

DIÁLOGOS ENTRE DIREITO E GÊNERO: a essencialidade tributária e o uso de bens de higiene pessoal e cuidado na formação da identidade da mulher

DIALOGUES BETWEEN LAW AND GENDER: tax essentiality and the use of personal hygiene and care in the formation of women's identity

Sabrina da Silva Fernandes*

RESUMO

Este estudo trata sobre a essencialidade dos produtos de higiene pessoal e cuidado para mulheres. Busca analisar quais produtos são considerados como indispensáveis a sua rotina, em comparação aos homens, e, a partir disso, a aplicação do princípio da seletividade nesses bens, tendo em mente as alíquotas aplicadas. Para essa análise, utiliza-se como metodologia referências bibliográficas que permitem fundamentar a discussão sobre a construção de papéis de gênero. Ainda, se vale de uma pesquisa quantitativa-qualitativa, com aplicação de um questionário a homens e mulheres, a fim de mapear um padrão de consumo para homens e mulheres, de acordo com o critério da essencialidade. A análise feita teve como objetivo inferir, a partir do padrão de consumo identificado, a relação entre a construção dos papéis de gênero e os produtos de higiene pessoal, principalmente no que diz respeito à composição de uma identidade pela mulher. Assim, buscou-se relatar a forma como as mulheres são impactadas pela tributação desses produtos, que, apesar de considerados essenciais por elas, sofrem a aplicação de alíquotas de bens supérfluos. Conclui-se, tendo como base as noções de igualdade tributária, Justiça Fiscal, regressividade e gênero, que as mulheres, além de consumirem mais produtos de higiene pessoal e cuidados que os homens, são, como consequência, mais oneradas em sua renda total. Isso dificulta o acesso a esses produtos e, também, a construção de uma identidade, o que impede o reconhecimento perante o outro como um sujeito de direitos e deveres.

Palavras-chaves: Tributação. Gênero. Pesquisa quantitativa-qualitativa. Essencialidade. Princípio da Seletividade. Mulher.

ABSTRACT

This study deals with the essentiality of personal hygiene and care products for women, in order to analyze which products are considered essential to their routine, compared to men, and the application of the principle of selectivity in these goods, keeping in mind the rates applied. For this analysis, bibliographical references are used as methodology to support the discussion on the construction of gender roles, and also, a quantitative-qualitative research was used, with the application of a questionnaire to men and women, in order to map a consumption pattern for men and women, according to the essentiality criterion. The purpose of the analysis was to infer, from the number and pattern of consumption of personal hygiene and care products, the relationship between the construction of gender roles, especially the composition of na identity by women, with the products that they consider essential. Thus, it sought to report how women

Artigo submetido em 01 de agosto de 2021 e aprovado em 07 de setembro de 2021

* Graduanda em Direito na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,
E-mail: sabrinadsfernandes@hotmail.com

are impacted by the taxation of these products, which despite being considered essential, suffer the application of superfluous rates. It concluded, based on the notions of tax equality, Tax Justice, regressivity and gender, that women, in addition to consuming more personal hygiene and care products than men, are, as a consequence, more burdened in their total income, which makes it difficult to access these products and, also, the construction of an identity that prevents the recognition before the other as a subject of rights and duties.

Keywords: Taxation. Gender. Quantitative-qualitative research. Essentiality. Principle of Selectivity. Women.

1 SEXO E GÊNERO: CONTROVÉRSIAS DE CONCEITOS.

Sexo e gênero são termos que, se confundíveis rotineiramente, do ponto de vista antropológico, social, cultural e científico representam ideias, não opostas, mas distintas com elementos que proporcionam seu entrelaçamento.

O sexo, representa os signos do corpo. É atribuído aos órgãos genitais e as características físicas e aparentes que permitem distinguir os corpos. O psicólogo John Money (1995) trazia esse conceito através da expressão “sexo real”, ensejando que, diferente do que era posto como verdade para muitos especialistas da área da saúde, existia uma outra conceituação que se incumbia de preencher lacunas e questionamentos subjetivos relacionados com os entendimentos do que seria o sexo.

A ideia biológica está ligada a concepção de que o sexo é uma separação natural entre homens e mulheres, advinda da existência de órgãos genitais que surgem com o nascimento do indivíduo.

Nesse sentido, é possível afirmar que o conceito de sexo é estável e binário, uma vez que se firma na ideia de dois indivíduos distintos cujo elemento diferenciador é um aspecto orgânico e, em teoria, intrinsecamente ligado a ele desde o momento da concepção.

No entanto, conforme Fausto-Sterling (1985), por mais que aspectos biológicos sejam componentes importantes, não são determinantes em nossa existência. As características e capacidades de um ser humano provém de uma interação entre o biológico e o ambiente social, são frutos de interações, ou seja, não é raro que comportamentos modifiquem aspectos fisiológicos.

Foi em meados dos anos 70 que as antropólogas feministas, em uma tentativa de suprimir determinismos biológicos, propuseram diferenciações entre sexo e gênero. Margareth Mead (1979), em sua obra “Sexo e Temperamento” salientou que por mais que se entendesse o sexo biológico atrelado a ideia de masculino e feminino, haveria uma outra conceituação que colocaria no centro as pluralidades e variabilidades histórico-culturais que perpassam essas definições estáveis.

Assim, deu-se início às discussões sobre gênero. Simone De Beauvoir (1949), em sua obra “O Segundo Sexo” escreveu “não se nasce mulher, torna-se mulher”, uma máxima que viria ensejar e fundamentar as definições de gênero como uma construção social, produzida por discursos históricos e políticos.

Na mesma esteira, Foucault (1979) em sua obra “A História da Sexualidade” indicou que as estruturas de poder, as normas e, por consequência o Estado, na tentativa de enquadramento e organização social classifica os indivíduos levando em consideração seu sexo, o que influiria nos conceitos de gênero ao entrelaçar noções binárias de masculino e feminino.

