

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ANDRISE FOSS

**DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS POR GÊNERO:
ANALISANDO O IMPACTO DA PINK TAX E SUA MANIFESTAÇÃO
NOS SERVIÇOS DE BELEZA**

Porto Alegre

2024

ANDRISE FOSS

**DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS POR GÊNERO:
ANALISANDO O IMPACTO DA PINK TAX E SUA MANIFESTAÇÃO
NOS SERVIÇOS DE BELEZA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof.^a. Dr.^a. Daniela Dias Kuhn

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Foss, Andrise
DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS POR GÊNERO: ANALISANDO O
IMPACTO DA PINK TAX E SUA MANIFESTAÇÃO NOS SERVIÇOS DE
BELEZA / Andrise Foss. -- 2024.
48 f.
Orientadora: Daniela Dias Kuhn.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Pink Tax. 2. Discriminação de preços. 3.
Economia Feminista. I. Dias Kuhn, Daniela, orient.
II. Título.

ANDRISE FOSS

**DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS POR GÊNERO:
ANALISANDO O IMPACTO DA PINK TAX E SUA MANIFESTAÇÃO
NOS SERVIÇOS DE BELEZA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, 07 de fevereiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a. Dr.^a. Daniela Dias Kuhn – Orientadora
UFRGS

Prof. Dr.^a. Rosa Angela Chieza
UFRGS

Prof. Dr. Fabian Scholze Domingues
UFRGS

À minha mãe, minha maior incentivadora e a mulher mais forte que dei sorte de conhecer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, que financia meus sonhos e não mede esforços para que eu os realize. Ter esse diploma vai ser sempre o maior de todos eles. Obrigada mãe, por ser minha melhor amiga, meu porto seguro e minha maior inspiração. Sempre é para ti e por ti.

Agradeço aos meus amigos de casa pelo apoio e carinho diários, apesar da distância e por entenderem os entraves e as dificuldades que nos separam hoje em dia. Agradeço também, aos amigos que fiz durante essa extensa caminhada em busca do diploma. Sem vocês teria sido infinitamente mais difícil.

Agradeço aos professores, pelos conhecimentos passados, conselhos e paciência. Agradeço a minha orientadora por aceitar o desafio dessa monografia e por despertar meu interesse para a Economia Feminista.

“Eu decidi que não há nada de errado em se considerar feminista. Então, eu sou feminista e todas nós deveríamos ser feministas, porque feminismo é uma outra palavra para igualdade.” – Malala Yousafzai

RESUMO

A “Pink Tax” tem se destacado como uma prática controversa de diferenciação de preços em produtos e serviços destinados a diferentes gêneros, gerando preocupações quanto à igualdade de gênero e discriminação de preços. Este fenômeno chama atenção para a disparidade de preços entre produtos semelhantes direcionados a homens e mulheres, particularmente no setor de serviços de beleza. Nestes serviços, os preços para mulheres muitas vezes excedem os preços para homens, sem justificativa baseada na qualidade ou complexidade dos serviços prestados. Em vez disso, essa disparidade é frequentemente atribuída a estereótipos de feminilidade enraizados na sociedade. A “Pink Tax” não é apenas uma questão econômica, mas também uma questão de equidade e justiça social que afeta a autonomia financeira das mulheres e perpetua a desigualdade de gênero. Este estudo se concentra na análise da “Pink Tax” nos serviços de beleza, examinando os fatores que contribuem para essa disparidade de preços e seus impactos econômicos nas consumidoras. Este estudo envolveu uma pesquisa de campo dividida em duas partes. A primeira parte constituiu na coleta de preços em seis salões de beleza localizados na cidade de Gramado/RS e a segunda parte foi conduzida por meio de uma pesquisa on-line, que obteve 150 respostas de consumidores e consumidoras. Os salões de beleza analisados na pesquisa aplicavam a “Pink Tax” em todos os serviços, cobrando mais das mulheres. Em média, o corte de cabelo feminino era 68,95% mais caro, o design de sobrancelhas 24% mais caro e a manicure 8,53% mais cara. A pesquisa com consumidores revelou que as mulheres enfrentavam mais pressão estética que os homens, com 72,7% sentindo-se pressionadas a consumir serviços de beleza. A renda menor das mulheres também se refletiu nos gastos, sendo 66,66% a renda média mensal na faixa de 1-2 salários-mínimos. A pesquisa indicou também que as mulheres eram mais impactadas pela pressão estética e consumiam mais serviços de beleza em comparação com os homens.

Palavras-chave: Pink Tax; Discriminação De Preços; Consumidoras; Economia Feminista.

ABSTRACT

The "Pink Tax" has emerged as a controversial practice of price differentiation in products and services targeted at different genders, raising concerns about gender equality and price discrimination. This phenomenon draws attention to the price disparity between equivalent products aimed at men and women, particularly in the beauty services sector. In these services, prices for women often exceed those for men, with no justification based on the quality or complexity of the services provided. Instead, this disparity is often attributed to deeply rooted femininity stereotypes in society. The "Pink Tax" is not just an economic issue but also a matter of equity and social justice that impacts women's financial autonomy and perpetuates gender inequality.

This study focuses on analyzing the "Pink Tax" in beauty services, examining the factors contributing to this price disparity and its economic impacts on consumers. This study involved field research divided into two parts. The first part consisted of collecting prices from six beauty salons located in the city of Gramado/RS. The second part was conducted through an online survey, which obtained 150 responses from consumers. The beauty salons examined in the empirical research applied the "Pink Tax" to all services, charging more for women. On average, women's haircuts were 68.95% more expensive, eyebrow design was 24% more expensive, and manicures were 8.53% more expensive. Consumer research revealed that women faced more aesthetic pressure than men, with 72.7% feeling pressured to consume beauty services. The lower income of women also reflected in spending, with 66.66% of the average monthly income falling within the range of 1-2 minimum wages. The research also indicated that women were more impacted by aesthetic pressure and consumed more beauty services compared to men.

Keywords: Pink Tax; Price Discrimination; Consumers; Feminist; Economics.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das mulheres casadas no mercado de trabalho ao longo dos séculos – em séculos	20
Gráfico 2 - Gênero dos participantes da pesquisa -% em relação ao total de respondentes.....	30
Gráfico 3 - Faixa etária dos/as respondentes - % do total	31
Gráfico 4 - Renda mensal dos/as respondentes - % do total.....	32
Gráfico 5 - Distribuição dos serviços dos/as respondentes - em acumulado.....	33
Gráfico 6 - Frequência de utilização dos serviços pelos/as respondentes - % do total.....	34
Gráfico 7 - Média mensal despendida nesses serviços pelos/as respondentes - % do total.....	34
Gráfico 8 - Fatores considerados responsáveis pelo aumento da demanda de serviços de beleza dos/as respondentes - % do total	36
Gráfico 9 - Pressão identificada pelo consumo de serviços de beleza em relação a homens e mulheres pelos/as respondentes - % do total.....	37
Gráfico 10 - Mulheres e homens que utilizam serviços de beleza periodicamente conhecidos/as pelos/as respondentes - % do total	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Preços dos Serviços nos salões de beleza de Gramado/RS.....	29
Tabela 2 – Média dos Preços dos Salões de Beleza.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
	1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
	1.2 OBJETIVO.....	13
	1.2.1 Objetivo Geral	13
	1.2.2 Objetivos Específicos	13
	1.3 JUSTIFICATIVA	14
	1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	A DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA.....	16
	2.1 A DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE	18
	2.2 O QUE É E COMO SE MANIFESTA A PINK TAX	20
3	METODOLOGIA.....	24
	3.1 COLETA DE DADOS	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
	4.1 COMO A PINK TAX SE MANIFESTA EM SALÕES DE BELEZA	27
	4.2 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE BELEZA.....	30
	4.2.1 Perfil dos consumidores e das consumidoras dos serviços de beleza 30	
	4.2.2 Comportamento dos consumidores e das consumidoras nos serviços de beleza.....	35
5	CONCLUSÃO.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa	45

1 INTRODUÇÃO

A prática de cobrar preços diferenciados por produtos e serviços destinados a diferentes gêneros, conhecidos como “Pink Tax” (em tradução livre: imposto rosa), tem despertado atenção e preocupação significativas na sociedade e este problema vem sendo trazido para a Academia. Esse fenômeno põe sob os holofotes a preocupação sobre a equidade de gênero e a discriminação nos preços (Fecomercio, 2023).

A “Pink Tax” é o fenômeno de cobrar preços mais elevados por produtos iguais ou semelhantes ofertados ao público masculino. Normalmente, esses produtos direcionados ao público feminino não tem nenhuma vantagem comparativa que explique a diferenciação de preço, apenas é produzido na cor rosa, por isto o nome Pink Tax. Essa discrepância de preços não apenas reflete uma diferença econômica como também serve como marcador de desigualdade de gênero (Fecomercio, 2023).

Quando diz respeito aos serviços de beleza, a Pink Tax se manifesta de maneira acentuada e preocupante. Numa conjuntura onde há uma busca incessante por padrões estéticos, particularmente quando se refere ao público feminino e as normas que esse gênero deve seguir para se tornar aceito na sociedade, resulta em um cenário onde serviços como cor de cabelo, depilação, tratamentos de pele são ofertados a preços substancialmente mais altos para as mulheres do que para os homens. Esta disparidade de preços não se justifica pela qualidade ou grau de complexidade dos serviços ofertados, mas sim, por noções estereotipadas de feminilidade que permeiam a sociedade. (Fecomercio, 2023).

A Pink Tax, além de ser um fenômeno econômico, é, também, uma questão enraizada de (falta de) equidade e justiça social, que reflete um sistema onde as mulheres são marginalizadas ao inflar os custos associados aos cuidados pessoais e à aparência, o que, por sua vez, acaba impactando a autonomia financeira das mulheres perpetuando a desigualdade entre os gêneros. Esta prática não apenas afeta as finanças das consumidoras, como também, tem alto impacto em sua autoestima e percepção de valor próprio.

