



Diferença salarial

Para a especialista Lisiane, há outro fator importante: o mercado de trabalho acentua diferenças salariais entre os gêneros, mesmo quando ocupam os mesmos cargos. O Relatório de Transparência Salarial do Ministério do Trabalho, divulgado em abril deste ano, apontou que mulheres ganham 21,3% menos que homens na mesma posição.

“Essa diferença salarial é observada em várias regiões e segmentos, mas as mulheres negras e as mulheres de periferia são muito mais impactadas por isso. Relacionando à questão da taxa rosa, isso é um custo ainda maior. Porque, na medida que o salário é menor e os preços desses produtos ditos para o público feminino são mais caros, o peso deles no orçamento aumenta”, explica.

Para a economista, a lei que dita sobre a igualdade salarial ainda não resolve a situação plenamente. “Por mais que se tenha uma legislação que fale sobre a igualdade salarial, a gente sabe que ela ainda não é atingida em todos os segmentos e para todos os perfis de profissionais. Então, esse custo acaba se tornando muito pior para as pessoas que recebem um salário mais baixo”, complementa.

Da lei para o bolso

A desconexão entre a legislação e a prática não está restrita à diferença salarial e à taxa rosa. Há outra normativa, ainda, que chama a atenção de Lisiane: desde 2024, a regulamentação da Reforma Tributária inclui produtos de cuidados básicos de higiene menstrual na lista de itens com alíquota zero para os novos tributos (IBS e CBS).

A especialista alerta, porém, para uma possível absorção da redução pelo mercado. “A alíquota zero é importante, mas se precisa estar atento para avaliar se essa redução tributária foi de fato colocada no produto e não absorvida como um aumento da margem de lucro em função de ser um item específico do público feminino e necessário (ou seja, as mulheres vão comprar esses bens)”, encerra.

Assim como as demais legislações, a Lei nº 11.293 marca um primeiro passo institucional para uma prática que, até então, ficava restrita ao debate. Enquanto a fiscalização ainda engatinha, soluções como a troca de produtos ou a divisão de contas seguem sendo, na prática, a forma mais imediata de driblar a diferença de preço — um ajuste individual para um problema que, como aponta Lisiane, é estrutural.



Questão social

Neste cenário, a publicidade é um dos fatores que atuam diretamente na construção de desejo. “Você tem uma série de chamadas de marketing que muitas vezes desenvolvem o interesse pelo produto. Mas esse interesse existe também em função dessa cobrança que parte da sociedade coloca sobre mulheres”, complementa a professora Lisiane.

A comparação também é um motor para a compra de produtos nem sempre necessários e, muitas vezes, que criam problemas no orçamento. “A comparação faz a gente trabalhar duro para realizar o sonho dos outros e o Instagram tornou isso

industrial. Antes você se comparava com a vizinha. Hoje você se compara com trezentas mulheres por dia e com a melhor versão editada de cada uma delas. Você vê a viagem, mas não vê o financiamento”, exemplifica Karlla.

Outro problema, ainda, ocorre quando a comparação envolve privilégios que nem sempre estão escancarados nas publicações. “Herança, apoio familiar, um parceiro dividindo as contas... você está correndo uma prova achando que largou no mesmo ponto e o resultado é sempre o mesmo: gasto que não gera alegria nenhuma e adia o que você realmente quer”, finaliza a administradora.

