade de género na precificação de produtos de higiene e beleza. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 10 (20), 36–56. <https://doi.org/10.54663/2183-3826.2024.v10.n20.36-56>
- Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., Daye, S. D., & McLaughlin, M. (2022). Beyond the pink tax: Gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness P-perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Jolliffe, I. T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: A review and recent developments. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2065), Article 20150202. <https://doi.org/10.1098/rsta.2015.0202>
- Korzhevskiy, I., & Mihus, I. (2022). Business reputation of enterprises: Definitions, structure and reputation risk management. *Economics, Finance and Management Review*, 3(11), 89–99. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2022-3-89>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>
- Menin, J., & de Blasio, B. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer. *New York City Department of Consumer Affairs. Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf*
- Merikle, P. M. (1984). Toward a definition of awareness. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(5), 449–450.
- Moshary, S., Tuchman, A., & Vajravelu, N. (2023). Gender-based pricing in consumer packaged goods: A pink tax? *Marketing Science*, 45(1), 1–14. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS (6th ed.)*. Open University Press. <https://doi.org/10.4324/9781003117407>
- Paredes, B. A. (2023). A pink tax no Brasil e em Portugal: Um estudo comparativo [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students (8ª ed.)*. Pearson.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics (3rd ed.)*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The consumer-based brand equity inventory: Scale construct and validation*. Faculty of Management and Economics, Gdańsk University of Technology Gdańsk. <https://hdl.handle.net/10419/173318>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Simões, J. (2026, março 8). *Pink tax: Está a pagar mais só por ser mulher?* Expresso. <https://expresso.pt/multimedia/minuto-consumidor/2026-03-08-video-pink-tax-esta-a-pagar-mais-so-por-ser-mulher--fbfa6065>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>

- Wishart, G., Poo, M. C.-P., Baxter, K., & Lau, Y. (2024). The “pink tax” and gender price disparity in personal care. *Encyclopedia*, 4(3), 1279–1285. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Xia, L., & Roggeveen, A. L. (2022). How collective stress affects price fairness perceptions: The role of nostalgia. *Journal of Business Research*, 152, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.004>
- Zaichkowsky (1994), The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Anexos

Anexo 1 - Base de Dados Preços

Devido à extensão da base de dados e ao elevado número de variáveis incluídas, a versão completa encontra-se disponível através do seguinte link: [PinkTax BaseDados \(version 1\).xlsb.xlsx](#)

Anexo 2 – Questionário



O presente questionário ocorre no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing**, no ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

Este questionário faz parte de uma investigação sobre a **diferenciação de preço por género (*Pink Tax*) em produtos de higiene e beleza em Portugal**.

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o **anonimato e confidencialidade** dos dados são garantidos.

O tempo estimado de aplicação é de cerca de 9 minutos.

Além disso, todas as respostas são válidas não existindo respostas certas ou erradas, pedindo apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

A sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho.

Muito obrigado!

Qualquer dúvida ou questão por favor contacte:

l57558@aln.iseg.ulisboa.pt



Com base no que foi apresentado anteriormente na introdução, aceita participar no presente questionário e confirma ter idade igual ou superior a 18 anos?

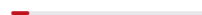
☐ Sim

☐ Não

Indique o género com que se identifica:

☐ Feminino

☐ Masculino





Costuma comprar produtos de higiene e beleza?

- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca



Nos últimos 12 meses, comprou para si própria algum dos seguintes produtos de higiene e beleza?

- ☐ Lâminas Depilatórias
- ☐ Desodorizantes
- ☐ Champôs e/ou Amaciadores
- ☐ Gel de Banho
- ☐ Creme de Corpo
- ☐ Creme de Rosto
- ☐ Produtos de Depilação (Cremes Depilatórios, Sprays Depilatórios e Géis Depilatórios)
- ☐ Nenhum dos Anteriores

Quão familiarizada está com as seguintes categorias de produtos?

	1. Nada Familiarizada	2. Muito Pouco Familiarizada	3. Pouco Familiarizada	4. Moderadamente Familiarizada	5. Familiarizada	6. Bastante Familiarizada	7. Muito Familiarizada
Lâminas Depilatórias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desodorizantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Champôs e/ou Amaciadores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gel de Banho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creme de Corpo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creme de Rosto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos de Depilação (Cremes Depilatórios, Sprays Depilatórios e Géis Depilatórios)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Selecione, em cada linha, o ponto que melhor representa a sua opinião. Valores mais próximos de cada extremo indicam maior concordância com o respetivo adjetivo.