Esse trabalho busca aprofundar a análise da Pink Tax, concentrando-se nos serviços de beleza e como ela se manifesta neste setor. O objetivo do estudo é compreender

quais fatores contribuem para essa disparidade de preços, e quais os efeitos econômicos para as consumidoras. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa de campo dividida em duas partes, a primeira foi constituída a partir da coleta de preços de seis salões de beleza na cidade de Gramado/RS, e a outra com consumidores e consumidoras que utilizam algum dos serviços pré-selecionados oferecidos em salões de beleza. Esta pesquisa serviu de base para análise do comportamento dos consumidores deste setor. Apresenta-se uma revisão bibliográfica da Economia no que diz respeito a diferenciação de preços e qual o papel da Economia Feminista na sociedade. A partir dos resultados obtidos na pesquisa, serão analisadas as contribuições deste estudo à sociedade em geral, em especial, para as consumidoras.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa é: Como a Pink Tax se manifesta nos serviços de beleza e quais suas implicações na equidade de gênero e no comportamento das consumidoras? Afinal, é mais caro ser mulher?

1.2 OBJETIVO

Nesta seção encontram-se os objetivos geral e específicos com intuito de filtrar o tema, conforme a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a existência da Pink Tax e sua manifestação no setor de serviços em salões de beleza, tendo como base salões de beleza na cidade de Gramado/RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) revisar a literatura sobre Economia Feminista, o que é Pink Tax e como ela se manifesta na sociedade;

- b) verificar e analisar a presença de Pink Tax no setor de serviços, identificar quais fatores contribuem para discrepância nos preços e avaliar os impactos econômicos e sociais que essa prática pode ter sobre as consumidoras;
- c) investigar e entender a presença da Pink Tax nos serviços de beleza pré-selecionados em salões de beleza na cidade de Gramado/RS, explorando como a discriminação de gênero afeta os preços destes serviços;
- d) identificar o perfil dos consumidores de serviços de beleza e quais os fatores que influenciam no aumento ou privação do consumo de tais serviços.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se dada a escassez de contribuições no âmbito da literatura acadêmica nacional que analise o fenômeno da Pink Tax no Brasil. Os estudos existentes concentraram predominantemente na perspectiva acadêmica, direcionando suas análises apenas para o mercado de bens de consumo final. Utilizaram, em sua maioria, exemplos como o caso da lâmina de barbear, em que o produto é o mesmo e a única diferença é a cor. Nessas situações, a lâmina de barbear chegava a custar até 13% a mais apenas por ser rosa, conforme indicou pesquisa realizada pelo Departamento do Consumidor da Cidade de Nova Iorque em 2015 (Departamento da Cidade de Nova Iorque, 2015).

Entretanto, a investigação da Pink Tax no mercado de serviços – setor que representava 70% do PIB brasileiro, de acordo com o IBGE (2023) – era escassa, especialmente nos estabelecimentos de salões de beleza. A pesquisa de campo realizada neste estudo teve como objeto central verificar a presença da Pink Tax no âmbito dos serviços, com foco particular nos salões de beleza, além de analisar o impacto econômico que essa taxa acarretava a vida das mulheres.

Este estudo busca preencher uma grande lacuna no contexto acadêmico, considerando que, até o momento presente, inexistiam investigações que abordassem a presença da Pink Tax em estabelecimentos de serviços, como os salões de beleza. A pesquisa também representa contribuição para novas pesquisas sobre o tema. O objetivo é contribuir para que a Pink Tax fosse percebida como um problema social a

ser resolvido pela sociedade e, de alguma forma, colaborar para um cenário futuro de maior equidade de gênero e uma sociedade mais justa e igualitária.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por três seções, além da introdução. No capítulo 2 aborda-se uma revisão teórica sobre a Discriminação da Mulher na sociedade e no âmbito da Economia, além de tratar do tema central deste trabalho: o que é e como se manifesta a Pink Tax. No capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada nesta pesquisa, abordando uma pesquisa de campo dividida em duas etapas: uma de formato online, destinada a traçar o perfil dos consumidores e consumidoras, além de compreender seus hábitos de consumo; e outra para identificar a presença (ou não) de Pink Tax nos serviços de beleza de Gramado/RS, abordando também a estrutura utilizada neste trabalho.

No capítulo 4, analisa-se como a Pink Tax se manifesta em serviços de beleza, mais especificamente em salões de beleza. Posteriormente, apresentam-se os resultados obtidos da pesquisa. Por fim, apresentam-se as considerações finais sobre o tema.

2 A DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA

A origem do termo "Economia" vem da junção dos termos gregos "oikos" e "nomos", que significam "casa" e "administrar", respectivamente, ou seja, "administrar a casa" (Vasconcellos; Garcia, 2014).

Na esfera acadêmica, a exclusão das mulheres foi uma constante crescente desde Adam Smith, Karl Marx, John Stuart Mill até John Maynard Keynes. Adam Smith, considerado o pai da economia com a teoria da "mão invisível", na qual o mercado se autorregula e oferece as condições necessárias para seu funcionamento no livre mercado (Smith, 1776). Sua metáfora serviu de base para os marginalistas, que defendiam que mercadorias transacionadas nos mercados deveriam adquirir valor monetário, sendo o trabalho uma delas, expresso através do salário. No entanto, à época, o trabalho só era remunerado quando o indivíduo vendesse sua mão de obra para um empregador em alguma fábrica. O trabalho doméstico, como cuidar da casa, dos filhos e da família, ao qual era designada a mulher no século XVIII, não era visto como trabalho remunerado (Coelho, 2011).

Nas obras principais de Marx, como "O Capital" de 1867, e em sua parceria de longa data com Engels, de onde surgiu o "Manifesto Comunista" de 1848, a questão de gênero não é abordada de maneira explícita no contexto de sua teoria das lutas de classes. Somente quando as mulheres demandam um posicionamento na visão de Marx e Engels em relação à questão feminina é que Marx percebe a necessidade de reconhecer pessoas fora do sistema produtivo, como as donas de casa, para serem gradualmente integradas ao mercado de trabalho em um contexto de avanço do sistema capitalista. Nem Marx, nem Engels atribuíram valor ao trabalho doméstico, considerando-o desprovido de geração de valor (Marx; Engels, 1848).

Em 1869, John Stuart Mill revoluciona a percepção em relação a essa questão com sua obra "A Sujeição das Mulheres", escrita em parceria com sua esposa Harriet Taylor, segundo sua própria dedicatória:

Dedico este livro à bem-amada e dolorosa memória daquela que foi a inspiradora, e em parte a autora, de tudo o que há de melhor nos meus escritos - a amiga e esposa

cujo elevado sentido de verdade e retidão foi o meu mais forte incentivo, e cuja aprovação foi a minha principal recompensa. Como tudo o que tenho escrito desde há muitos anos, este livro pertence tanto a mim como a ela. (Stuart Mill, 2011, p.24).

Stuart Mill também se destacou por sua vida política, e um de seus projetos de lei garantia o direito ao voto das mulheres. A lei, no entanto, não foi aprovada, mas ele permaneceu fiel às suas convicções. À época, em 1869, Stuart Mill argumentava que a submissão das mulheres era uma questão cultural, e não encontrava explicações plausíveis que justificassem tal comportamento. No livro mencionado, "A Sujeição das Mulheres", ele defendia que deveria haver uma relação de igualdade entre homens e mulheres, pois a submissão feminina era um entrave para o desenvolvimento da humanidade. (Stuart Mill, 2011)

Para Stuart Mill, ao longo da história, sempre houve uma classe detentora de poder e outra menos favorecida, aplicando-se isso também aos casamentos, onde o acordo era firmado entre o pai da noiva e o noivo. O poder passava, assim, de homem para homem. O marido exercia a função de senhor da esposa, e esta lhe devia respeito e obediência, resultando em submissão. Stuart Mill advogava pela eliminação de privilégios e pela busca de uma igualdade perfeita entre ambos os sexos (Stuart Mill, 2011).

Muitas das ideias defendidas por Stuart Mill foram influenciadas por sua esposa, Harriet Taylor, uma filósofa defensora dos direitos das mulheres. Ela ficou conhecida no Reino Unido por liderar a primeira petição pelo sufrágio feminino, posteriormente apresentada no plenário por Stuart Mill. Ambos argumentavam que as mulheres deveriam desfrutar dos mesmos direitos em relação à propriedade e herança, sendo reconhecidas como seres humanos autônomos (Gomes, 2020).

Ao longo da história, as mulheres foram tratadas como "o outro", enquanto o termo "homem" se referia ao ser humano como o indivíduo principal. Quando a história da humanidade é contada, as mulheres frequentemente são relegadas a um papel secundário. Enquanto aos homens é atribuído o papel de evoluir e perpetuar a espécie, às mulheres cabe o cuidado da casa, dos filhos e dos afazeres domésticos. Seria, então, a Ciência Econômica um espaço para as mulheres se expressarem? Segundo a

economista francesa Helène Périvier, os economistas têm negligenciado o papel do trabalho doméstico familiar realizado pelas mulheres, assim como negado as relações de gênero na organização do trabalho (Périvier, 2023).

2.1 A DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE

Em 2017, por meio de um DNA, os restos mortais de um guerreiro Birka foram reivindicados por serem de uma mulher, por mais de cem anos acreditou-se que pertenciam a um homem mesmo que as características físicas como a pele não condissesse com a fisionomia masculina. Os antropólogos negacionistas se apossaram de discursos que alegavam que os ossos deveriam ter sido misturados as de uma mulher ou que haveria outro motivo para que um corpo feminino tenha sido sepultado com aqueles objetos, porque para eles é inaceitável que estes restos mortais pertençam a uma pessoa do gênero feminino, pois uma figura enterrada com tantas armas imponentes, com tanta bravura e com tanta honra jamais se trataria de uma mulher (Perez, 2022). Perez traz outros exemplos através de dados concisos, como por exemplo a ciência de dados e como ela foi projetada por homens, para homens. Um exemplo de claro entendimento e que é muito corriqueiro do uso da inteligência artificial em empresas, é na hora de recrutar pessoas para novas vagas, quem faz a pré-seleção de currículos e faz o primeiro filtro dos candidatos é, em sua maioria, um *software* pré-programado pela empresa com as características mínimas que a empresa deseja encontrar nos candidatos para aquela vaga. Acontece que, se ao longo da história as mulheres foram invisibilizadas, foram o “outro”, como pode um *software* estar usando dados e sendo 100% imparcial em uma simples filtragem inicial de um recrutamento de recursos humanos? (Perez, 2022).

