

Motivo de lei

A principal diferença identificada na pesquisa da ESPM está no corte de cabelo, 27% mais caro para elas. Os brincquedos vêm em segundo lugar, com 26%. O vestuário está na sequência: o infantil é 23% mais caro, enquanto o adulto é 17%. Produtos de higiene vêm em quinto, com 4% de aumento no preço.

No Rio de Janeiro, a Lei nº 11.293, de julho deste ano, determina que esta prática de cobrança é passível de advertência e multa. Para a diferenciação de preços, a legislação exige que é necessária justificativa ligada a “composição ou matérias-primas, tecnologia empregada, custo de produção, características técnicas ou funcionais do produto ou serviço”. A economista Lisiane, porém, aponta que a situação é mais complicada do que parece.

“Para alguns produtos, é fácil fazer essa cobrança [a mais]. O que justifica a diferença de preço são as características do item. Então, se quem produz e vende apresenta

essa diferenciação de forma clara, é muito mais difícil fazer a fiscalização dessa proibição, porque eles vão dizer que os produtos não são iguais”, elucida.

A administradora Karlla, que cria conteúdo sobre finanças para mais de 250 mil contas no Instagram, valoriza a criação da legislação, mas também aponta alguns respaldos. “Eu não trocaria a lei pela minha atenção na gôndola. Enquanto a regra amadurece, a defesa mais rápida continua sendo comparar”, elucida.



Lisiane Fonseca da Silva

O que a indústria cria

Além da complexidade de colocar em prática a nova legislação, Lisiane pontua sobre o entendimento das marcas em relação ao público feminino. “Uma questão que se destaca bastante é a percepção que o mercado tem de que as mulheres estariam dispostas a pagar esse preço em função da própria exigência social que existe no cuidado feminino”, inicia a professora.

Além da taxa rosa imposta aos produtos, Lisiane aponta uma série de gastos extras comumente absorvidos pelo público feminino. Maquiagem, skincare, cuidados pessoais e vestuário são débitos mais frequentemente associados a elas. “Existe uma percepção do mercado que o cuidado da mu-

lher promove, digamos assim, essa possibilidade de pagamento desse bem. Quando eu falo possibilidade, eu não estou falando que ela tenha dinheiro, eu estou falando de que ela está disposta a pagar isso por conta desse cuidado que ela quer ter com ela própria”, explica.

Karlla acrescenta, ainda, a pressão ligada à imagem feminina. “Existe uma expectativa social de que a mulher esteja sempre arrumada para ser levada a sério, no trabalho, na rua, em tudo. O mercado não criou essa cobrança, mas aprendeu a faturar em cima dela”, analisa.

Quando há uma cobrança no trabalho, por exemplo, ‘pular essa etapa’ deixa de ser uma alternativa. “Se a sociedade exige que você chegue impecável, o preço da sua rotina básica pode subir, porque você não tem exatamente a opção de não comprar”, conclui.

Quanto à essa diferenciação, a economista Lisiane reforça que os gastos elevados estão diretamente ligados à pressão percebida na sociedade. “Há uma série de pressupostos em relação à mulher que esteticamente é ‘bem cuidada’, então essas coisas pressionam que, muitas vezes, se adquiram determinados produtos. Também tem a ver, ainda, com a própria percepção que cada indivíduo tem em relação a isso”, explica. ▶



Karlla Freitas