Para mim, os produtos de higiene e beleza são:

Importantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Não Importantes
Aborrecidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessantes
Relevantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Irrelevantes
Excitantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada Excitantes
Não significam nada para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significam muito para mim
Apelativos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Não Apelativos
Fascinantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Banais
Sem valor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosos
Envolventes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pouco Envolventes
Desnecessários	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Necessários



Para efeitos deste estudo, a ***Pink Tax*** refere-se à prática em que produtos semelhantes, ou com a mesma função, apresentam preços diferentes consoante sejam dirigidos a mulheres ou a homens, sendo frequentemente os produtos direccionados às **mulheres** comercializados a um **preço superior**.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à *Pink Tax*.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Já ouvi falar do termo <i>Pink Tax</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Já me deparei com pelo menos uma situação associada à <i>Pink Tax</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reconheço facilmente o termo <i>Pink Tax</i> entre outros conceitos relacionados com preços.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reconheço o termo <i>Pink Tax</i> quando este é mencionado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou consciente da existência da <i>Pink Tax</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Cenário: Imagine que está a considerar comprar um desodorizante de uma determinada **marca**. Ao comparar as opções disponíveis, verifica que existem duas versões do mesmo produto: uma dirigida a homens/unissexo e outra dirigida a mulheres.

A **função** do produto **é a mesma**, sendo a principal diferença a cor e a orientação da embalagem.

No entanto, a versão dirigida a mulheres apresenta um **preço superior** à versão dirigida a homens. (*Pink Tax*)

Responda às seguintes questões tendo esta situação em consideração.





Selecione, em cada linha, o ponto que melhor representa a sua opinião. Valores mais próximos de cada extremo indicam maior concordância com o respetivo adjetivo.

De forma geral, como avalia a prática de comercializar produtos de higiene e beleza semelhantes a preços diferentes consoante sejam direcionados a homens ou a mulheres?

Nada Justa	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Muito Justa
Nada Razoável	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Muito Razoável
Nada Aceitável	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Muito Aceitável



Selecione, em cada linha, o ponto que melhor representa a sua opinião. Valores mais próximos de cada extremo indicam maior concordância com a respetiva afirmação.

Indique a sua intenção de escolher a versão masculina/unissexo do produto, em detrimento da versão feminina apresentada no cenário.

Nunca Escolheria	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Escolheria Definitivamente
Definitivamente Não Tenciono Escolher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Definitivamente Tenciono Escolher
Interesse Muito Baixo em Escolher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interesse Muito Alto em Escolher
Definitivamente Não Escolheria	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Definitivamente Escolheria
Provavelmente Não Escolheria	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Provavelmente Escolheria





Tendo em conta o cenário apresentado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Faria comentários negativos a amigos, familiares e outras pessoas sobre a diferença de preço praticada por esta marca entre a versão feminina e a versão masculina do produto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diria a amigos, familiares e outras pessoas para evitarem esta marca devido à diferença de preço entre a versão feminina e a versão masculina do produto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

É provável que fizesse comentários negativos junto de amigos e familiares sobre a diferença de preço praticada por esta marca entre produtos equivalentes dirigidos a mulheres e a homens.

◀

▶

←

→



Cenário: Imagine que está a considerar comprar um desodorizante de uma determinada **marca**. Ao comparar as opções disponíveis, verifica que existem duas versões do mesmo produto: uma dirigida a homens/unissexo e outra dirigida a mulheres.

A **função** do produto **é a mesma**, sendo a principal diferença a cor e a orientação da embalagem.

No entanto, a versão dirigida a mulheres apresenta um **preço superior** à versão dirigida a homens. (*Pink Tax*)

Responda às seguintes questões tendo esta situação em consideração.



Tendo em conta o cenário apresentado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Irei comprar esta marca da próxima vez que comprar este tipo de produto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intenciono continuar a comprar esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me comprometida com esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continuaria a escolher esta marca em vez de outras marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐





Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Para mim, marcas que apliquem *Pink Tax*...

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Têm uma reputação de serem boas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Têm uma reputação de serem pouco fiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São marcas sobre as quais outras pessoas diriam que não são boas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São marcas sobre as quais outras pessoas diriam que são fiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Têm reputação de apresentar um bom desempenho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São marcas sobre as quais é provável ouvir comentários negativos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

◀ ▶

◀ ▶



Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Para mim, marcas que apliquem *Pink Tax*...