Segundo relatório anual divulgado pelo Fórum Econômico Mundial da ONU – Organização das Nações Unidas, a desigualdade de gênero mundial só acabará em 2154, ou seja, ainda serão necessários 130 anos para equiparar. Se comparado ao relatório do ano anterior, caminhasse a passos lentos, diminuiu apenas um ano – ou 0,3%. Se comparado com o primeiro relatório anual de 2006, avançou apenas 4,1%. O índice leva em consideração quatro áreas, sendo elas: participação e oportunidade

econômica, realização educacional, saúde e sobrevivência e empoderamento político. É utilizada uma escala de zero a um, sendo zero “nenhuma diferença” entre homens e mulheres. O Brasil ocupa a 57ª posição – de 146 países ranqueados, com índice 0,726 ponto (World Economic Forum, 2023).

O mesmo relatório aponta que, para cada dólar que um homem recebe, uma mulher recebe menos de oitenta centavos de dólar e, a diferença mundial salarial entre homens e mulheres é de 40%, ou seja, as mulheres recebem em média 40% menos que homens para exercer as mesmas funções, além de ocuparem menos cargos de gerência e/ou direções (World Economic Forum, 2023).

O principal impulsionador do progresso geral mundial de 2023 é a educação. Segundo o relatório, 117 dos 146 países ranqueados já eliminaram pelo menos 95% da diferença entre os gêneros, enquanto a participação econômica foi eliminada em cerca de 60,1%, e o empoderamento político só foi eliminado em 22,1% (World Economic Forum, 2023). No que diz respeito às regiões, a América Latina e o Caribe já eliminaram cerca de 74,3% da desigualdade de gênero de sua região, um aumento de 1,7% se comparado ao relatório anual de 2022. O Oriente Médio e a África são as regiões mais desiguais com 62,6%, em quarto lugar estão a América Latina e o Caribe, em segundo lugar está a América do Norte com 75% e em primeiro lugar está a Europa com 76,3% da desigualdade de gênero eliminada (World Economic Forum, 2023).

No ano de 2023, Claudia Goldin foi a primeira mulher a ganhar sozinha o Nobel da Economia por seus estudos e contribuições a respeito da disparidade salarial entre homens e mulheres. Goldin debruçou-se sobre mais de 200 anos da história americana da participação feminina no mercado de trabalho para traçar a desigualdade entre os gêneros.

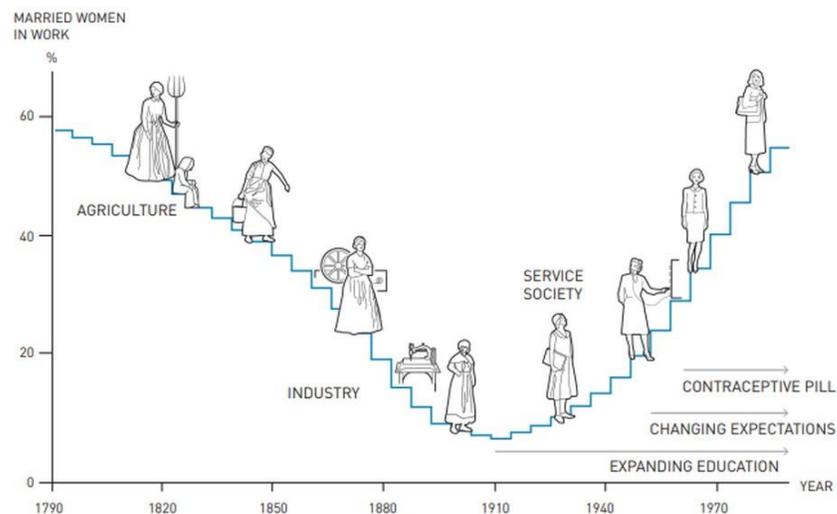
No Gráfico 1, apresenta-se um histórico sobre a inserção das mulheres americanas no mercado de trabalho. Observa-se que até o século XVIII, as mulheres estavam inseridas no mercado por conta da dinâmica da época, pois elas trabalhavam ajudando nas propriedades agrárias das famílias. A partir de então, com a chegada da sociedade industrial, o formato de trabalho se alterou – o trabalho foi levado para fora da casa – o número de mulheres casadas teve uma redução.

No século XX, outra grande mudança, o setor de serviços ganhou força e

novamente as mulheres foram para o mercado de trabalho, também foi nesse período que o nível educacional das mulheres aumentou passando, inclusive, o nível de educação dos homens (Goldin, 2023).

Outro fator apontado por Goldin são as pílulas anticoncepcionais que tem o papel de oferecer uma maior possibilidade de planejamento para as mulheres, ajudando a acelerar a volta das mulheres ao mercado durante o século XX, por isso o gráfico abaixo tem formato de “U”, conforme demonstrado no Gráfico 1 (Stockholm School Of Economics).

Gráfico 1 - Evolução das mulheres casadas no mercado de trabalho ao longo dos séculos – em séculos



Fonte: The Royal Swedish Academy Of Sciences (2023).

Goldin também comprova em seus estudos que a desigualdade salarial ocorre no mesmo cargo, e para as mulheres, principalmente após o nascimento do primeiro filho, chegando a cair pela metade (Stockholm School Of Economics, 2023).

2.2 O QUE É E COMO SE MANIFESTA A PINK TAX

A Economia Feminista tem um papel crucial na análise e compreensão das desigualdades de gênero presentes nas estruturas sociais e econômicas. Sua importância abrange muitos aspectos da sociedade como a visibilidade das desigualdades de gênero, onde é colocada em evidência uma velha discussão a

respeito das diferenças salariais, a segregação ocupacional e as barreiras à progressão de carreira que muitas mulheres enfrentam. Através da Economia Feminista, o trabalho não remunerado como o cuidado doméstico e o trabalho de cuidados, é reconhecido como uma parte importante e fundamental da economia, que muitas vezes acaba invisibilizado pelas métricas econômicas convencionais. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) (IBGE, 2022), as mulheres dedicam o dobro de tempo gasto pelos homens nos afazeres domésticos, enquanto as mulheres passam em média 21,3 horas semanais nestas atividades, os homens passam somente 11,7 horas (IBGE, 2022).

A Economia Feminista contribui significativamente para o impulso dado às políticas públicas e intervenções que abordam a desigualdade de gênero. Isso inclui políticas de licença parental remunerada, acesso a creches e a tão almejada igualdade salarial. No ano de 2023, o presidente sancionou a Lei nº 14.611 – Lei de Igualdade Salarial entre mulheres e homens (Brasil, 2023), que estabelece que homens e mulheres com a mesma função registrada na carteira de trabalho devem receber salários iguais. A diferença salarial já era proibida pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), pela Lei nº 1.723/1952 (Brasil, 1952). No entanto, mais de 70 anos após a CLT, a lei não era efetivamente aplicada na prática.

Segundo dados do IBGE (2019), as mulheres recebem em média 78% do salário dos homens, mesmo quando ambos exercem a mesma função. De acordo com pesquisa divulgada pelo mesmo órgão (IBGE, 2019), a projeção é que só alcançaremos a equidade salarial no Brasil em 2085.

A Economia Feminista tem como um de seus pilares o empoderamento econômico das mulheres, promovendo a igualdade de gênero. Isso beneficia não apenas as mulheres individualmente, mas também contribui para o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável. A partir dessa discussão, é possível refletir sobre nossas construções sociais e econômicas e como essas estruturas moldam a experiência tanto dos homens quanto das mulheres na sociedade.

Um ponto a ser discutido é que a Pink Tax não é um tributo, pois não é instituída para remunerar nenhum determinado serviço especial do Estado, como coleta de lixo, por exemplo. Não existe no nosso sistema tributário uma taxa rosa. Deveríamos nos

referir como “cobrança rosa” (ou pink charge), que é realizada pelos empresários sob produtos e serviços destinados ao público feminino e que possuem um equivalente para o público masculino (Fernandez; Ehlers, 2021).

Segundo a discriminação de preços descrita por Pindyck (2014), essa prática se refere cobrar preços diferentes pelo mesmo produto. Para que a discriminação de preços seja eficaz, é necessário que a empresa consiga identificar os diferentes consumidores, e lhes cobrar preços diferentes.

Segundo Pindyck (2014), a discriminação de preços é dividida em três graus, 1º, 2º e 3º. No 1º grau, a discriminação consiste na venda de cada unidade ao preço máximo que o consumidor está disposto a pagar. Já no 2º grau, consiste em vender conjuntos ou lotes de unidades a um preço específico, assim, o preço depende do número de unidades vendidas. E, por último, no 3º grau, a discriminação de preços consiste em cobrar preços diferentes a diferentes grupos de consumidores. Assim, a Pink Tax se enquadra na discriminação de preços de 3º grau (Pindyck, 2014).

O termo *Pink Tax* ganhou visibilidade em 2014, quando uma francesa chamada Georgette Sand iniciou uma petição online chamada “*Monoprix: Stop aux produits plus chers pour les femmes! #WomenTax*”, em tradução livre, “parem de cobrar mais caro pelos mesmos produtos para mulheres”, logo a hashtag #WomenTax foi substituída por #TaxeRose. (Pindyck, 2014). Não se sabe por qual motivo a troca foi feita, mas logo que a discussão foi iniciada na França, a discussão se espalhou rapidamente pela Europa e ganhou relevância global. Já em 2015, o Departamento de Consumidores de Nova Iorque divulgou um estudo comprovando que produtos considerados femininos custavam, em média, 7% a mais que seus equivalentes voltados para o público masculino (New York, 2015).

No Brasil, há dois importantes estudos realizados, um por Mariano (2018) e outro por Ruediger (2020) sobre essa temática. Ambos constataram a existência da taxa rosa em território brasileiro. Mariano (2018) identificou um sobre preço de 12,3% em produtos destinados ao público feminino, enquanto em serviços como corte de cabelo, a discrepância foi ainda maior, chegando a 27%. Já Ruediger (2020), que investigou o varejo *online*, identificou sobre preço em todas as cinco categorias analisadas: brinquedos, produtos de higiene, material escolar, vestuário adulto e vestuário infantil.

