

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO

**A TRIBUTAÇÃO DESIGUAL ENTRE GÊNEROS E AS
CONSEQUÊNCIAS DO “PINK TAX”**

MARIANA FERREIRA TELLES

RIO DE JANEIRO

2021.2

MARIANA FERREIRA TELLES

**A TRIBUTAÇÃO DESIGUAL ENTRE GÊNEROS E AS
CONSEQUÊNCIAS DO “PINK TAX”**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Dr. Eduardo Maneira

RIO DE JANEIRO

2021.2

FICHA CATALOGRÁFICA - CIP

MARIANA FERREIRA TELLES

**A TRIBUTAÇÃO DESIGUAL ENTRE GÊNEROS E AS
CONSEQUÊNCIAS DO “PINK TAX”**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Dr. Eduardo Maneira

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor Eduardo Maneira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Professor Doutor Daniel Serra Lima
Universidade de São Paulo

Professor Doutor Daniel Lannes
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2021.2

Dedico este trabalho à minha mãe, que, sempre zelosa, me proporcionou uma criação baseada no respeito e amor aos estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Simone, por ter me proporcionado uma criação baseada no amor, no respeito e na confiança de que eu poderia alcançar todo e qualquer sonho que ousasse sonhar. Obrigada por sempre estar ao meu lado em todos os momentos em que precisei, por ser o meu pilar mais forte, meu porto seguro, por me fazer acreditar que sou capaz e por me fazer conhecer o amor mais puro e verdadeiro que já existiu. Sem você nada seria. Essa conquista é nossa.

Agradeço à minha família, que em todos os momentos esteve comigo me dando forças para seguir e demonstrando confiança em meus estudos e escolhas. Agradeço aos meus avós, Ivanir e Cleondes, por serem os avós mais amorosos e presentes que eu poderia ter. Agradeço à minha prima, Letícia, por ser a minha melhor amiga e por acreditar em mim como ainda não fui capaz de fazer, e ao seu filho Guilherme, meu afilhado, por me permitir ver a vida de outro jeito e descobrir uma forma de amar que até então não conhecia.

Agradeço ao Pedro por tudo o que construímos juntos nesta caminhada. Obrigada por ser o meu melhor amigo, por ser tudo o que você significa para mim e por ter dividido este sonho comigo. Obrigada por ter me mostrado o amor em sua forma mais pura e inesquecível, como ele há de ser.

Agradeço à Amora, a melhor companhia que eu poderia ter no meu dia a dia, nos meus momentos de estudo e o meu maior amor na versão canina.

Agradeço às Fadas da Central por serem as melhores amigas que poderia ter encontrado nestes cinco anos de graduação. Obrigada por todos os momentos de alegria que pudemos dividir, por todas as histórias vividas e por todas aquelas que ainda virão.

Agradeço à Atlética da Nacional, por ter me acolhido de maneira tão única e por ter me permitido viver os melhores momentos possíveis na sala da atlética, nas beiras das quadras, nas arquibancadas e nas comemorações dos títulos. Tenho plena convicção de que a experiência só se fez completa devido ao título de Diretora da AAAFND, capitã do Cheerleading e ritmista da Bateria Rabugenta.

Agradeço, por fim, ao Corpo Docente da Faculdade Nacional de Direito. Obrigada por terem feito parte de um dos meus maiores sonhos e por permitirem que esta caminhada tenha sido tão enriquecedora.

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo discorrer acerca do “Pink Tax”, a desigualdade de gênero e sua relação com a tributação do consumo. A questão central versa sobre o comportamento da sociedade face à tributação desigual entre gêneros e as suas implicações na taxaço de produtos voltados ao público feminino e masculino. Primeiramente, serão elencados princípios norteadores constitucionais e tributários, destacando o princípio da igualdade, isonomia, princípio da capacidade contributiva e o princípio da seletividade, assim como o entendimento sobre o que é a essencialidade. Em seguida, será contextualizada a desigualdade de gênero e o caminho percorrido pelas mulheres até se tornarem capacitadas, trabalhadores e consumidoras. Após, será dado o enfoque no “Pink Tax”, pontuando o sobrepreço nos produtos femininos, o seu impacto na sociedade de consumo. Assim, visando aplicar os conhecimentos adquiridos, serão interpretados os resultados obtidos por meio de uma amostragem voltada ao público feminino com questionamentos relacionados ao “Pink Tax”, concluindo que mesmo mulheres com maior grau de escolaridade estão suscetíveis ao não conhecimento sobre o assunto. Por fim, será traçado o papel do Estado à luz dos princípios tributários e constitucionais de forma a demonstrar como o Direito Tributário pode ser eficaz na luta por justiça social para mulheres com a instituição de políticas públicas, como por exemplo o Convênio ICMS nº 187/21, que concede a isenção do ICMS nas operações realizadas com absorventes íntimos femininos, tampões higiênicos, coletores, discos menstruais e calcinhas absorventes adquiridos pela Administração Pública.