Essas noções binárias se remetem ao que Fausto-Sterling (1989) apontou ser os comportamentos que modificam os conceitos estáveis de gênero e sexo. Em outras palavras, quer dizer ressignificar cada um à medida que se atrela determinado comportamento como

pertencente à noção de homem e mulher. Empregam-se marcas aos indivíduos de acordo com seu órgão sexual, criando os estereótipos.

[...] Estes termos possuem certo número de traços semânticos em comum, já que dizem respeito àquilo que é dito de maneira repetitiva e que, de tal forma, termina por se sedimentar (recorrência e imutabilidade), e descreve uma caracterização julgada simplificadora e generalizante (simplificação). Por outro lado, esses termos circulam nos grupos sociais e o que eles designam é compartilhado por seus membros – desempenham, portanto, um papel de elo social (função identitária); mas, ao mesmo tempo, quando um destes termos é empregado, é para rejeitar a caracterização que descrevem, já que seria falso, extremamente simplista ou extremamente generalizante (julgamento negativo); (ANGRISANO, SILVA, 2017, p. 572)

Mas, foi Judith Butler (1990) que em sua obra “Problemas de Gênero”, sedimentou o pensamento pós-estruturalista ao apontar que o gênero é conceituado como ato performativo. Reconheceu a mutabilidade dos conceitos.

Por essa ótica, a essência não se atrela a aspectos físicos e que o gênero é constituído por meio da exteriorização e da repetição de atos, gestos e comportamentos que sofrem interferências do social e de preconceitos.

Em outras palavras, o gênero é tenuamente constituído no tempo estando em constante modificação, através das manifestações do indivíduo na realidade, cuja formação sofre interferência das relações de poder, de conceitos históricos e, portanto, da binaridade heterossexual (BUTLER, 1997).

Em vista disso, para compreender a relação entre gênero e sexo é preciso entender a binaridade como ponto fulcral do estudo de gênero. As produções do conceito de gênero e o próprio gênero em si encontrou limites nas definições de sexo, uma vez que do ponto de vista biológico acabou por ser dividido em masculino e feminino.

Dessa forma, os indivíduos assim classificados, desde o momento de sua concepção, vêm sendo marcados por determinados comportamentos frutos de uma produção discursiva social que se consolida ao longo da história.

Em outras palavras, se o que temos é uma sociedade patriarcal, que o detentor do Falo ocupa uma posição de destaque e superioridade, poder e liderança, aquele que detém o oposto, o Outro, fica condicionado aos espaços de ausência.

A partir dessa premissa o homem seria o universal a exceção. Coube a mulher, historicamente, os espaços ausentes dos homens, quais sejam, o cuidado com a casa e a família. Reproduziu-se esse comportamento incrustando na cultura e o tornando parte das concepções de masculino e feminino. (LACAN, 1964).

Desta feita, tem-se que a produção do gênero pela sociedade é feita pela perpetuação de perspectivas binárias de sexo marcadas por estereótipos. Isso contribui para a permanência de uma estrutura social, delineada por uma heterossexualidade compulsória³ que coloca a mulher sempre com o Outro e o homem como Universal.

Nesse sentido, Luce Irigay (1993) aponta que tanto o sujeito universal como o Outro são os assentamentos de uma ideia falocêntrica e fechada, que atinge seu objetivo ao proporcionar uma completa exclusão do feminino.

No presente trabalho, entende-se gênero como a performatividade que é construída por discursos históricos. Leva-se em consideração a concepção de que se o caráter, a um primeiro olhar, imutável do sexo pode ser contestado, quer dizer que ele é tão culturalmente construído e produzido historicamente como o gênero; assim “[...] talvez o sexo sempre tenha sido o gênero.” (BUTLER, 1990, p.27).

A partir dessa perspectiva, ao tratar a questão de gênero no sistema tributário, considera-se o conceito de “mulher” e “homem” a partir da ótica de gênero. Concebe-se a partir de um

conceito fluído que se transforma pelas produções discursivas do momento, sem ignorar a forma pela qual o indivíduo se reconhece.

Nesse sentido, o reconhecimento é delineado numa perspectiva hegeliana que permite a constituição de um sujeito de direitos e deveres dentro de uma cena social. Parte-se do pressuposto de que as relações intersubjetivas são o que contribuem para a formação de uma identidade individual do sujeito e também para a produção normativa que deve reconhecê-lo como tal.

2 A APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA SELETIVIDADE EM FUNÇÃO DA ESSENCIALIDADE DOS BENS DE CONSUMO DESTINADOS AO PÚBLICO FEMININO

Hugo de Brito Machado Segundo (2018), define seletividade como sendo a imposição de alíquotas distintas para produtos também distintos conforme um critério específico.

Diz-se seletiva a tributação feita de sorte a que ônus tributários diferentes sejam impostos a produtos ou serviços também diferentes, a partir de determinado critério. Trata-se de estabelecer distinções entre os objetos a serem tributados, de sorte a onerá-los de maneira diferente a partir de um parâmetro previamente eleito. (MACHADO SEGUNDO, 2018, p.123).

O critério para a realização da seletividade é previsto nos arts. 153 §3º e 154 §2º da Constituição Federal, que disciplina a essencialidade dos bens e serviços como a medida de diferenciação. Essa ideia parte do intuito de aplicar alíquotas diferentes conforme a proximidade do bem com o mínimo existencial. Em outras palavras, quanto mais essencial o bem ou serviço menor será sua alíquota e vice-versa.