No âmbito dos serviços de beleza, Silva (2023), analisa serviços básicos de beleza – apenas corte de cabelo - serviços de lavanderia e oficinas mecânicas. No campo de salões de beleza, verificou a existência da Pink Tax nos cortes de cabelo em capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Distrito Federal, e Belo Horizonte. A referida pesquisa analisou 60 salões de beleza, sendo que 10% apresentaram o mesmo preço para cortes femininos e masculinos e 90% apresentaram valores mais caros para mulheres. De acordo com o estudo de Silva, as mulheres pagam, em média, R\$105,55 em corte de cabelo, enquanto os homens têm seu ticket médio de R\$64,27, uma diferença de 64%, ou R\$41,13, a mais para a mulher. A região metropolitana de Porto Alegre apresentou diferença média ainda maior, de R\$49,83 (Silva, 2023).

Como é possível ver, há poucas pesquisas no Brasil e em sua maioria conduzida por pesquisadores e acadêmicos em nível de graduação. Enquanto ao redor do mundo já há países conduzindo pesquisas pelo Estado, como no caso do Departamento de Consumidores de Nova Iorque e no caso do Ministério da Economia da França. O presente estudo visa contribuir para a discussão e desmistificação da Pink Tax no Brasil, sobretudo no setor de serviços de beleza, onde há apenas uma pesquisa publicada.

É de grande valia que esta agenda de pesquisa esteja nas universidades, e no âmbito da Economia Feminista, a fim de contribuir para a proposição de políticas públicas voltadas à igualdade de gênero. Não apenas quando se trata da questão salarial, mas também em discussões que preservem o direito e o poder de compra das consumidoras, visto que essas já são prejudicadas pela discriminação de gênero salarial. Também é de grande valia, pois este estudo contribuirá para compreender o comportamento dos consumidores, principalmente das consumidoras, e seus impactos econômicos causados pela pressão estética imposta pela sociedade às mulheres.

3 METODOLOGIA

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, entre janeiro e setembro de 2023, 524 novos negócios foram abertos por dia durante o ano de 2023, o que resultou em mais de 143 mil novos CNPJs no ramo em todo o país (IBGE, 2023). O setor que é formado por cabeleireiros, barbeiros, manicures, e outras atividades ligadas ao ramo da beleza representam 5% dos 2,9 milhões de microempreendedores individuais (chamados de MEIs) e microempresas que iniciaram atividades no ano corrente de 2023 segundo o Sebrae. Dentre os 15,4 milhões de MEIs registrados no país, 1,2 milhões são do ramo de serviços de beleza segundo o DataSebrae (Sebrae, 2023). A população brasileira é uma das maiores consumidoras do ramo da beleza, segundo pesquisa divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2023, o Brasil é o quarto maior consumidor de produtos de beleza do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2023). A Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (Pnad) do IBGE mostrou que os salões de beleza cresceram 4,8% no segundo trimestre de 2022, e os estados com mais números de negócios do ramo ativos são: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Já as cidades com maior densidade de negócios desse ramo são: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. No que diz respeito aos municípios com maior número de negócios por quilômetro quadrado estão: São João do Meriti no Rio de Janeiro, Taboão da Serra em São Paulo, e Diadema também em São Paulo (IBGE, 2023).

No Rio Grande do Sul há 75.794 salões de beleza segundo pesquisa realizada pelo DataSebrae em 2022. Também segundo o Sebrae, o setor é considerado jovem, já que a maturidade desses estabelecimentos é alcançada aos 5 anos após a abertura, e a nível nacional, a maturidade se encontra em 49,33%, ou seja, em grande parte dos estados pelo menos 50% das empresas possuem pelo menos 3 anos e meio. O Rio Grande do Sul é o único estado considerado maduro no setor com 51,70%. (Sebrae, 2022). Uma sondagem realizada pela Fecomercio-RS traçou o perfil dos salões de beleza do estado, 42,6% dos estabelecimentos têm mais de 10 anos de funcionamento e 97% das empresas atuam em apenas um estabelecimento – não tem filiais. Dentre os principais serviços ofertados pelos salões gaúchos estão:

- a) cabelereiro com 76,9%;
- b) manicure e pedicure com 60,5%. (Fecomercio-RS, 2023).

De acordo com o Data Sebrae, as cidades com mais salões de beleza são:

- a) Porto Alegre com 64%;
- b) Caxias do Sul com 21%;
- c) Canoas com 15%. (Sebrae, 2023).

Na cidade de Gramado/RS há aproximadamente 150 estabelecimentos que incluem salões de beleza, estúdio de unhas e estúdio de maquiagens, segundo busca realizada pelo Google Maps.

No presente trabalho são analisados os preços praticados em diferentes salões de beleza da cidade de Gramado/RS, onde foram coletadas tabelas de preços dos seguintes serviços para efeitos de comparação de preços entre si, e média simples de preço entre os serviços prestados dos salões. Os serviços pré-selecionados foram: corte de cabelo, design de sobrancelhas e manicure. Todos os serviços selecionados foram consultados utilizando a forma mais básica e simples prestada a fim de padronizar e não enviesar os resultados obtidos.

Os preços foram coletados em seis salões de beleza na cidade de Gramado/RS em diferentes bairros da cidade a fim de comparar diferentes tabelas de preços e verificar a existência ou não da Pink Tax nestes estabelecimentos. A cidade foi escolhida exclusivamente devido à conveniência e facilidade na coleta de informações, uma vez que é a cidade natal da autora deste trabalho.

3.1 COLETA DE DADOS

O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa de campo que coletou com 150 consumidores e consumidoras de serviços de beleza e seis salões de beleza. A pesquisa foi realizada em duas etapas:

- a) a primeira etapa composta pela coleta de dados através de formulário on-line com 150 consumidores/as dos serviços de beleza selecionados.
- b) a segunda etapa da pesquisa incorporou a coleta de preços em seis estabelecimentos que prestam esse serviço no município de Gramado/RS.

A pesquisa da primeira etapa foi realizada de forma *on-line* e divulgada através das mídias sociais da autora a partir de um questionário com perguntas que consideram a renda, gênero, faixa etária e quais serviços do ramo da beleza consomem e com qual frequência.

O questionário aceitou respostas on-line de 15 de novembro de 2023 a 06 de dezembro de 2023, contabilizando 150 respostas. Foi utilizada uma planilha eletrônica para contabilizar, tabular e analisar os dados obtidos.

Além da pesquisa on-line com consumidores, também foi feita pesquisa através de aplicativo de mensagens – *Whatsapp* - em seis estabelecimentos de Gramado/RS para coleta de tabela de preços dos serviços ofertados de corte de cabelo, design de sobrancelhas e manicure, com objetivo de verificar a incidência ou não da Pink Tax.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Pink Tax nos salões de beleza refere-se à disparidade de preços entre os serviços oferecidos para mulheres e homens, mesmo que esses serviços envolvam procedimentos semelhantes ou idênticos (Silva, 2021). É sabido o que é Pink Tax e qual o seu significado, mas como ela tem se manifestado no setor de serviços e nos salões de beleza? Como é possível identificar? Por que é praticado nesse setor?

A Pink Tax se manifesta nos serviços de beleza tal qual se manifesta nos produtos de bem final, pela discriminação de preços sem nenhuma construção de preço plausível que explique tal motivação. Aqui, a fundamentação é ainda mais escassa: não é possível mudar a cor do produto, pois estamos tratando de um serviço. Tampouco se explica pelo serviço prestado, pois se partimos do mesmo pressuposto como, por exemplo, técnica, quando falamos de qualquer serviço, é necessário ter técnica desde o mais básico dos serviços prestados. Então, por que ainda assim são praticados preços diferentes?

Nesta seção analisaremos como a Pink Tax se manifesta nos serviços de beleza e como é possível identificá-la dentro dos salões de beleza.

4.1 COMO A PINK TAX SE MANIFESTA EM SALÕES DE BELEZA

No Salão de Beleza 01, o corte de cabelo feminino custa R\$100,00 e o masculino R\$65,00. Ou seja, 35% a mais para as mulheres, incidindo Pink Tax. O design de sobrancelha feminino custa R\$55,00 e o masculino R\$45,00, 22% a mais para as mulheres. A manicure custa R\$35,00 para ambos os sexos, não incidindo Pink Tax. Então, no Salão 1, 2 dos 3 serviços consultados incidem em Pink Tax.

No Salão de Beleza 02, o corte de cabelo feminino custa R\$99,00, e o masculino é dividido por corte com tesoura que custa R\$49,00 e corte com máquina, R\$35,00. Se compararmos com o corte com tesoura a Pink Tax é de 50%, e quando comparada com o corte com máquina, é de 64%. O design de sobrancelhas feminino custa R\$60,00 e o masculino R\$50,00, incidindo 20,1% de Pink Tax. A manicure feminina custa R\$33,00 e

a masculina custa R\$26,00. a taxa rosa nessa categoria é de 27%. No Salão 02, todos os serviços consultados possuem Pink Tax.

No Salão de Beleza 03, o corte de cabelo feminino é dividido em duas categorias, cabelo longo custa R\$80,00 e cabelo curto custa R\$70,00. Corte masculino também é dividido em duas categorias, com lavagem R\$40,00 e sem lavagem R\$35,00. Nesta categoria usaremos o preço médio do corte feminino de R\$75,00 e preço médio masculino de R\$37,50. O corte de cabelo é 50% mais caro para as mulheres. O design de sobrancelhas feminino custa R\$50,00 e o masculino custa R\$45,00, representando 11% a mais para as mulheres. A manicure feminina custa R\$35,00 e a masculina R\$30,00, representando 17% a mais para as mulheres.

No Salão de Beleza 04, o corte de cabelo feminino custa R\$100 reais e o masculino R\$55,00, 45% a mais para o público feminino. O design de sobrancelhas feminino custa R\$55,00, enquanto o masculino custa R\$35,00, uma variação de 57% a mais para as mulheres. Já a manicure feminina custa R\$35,00 e a masculina R\$30,00, variando 17% a mais para as mulheres como no salão anterior. Dos três serviços consultados, todos incidiram Pink Tax no Salão 04.

Já no Salão de Beleza 05, o corte de cabelo feminino custa R\$95,00 e o masculino R\$58,00, custando 65% a mais para as mulheres. O design de sobrancelhas feminino custa R\$45,00 e o masculino R\$30,00, representando 50% de taxa rosa para as mulheres. E, a manicure tanto feminina quanto masculina custa R\$30,00, não incidindo Pink Tax neste serviço. Dos três serviços consultados, dois apresentaram taxa rosa.