Palavras-chave: Pink Tax; Desigualdade de Gênero; Direito Tributário; Princípio da Isonomia; Princípio da Seletividade.

ABSTRACT

The present monograph aims to discuss the "Pink Tax", gender inequality and its relation to consumption taxation. The main question is related to society's behavior when facing gender unequal taxation and its consequences in the taxation of products targeted to the male and female public. First, the guiding constitutional and tax principles will be listed, highlighting the principle of equality, isonomy, the principle of capacity to contribute, and the principle of selectivity, as well as an overview of what essentiality is. Then, the gender inequality and the path taken by women to become empowered, workers and consumers will be contextualized. After that, the focus will be on the "Pink Tax", pointing out the overpricing on women's products, and its impact on the consumer society. Aiming to apply the acquired knowledge, the results obtained through a survey directed at the female public with questions related to the "Pink Tax" will be interpreted, concluding that even women with a higher level of education are susceptible to not knowing about the subject. Finally, the role of the State will be outlined in the light of the tax and constitutional principles in order to demonstrate how the Tax Law can be effective for the fight for social justice for women with the institution of public policies, such as ICMS Agreement 187/21, which grants exemption from the ICMS in operations carried out with female intimate absorbents, sanitary tampons, collectors, menstrual pads, and absorbent panties acquired by the Public Administration.

Keywords: Pink Tax; Gender Inequality; Tax Law; Principle of Isonomy; Principle of Selectivity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de influência no processo de compra.....	32
Figura 2 - Comparação de preços entre um produto masculino de cor azul e um produto feminino de cor rosa	45
Figura 3 - Diferença percentual de mulheres que sabem X mulheres que não sabem o que é o “Pink Tax”.....	49
Figura 4 - Diferença percentual de mulheres que buscam produtos especificamente voltados ao público feminino.....	50
Figura 5 - Diferença percentual de mulheres que deixariam de comprar o produto feminino.....	51
Figura 6 - Diferença percentual de mulheres que pagaram mais caro em um produto feminino idêntico a um masculino.....	51
Figura 7 - Percentual da opinião de mulheres sobre o “Pink Tax”.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferença percentual no preço de produtos voltados ao público feminino	43
Tabela 2 - Diferença percentual no preço de produtos voltados ao público feminino	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
CF	Constituição Federal
CONFAZ	Conselho Nacional de Fazenda
DCA	<i>City Department of Consumer Affairs of New York City</i>
ESPM/SP	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo
ECOSOC	Comitê Econômico e Social
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
LC	Lei Complementar
MPCC	Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor
ONU	Organização das Nações Unidas
RMS	Recurso em Mandado de Segurança
SEFAZ	Secretaria de Fazenda
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
METODOLOGIA	16
1. PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS E TRIBUTÁRIOS	17
1.2 Princípio da seletividade e o conceito de essencial	21
2. A DESIGUALDADE DE GÊNERO E A SOCIOLOGIA DO CONSUMO	29
2.1 A desigualdade de gênero	29
2.2 A mulher como consumidora	31
2.3 Mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?	37
3. “PINK TAX”: O PREÇO POR SER MULHER	38
3.1 “Pink Tax” na prática	44
3.1.1 Procedimento metodológico	44
3.1.2. Tipo de pesquisa	45
3.1.3 Universo e amostra	46
3.2 Políticas públicas: o papel do estado na redução do “Pink Tax” em âmbito tributário	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
REFERÊNCIAS JURISPRUDENCIAIS	56

INTRODUÇÃO

A desigualdade de tratamento entre gêneros não é novidade para a sociedade atual. No decorrer das últimas décadas, muito se avançou no debate a respeito da necessidade de ampliação dos direitos das mulheres em busca de igualdade. Nesse contexto, estudos recentes demonstram que a discriminação entre gêneros é capaz de influenciar até mesmo a precificação de produtos, revelando que mulheres chegam a pagar valores muito maiores que homens por artigos similares – o que se convencionou chamar de "pink tax".