Nesse sentido, Leandro Paulsen (2021) ao mencionar Fábio Canazaro destaca que os produtos essenciais são todos aqueles “cujos valores constitucionais denotam ser indispensáveis à promoção da liberdade, da segurança, do bem-estar, do desenvolvimento, da igualdade e da justiça – ou seja, das finalidades constitucionalmente prescritas” (CANAZARO *apud* PAULSEN, 2021, p.71).

De outro modo, é dizer que os produtos essenciais são todos aqueles que permitem o mínimo existencial a partir do qual os indivíduos conseguem alcançar a realização de seus direitos fundamentais.

Lado outro, os produtos considerados supérfluos ou superficiais têm suas alíquotas aumentadas, posto que a lógica permite inferir que eles são consumidos pela população com um maior poder aquisitivo. Desse modo, uma vez já tendo se satisfeito de produtos essenciais consome os superficiais, que extrapolam o mínimo existencial.

Por isso se diz que a seletividade ao utilizar do critério da essencialidade é um meio de realização da igualdade. Alude ao princípio da capacidade contributiva ao tratar os consumidores finais tendo por base para estabelecer uma semelhança o encargo fiscal que ele pode suportar.

Isso acarreta a fixação de alíquotas distintas para aqueles bens essenciais, que se justifica pela necessidade de satisfazer uma base comum dos contribuintes de baixa renda, para que eles possam possuir, assim como aqueles com o maior poder aquisitivo, o essencial. (CANAZARO *apud* PAULSEN, 2021).

Em vista disso, a essencialidade dos produtos destinados ao público feminino deve ser pensada não apenas a partir de uma necessidade tributária decorrente da lógica de um sistema regressivo.

Nessa ótica, dá-se luz ao conceito trazido por Naomi Wolf (2002), denominado “O Mito da Beleza”, o qual é responsável por desvendar um mecanismo de mercado que afirma a importância de determinados bens de consumo para a construção de papéis de gênero.

O “mito da beleza” é um fenômeno de mercado que evidencia o crescimento exponencial das indústrias de cosméticos e procedimentos de beleza. Consiste em um mecanismo que fomenta o consumo feminino à medida que difunde uma cultura de importância da beleza. (WOLF, 2002).

No entanto, o mito da beleza, apenas evidenciou um fenômeno do consumo que já é observado por diversos autores como um ponto da cultura contemporânea. (BAUMAN, 2001). Consiste em dizer que o consumo é um meio pelo qual os indivíduos se expressam socialmente.

Nessa ótica, a normatização estética, os produtos de beleza e o consumo de uma forma geral são artefatos e adornos simbólicos que servem de instrumento para a comunicação em sociedade.

Assim, os bens de consumo são como símbolos que atuam na construção da identidade, sendo inclusive a imagem do corpo relevante não apenas como uma exigência social, mas também para possibilitar uma relação com o outro. (SCHOUTEN, 1991).

Nota-se, para as mulheres, que a beleza, além de ser uma forma de expressão e construção de sua própria identidade, é também uma forma que a mulher encontrou de se projetar socialmente.

No estudo apresentado por Machado Pereira (2009), as mulheres ressaltaram a importância do seu cabelo e como ele representa suas transições de personalidade, uma história própria, uma narrativa pessoal.

O cabelo compõe nossa imagem para o mundo; ele faz parte da apresentação externa do indivíduo, aquela que mais se expõe e que mais rapidamente é percebida por outros. Ou seja, é uma das imagens corporais que mais “dialoga” com nossos interlocutores. A maneira como cada pessoa concebe sua própria imagem e como pretende mantê-la está diretamente ligada ao desempenho dos nossos papéis sociais. Assim como em uma peça teatral, ao exercer um determinado papel na sociedade o indivíduo está, de maneira tácita, requerendo que sua platéia acredite em sua atuação. (MACHADO e PEREIRA *apud* QUINTÃO, 2013, p. 43).

Segundo McCRAKEN (2003), as atividades que são exercidas no dia-a-dia ocorrem segundo um esquema simbólico, o qual por meio da repetição produz significados. Se torna um aspecto cultural, que identifica determinado grupo. Relaciona-se com a forma de se expressar, se encaixar e até mesmo se sentir incluído (DAMATTA, 2009).

Nesse sentido, o corpo da mulher é um capital, que permite a construção de identidade, por meio da utilização de diversos produtos de beleza. Além disso, funciona como uma projeção social, um reconhecimento pelo outro, mas também por si mesma. Consiste na criação e composição de várias identidades a medida também que é um mecanismo de diferenciação do homem (McCRAKEN, 2003).

Em suma, o olhar do outro é um selo de aprovação, uma recompensa social (FOUCAULT, 1970). As mulheres encontraram no consumo, e de forma mais específica, no uso de produtos de beleza, uma forma de se diferenciar e conseguir uma legitimação da sua feminilidade. É uma posse que é incorporada à maquiagem e aos adornos, como se fizesse parte de quem a mulher diz ser.

Quer-se dizer que na contemporaneidade o “Mito da Beleza” assume uma feição importante para as mulheres ao representar exigências e demandas sobre a identidade da mulher, não apenas dos homens, mas de uma sociedade como um todo. Ao mesmo tempo, demonstra também uma forma de realizar a igualdade e ser considerada como um sujeito de direitos e deveres frente ao contexto que se insere.

Assim, o “Mito da Beleza” aliado a construção identitária por meio dos cosméticos funciona em duas vias: transforma produtos de beleza em armas mercadológicas, e denuncia uma forma encontrada pelas mulheres pela qual realizam, pouco a pouco, a igualdade.

Dessa forma, conforme o avanço do movimento feminista a domesticidade feminina aos poucos foi sendo desestruturada. Nesse viés, o “Mito da Beleza” passou a ser o instrumento que evidenciou as mulheres com seus corpos e rostos, se tornando uma forma de colonização da consciência feminina.

[...] E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas — a das dietas, que gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente. (WOLF, 2002, p. 17).