Por último, no Salão de Beleza 06, o corte de cabelo feminino custa R\$120,00 e o masculino custa R\$70,00, variando 71,5% a mais para as mulheres. Já o design de sobrancelha custa R\$45,00 para ambos os sexos, e, por último, a manicure feminina custa R\$35,00 e a masculina também. Ou seja, no salão 06, apenas um dos três serviços consultados continham Pink Tax.

Na tabela 1, apresenta-se a sistematização dos dados coletados nos seis salões de beleza que compõem a pesquisa.

Tabela 1 - Preços dos Serviços nos salões de beleza de Gramado/RS

Salão 1				
	FEMININO		MASCULINO	
Corte de cabelo	R\$	100,00	R\$	65,00
Design de sobrancelhas	R\$	55,00	R\$	45,00
Manicure	R\$	35,00	R\$	35,00
Salão 2				
	FEMININO		MASCULINO	
Corte de cabelo	R\$	99,00		tesoura: R\$49,00 máquina: R\$35,00
Design de sobrancelhas	R\$	60,00	R\$	50,00
Manicure	R\$	33,00	R\$	26,00
Salão 3				
	FEMININO		MASCULINO	
Corte de cabelo	longo R\$80,00		c/ lavagem R\$40,00	
	curto R\$70,00		s/ lavagem R\$35,00	
Design de sobrancelhas	R\$	50,00	R\$	45,00
Manicure	R\$	35,00	R\$	30,00
Salão 4				
	FEMININO		MASCULINO	
Corte de cabelo	R\$	100,00	R\$	55,00
Design de sobrancelhas	R\$	55,00	R\$	35,00
Manicure	R\$	35,00	R\$	30,00
Salão 5				
	FEMININO		MASCULINO	
Corte de cabelo	R\$	95,00	R\$	58,00
Design de sobrancelhas	R\$	45,00	R\$	30,00
Manicure	R\$	30,00	R\$	30,00
Salão 6				
	FEMININO		MASCULINO	
Corte de cabelo	R\$	120,00	R\$	70,00
Design de sobrancelhas	R\$	45,00	R\$	45,00
Manicure	R\$	35,00	R\$	35,00

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Na Tabela 2 é possível analisar as médias de preços obtidas dos três serviços consultados, e constatou-se que em todos eles existem a cobrança da Pink Tax. A média da variação de preço entre os cortes feminino e masculino chega a custar 68,95% mais caro para as mulheres. Já a média do design de sobrancelhas entre os sexos chega a 24% a mais para o público feminino, enquanto a manicure feminina custa 8,53% a mais para as mulheres. Em todos os salões consultados, pelo menos um dos três serviços continha Pink Tax, e a variação partiu de 20% e chegou a mais de 70% em alguns casos.

Tabela 2 - Média dos Preços dos Salões de Beleza

SERVIÇO	Preço		Variação em R\$	Em %
	FEMININO	MASCULINO		
Média preço corte de cabelo	R\$ 104,75	R\$ 62,00	R\$ 42,75	68,95%
Média preço design de sobrancelhas	R\$ 51,67	R\$ 41,67	R\$ 10,00	24,00%
Média preço manicure	R\$ 33,83	R\$ 31,17	R\$ 2,66	8,53%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

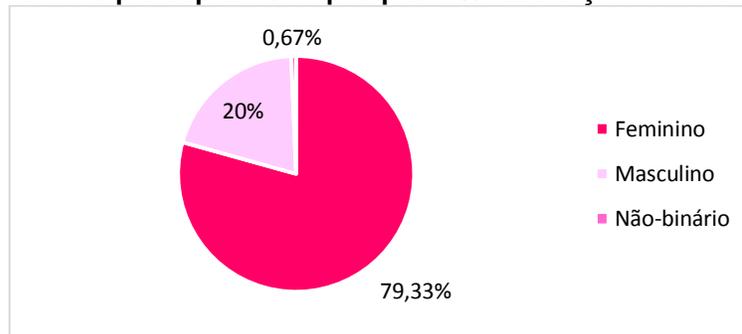
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE BELEZA

A pesquisa realizada com os/as consumidores/as foi estruturada em duas partes, uma para traçar o perfil, com questões de gênero, faixa etária, renda mensal, serviços utilizados e a média de renda gasta nesses serviços; e a segunda etapa da pesquisa era voltada para entender como os consumidores se sentem quando, de alguma forma, são privados se consumir algum destes serviços. Com isto, o capítulo é subdividido em duas partes também, um traçando o perfil, e o segundo abordando o comportamento do/a consumidor/a.

4.2.1 Perfil dos consumidores e das consumidoras dos serviços de beleza

Do total de respondentes, 119 foram do sexo feminino, representando 79,33%, 30 pessoas do sexo masculino, representando 20% e 1 pessoa se identificou como não-binário, representando 0,67%. Como é possível ver no Gráfico 2, dois terços do público que aderiu a pesquisa é representado por mulheres, e apenas um terço é homem.

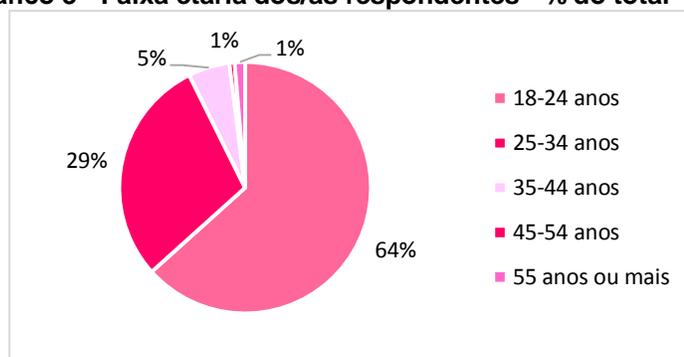
Gráfico 2 - Gênero dos participantes da pesquisa -% em relação ao total de respondentes



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A faixa etária predominante foi o intervalo de 18-24 anos representando 64% da amostra, seguido por 25-34 anos com 29%, em seguida 35-44 anos com 5% e 45-54 anos e 55 anos ou mais, ambas as categorias com 1% cada. É perceptível pela amostra que a parcela mais jovem da população é a que mais se preocupa com a aparência, entre os/as respondentes. Segundo estudo realizado pela Evolution and Human Behavior em 2023, as pessoas passam em média 4 horas por dia cuidando de sua aparência (Evolution and Human Behavior, 2023).

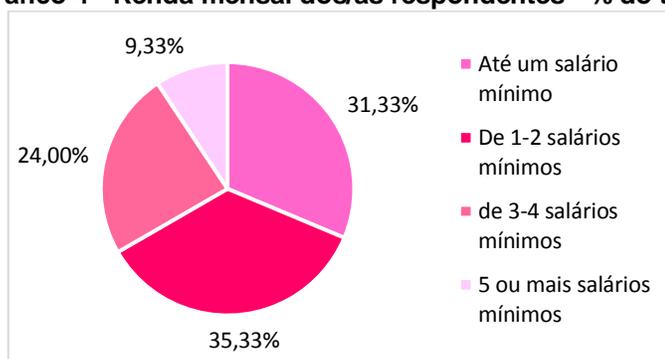
Gráfico 3 - Faixa etária dos/as respondentes - % do total



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A renda mensal predominante foi de 1-2 salários-mínimos, representando 35,33%, seguida de até um salário-mínimo, com 31,33%, após veio o intervalo de 3-4 salários-mínimos, com 24%, e, por último, 5 salários-mínimos ou mais com 9,33%.

Apesar da maior amostra da pesquisa ser de mulheres – representando dois terços, e da parcela mais jovem – entre 18 e 24 anos, a renda mensal também se manteve entre as menores faixas: se somada a faixa de até um salário com o intervalo de 1-2 salários-mínimos atinge-se 66,66% ou dois terços da amostra. O que pode ser traduzido como: as mulheres além de serem mais atingidas pelas cobranças com a aparência, também ganham salários menores.

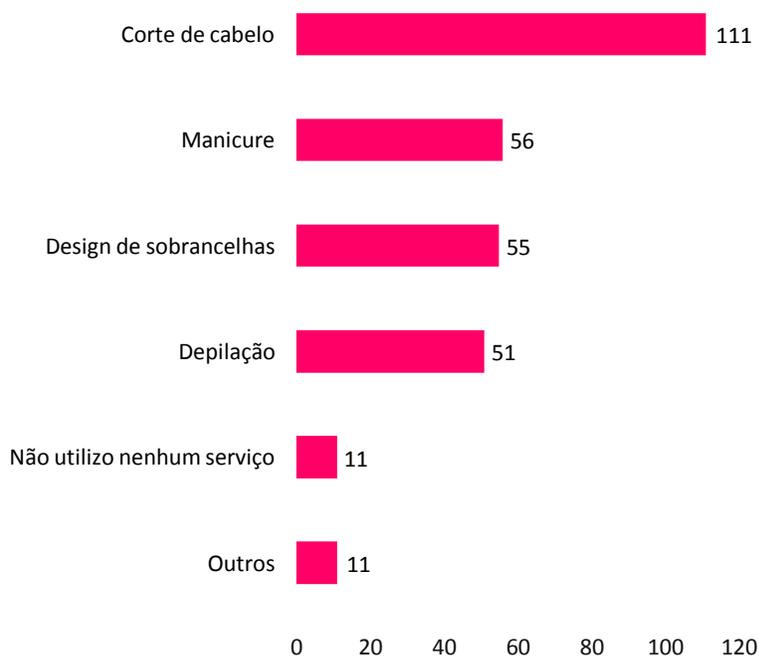
Gráfico 4 - Renda mensal dos/as respondentes - % do total

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A distribuição dos serviços ficou da seguinte forma: 111 respostas para corte de cabelo, 55 respostas para design de sobrancelha, 51 respostas para depilação, 11 respostas para utilização de outros serviços e 11 pessoas disseram não utilizar nenhum serviço. Nesta questão era possível marcar mais de uma alternativa como resposta.

Como mencionado anteriormente, das 150 respostas, 119 foram do sexo feminino, 30 foram do sexo masculino, e uma pessoa se identificou como não-binário. Dos 30 homens, todos disseram cortar o cabelo, seis disseram fazer design de sobrancelhas, 6 disseram fazer depilação, 3 disseram frequentar manicure, e cinco disseram utilizar algum outro serviço.