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Correspondem às minhas expectativas enquanto consumidora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merecem a minha confiança.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Difícilmente me desiludem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Garantem a minha satisfação enquanto consumidora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
São honestas e sinceras ao lidar com as minhas preocupações.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podem ser consideradas fiáveis para resolver um problema relacionado com o produto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fariam todos os esforços para me satisfazer enquanto consumidora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compensar-me-iam de alguma forma caso existisse um problema com o produto.

◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

◀ ▶



◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ◯





Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	Con Total
No meu meio, é comum que os consumidores considerem normal a existência de diferenças de preço entre produtos semelhantes dirigidos a homens e a mulheres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
De forma geral, os consumidores tendem a não questionar diferenças de preço entre produtos de higiene e beleza semelhantes consoante sejam dirigidos a homens ou a mulheres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
As pessoas próximas cuja opinião valorizo considerariam aceitável que produtos dirigidos a mulheres apresentassem preços superiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(

As pessoas da minha comunidade considerariam compreensível que produtos de higiene e beleza dirigidos a mulheres fossem vendidos a preços superiores aos produtos equivalentes dirigidos a homens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
De forma geral, as pessoas à minha volta não considerariam necessariamente injusta a existência de preços diferentes entre produtos semelhantes dirigidos a mulheres e a homens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
Os familiares cuja opinião valorizo tenderiam a aceitar que produtos femininos apresentassem preços superiores quando fossem percebidos como mais específicos, estéticos ou adaptados ao público feminino.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
Os familiares cuja opinião valorizo tenderiam a considerar este tipo de diferenciação de preços como uma prática normal do mercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(

◀▶



Indique a sua idade:

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ 55 - 64 anos
- ☐ 65 anos +

Indique as suas habilitações literárias:

- ☐ Ensino Básico ou Inferior
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Indique a sua situação profissional:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Indique o seu rendimento mensal líquido:

- ☐ Não aufero rendimentos
- ☐ Menos de 500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1500€
- ☐ 1501€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 2500€
- ☐ Mais de 2500€
- ☐ Prefiro não responder

Indique a sua região de residência:

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Outra. Qual?



Anexo 3 – Escalas de Medida

VARIÁVEIS	AUTOR	ITENS ORIGINAIS	ITENS ADAPTADOS
<i>Awareness</i>	Schivinski e Dabrowski (2014)	[A1]: I know brand X. [A2]: I know at least one brand X product. [A3]: I easily recognize brand X among other brands. [A4]: I recognize the logo of brand X. [A5]: I know that there is a brand X.	[A1]: Já ouvi falar do. termo <i>Pink Tax</i> [A2]: Já me deparei com pelo menos uma situação associada à <i>Pink Tax</i>. [A3]: Reconheço facilmente o termo <i>Pink Tax</i> entre outros conceitos relacionados com preços. [A4]: Reconheço o termo <i>Pink Tax</i> quando este é mencionado. [A5]: Estou consciente da existência da <i>Pink Tax</i>.
Perceção de Injustiça	Xia e Roggeveen (2022)	As a consumer, you think the price increase (the price you paid) is: [PI1]: Not fair at all (1) - Very fair (7). [PI2]: Not reasonable (1) - Very reasonable (7). [PI3]: Not acceptable (1) - Very acceptable (7).	De forma geral, como avalia a prática de comercializar produtos de higiene e beleza semelhantes a preços diferentes consoante sejam direcionados a homens ou a mulheres? [PI1]: Nada justa (1) - Muito justa (7). [PI2]: Nada razoável (1) - Muito razoável (7). [PI3]: Nada aceitável (1) - Muito aceitável (7).
Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	Spears e Singh (2004)	Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read. [IEV1]: Never - Definitely (7). [IEV2]: Definitely do not intend to buy - Definitely intend to buy (7). [IEV3]: Very low purchase interest - Very high purchase interest (7). [IEV4]: Definitely not buy it - Definitely buy it (7). [IEV5]: Probably not - Probably buy it (7).	Por favor, descreva a sua intenção de escolher a versão masculina/unissexo do produto, em detrimento da versão feminina apresentada no cenário. [IEV1]: Nunca escolheria (1) - Escolheria definitivamente (7). [IEV2]: Definitivamente não tenciono escolher (1) - Definitivamente tenciono escolher (7). [IEV3]: Interesse muito baixo em escolher (1) - Interesse muito alto em escolher (7). [IEV4]: Definitivamente não escolheria (1) - Definitivamente escolheria (7). [IEV5]: Provavelmente não escolheria (1) - Provavelmente escolheria (7).
<i>Word-of-mouth</i> Negativo	Bambauer-Sachse e Young (2024)	[WOM1]: I would complain to my friends, family, and other people about the pricing tactic. [WOM2]: I would tell my friends, family, and other people not to book a room in this hotel due to the varying prices. [WOM3]: I am likely to make negative comments about the price to my friends and family.	[WOM1]: Faria comentários negativos a amigos, familiares e outras pessoas sobre a diferença de preço praticada por esta marca entre a versão feminina e a versão masculina do produto. [WOM2]: Diria a amigos, familiares e outras pessoas para evitarem esta marca devido à diferença de preço entre a versão feminina e a versão masculina do produto. [WOM3]: É provável que fizesse comentários negativos junto de amigos e familiares sobre a diferença de preço praticada por esta marca entre produtos equivalentes dirigidos a mulheres e a homens.
Reputação	Lau e Lee (1999)	[R1]: This brand has a reputation for being good.	Para mim, marcas que apliquem <i>Pink Tax</i> ...