Inicialmente, cabe conceituar o "pink tax" e o seu impacto no desenvolvimento da igualdade de gêneros e na tributação sobre o consumo. O "pink tax", ou "taxa rosa/imposto rosa" em tradução livre, diz respeito ao valor que é agregado aos produtos destinados ao público feminino simplesmente por terem sido idealizados para mulheres

Basicamente o "pink tax" distingue o preço de produtos idênticos ou símeis de forma discriminativa entre aqueles que são oferecidos para o público feminino e os que são oferecidos ao público masculino, sendo uma prática assentada na justificativa de que os artigos disponibilizados para homens e mulheres não seriam idênticos e teriam nas suas particularidades mínimas ofertadas a origem dos custos distintos.

Embora não se trate de um tributo propriamente dito, o "pink tax" surte os efeitos de um imposto desigual e seletivo capaz de gerar impactos diretos sobre os gastos e sobre o consumo feminino em escala global.

Ainda que esteja mais presente em produtos cujas versões voltadas ao público feminino são naturalmente apresentadas ao coletivo sob valores mais altos do que as versões masculinas, a manifestação do "pink tax" não se dá de forma exclusiva. De forma a agravar a questão da tributação desigual entre gêneros, essa taxação está fortemente presente nos produtos considerados essenciais e de uso majoritariamente feminino, como no caso dos tampões e absorventes higiênicos.

Nestas hipóteses resta nítida a oneração desleal e heterogênea entre os gêneros feminino e masculino, trazendo à tona a temática da alta carga tributária incidente sobre produtos básicos e essenciais que passam a ser erroneamente categorizados como artigos de luxo ao tempo em que deveriam ser garantidos à todas as mulheres.

São poucos os estudos que correlacionam as temáticas de tributação, orçamento e desigualdade de gênero no Brasil. Como consequência, raramente são percebidas propostas voltadas à utilização das noções tributárias e orçamentárias como artifício na busca da isonomia entre homens e mulheres, em especial às questões que resvalam no impacto social e econômico causado pela alta e desigual carga tributária incidente sobre os orçamentos destes dois gêneros.

Deste modo, considerando os fatos acima expostos, o estabelecimento do referencial teórico-metodológico torna-se um aspecto de difícil desenvolvimento no decorrer deste trabalho. Todavia, delimitar a trajetória a ser percorrida, por mais árduo que seja, faz-se ponto decisivo e determinante para nortear a pesquisa a fim de que esta obtenha sustentação e coerência em seu desenvolvimento, além de ser ferramenta indispensável ao alcance do objetivo final do projeto.

Como o objeto de estudo do projeto em tela se propõe a ser analisado a partir da ótica dos impactos do “pink tax” e da tributação desigual entre gêneros, a pesquisa terá como referencial teórico os estudos já realizados no cenário do Direito Tributário que versem sobre a importância dos orçamentos sensíveis à questão dos gêneros buscando estudos aprofundados na identificação dos impactos das atividades financeiras e tributárias supostamente neutras do Estado

METODOLOGIA

A partir de uma análise doutrinária, textos normativos, políticas tributárias nacionais princípios constitucionais e tributários, fora possível compreender a enorme importância da arrecadação tributária e das noções de isonomia tributária frente ao consumo de uma parcela da sociedade.

Em seguida, por meio de uma pesquisa exploratória documental de artigos científicos e textos doutrinários, fora realizada uma abordagem histórica e comparativa da tributação desigual entre os gêneros masculino e feminino como forma de demonstrar o caráter persistente, tanto no Brasil quanto em esfera global, da desigualdade e seus impactos na vida pessoal das mulheres.

Por fim, a partir do levantamento de dados quantitativos e qualitativos, entrevistas de grupos de foco e pesquisa de campo foi possível demonstrar a real existência do "pink tax" e as consequências surtidas por esse fenômeno na sociedade como um todo.

De forma delimitada, a questão central em análise versa sobre o estudo do comportamento da sociedade frente à tributação aplicada de forma díspar entre os gêneros e as reais consequências vivenciadas pelas mulheres diante da taxaço de produtos que, em suma, deveriam ter seu custo igual aos produtos voltados ao público masculino ou ter sua essencialidade devidamente reconhecida, resultando em uma reduço correspondente da tributação.

1. PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS E TRIBUTÁRIOS

Os impostos mais relevantes na seara do "Pink Tax" no cenário brasileiro são o IPI e o ICMS. IPI é a sigla para Imposto sobre Produtos Industrializados, presente no artigo 153, §3º, inciso I da Constituição Federal. Conforme a própria CF explicita, o IPI é um imposto instituído pela União.