Já entre as mulheres, 83 disseram cortar os cabelos, 55 disseram frequentar manicure, 50 disseram fazer design de sobrancelhas, 45 disseram fazer depilação e 7 disseram utilizar outros serviços. Se comparados, o serviço mais utilizado por ambos os gêneros é o corte de cabelo, utilizado por 100% da amostra do sexo masculino e 74,77% da amostra do sexo feminino.

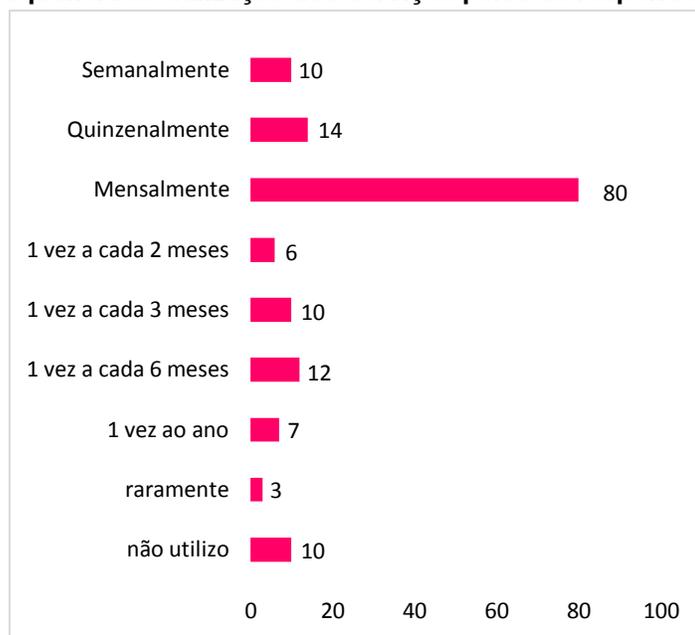
Gráfico 5 - Distribuição dos serviços dos/as respondentes - em acumulado

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Oitenta pessoas disseram utilizar os serviços de beleza uma vez por mês, sendo 19 homens e 61 mulheres. 14 pessoas disseram utilizar quinzenalmente, sendo 12 mulheres e dois homens. 12 pessoas disseram utilizar uma vez a cada 6 meses, sendo 10 mulheres e dois homens. 10 pessoas disseram que utilizam semanalmente sendo apenas mulheres. 10 pessoas disseram utilizar uma vez a cada 3 meses, sendo oito mulheres e dois homens. Sete pessoas disseram utilizar uma vez ao ano, sendo três mulheres e quatro homens. Seis pessoas disseram utilizar uma vez a cada dois meses, sendo duas mulheres e quatro homens. Três pessoas disseram que utilizam raramente e 10 pessoas alegaram que não utilizam serviços de beleza. É possível verificar a partir dessa amostra da pesquisa que as mulheres tendem a consumir em sua grande maioria mensalmente, porém, quando verificado em parcelas quinzenais e semanais, elas também representam a maior fatia, 84% do consumo quinzenal é das mulheres, e do consumo semanal chega a 100%. Mesmo no consumo mais espaçado, elas também são maioria, apenas no consumo a cada dois meses em que 66,67% são homens e 33,33% são mulheres e no consumo anual onde 57,14% são homens e 42,86% são mulheres, nas demais categorias, todas são predominadas pelo consumo feminino.

Este consumo pode ser justificado pela pressão estética que veremos na segunda parte desta pesquisa.

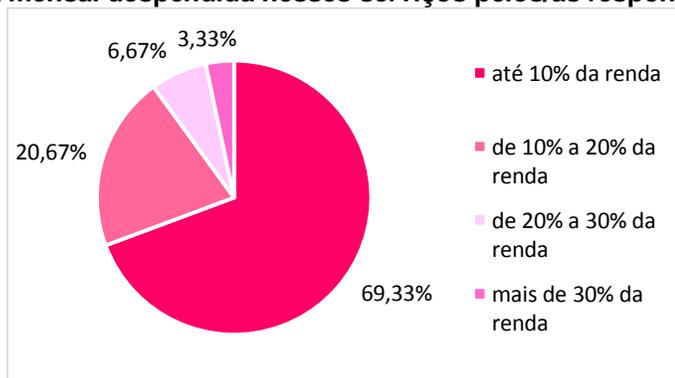
Gráfico 6 - Frequência de utilização dos serviços pelos/as respondentes - % do total



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

No que diz respeito ao gasto de renda mensal com os serviços de beleza evidenciados, 69,33% responderam que gastam até 10% da renda, seguido por 20,67%, que disseram gastar de 10% a 20% da renda, em seguida 6,67% responderam que gastam em média de 20 a 30% da renda, e, 3,33% disseram que gastam mais de 30% da renda com serviços de beleza.

Gráfico 7 - Média mensal despendida nesses serviços pelos/as respondentes - % do total



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

4.2.2 Comportamento dos consumidores e das consumidoras nos serviços de beleza

Quando questionados/as se se sentiam pressionados/as a consumir serviços de beleza que envolve alteração e/ou melhoria da aparência, 72,7% responderam que sim, e 27,3% responderam que não. Dos que responderam sim, 87% eram do gênero feminino e 13% do gênero masculino. Já quando questionados se já tinham sentido vontade ou necessidade de consumir esses serviços, mas deixaram de utilizar por algum motivo de força maior, 80,7% responderam que sim contra 19,3% que disse que não. Dos que responderam sim, 88% eram mulheres e 12% eram homens. Quando questionados/as se o motivo da privação de utilização seria a falta de recursos, 72,7% responderam que sim contra 27,3% que disse que não seria este o motivo. 90% das pessoas que responderam que sim eram mulheres e apenas 10% eram homens. Quando questionados/as, então, se o motivo para a privação da utilização desses serviços seria a falta de tempo, 76,7% responderam que sim e 23,3% disseram que não. Das pessoas que responderam que sim, 90% eram mulheres e 10% eram homens. Já quando questionados se o motivo seria falta de tempo na agenda do profissional, 62% disseram que sim e 38% disseram que não. 92% das pessoas responderam que sim eram do gênero feminino e 8% do gênero masculino. Quando questionados/as se o motivo para a privação seria o preço cobrado pelos serviços, 82% disseram que sim e 18% disseram que não. Das pessoas que disseram que sim, 92% eram do gênero feminino e 8% do gênero masculino. Quando questionados se acreditam que, com o passar do tempo, a sua demanda por serviços de beleza aumenta, 82% responderam que sim, contra 18% que responderam não. Das pessoas que disseram sim, 95% eram mulheres e apenas 5% eram homens.

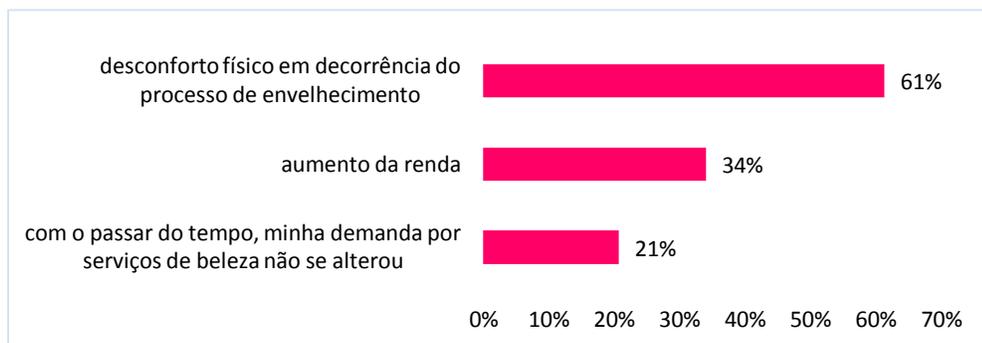
Quando questionados/as quais eram os fatores considerados responsáveis pelo aumento da sua demanda por serviços de beleza, 61,3% responderam que o aumento se justificava pelo desconforto causado pelo processo de envelhecimento, enquanto 34% disseram que o aumento pelo consumo por serviços desta natureza acompanhava o aumento da renda, outros 20,7% disseram que sua demanda por serviços de beleza

não sofreu alteração mesmo com o passar do tempo. Nesta questão era possível selecionar mais de uma resposta, por isso a soma dos percentuais ultrapassa os 100%.

Das 119 mulheres, 77 disseram que um dos fatores responsáveis pelo aumento de sua demanda, era o desconforto causado pelo processo de envelhecimento, 48 justificaram que era o aumento da renda e 19 disseram que sua demanda não se alterou. Já entre os homens, 14 justificaram o desconforto causado pelo envelhecimento como responsável pelo aumento da demanda de serviços de beleza, enquanto 5 disseram que era por conta do aumento da renda, e 14 disseram que sua demanda não se alterou.

Quando comparadas as amostras, quase 65% das mulheres justificam que o fator responsável pela sua busca e aumento de sua demanda por serviços de beleza é seu processo de envelhecimento, enquanto entre os homens, esse número apenas é menor 46,6%. 46,6% dos homens também dizem que sua demanda por serviços de beleza não se altera ao longo do tempo, diferente dos 15, 97% das mulheres.