		• [R2]: This brand has a reputation for being unreliable. • [R3]: Other people have told me that this brand is not good. • [R4]: Other people have told me that this brand is reliable. • [R5]: This brand is reputed to perform well. • [R6]: I have heard negative comments about this brand.	• [R1]: Têm uma reputação de serem boas. • [R2]: Têm uma reputação de serem pouco fiáveis. • [R3]: São marcas sobre as quais outras pessoas diriam que não são boas. • [R4]: São marcas sobre as quais outras pessoas diriam que são fiáveis. • [R5]: Têm reputação de apresentar um bom desempenho. • [R6]: São marcas sobre as quais é provável ouvir comentários negativos.
Confiança	Delgado-Ballester (2004)	Reliability • [C1]: [X] is a brand name that meets my expectations. • [C2]: I feel confidence in [X] brand name. • [C3]: [X] is a brand name that never disappoints me. • [C4]: [X] brand name guarantees satisfaction. • [C5]: [X] brand name would be honest and sincere in addressing my concerns. Intentions • [C6]: I could rely on [X] brand name to solve the problem. • [C7]: [X] brand name would make any effort to satisfy me. • [C8]: [X] brand name would compensate me in some way for the problem with the product.	Para mim, marcas que apliquem <i>Pink Tax</i>... Fiabilidade • [C1]: Correspondem às minhas expectativas enquanto consumidora. • [C2]: Merecem a minha confiança. • [C3]: Dificilmente me desiludem. • [C4]: Garantem a minha satisfação enquanto consumidora. • [C5]: São honestas e sinceras ao lidar com as minhas preocupações. Intenções • [C6]: Podem ser consideradas fiáveis para resolver um problema relacionado com o produto. • [C7]: Fariam todos os esforços para me satisfazer enquanto consumidora. • [C8]: Compensar-me-iam de alguma forma caso existisse um problema com o produto.
Lealdade	Chaudhuri e Holbrook (2001)	Purchase loyalty • [L1]: I will buy this brand the next time I buy [product name]. • [L2]: I intend to keep purchasing this brand. Attitudinal loyalty • [L3]: I am committed to this brand. • [L4]: I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	Lealdade de compra • [L1]: Irei comprar esta marca da próxima vez que comprar este tipo de produto. • [L2]: Tenciono continuar a comprar esta marca. Lealdade atitudinal • [L3]: Sinto-me comprometida com esta marca. • [L4]: Continuaria a escolher esta marca em vez de outras marcas concorrentes.
Grau de Envolvimento	Zaichkowsky (1994)	To me (object to be judged) is: • [GE1]: important – unimportant • [GE2]: boring – interesting • [GE3]: relevant – irrelevant • [GE4]: exciting – unexciting	Para mim, os produtos de higiene e beleza são: • [GE1]: importantes - não importantes • [GE2]: aborrecidos – interessantes • [GE3]: relevantes – irrelevantes • [GE4]: excitantes - nada excitantes

