O GLOBO
Publicado em 26/03/2023 - 05:57

Do xampu ao pijama, produtos iguais custam mais para a mulher

PARA MULHER É MAIS CARO

Taxa rosa aumenta preços de produtos do cotidiano apresentados em versões femininas

ANA FLÁVIA PILAR
ana.costa@oglobo.com.br

De lâminas de barbear a roupas para bebê, passando por brinquedos, tênis, xampus ou remédios para a dor, se o produto é voltado para mulheres, é grande a chance de que custe mais. Dependendo do caso, o preço pode se aproximar do dobro de um produto similar masculino. Mulheres são mais da metade dos consumidores e ganham, em média, menos que os homens, mas no caixa pagam mais que eles pelos mesmos itens.

A chamada taxa rosa, ou *pink tax*, é um acréscimo sutil sobre produtos para mulheres identificado em vários países. Remonta à década de 1930, mas persiste e começa a entrar na mira de autoridades. No Brasil, cartilha recém-lançada pelo Ministério da Justiça incluiu a taxa rosa como prática discriminatória a ser combatida. Nos EUA, a Califórnia este ano tornou ilegal preço maior por produtos femininos com função igual — ou muito parecida — à de masculinos. Em Nova York, uma lei similar entrou em vigor em 2020.

As mulheres pagam mais por produtos apresentados como sob medida para elas — mesmo quando ainda são bebês. Por exemplo: um macaquinho de bebê da marca Kyly na versão masculina custa metade do preço que o modelo para meninas, exibia o *marketplace* da Renner na semana passada. Mudam apenas a cor e a estampa. Já no site da Lupo, um kit de pijamas para pai e filho custa R$ 126,90, enquanto a versão para mãe e filha sai a R$ 133,90, ou 5% mais caro. O masculino ainda pode ser encontrado em promoção por menos de R$ 100, mas não o feminino.

Os exemplos foram levantados pela professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Karine Karam. O GLOBO também flagrou diferenças em supermercados e drogarias do Rio.

COR TEM PREÇO

Numa loja do Extra no Centro, um pacote com sete lâminas de barbear da marca Nous custa R$ 14,29. Pendurada ao lado, uma embalagem com o mesmo modelo na cor rosa é vendida por R$ 21,97, mas com apenas cinco unidades. Em uma drogaria Venâncio na Tijuca, na Zona Norte, a lâmina Bic Women, com cabo rosa, é igual a um aparelho de barbear Bic, que é azul. No entanto, o modelo apresentado como feminino custa R$ 0,40 a mais.

Em uma Pacheco da Tijuca, uma caixa do medicamento Advil Mulher chama a atenção na prateleira com indicação para cólica menstrual, além de dor de cabeça ou nas costas. A embalagem com dez cápsulas custa R$ 28,39, ou seja: R$ 2,84 por pílula. Na loja, no entanto, há cartelas de oito cápsulas do mesmo ibuprofeno 400mg, apenas com o nome Advil. Custa R$ 18,69, ou R$ 2,34 por unidade. Na ponta do lápis, a diferença de R$ 0,50 por unidade é de 21%.

Um levantamento mais amplo feito pela ESPM em 2018, com 150 produtos, constatou que os itens destinados a mulheres são em média 12,3% mais caros que similares para o público masculino. Só em vestuário, elas pagam 17% a mais. Um novo estudo foi feito recentemente, mas os resultados ainda não são conhecidos. Segundo Karine Karam, para explicar a taxa rosa é preciso considerar o contexto cultural em que mulheres se sentem mais pressionadas a comprar. Para a professora, isso estimula empresas a cobrar mais por itens femininos e fazer promoções com os masculinos, que têm menor demanda.

— Produtos não têm valor simbólico. A moda e a publicidade trazem significado para motivar o consumo. E as mulheres são os principais alvos. Consomem mais porque constroem sua identidade a partir do consumo, basta ver a diversidade de produtos voltados ao universo feminino — analisa a professora da ESPM. — A lâmina é o que mais me choca. A função é a mesma, mas dizem que a para mulher é mais sensível que a de barbear. É uma narrativa que torna o produto caro. O consumo ajuda a sustentar a ideia de que a mulher precisa "se cuidar". Na hora que fala que a mulher pode ser quem quiser, está depondo contra si mesmo.

A advogada Mariana Dionísio, professora da Universidade de Fortaleza (Unifor), diz que há evidências de que as empresas usam pretextos de gênero para diferenciar preços de itens que têm mesmo custo de produção e função. Ela lembra que mulheres ainda são as principais responsáveis pelas compras e têm papel decisivo no consumo da família, mesmo ganhando menos que os homens, em média.

— No geral, produtos que têm taxa rosa são itens de cuidados pessoais, para saúde e infantis — diz. — Muitas mulheres nem percebem que ganham menos. E a maioria não sabe que é sobretaxada.