À medida que as mulheres foram ascendendo, principalmente no mercado de trabalho, saindo do âmbito privado e se lançando cada vez mais em empregos que antes eram ocupados por homens, conquistando espaço em cursos superiores e driblando o destino quase natural de conceber família, a beleza também foi adquirindo uma posição de maior destaque e importância no imaginário feminino.

Por meio da beleza as mulheres, que apesar de perversa às vezes, as mulheres encontraram uma alavanca para se lançar a posições sociais jamais imaginadas:

[...] A Junta de Apelação dos Direitos Humanos do Estado de Nova York determinou em *ST. Cross v. Playboy Club of New York* que, numa profissão de alta visibilidade, a "beleza" de uma mulher era qualificação legítima para o emprego. Margarita St. Cross era uma garçonete do Playboy Club, despedida "por ter perdido sua imagem de coelhinha". As normas de recrutamento do clube classificavam as garçonetes de acordo com a seguinte hierarquia.

1. Beleza impecável (rosto, corpo e apresentação)
2. Moça de beleza excepcional
3. Marginal (em processo de envelhecimento ou por ter surgido algum problema de aparência corrigível)
4. Perda da Imagem de coelhinha (seja por envelhecimento, seja por um problema de aparência incorrigível)

Os homens na mesma função de St. Cross, que exerciam as mesmas tarefas no mesmo local, não eram submetidos a avaliações de nenhuma natureza (WOLF, 2002, p.42).

No entanto, tal situação desembocou em um controle do inconsciente, e, portanto, uma construção de identidade do feminino que considera a beleza como um requisito para sua existência em si. Como exemplo, pode-se citar o telejornal que transmitia através de seus apresentadores, homens mais velhos e grisalhos ao lado de mulheres jovens e maquiadas (WOLF, 2002).

De forma similar, é também por meio das revistas femininas e dos veículos de mídia no geral que as mulheres têm expostos os rostos e corpos que devem alcançar. Para isso, caminhos são apontados como certos: cremes para beleza, procedimentos estéticos, roupas, maquiagem e demais itens para a beleza.

É nesse cenário que as mulheres enxergam a essencialidade de determinados produtos, principalmente aqueles ligados à beleza. Não apenas por serem compelidas a consumir, mas sim porque esses produtos fazem parte da sua realização de igualdade e da construção de sua identidade como mulher.

A essencialidade, como uma forma de justiça fiscal, justifica-se à medida em que possibilita ao sujeito o exercício de seus direitos e deveres, isto é, o seu reconhecimento.

Assim, observa-se que o consumo de produtos femininos é não apenas uma preocupação legítima com a aparência, mas sim uma forma de construir e expressar o gênero. As mulheres, enxergam nesses produtos uma forma de reconhecimento social, o que possibilita não apenas atingir patamares que antes apenas cabiam aos homens, mas também, se diferenciar deles, ter suas necessidades reconhecidas.

Logo, dizer que um produto feminino de higiene pessoal é essencial e deve contar com a aplicação do princípio da seletividade, é reconhecer não apenas que ele é indispensável para a maior parte das mulheres, mas que constitui uma ferramenta importante para o reconhecimento de suas diferenças em sociedade.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO REALIZADO

Por meio de uma pesquisa básica, o estudo irá se ater a gerar conhecimentos novos sobre a relação entre a essencialidade do produto e a tributação que incide em bens de consumo feminino. Com isso, busca-se mapear um padrão mercadológico entre as mulheres, para que possa se vislumbrar a procedência e a necessidade da aplicação do princípio da seletividade tributária, tendo por base o padrão de consumo identificado.

Destarte, a pesquisa com *survey*, ou seja, realizada por meio de um questionário na plataforma Google Forms, disponível por sete dias, tem como sujeitos homens e mulheres entre 16 e 60 anos, (média de idade de 27 anos), que compõe três faixas de renda distintas: 1 a 3 salários mínimos, 3 a 5 salários mínimos e mais de 5 salários mínimos.

Por meio do questionário os participantes puderam selecionar, dentre uma lista com cerca de 30 (trinta) produtos destinados à higiene e cuidado pessoal, todos aqueles que consideram como essenciais e, portanto, indispensáveis em sua rotina, de acordo com a faixa de renda que possuem e a idade.

Utilizando-se dos resultados, a partir de uma tabulação de dados e definições de variáveis, foi possível identificar um padrão de consumo geral constante para cada grupo. Também se observou padrões específicos quando consideradas as variáveis sexo e faixa de renda, a partir do fator essencialidade.

A análise dos estados e composição dos resultados se deu por meio de gráficos que serão expostos ao longo do estudo. Por meio deles será possível perceber a relação entre a essencialidade de cada produto conforme o gênero e também a faixa de renda, a fim de demonstrar sua relação com a fixação de alíquotas e aplicação do princípio da seletividade.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A disparidade do consumo de produtos de higiene pessoal entre homens e mulheres

A partir da análise dos dados referentes aos produtos de higiene pessoal e cuidado que são considerados essenciais para homens e mulheres, foi possível notar fatores que comprovam que as mulheres consideram um maior número de produtos essenciais, quando comparadas as escolhas dos homens.

Dentre os 28 (vinte e oito) produtos disponíveis para assinalar, as mulheres, em sua maioria, consideram essenciais uma média de 20 (vinte) produtos, ou seja, mais da metade dos produtos disponíveis. Diferente dos homens, que assinalam em média uma quantidade de 10 (dez) produtos como essenciais e indispensáveis em sua rotina.