Gráfico 8 - Fatores considerados responsáveis pelo aumento da demanda de serviços de beleza dos/as respondentes - % do total



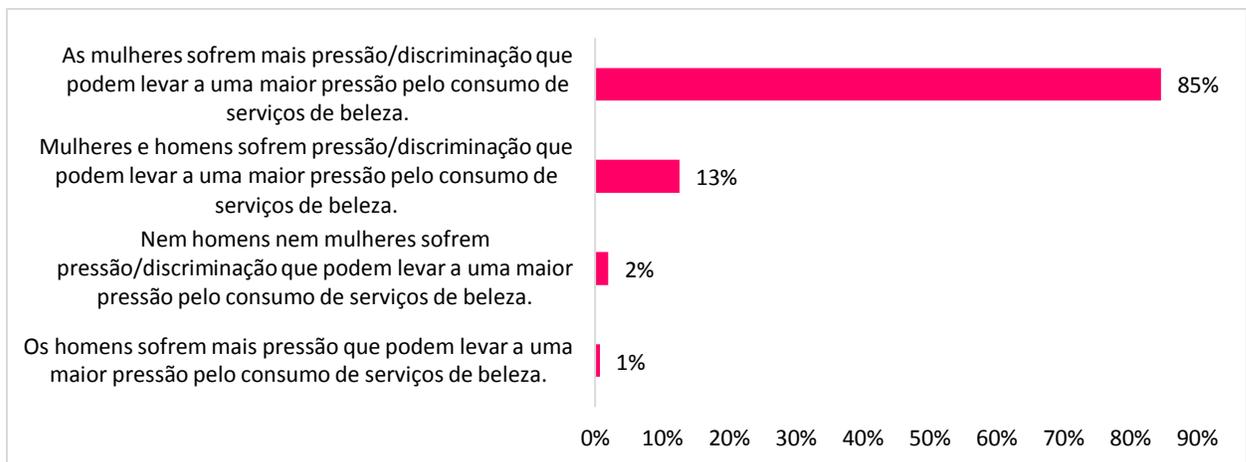
Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Durante a pesquisa também foi questionado se na sociedade atual, como os/as respondentes se identificavam em relação à pressão sofrida pelo consumo de serviços de beleza em relação a homens e mulheres. Quase 85% responderam que as mulheres sofrem mais pressão e/ou discriminação, o que pode acarretar um maior consumo por serviços de beleza. 12,7% responderam que tanto mulheres quanto homens sofrem pressão e discriminação que podem levar a um maior consumo por serviços de beleza. Já 2% responderam que nem homens e nem mulheres sofrem pressão que leva a um

maior consumo destes serviços e, por fim, 0,7% disseram que os homens sofrem mais pressão que pode levar a um maior consumo de serviços de beleza.

Segundo pesquisa da Associação Americana de Psiquiatria (2023), a pressão estética sobre as mulheres é tanta que, 85% a 90% dos casos de transtornos alimentares são do gênero feminino. Já entre os homens, em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ideia em 2022, 9 em cada 10 homens diziam se considerar bonitos ou ao menos medianos, contra apenas 3% que se consideravam feios. Quando questionados/as quem eram o homem que mais admiravam 7% não hesitaram em responder “eu mesmo” por livre e espontânea vontade quando questionados quem era seu ídolo máximo (Instituto Ideia, 2022).

Gráfico 9 - Pressão identificada pelo consumo de serviços de beleza em relação a homens e mulheres pelos/as respondentes - % do total

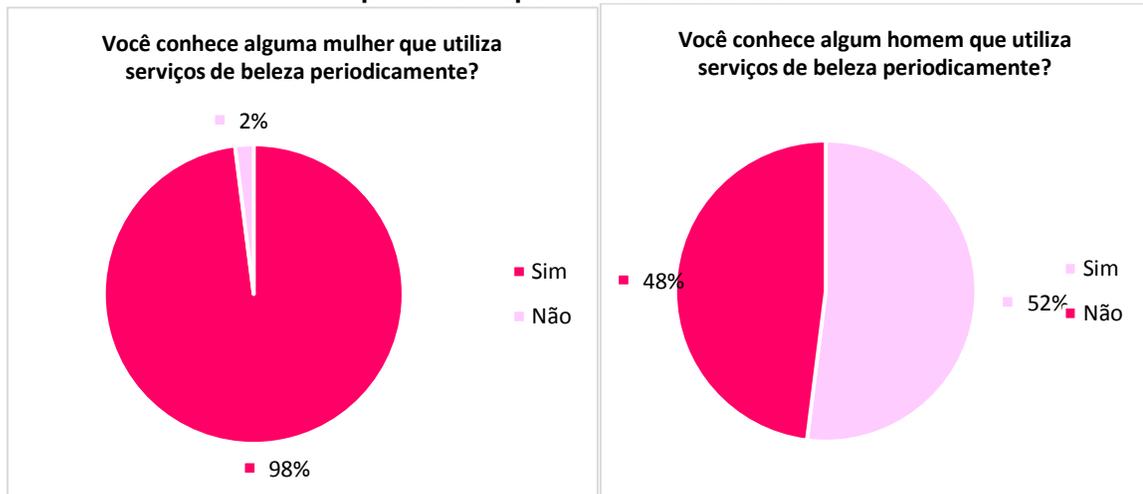


Fonte: Dados coletados na pesquisa

Quando questionados/as se conheciam algum homem que consumia periodicamente serviços de beleza 52% disseram que sim, contra 48% que disseram não. Já quando questionados/as se conheciam alguma mulher que consumia periodicamente algum serviço de beleza, periodicamente 98% disseram que sim, contra apenas 2% que disseram que não. Aqui fica ainda mais evidente a pressão da sociedade sobre a aparência das mulheres e a normalização dos serviços de beleza voltados para elas. Como mencionado anteriormente, o Brasil é quarto maior mercado no mundo a consumir produtos voltados à melhoria da aparência estética (ABIHPEC, 2023). A partir da pesquisa realizada, também é possível notar alguns padrões: as

mulheres ganham menos, as mulheres são mais pressionadas pela sociedade por sua aparência, as mulheres consomem mais serviços de beleza, as mulheres sofrem mais situações de constrangimento por conta de sua imagem.

Gráfico 10 - Mulheres e homens que utilizam serviços de beleza periodicamente conhecidos/as pelos/as respondentes - % do total



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A partir da pesquisa de campo também foi possível entender o perfil de consumo e quais fatores influenciam e privam as consumidoras 2/3 das respostas foram de mulheres. A faixa predominante foi a mais jovem: 18-24 anos. A faixa salarial de 1-2 salários-mínimos representou uma fatia de 35,33%. Já quando questionadas qual era o grande responsável pelo aumento de sua demanda por serviço de beleza, elas não hesitaram, 77 das 119 respostas vindas das mulheres apontaram o desconforto causado pelo envelhecimento. Quando questionados quem sofria mais pressão que levava a um maior consumo por serviços de beleza, 84,7% das respostas apontaram que as mulheres sofrem mais, e quando questionados se conhecem alguma mulher que consome algum serviço de beleza periodicamente, 98% das respostas disseram que sim, quando questionados se conhecem algum homem que consomem serviços de beleza periodicamente, esse número cai quase pela metade, 52% disseram que sim. 72,7% também respondeu que se sentia pressionado a consumir serviços que envolvessem alteração ou melhoria da aparência. 72,7% disseram que o motivo seria a falta de recursos. 76,7% disseram que seria falta de tempo. 82% disseram que seria o

preço praticado pelos serviços. E 82% acreditam que com o passar do tempo, sua demanda por serviços de beleza tende a aumentar.

5 CONCLUSÃO

Em uma sociedade que exige a perfeição em tempo integral das mulheres e torna isso um obstáculo para ascensão social, elas pagam mais para se adequar as medidas do patriarcado. O Brasil lidera o ranking de preocupação e gastos com estética no mundo e ao mesmo tempo vivemos em uma sociedade totalmente desigual, onde a desigualdade de gênero também se destaca. Mulheres recebem menos, são prejudicadas em sua inserção ao mercado de trabalho por fatores biológicos e fazem grande parte do trabalho invisível e não remunerado de casa, onde na sua maioria também exercem o papel de "chefe do lar".

A pesquisa visa discutir e trazer dados que até então são escassos, sobre o fenômeno da Pink Tax. O estudo comprovou a existência dessa cobrança nos serviços de beleza, e mesmo as mulheres ganhando 20% a menos que os homens, o ticket médio dos serviços chegou a quase 70% a mais para elas, quando comparados aos serviços oferecidos aos homens.

As mulheres, ao longo da história são cobradas por sua aparência, para estarem sempre arrumadas, bem-vestidas e bem apresentadas. Porém, não é levada em conta a desigualdade salarial entre os gêneros, a falta de oportunidades no mercado de trabalho, e como as mulheres são prejudicadas, seja por falhas sistêmicas como as apontadas por Perez na filtragem de dados de inteligência artificial ao filtrar currículos, seja nos estudos de Claudia Goldin que apontam que as mulheres perdem oportunidades profissionais após terem filhos.

O mercado, através da Pink Tax perpetua a cultura criada pela sociedade e o estereótipo de que as mulheres são mais consumistas que os homens e utiliza isso para lucrar. A partir daí, tem-se a fórmula perfeita onde são criados produtos e serviços direcionados para as mulheres criando uma falsa demanda com a justificativa de que elas precisam daqueles produtos e serviços para se enquadrar na sociedade, e assim, tem-se um círculo vicioso onde as mulheres são reféns de um sistema consumindo produtos que não precisam para suprir necessidades que não reais.

Dentre as explicações por detrás da prática da Pink Tax estão os padrões de beleza historicamente impostos às mulheres. Com isso, as empresas desenvolvem

campanhas de marketing segmentado direcionado ao público feminino, com criação de produtos específicos ancorados em estereótipos de consumo associados às mulheres. Outro fator que pode ser considerado é a falta de conscientização por parte dos consumidores e consumidoras sobre esta prática, permitindo que as empresas sigam implementando esta discriminação de preços, sem enfrentar qualquer tipo de resistência.

Além de conscientizar sobre a existência da Pink Tax e suas implicações, o estudo evidencia a necessidade de ações governamentais para erradicar essa desigualdade sistêmica. A conclusão desta pesquisa sugere algumas práticas que podem ser adotadas para enfrentar a Pink Tax e promover a igualdade de gênero de maneira mais ampla como, por exemplo, monitorar e fiscalizar a prática de discriminação de preços em serviços baseadas no gênero. Outra medida sugerida é reforçar políticas exigindo transparência salarial nas empresas, permitindo que homens e mulheres compreendam a discrepância salarial e busquem medidas para corrigir isto. Além de implementar penalidades rígidas para o não cumprimento da Lei nº 14.611/2023 de equidade salarial. Por último, também é possível implementar programas de educação financeira voltados para as mulheres, que abordem temas como a negociação salarial, planejamento financeiro e investimentos.

Os resultados revelam não apenas disparidades salariais, mas também a pressão social sobre as mulheres para consumirem mais serviços de beleza, enfrentarem padrões estéticos rigorosos e lidarem com o envelhecimento. A Pink Tax agrava essas questões, impondo às mulheres custos significativamente mais altos do que aos homens. Como disse Taylor Swift em sua música *The Man*, *eu chegaria lá mais rápido se eu fosse um homem*.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: essencial para o Brasil.** São Paulo, 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_14.12.23_eXs.pdf. Acesso em: 18 dez 2023.