		• [GE5]: means nothing - means a lot to me • [GE6]: appealing – unappealing • [GE7]: fascinating – mundane • [GE8]: worthless – valuable • [GE9]: involving – uninvolved • [GE10]: not needed - needed	• [GE5]: não significam nada para mim - significam muito para mim • [GE6]: apelativos - pouco apelativos • [GE7]: fascinantes – banais • [GE8]: sem valor – valiosos • [GE9]: envolventes - pouco envolventes • [GE10]: desnecessários - necessários
Normas Sociais	Ahn et al. (2020)	Descriptive norms • [NS1]: The residents in my city engage in purchasing eco-friendly clothing. • [NS2]: The general public engages in purchasing eco-friendly clothing. Injunctive norms • [NS3]: Close friends who are important to me would support my engagement in purchasing eco-friendly clothing. • [NS4]: The residents in my community would support my engagement in purchasing eco-friendly clothing. • [NS5]: The general public would endorse my engagement in purchasing eco-friendly clothing. • [NS6]: Family members whose opinion I value would approve of my engagement in purchasing eco-friendly clothing. • [NS7]: Family members whose opinion I value would approve of my engagement in pro-environmental behavior.	Normas sociais descritivas • [NS1]: No meu meio, é comum que os consumidores considerem normal a existência de diferenças de preço entre produtos semelhantes dirigidos a homens e a mulheres. • [NS2]: De forma geral, os consumidores tendem a não questionar diferenças de preço entre produtos de higiene e beleza semelhantes consoante sejam dirigidos a homens ou a mulheres. Normas sociais injuntivas • [NS3]: As pessoas próximas cuja opinião valorizo considerariam aceitável que produtos dirigidos a mulheres apresentassem preços superiores. • [NS4]: As pessoas da minha comunidade considerariam compreensível que produtos de higiene e beleza dirigidos a mulheres fossem vendidos a preços superiores aos produtos equivalentes dirigidos a homens. • [NS5]: De forma geral, as pessoas à minha volta não considerariam necessariamente injusta a existência de preços diferentes entre produtos semelhantes dirigidos a mulheres e a homens. • [NS6]: Os familiares cuja opinião valorizo tenderiam a aceitar que produtos femininos apresentassem preços superiores quando fossem percebidos como mais específicos, estéticos ou adaptados ao público feminino. • [NS7]: Os familiares cuja opinião valorizo tenderiam a considerar este tipo de diferenciação de preços como uma prática normal do mercado.

Anexo 4 - Teste t para amostras emparelhadas

Teste-T - Geral

Estatísticas de amostras emparelhadas

Par	Variável	Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Preço_F (€)	7,0848	48	6,00909	,86734
	Preço_M (€)	6,6367	48	5,23772	,75600

Correlações de amostras emparelhadas

Par	Variáveis	N	Correlação	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) & Preço_M (€)	48	,946	<,001	<,001

Teste de amostras emparelhadas

Par	Diferença	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	IC 95% Inferior	IC 95% Superior	t	df	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	,44813	1,99246	,28759	-,13043	1,02668	1,558	47	,063	,126

Tamanhos de efeitos de amostras em pares

Par	Diferença	Medida	Padronizador	Estimativa de ponto	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	d de Cohen	1,99246	,225	-,063	,510
		Correção de Hedges	2,02498	,221	-,062	,502

Teste-T - Continente

Estatísticas de amostras emparelhadas

Par	Variável	Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Preço_F (€)	6,3350	20	6,09099	1,36199
	Preço_M (€)	6,1630	20	5,41615	1,21109

Correlações de amostras emparelhadas

Par	Variáveis	N	Correlação	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) & Preço_M (€)	20	,971	<,001	<,001

Teste de amostras emparelhadas

Par	Diferença	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	IC 95% Inferior	IC 95% Superior	t	df	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	,17200	1,54233	,34487	-,54983	,89383	,499	19	,312	,624

Tamanhos de efeitos de amostras em pares

Par	Diferença	Medida	Padronizador	Estimativa de ponto	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	d de Cohen	1,54233	,112	-,330	,550
		Correção de Hedges	1,60674	,107	-,316	,528

Teste-T - Pingo Doce

Estatísticas de amostras emparelhadas

Par	Variável	Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Preço_F (€)	8,8721	14	6,45117	1,72415
	Preço_M (€)	8,9864	14	5,99270	1,60162

Correlações de amostras emparelhadas

Par	Variáveis	N	Correlação	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) & Preço_M (€)	14	,971	<,001	<,001