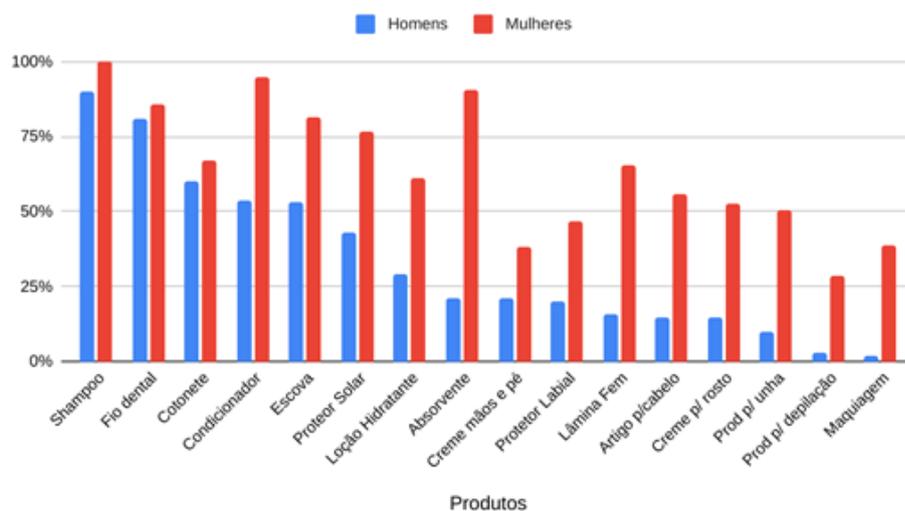
Ambos, homens e mulheres, no entanto, encontram uma essencialidade padrão no que diz respeito aos produtos: sabonete, desodorante e creme dental, cuja porcentagem persiste em 100% quanto à indispensabilidade para os dois grupos.

Ainda, quanto ao grau de essencialidade, as mulheres só não superaram os homens ao considerar como essenciais o barbeador (61% homens contra 7,51% mulheres), preservativo (55% homens e 51% mulheres), enxaguante (47% homens e 39,5% mulheres) e produtos infantis (24% homens e 20% mulheres). Nos demais produtos, notou-se uma margem maior de mulheres dotando os itens como essenciais em relação aos homens.

Nesse sentido, as disparidades ficam mais evidentes, principalmente, nos produtos relacionados ao cuidado com o corpo e itens considerados de beleza, cuja indispensabilidade é discrepante entre homens e mulheres.

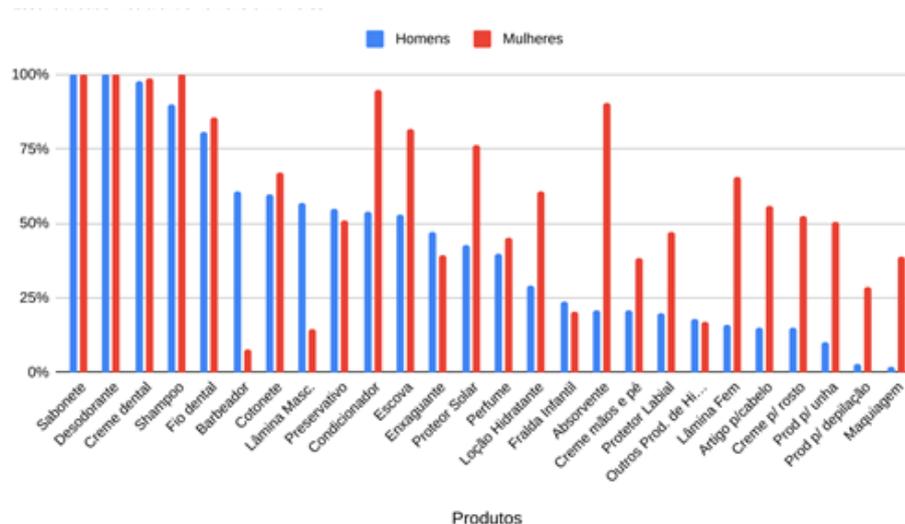
Por exemplo, enquanto os artigos para o cabelo foram assinalados por 15% dos homens, as mulheres o fizeram 56% das vezes, ou seja, uma diferença de quase 41%. Tal padrão se repete em produtos como: cremes para o rosto e corpo (52,5%)¹², cuidados com as unhas (50,5%), protetor labial (47%), protetor solar (76,5%), escova para o cabelo (81,5%), condicionador (95%) e produtos para maquiagem (37%).

Gráfico 2 - Produtos considerados mais essenciais pelas mulheres e o grau de comparação com os homens



Esse dado comprova a hipótese de que as mulheres desenvolvem e refletem os impactos da cultura do “Mito da Beleza”, considerando esses produtos como essenciais, seja para a busca de um reconhecimento social ou para a construção de sua identidade.

Gráfico 3 - Essencialidade dos produtos: comparação geral



Além disso, quanto aos produtos de destinação exclusiva às mulheres, nota-se que o absorvente é considerado essencial por 90% das mulheres, sendo menor que itens como shampoo, desodorante e pasta de dente.

O mesmo ocorre com a lâmina de barbear: 65,5% das mulheres consideram como essencial a lâmina de barbear feminina, enquanto 14,5% consideram a masculina como indispensável. Isso demonstra como o consumo feminino tem a preferência direcionada a um produto que seja exclusivo de seu gênero, ao invés de comprarem o produto apontado com destinação ao consumo masculino. Isso revela o quão importante é a identificação do gênero mulher.

À título de exemplo, com relação a tributação, a alíquota do ICMS no estado de Minas Gerais, que para produtos relacionados a higiene e ao cuidado é de 25%, representando uma tributação de bem supérfluo para artigos considerados essenciais.