BRASIL. **Lei nº 14.611 de 3 de julho de 2023.** Dispõe sobre a igualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens; e altera a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Brasília, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14611.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº1723, de 8 de novembro de 1952.** Modifica o artigo 461, do Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943 - (Consolidação das Leis do Trabalho). Rio de Janeiro, 1952. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l1723.htm#:~:text=%22Art.,de%20sexo%2C%20nacionalidade%20ou%20idade. Acesso em: 20 dez. 2023

BRESSAS, A. **Pressão estética e outros fatores afetam mais autoestima feminina que masculina.** O tempo. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/pressao-estetica-e-outros-fatores-afetam-mais-autoestima-feminina-que-masculina-1.2673577>. Acesso em: 03 jan. 2024.

CENTOFANTI, M. **Por que as mulheres têm mais depressão e ansiedade que os homens?** Revista Marie Claire. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/saude/noticia/2023/10/por-que-as-mulheres-tem-mais-depressao-e-ansiedade-do-que-os-homens.ghtml>. Acesso em: 03 jan. 2024.

COELHO, L. **A invisibilidade das mulheres no discurso econômico.** Reflexão crítica sobre os conceitos de trabalho, família, bem-estar e poder. E-Cadernos CES Online 14. 2011. Disponível em: <https://journals.openedition.org/eces/878>. Acesso em: 7 jan. 2024.

DWECK, R. H. **A beleza como variável econômica** – reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Rio de Janeiro: IPEA, 1998. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2515>. Acesso em: 18 nov. 2023

FERNANDEZ, B. P. M.; SILVA, L. P. **Pink Tax: Por que as mulheres pagam mais que os homens pelos mesmos serviços?** Um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. Santa Catarina, 2023. Disponível em: https://enep.sep.org.br/uploads/720_1677585362__ARTIGO_Pink_Tax_SEP_com_identifica%C3%A7ao_2023_pdf_ide.pdf. Acesso em: 8 jan. 2024.

FERNANDEZ, B. P.; EHLERS, A. C. **Pink Tax: por que elas pagam mais do que eles? Uma interpretação à luz da Economia Feminista.** Cidade: Peregrinas, 2022. E-book.

Disponível em: https://www.amazon.com.br/Pink-Tax-interpreta%C3%A7%C3%A3o-Economia-Feminista-ebook/dp/B0B53WR8KG#detailBullets_feature_div. Acesso em: 10 ago. 2023.

GELAIN, I. A.; OLIVEIRA, E. C. **A vaidade feminina enquanto nicho de mercado:** uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. Caderno de Administração, Maringá, v. 22, n. 2, p. 1-16, 2014.

Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30712/16076>. Acesso em: 20 ago. 2023.

GLOBAL Gender Gap Report 2023: **Insight Report. Junho de 2023.** Geneva, Suíça.

Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf. Acesso em: 03 jan. 2024.

GRECCO, F. S.; FURNO, J. C.; TEIXEIRA, M. O. **Dossiê Economia Feminista.**

Revista de Pós-Graduandos em Ciências Sociais. Ano 26, nº52. 2018. IFCH/UNICAMP.

Disponível em: < <https://www.ifch.unicamp.br/publicacoes/pub/livros/2162> >

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15075/1/HBGomes.pdf>. Acesso em 28ago. 2023.

MARIANO, F. **Taxa Rosa.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2023.

MANKIWI, N. G. **Introdução à Economia:** princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora, 2001.

NUNES, J. **Empresas da região se destacam na Sul Beleza 2023,** confira os

lançamentos que estão na Fenac. Jornal NH. Novo Hamburgo, 2023. Disponível em:

<https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2023/11/06/empresas-da-regiao-se-destacam-na-sul-beleza-2023-confira-os-lancamentos-que-estao-na-fenac.html>. Acesso em: 02 jan. 2024.

PEREZ, C. C. **Mulheres invisíveis: o** viés dos dados em um mundo projetado para homens. São Paulo: Intrínseca, 2022.

PINDYCK, Robert S. **Microeconomia.** Pearson, 8. ed. São Paulo, 2014.

ROCHA, Isabelle. **Tributação e Gênero:** como o Imposto de Renda da Pessoa Física afeta as desigualdades entre homens e mulheres. Editora Dialética. 2021. E-book.

Disponível em < <https://www.amazon.com.br/Tributa%C3%A7%C3%A3o-G%C3%AAnero-Imposto-desigualdades-mulheres-ebook/dp/B098K9BZ2G>>.

Acesso em 2 nov. 2023.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Existe taxa rosa no Brasil?** Rio de Janeiro: FGV DAPP,

2020. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30152?show=full>. Acesso em: 31 jul 2023.

ROGAN, Janine. **THE PINK TAX: Dismantling a Financial System Designed to Keep Women Broke**. United States: Page Two, 2023.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. **Beleza, identidade e mercado**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, volume 15, nº1, p. 120-140, abril de 2009. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v15n1/v15n1a08.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2024.

SETOR da beleza tem mais de 524 novos negócios abertos por dia em 2023. ASN Nacional. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/setor-de-beleza-tem-mais-de-524-novos-negocios-abertos-por-dia-em-2023/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

SILVA, S. G. John Stuart Mill: **Um defensor dos direitos da mulher**. Uma reflexão sobre as conquistas de direitos da mulher. Ceará, 2013. Disponível em: https://semanaecopol.files.wordpress.com/2013/01/saul-garcia-silva-john-stuart-mill-um-defensor-dos-direitos-da-mulher_uma-reflexc3a3o-sobre-as-conquistas-de-direitos-da-mulher-gt2.pdf. Acesso em: 7 jan. 2024.

SONDAGENS de Segmentos de Beleza. Fecomercio, RS. Agosto de 2023. Disponível em: <https://api.senacrs.com.br/bff/site-fecomercio/v1/file/5545c4dbbb8a5528624db71d439794d3fc934e.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2023.

STOCKHOLM School Of Economics. **Nobel prize highlights the drivers between the gender wage gap**. Stockholm, 2023. Disponível em: <https://www.hhs.se/en/about-us/news/sse/2023/nobel-prize-highlights-the-drivers-between-the-gender-wage-gap/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

VIANA, Diego. **Carga tributária reforça desigualdade de gênero**. Revista Pesquisa Fapesp, Edição 314. 2022. Disponível em < <https://revistapesquisa.fapesp.br/carga-tributaria-reforca-desigualdade-de-genero/>>. Acesso em: 5 jan. 2024.

VIECELI, C.P; ÁVILA, R. I. **Tributação e desigualdade de gênero e classe no Brasil: Uma análise a partir do IRPF 2020 da POF 2017-2018**. Porto Alegre: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/25876>. Acesso em: 31 ago. 2023.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa

1. Qual seu nome?
2. Qual sua idade?
 - a. 18-24 anos
 - b. 25-34 anos
 - c. 35-44 anos
 - d. 45-54 anos
 - e. 55 anos ou mais
3. Qual gênero você se identifica? (ex.: feminino)
4. Qual sua renda mensal?
 - a. Até um salário-mínimo
 - b. De 1 a 2 salários-mínimos
 - c. De 3 a 4 salários-mínimos
 - d. 5 salários-mínimos ou mais
5. Utiliza algum dos serviços abaixo? Se sim, quais?
 - a. Corte de cabelo
 - b. Design de sobrancelhas
 - c. Manicure
 - d. Depilação
 - e. Não utilizo nenhum serviço de beleza
 - f. Outro
6. Com que frequência você utiliza estes serviços?
 - a. 1 vez por semana
 - b. 1 vez a cada 15 dias
 - c. 1 vez por mês
 - d. Mais de uma vez por semana
 - e. Outro
7. Qual é a média mensal despendida nesses serviços?
 - a. Até 10% da renda
 - b. De 10% a 20% da renda
 - c. De 20% a 30% da renda
 - d. Mais de 30% da renda

Refleta sobre as afirmações abaixo e indique se elas representam situações que já ocorreram com você ou a existência de percepções/sentimentos em relação as situações relatadas:

8. Você se sente pressionada (o) pela sociedade para consumir estes serviços que envolvem alteração/melhoria da aparência?
 - a. Sim
 - b. Não
9. Você já sentiu vontade e/ou necessidade, mas deixou de utilizar algum desses serviços?
 - a. Sim
 - b. Não
10. Você já deixou de utilizar serviços de beleza por falta de recursos para este fim?
 - a. Sim
 - b. Não
11. Você já deixou de utilizar serviços de beleza por falta de tempo para realizar esta atividade?
 - a. Sim
 - b. Não
12. Você já deixou de utilizar serviços de beleza por falta de espaço na agenda do profissional?
 - a. Sim
 - b. Não
13. Você já deixou de utilizar serviços de beleza por causa do preço dos serviços?
 - a. Sim
 - b. Não
14. Existe algum outro motivo pelo qual você deixou de utilizar os serviços de beleza?
 - a. Sim. Qual?
 - b. Não
 - c. Outro
15. Você percebe que com o passar do tempo a sua demanda por serviços de beleza aumenta?
 - a. Sim
 - b. Não
16. Assinale os fatores que você considera responsável pelo aumento da demanda por serviços de beleza, no seu caso:
 - a. Aumento da renda.
 - b. Identificação de desconforto físico em decorrência do processo de envelhecimento.
 - c. Com o passar do tempo, minha demanda por serviços de beleza não se alterou.
17. Na sociedade atual, como você identifica a pressão pelo consumo de serviços de beleza em relação a homens e mulheres?

- a. As mulheres sofrem mais pressão/discriminação que podem levar a uma maior pressão pelo consumo de serviços de beleza.
 - b. Os homens sofrem mais pressão/discriminação que podem levar a uma maior pressão pelo consumo de serviços de beleza.
 - c. Mulheres e homens sofrem pressão/discriminação que podem levar a uma maior pressão pelo consumo de serviços de beleza.
 - d. Nem homens nem mulheres sofrem pressão/discriminação que podem levar a uma maior pressão pelo consumo de serviços de beleza.
18. Você conhece alguma mulher que utiliza serviços de beleza periodicamente?
- a. Sim
 - b. Não
19. Você conhece algum homem que utiliza serviços de beleza periodicamente?
- a. Sim
 - b. Não
20. Em relação as questões apresentadas, você gostaria de fazer alguma sugestão ou comentário?