Teste de amostras emparelhadas

Par	Diferença	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	IC 95% Inferior	IC 95% Superior	t	df	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	-,11429	1,56542	,41838	-1,01813	,78956	-,273	13	,395	,789

Tamanhos de efeitos de amostras em pares

Par	Diferença	Medida	Padronizador	Estimativa de ponto	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	d de Cohen	1,56542	-,073	-,596	,453
		Correção de Hedges	1,66360	-,069	-,561	,426

Teste-T - Auchan

Estatísticas de amostras emparelhadas

Par	Variável	Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Preço_F (€)	6,3686	14	5,46351	1,46018
	Preço_M (€)	4,9636	14	3,33037	,89008

Correlações de amostras emparelhadas

Par	Variáveis	N	Correlação	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) & Preço_M (€)	14	,933	<,001	<,001

Teste de amostras emparelhadas

Par	Diferença	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	IC 95% Inferior	IC 95% Superior	t	df	Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	1,40500	2,64225	,70617	-,12059	2,93059	1,990	13	,034	,068

Tamanhos de efeitos de amostras em pares

Par	Diferença	Medida	Padronizador	Estimativa de ponto	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Par 1	Preço_F (€) - Preço_M (€)	d de Cohen	2,64225	,532	-,039	1,084
		Correção de Hedges	2,80797	,500	-,036	1,020

Anexo 5 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de resposta	%	n
Idade (N=437)	18-24 anos	59,3%	259
	25-34 anos	20,3%	89
	35-44 anos	3,4%	15
	45-54 anos	10,1%	44
	55-64 anos	6,2%	27
	65 anos ou mais	0,7%	3
Habilitações literárias (N=437)	Ensino Básico ou Inferior	0,7%	3
	Ensino Secundário	17,4%	76
	Licenciatura	48,7%	213
	Pós-Graduação	5,7%	25
	Mestrado	26,3%	115
	Doutoramento	0,2%	1
Situação profissional (N=437)	Outro	0,9%	4
	Estudante	26,5%	116
	Trabalhador-Estudante	15,3%	67
	Trabalhador por conta de outrem	49,4%	216
	Trabalhador por conta própria	5,9%	26
	Desempregado	1,6%	7
Rendimento mensal líquido (N=437)	Reformado	1,1%	5
	Não aufero rendimentos	23,1%	101
	Menos de 500€	4,3%	19
	500€ - 1000€	8,9%	39
	1001€ - 1500€	35,7%	156
	1501€ - 2000€	14,0%	61
	2001€ - 2500€	4,1%	18
	Mais de 2500€	2,3%	10
Região de residência (N=437)	Prefiro não responder	7,6%	33
	Norte	4,6%	20
	Centro	6,6%	29
	Lisboa e Vale do Tejo	32,7%	143
	Alentejo	1,1%	5
	Algarve	0,9%	4
	Região Autónoma dos Açores	53,3%	233
Frequência de compra de produtos de higiene e beleza (N=437)	Região Autónoma da Madeira	0,7%	3
	Muito frequentemente	40,5%	177
	Frequentemente	43,0%	188
	Ocasionalmente	14,9%	65
Comprou lâminas depilatórias	Raramente	1,6%	7
	Não	31,6%	138
Comprou desodorizante (N=437)	Sim	68,4%	299
	Não	5,9%	26
Comprou champô (N=437)	Sim	94,1%	411
	Não	2,3%	10
Comprou gel de banho (N=437)	Sim	97,7%	427
	Não	10,3%	45
Comprou creme de corpo (N=437)	Sim	89,7%	392
	Não	19,9%	87
Comprou creme de rosto (N=437)	Sim	80,1%	350
	Não	14,2%	62
Comprou produtos de depilação	Sim	85,8%	375
	Não	68,4%	299
Comprou nenhum dos anteriores	Sim	31,6%	138
	Não	99,3%	434
	Sim	0,7%	3
	Não	99,3%	434
	1. Nada familiarizada	4,3%	19
	2. Muito pouco familiarizada	3,0%	13

Diferenciação de Preço por Género em Produtos de Higiene e Beleza: A *Pink Tax* e a sua Influência no Relacionamento Consumidor-Marca em Portugal