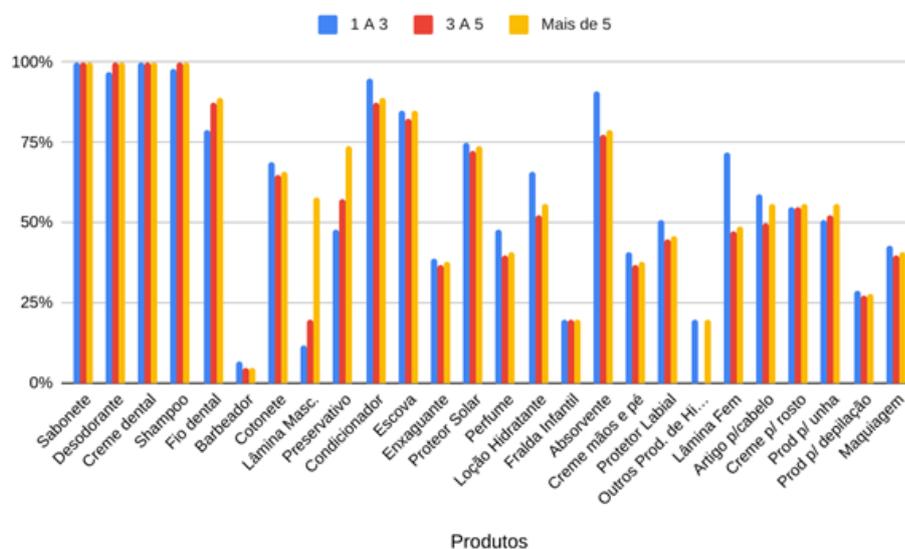
Tal situação ilustra e ajuda a refletir como o alto preço dificulta o acesso aos produtos indispensáveis e fundamentais para a rotina das mulheres. Por meio deles que elas reconhecem a si mesma e são reconhecidas pelo outro. Implica na efetivação da igualdade.

4.1.1 O padrão do grau de essencialidade conforme a renda dos participantes do estudo

Ao se analisar os produtos de higiene pessoal e cuidado assinalados de acordo com a faixa de renda dos participantes, é possível perceber que além de superar os homens em todas as classificações, também se identifica um padrão de consumo para as mulheres nas três faixas de renda analisadas (1 a 3 salários mínimos, 3 a 5 salários mínimos, mais de 5 salários mínimos.)

Dessa maneira, percebe-se a repetição, no que diz respeito aos produtos consumidos pelas mulheres: sabonete (100%) desodorante, (100%), creme dental (100%), shampoo (100%), fio dental (87%), cotonete (66%), condicionador (95%), cuidado com a pele (76%), lâmina feminina (60%) e produtos para unha (56%).

Gráfico 4 - Grau de essencialidade dos produtos por faixa de renda: mulheres



Nota-se, pelos dados, que pouca é a variação entre o grau de essencialidade por renda. O percentual permanece com uma pequena variação entre os níveis econômicos, demonstrando que existe uma constante entre as mulheres, independentemente de sua renda. Veja, por exemplo, os produtos relacionados à maquiagem, que guardam uma pertinência de essencialidade de 43% (1 a 3), 40% (3 a 5), 41% (mais de 5).

Desta feita, conclui-se que a diferença constatada na comparação geral entre homens e mulheres se repete ao analisar a variável renda. Ou seja, a quantidade de produtos considerados essenciais pelas mulheres é superior a dos homens em todas as faixas de renda.

As mulheres têm como indispensáveis produtos que remetem ao cuidado com o corpo e cosméticos em geral, enquanto os homens ficam com os “itens básicos”, comum aos gêneros.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto, tem-se que o gênero é um conceito fluido e mutável. É produzido por meio dos contextos históricos nos quais se insere e pelas cenas de interpelação que envolve os indivíduos em sociedade. Apesar de estar relacionado com o conceito de sexo, e, portanto, atrelado implicitamente a concepções de órgãos biológicos, é notável que o gênero é na verdade um conjunto de atos performativos do indivíduo perante a sociedade.

Nesse sentido, a construção dos papéis de homem e mulher, são influenciados pela produção de estereótipos e conceitos que acabam por rotular o que seria homem e mulher. Para além disso, sofrem interferências e são compostos por uma própria construção pessoal do indivíduo de sua identidade, bem como no ato de se comunicar com o outro, o que não se dissocia de um materialismo histórico e, portanto, de uma produção discursiva.

Dentro desse contexto da definição de gênero, incorpora-se a luta movimentos sociais que buscavam a igualdade entre homens e mulheres. O movimento feminista é um grande marco para as mulheres que, ao longo de uma produção histórico-discursiva, foram subordinadas e subjugadas ao conceito universal do homem. As necessidades universais eram masculinas, bem como todas as posições sociais eram ocupadas majoritariamente por homens.

Assim, o movimento feminista representou uma ascensão da mulher a espaços nunca antes imaginados. Significou conquistar o direito ao voto, abordar discussões sobre sexualidade e reprodução, bem como a ascensão ao mercado de trabalho, uma saída da mulher do espaço privado, da casa, para o espaço público.

Dessa forma, a busca por igualdade significou também uma consolidação, do ponto de vista jurídico, de normas e preceitos que fixaram o tratamento igualitário entre homens e mulheres.

No Brasil, a Constituição de 1988 foi responsável por de fato reconhecer a mulher como um sujeito de direitos e deveres, além de vedar expressamente a diferenciação baseada em sexo para efeitos legais e sociais.

Dentro do direito tributário, isso significa dizer que o Fisco ao instituir e cobrar tributos, não deve arrecadar apenas para satisfazer despesas públicas. Deve sim instituir e cobrar tributos levando em consideração o princípio da igualdade tributária, o que se realiza por meio da capacidade contributiva e da seletividade.

Esses dois princípios são as expressões máximas da realização da isonomia, uma vez que buscam considerar a realidade fática do contribuinte e sua capacidade econômica para pagar impostos, evitando com que a tributação seja feita de forma desigual.