Especialistas lembram que essa diferença tem origens históricas no mundo. Surgiu depois da crise de 1929, nos anos da Grande Depressão, período em que se buscou atrair homens para o consumo. Uma das estratégias foi a venda de artigos com preços reduzidos e promocionais para eles. A mesma ideia sobressaiu na década de 1950, quando os primeiros shoppings foram construídos. O foco principal era o consumo das mulheres, sobretudo as donas de casa, enquanto os homens, ainda com pudores de serem vistos como consumidores, precisavam ser estimulados com preços mais baixos, o que perdura até hoje.

MARTA É MAIS CARA QUE CR7

Numa drogaria Venâncio da Tijuca, o xampu anticaspa Clear para homens, cuja embalagem tem o rosto do astro do futebol Cristiano Ronaldo, até tinha preço muito próximo ao da etiqueta do frasco da mesma linha estampado pela craque Marta, destinado a "mulheres que praticam esportes". Mas a versão masculina, em promoção por R$ 24,49, tinha 400ml, e a feminina (R$ 24,99), 200ml. Na prática, o xampu para elas custa o dobro.

Procurada, a Venâncio não se pronunciou. A Unilever, fabricante do xampu, informou que não pratica ou recomenda "diferenciações injustificadas" de preço de produtos como entre os das linhas Clear masculina e feminina. E diz não ter ingerência sobre os preços praticados pelos varejistas.

No caso das lâminas, a rede Pão de Açúcar, dona da marca Nous, informou que o aparelho rosa tem cabo emborrachado, o que explicaria a diferença de preço. Mas diz que mudou o valor do pacote para R$ 14,98. A Bic afirmou que a precificação de seus produtos é individual, levando em conta volume de produção, materiais, embalagens, emprego de mão de obra e equipamentos: "O custo de produzir produtos similares pode variar".

A Haleon, fabricante do Advil, destacou que o Advil Mulher tem embalagem específica, com número diferente de cápsulas, e ressaltou que tem atuação limitada na definição do preço nas farmácias. A Pacheco informou que houve um "erro pontual na precificação" na loja visitada, e que o valor por comprimido deve ser o mesmo nas duas versões. O ajuste será feito em toda a rede.

A Lupo afirmou que faz um estudo minucioso para a precificação de produtos como seus pijamas, levando em consideração acabamento, tecido, tecnologia do fio, estamparia, aplicações, entre outros fatores. Argumentou que os tecidos nas versões masculina e feminina dos itens têm composição distinta e por isso não considera válida a comparação. A Renner informou que a Kyly apenas usa sua plataforma para a venda de roupas infantis. A marca não retornou o contato.

Professor de Direito da FGV, Gustavo Kloh vê na taxa rosa um componente desinformativo, porque consumidoras são levadas a pensar que um produto é diferente por conter o selo "para mulher".

— Há taxa rosa quando o produto é mais caro e não tem nada de especial. Mas também em casos onde o preço do feminino e do masculino é igual, mas se vende o produto para a mulher como sendo diferente, quando não é — diz.

Esse tipo de apresentação diferenciada pode atrair principalmente adolescentes e crianças, observa Vera Rita de Mello Ferreira, especialista em psicologia econômica e presidente da Iarep, associação internacional que reúne pesquisadores dessa área:

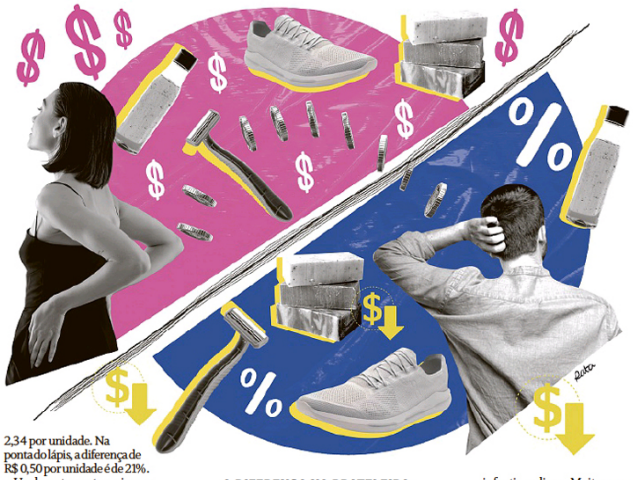
— Quando jovens, as mulheres são mais influenciadas a comprar a roupa da moda porque querem fazer parte. A pressão estética pode levar ao consumo. Homens compram itens mais caros, mas a mulher sai mais para comprar.

Darlane Andrade, psicóloga e professora do Departamento de Gênero e Feminismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA), também aponta uma "pressão estética" que leva mulheres a gastar mais com apresentação social que homens, mesmo ganhando menos:

— Um homem de tênis vai para o trabalho, uma reunião, um show. Uma mulher não pode. Para ser respeitada no ambiente de trabalho, ela precisa de uma roupa específica.

Para Geovana Donella, professora da FIA Business School, a baixa diversidade na liderança das empresas contribui para esse tipo de distorção:

— Quantas mulheres temos nas empresas para detectar pontos de divergência totalmente incoerentes?



A DIFERENÇA NA PRATELEIRA

Produtos nas lojas têm preços mais altos para as suas versões femininas

Editoria de Arte

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Globo - Rio de Janeiro/RJ

Seção: Economia **Pagina:** 15

Copyright © Clipclap 2025.