Familiaridade com lâminas depilatórias (N=437)	3. Pouco familiarizada	7,1%	31
	4. Moderadamente familiarizada	14,4%	63
	5. Familiarizada	26,8%	117
	6. Bastante familiarizada	16,7%	73
	7. Muito familiarizada	27,7%	121
Familiaridade com desodorizantes (N=437)	1. Nada familiarizada	0,9%	4
	2. Muito pouco familiarizada	0,9%	4
	3. Pouco familiarizada	1,8%	8
	4. Moderadamente familiarizada	8,9%	39
	5. Familiarizada	25,4%	111
	6. Bastante familiarizada	22,2%	97
Familiaridade com champôs e/ou amaciadores (N=437)	7. Muito familiarizada	39,8%	174
	1. Nada familiarizada	0,5%	2
	2. Muito pouco familiarizada	0,5%	2
	3. Pouco familiarizada	0,5%	2
	4. Moderadamente familiarizada	7,1%	31
	5. Familiarizada	22,2%	97
Familiaridade com gel de banho (N=437)	6. Bastante familiarizada	23,8%	104
	7. Muito familiarizada	45,5%	199
	1. Nada familiarizada	0,7%	3
	2. Muito pouco familiarizada	0,5%	2
	3. Pouco familiarizada	1,8%	8
	4. Moderadamente familiarizada	10,5%	46
Familiaridade com creme de corpo (N=437)	5. Familiarizada	26,1%	114
	6. Bastante familiarizada	19,2%	84
	7. Muito familiarizada	41,2%	180
	1. Nada familiarizada	0,7%	3
	2. Muito pouco familiarizada	0,5%	2
	3. Pouco familiarizada	3,0%	13
Familiaridade com creme de rosto (N=437)	4. Moderadamente familiarizada	13,3%	58
	5. Familiarizada	27,0%	118
	6. Bastante familiarizada	22,0%	96
	7. Muito familiarizada	33,6%	147
	1. Nada familiarizada	1,1%	5
	2. Muito pouco familiarizada	0,0%	0
Familiaridade com produtos de depilação (N=437)	3. Pouco familiarizada	2,7%	12
	4. Moderadamente familiarizada	10,8%	47
	5. Familiarizada	25,2%	110
	6. Bastante familiarizada	22,2%	97
	7. Muito familiarizada	38,0%	166
	1. Nada familiarizada	8,0%	35
Familiaridade com produtos de depilação (N=437)	2. Muito pouco familiarizada	8,9%	39
	3. Pouco familiarizada	19,0%	83
	4. Moderadamente familiarizada	20,6%	90
	5. Familiarizada	22,2%	97
	6. Bastante familiarizada	9,4%	41
	7. Muito familiarizada	11,9%	52

Anexo 6 - Fiabilidade, Consistência Interna e Criação de Índices Sintéticos

ÍNDICE	ITENS	N	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS					ANÁLISE DE FIABILIDADE		
			KMO (1)	Teste de esfericidade de Bartlett (2)		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
				Aprox. χ^2	Sig.				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
							Extração			
Awareness	A1	437	0,873	2092,794	<,001	81,10	0,691	0,940 (Excelente)	0,747	0,944
	A2						0,770		0,806	0,932
	A3						0,857		0,878	0,920
	A4						0,865		0,885	0,918
	A5						0,871		0,888	0,917
Perceção de Injustiça	P1	437	0,755	1087,552	<,001	87,84	0,843	0,930 (Excelente)	0,821	0,927
	P2						0,896		0,875	0,884
	P3						0,896		0,876	0,885
Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unisexo	IEV1	437	0,904	2606,307	<,001	87,06	0,863	0,963 (Excelente)	0,887	0,955
	IEV2						0,872		0,895	0,954
	IEV3						0,832		0,864	0,959
	IEV4						0,908		0,924	0,949
	IEV5						0,878		0,901	0,953
WOM Negativo	WOM1	437	0,706	596,584	<,001	77,23	0,762	0,849 (Bom)	0,705	0,802
	WOM2						0,721		0,671	0,837