Além disso, funcionam como uma forma de mitigar a realidade de um sistema brasileiro tributário regressivo, no qual o impacto da carga tributária aumenta conforme a diminuição de renda do contribuinte. Isso se aplica, principalmente, no que diz respeito a tributos indiretos, como é caso da tributação sobre o consumo.

Nesse viés, produtos de higiene pessoal e cuidado são tributados por alíquotas elevadas, tendo uma alta carga tributária, que acabam por onerar, principalmente aquele contribuinte que está na base da pirâmide social. Esse fator causa impacto principalmente para as mulheres, que em sua maioria, recebem salários menores e têm uma renda inferior à dos homens.

Logo, a pesquisa aplicada nesse estudo demonstrou que as mulheres consideram um maior número de produtos de higiene pessoal e cuidado como essenciais, quando comparadas as escolhas dos homens. Evidenciou-se, assim, a essencialidade e indispensabilidade desses produtos no dia a dia da mulher, além de demonstrar um padrão de consumo constante em todas as faixas de renda.

Esse padrão de consumo das mulheres é composto por cosméticos e produtos que implicam uma relação direta com o cuidado com a beleza. Ao analisar esse resultado, em consonância com a proposta teórica do trabalho, nota-se que esse consumo está intrinsecamente ligado à construção de uma identidade feminina, e ainda, à busca pela igualdade.

Nesse sentido, pode-se afirmar que é por meio do consumo que os indivíduos se expressam. Segundo Bauman (2007), o fenômeno do consumo representa um significado simbólico atrelado aos bens de consumo que permitem uma comunicação do indivíduo com a sociedade.

No caso das mulheres, isso implica dizer que é por meio do consumo desses produtos, evidenciados no estudo como padrão, que ela cria uma narrativa pessoal, constrói sua identidade, e sobretudo se comunica com o outro. É claro que existe um viés impositivo de determinados padrões estéticos, mas não se pode ignorar que o uso desses produtos é fundamental e essencial a construção identitária que, conseqüentemente, permite um reconhecimento pelo outro e uma projeção social.

Quer dizer que, ser reconhecido perante o outro implica se afirmar como sujeito de direitos e deveres. (FOUCAULT, 1981). No caso da construção do papel mulher isso remete à equiparação com os homens e a conquista de um espaço social que sempre foi destinado somente a eles.

Essa igualdade deve ser alcançada não ao se deixar de usar maquiagem, vestindo roupas consideradas masculinas, ou performando trejeitos atrelados ao homem. Mas, a igualdade deve ser conquistada por meio da legitimação do poder de escolha da mulher, o que está diretamente associado a possibilidade de que esta possa expressar suas necessidades particulares e ao reconhecimento de seu direito à diferença.

Assim, seja vivenciando seu ciclo menstrual, utilizando uma lâmina de depilar específica para mulheres ou consumindo produtos de maquiagem, as necessidades para a construção identitária do sujeito mulher devem ser atendidas.

Logo, a atuação arrecadatória do Estado deve se pautar na ponderação dessas diferenças que, de fato, individualizam a mulher. Caso alíquotas altas sejam aplicadas a produtos direcionados ao consumo feminino, por serem considerados "supérfluos", se ensejará uma desconsideração daqueles atributos associados ao mínimo existencial da mulher.

Além disso, a aplicação de uma alíquota que não condiz com a essencialidade do bem afronta à isonomia e à igualdade tributária, uma vez que os produtos consumidos pelos homens têm alíquotas menores, impactando em menor grau sua renda.

Assim, as alíquotas aplicadas aos bens consumidos pelas mulheres, hoje no valor de 25% em sua maioria, devem ser revistas. Do ponto de vista de produtos exclusivamente de uso feminino, como é o caso de absorventes, devem ser considerados isentos e incluídos na cesta básica. A necessidade disso se justifica frente ao problema social de pobreza menstrual que se alastra no Brasil e prejudica garotas de baixa renda, dificultando seu acesso à escola e locais de trabalho, durante o período menstrual.

Quanto aos demais produtos, deve ser levada em consideração a essencialidade desses bens para afirmação e projeção social das mulheres, bem como a construção de sua própria narrativa existencial e pessoa como sujeito.

Não se quer afirmar aqui que o consumo desses itens deva ser obrigatório ou uma imposição para atingir um padrão estético, mas que essa deva ser uma escolha que a mulher possa realizar de forma livre, sem ser influenciada por uma tributação onerosa, que as impede de consumir determinados bens ou impacta sua renda de uma forma prejudicial.

Dessa forma, em um contexto de Reforma Tributária, é importante dar voz a movimentos que propõem um olhar atento à situação das mulheres frente a tributação sobre o consumo.

Para ilustrar, é preciso mencionar o movimento "Tributo a Elas" que em parceria com o grupo de estudos "Tributação e Gênero" da Fundação Getúlio Vargas", apresentou, nesse ano, projeto de lei com o objetivo de conferir isenções fiscais a produtos de uso exclusivo feminino, como é o caso dos absorventes e anticoncepcionais.

Também propõe o incentivo fiscal a empresas que contratem mulheres para cargos de chefia ou programas sociais que apoiem o empreendedorismo feminino, para assim permitir uma ascensão efetiva das mulheres a oportunidades profissionais mais vantajosas, aumentando seu poder aquisitivo.

Em suma, conclui-se que se faz necessário o incentivo ao debate sobre os papéis de gênero, conscientizando para a importância da construção da identidade do sujeito. Assim, demonstrar esse aspecto identitário como uma garantia ao mínimo existencial e, principalmente, o reconhecimento da mulher como sujeito de direitos e deveres.

Somente o reconhecimento de sua diferença permitirá a compreensão por parte do Estado de suas necessidades. Apenas assim será possível perceber que a essencialidade dos produtos de higiene pessoal e cuidado para as mulheres são uma demonstração de uma necessidade existencial que deve ser reconhecida e validada por meio da aplicação do princípio da seletividade.

Assim sendo, a redução de alíquotas sobre os produtos considerados essenciais pelas mulheres deve ser encarada como uma necessidade inerente a efetivação da igualdade tributária e da isonomia constitucional. Isso permitirá não apenas uma mitigação da desigualdade entre os gêneros, mas o reconhecimento da mulher como sujeito livre com suas próprias diferenças e, por esse mesmo motivo, um indivíduo de direitos e deveres. Representará um novo futuro, não apenas para o movimento feminista, mas para a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, Humberto Bergmann. **Sistema constitucional tributário**: de acordo com a Emenda Constitucional n. 42, de 19.12.2003. São Paulo: Saraiva, 2004a.
- AZEVEDO, Maria Fernandes Caldeira de. O conceito de patriarcado nas análises teóricas das ciências sociais: uma contribuição feminista. **Revista Três Pontos**, Belo Horizonte, v.13, n.1, 2016.
- BALEEIRO, Aliomar. **Limitações constitucionais ao poder de tributar**. 8. ed. atual. por Misabel Abreu Machado Derzi. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Azevedo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 2001.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988
- BRYAN, C. *et al.* **Cientific Methodology**. New York: Trous, 1992.
- BRITO MACHADO, Hugo de. **Curso de Direito Tributário**. 42. ed. São Paulo: Malheiros, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CALDEIRA, Jorge. **Viagem pela História do Brasil**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1997.
- COÊLHO, Sacha Calmon Navarro. **Curso de Direito Tributário**. Rio de Janeiro. Forense, 2019.
- DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990.
- DANILEVICZ, Rosane Beatriz Jachimovsk. O princípio da essencialidade na tributação. **Revista de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 28, out. p.135-155, 2011.
- DANTAS, Leticia. Justiça Fiscal e Gênero no Brasil: como o Sistema Tributário contribui para manter a desigualdade de gênero no Brasil. *In: Política Fiscal e Gênero*. Coleção de Direito Tributário e Financeiro. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2020.
- DCE. **From Cradle to Crane: the coast of being a female costumer**. New York: NYC Consumer Affairs, 2015. .

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

ELIAS, Juliana. **Mulheres ganham 19% menos que homens - no topo, a diferença é de mais 30%**. CNN. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/04/02/mulheres-ganham-19-menos-que-homens-no-topo-diferenca-e-de-mais-de-30>. Acesso em 20 de maio 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1979.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

FAUSTO-STERLING, Anne . **Myths about gender: biological theories about women and men** . Nova York, Basic Books, 1975.

G.W.F. Hegel . **Fenomenologia do Espírito**. São Paulo. Abril, 1974. (Os Pensadores).

GODOI, Marciano Seabra de; MELO, Luciana Grassano; SARAIVA, Ana Pontes. **Política Fiscal e Gênero**. Coleção de Direito Tributário e Financeiro. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2020.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres**. Estudos e Pesquisas nº39. 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mulheres dedicam mais horas aos afazeres domésticos e cuidado das pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens**. Rio de Janeiro: IPEA, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24266-mulheres-dedicam-mais-horas-aos-afazeres-domesticos-e-cuidado-de-pessoas-mesmo-em-situacoes-ocupacionais-iguais-a-dos-homens>. Acesso em 20/05/2021. Acesso em: 20 maio 2021.

IRIGARAY, Luce. **An ethics of sexual difference**. Ithaca: Cornell University Press, 1984.

LACAN, Jacques. **O seminário, Livro 20: mais, ainda**. 2.ed. rev.. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1972

LEONARDI, Ana Carolina. **Mulheres que usam maquiagem ganham mais**. Super Interessante, 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/mulheres-que-usam-maquiagem-ganham-mais/>. Acesso em maio de 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003

MACHADO SEGUNDO, Hugo de Brito. **Curso de direito tributário**. Atlas, 11. ed., 2019.

MACHADO, Maira do Vale; PEREIRA, Severiano Joaquim Nunes. Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPD*, 4., 2010, Florianópolis. **Anais** [...] . Florianópolis:ANPD, 2010.

MADERS, Angelita Maria; ANGELIN, Rosângela. A construção da equidade nas relações de gênero e o movimento feminista no Brasil: avanços e desafios. **Cadernos de Direito**, Piracicaba,. v. 10, n.19, p. 91-115, 2010.

MEAD, Margareth. **Sexo e temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 1979

PAULSEN. Leandro. **Curso de direito tributário completo**. 12. ed. Saraiva. 2021

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru, SP: Edusc, 2005

PISCITELLI, Tathiane. **Tributação e gênero**. Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/tributacao-e-genero-03052019> Acesso em maio de 2021

RAWLS, John. **O liberalismo político**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Batista. Metodologia de Pesquisa. *In: SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Batista. Definição do alcance da pesquisa a ser realizada: exploratória, descritiva, correlacional ou explicativa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHOUTEN, John W. Selves. Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**.New York. v. 17, p. 412-425, 1991.

TEIXEIRA, Alessandra Machado Brandão. A não cumulatividade do ICMS e o entendimento do STF e do STJ. *Revista dialética de direito tributário*, n.207, p.14-23. Imprensa: São Paulo. 2012.

TEIXEIRA, Daniel Viana. Desigualdade de Gênero: sobre garantias e responsabilidades sociais de homens e mulheres. **Revista de Direito FGV**. São Paulo, v. 6,n.1, Jun, 2010.Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/cfxjZqpdBnmLG7w4vJr9rJr/?lang=pt>. Acesso em maio de 2021.

WOLF, Naomi. **O Mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

TAYLOR, Charles. **Multiculturalismo**: examinando a política de reconhecimento. Lisboa: Instituto Piaget, 1994

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.