	WOM3						0,834		0,786	0,731
Reputação	R1	437	0,712	923,139	<,001	72,33	0,654	0,742 (Aceitável)	0,448	0,715
	R2						0,740		0,503	0,699
	R3						0,751		0,414	0,723
	R4						0,758		0,480	0,705
	R5						0,792		0,554	0,685
	R6						0,644		0,477	0,706
Confiança	C1	437	0,936	2649,306	<,001	68,94	0,697	0,935 (Excelente)	0,775	0,926
	C2						0,783		0,840	0,921
	C3						0,543		0,664	0,934
	C4						0,773		0,833	0,922
	C5						0,763		0,825	0,922
	C6						0,670		0,758	0,927
	C7						0,738		0,808	0,923
	C8						0,549		0,669	0,933
Lealdade	L1	437	0,763	1156,483	<,001	75,49	0,719	0,890 (Bom)	0,722	0,871
	L2						0,831		0,825	0,833
	L3						0,659		0,679	0,890
	L4						0,810		0,815	0,837
Normas Sociais	NS1	437	0,826	1376,013	<,001	68,55	0,674	0,848 (Bom)	0,499	0,845
	NS2						0,769		0,389	0,858

	NS3						0,658		0,630	0,824
	NS4						0,712		0,733	0,808
	NS5						0,699		0,696	0,814
	NS6						0,675		0,666	0,818
	NS7						0,611		0,666	0,818
Grau de Envolvimento	G1	437	0,856	1345,678	<,001	53,31	0,370	0,835 (Bom)	0,468	0,825
	G2						0,376		0,461	0,826
	G3						0,344		0,479	0,825
	G4						0,539		0,546	0,819
	G5						0,555		0,546	0,818
	G6						0,620		0,603	0,812
	G7						0,713		0,638	0,809
	G8						0,592		0,552	0,818
	G9						0,626		0,600	0,813
	G10						0,597		0,372	0,833

(1) Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin.

(2) Teste de esfericidade de Bartlett.

Anexo 7 - Estatísticas Descritivas dos Índices

ÍNDICE	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Awareness	437	1	7	3,8503	2,00289
Perceção de Injustiça	437	1	7	6,1876	1,32908
Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	437	1	7	4,2082	1,82182
WOM Negativo	437	1	7	4,9886	1,47822
Reputação	437	1	6,83	3,8425	0,95265
Confiança	437	1	6	3,1753	1,17844
Lealdade	437	1	7	3,3095	1,32986
Normas Sociais	437	1	7	3,6139	1,16668
Grau de Envolvimento	437	1	7	5,5414	0,94333

Anexo 8 - Critério HTMT

	<i>Awareness</i>	Perceção de Injustiça	Intenção de Escolha	Word-of-mouth Negativo	Reputação	Confiança	Lealdade	Normas Sociais	Grau de Envolvimento
<i>Awareness</i>	-								
Perceção de Injustiça	0,093	-							
Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	0,144	0,103	-						
Word-of-mouth Negativo	0,280	0,450	0,191	-					
Reputação	0,206	0,093	0,067	0,123	-				
Confiança	0,056	0,341	0,066	0,396	0,674	-			
Lealdade	0,075	0,186	0,029	0,238	0,516	0,550	-		
Normas Sociais	0,040	0,199	0,076	0,194	0,390	0,449	0,373	-	
Grau de Envolvimento	0,054	0,121	0,102	0,057	0,143	0,099	0,044	0,089	-

Anexo 9 - Coeficiente de Determinação (R²)

Constructo	R-square
Confiança	0,364
Injustiça	0,054
Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	0,026
Lealdade	0,258
Reputação	0,007

<i>Word-of-mouth</i> Negativo	0,178
-------------------------------	-------

Anexo 10 - Resultados Modelo Estrutural

Hipótese	Relação estrutural	β	t	p-value	Resultado
H2	<i>Awareness</i> → Injustiça	0,098	1,770	0,077	Não suportada
H3	Injustiça → Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	0,109	2,264	0,024	Suportada
H4	Injustiça → <i>Word-of-mouth</i> negativo	0,408	9,119	0,000	Suportada
H5	Injustiça → Reputação	-0,086	1,400	0,162	Não suportada
H7	Confiança → Lealdade	0,508	12,930	0,000	Suportada
H8a	Grau de Envolvimento x Injustiça → Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	-0,028	0,576	0,565	Não suportada
H8a	Idade x Injustiça → Intenção de Escolha da Versão Masculina/Unissexo	-0,050	1,064	0,287	Não suportada
H8b	Grau de Envolvimento x Injustiça → <i>Word-of-mouth</i> Negativo	0,055	1,282	0,200	Não suportada
H8b	Idade x Injustiça → <i>Word-of-mouth</i> Negativo	0,032	0,739	0,460	Não suportada
H9	Normas Sociais x <i>Awareness</i> → Injustiça	-0,064	1,158	0,247	Não suportada