Art. 153. Compete à União instituir impostos sobre:
(...)
IV - produtos industrializados;

Já ICMS é a sigla utilizada para identificar o Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, disposto no artigo 155, inciso II da Constituição Federal.

Art. 155. Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre:
[...]
II - operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior

Em 1988, os contribuintes presenciaram a criação do Convênio ICM 66/88, criado com o intuito de fixar normas provisórias para regular o ICMS.

Em 1996, em substituição ao referido Convênio, foi criada a Lei Complementar nº 87/96 (Lei Kandir), visando atender às disposições constitucionais contidas nos artigos 146 e 155, § 2º, inciso XII, da Carta Magna. Por meio desta Lei, cada Estado teve a oportunidade de instituir sua alíquota respectiva e seus regulamentos estaduais específicos, Regulamentos do ICMS (RICMS), os quais consolidam a legislação estadual em vigência no Estado, devidamente aprovada pelos Governadores.

Desse modo, vê-se que o valor do ICMS irá variar de acordo com a alíquota aplicável à cada Estado, com o tipo de operação, regime de tributação e tipos de produtos, influenciando no seu cálculo final. Ou seja, não há uma padronização.

Todavia, conforme visto anteriormente, para estabelecer estas alíquotas, os entes federados têm de observar critérios seletivos, considerando o que é essencial para a dignidade humana e, conseqüentemente, aplicando alíquotas menores, enquanto os artigos supérfluos serão submetidos a alíquotas maiores. A Lei Kandir foi alterada diversas vezes posteriormente pelas Leis Complementares nº 92/1997, 99/1999, 102/2000 e 114/2002.

Visando estruturar os caminhos para a atuação do Estado de modo que este seja capaz de cumprir as suas finalidades e atender às necessidades da sociedade, o sistema constitucional brasileiro foi construído sobre uma sólida base de princípios fundamentais e normas capazes de reger as relações e nortear os valores essenciais da Constituição Federal.

Nos dizeres de Reale (1986, p. 60):

Princípios são, pois verdades ou juízos fundamentais, que servem de alicerce ou de garantia de certeza a um conjunto de juízos, ordenados em um sistema de conceitos relativos à dada porção da realidade. Às vezes também se denominam princípios certas proposições, que apesar de não serem evidentes ou resultantes de evidências, são assumidas como fundantes da validade de um sistema particular de conhecimentos, como seus pressupostos necessários

Princípios são, portanto, premissas genéricas que carregam consigo valores jurídicos, éticos e morais para condução da elaboração, interpretação e emprego das regras jurídicas. No tocante à não observância dos princípios, Celso Bandeira de Mello (2000, p. 747) adverte que:

Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. **É a mais grave forma de ilegalidade ou de inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido**, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra. Isto porque, com ofendê-lo, abatem-se as vigas que os sustentam e alui-se toda a estrutura nelas esforçada . (grifou próprio)

Relacionado à igualdade de gênero e o “Pink Tax”, a Constituição Federal possui objetivos e princípios que são diretamente por ela afetados. O artigo 3º da CF trata de objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, dentre eles a redução da desigualdade social e a promoção do

bem de todos independentemente do sexo.

Já o artigo 5º do mesmo dispositivo ensina que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, frisando no inciso I que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”. As normas jurídicas gerais devem ser aplicadas de maneira uniforme para toda a coletividade.

Assim como no Direito Constitucional, o papel que os princípios ocupam no Direito Tributário são muito relevantes. Se aplicados corretamente, estes fazem com que haja um limite no poder de tributar, conferindo segurança jurídica e garantindo transparência na arrecadação tributária.

Por outro lado, ao serem violados ou aplicados incorretamente, os danos podem ser catastróficos, agravados quando se trata do sistema tributário, uma vez que quem suporta a imprudência é o próprio contribuinte.

Os princípios tributários também estão presentes na Constituição de 1988, dentre eles, o o Princípio da Capacidade Contributiva. Aliomar Baleeiro (1987, p. 259) determina que “a capacidade contributiva do indivíduo significa sua idoneidade econômica para suportar, sem sacrifício do indispensável à vida compatível com a dignidade humana, uma fração qualquer do custo total de serviços públicos”.

Já Paulo Barros de Carvalho trata do referencial estabelecido a partir da capacidade do contribuinte para a cobrança de tributos, assim destacado:

A capacidade contributiva do sujeito passivo sempre foi o padrão de referência básico para aferir-se o impacto da carga tributária e o critério comum dos juízos de valor sobre o cabimento e a proporção do expediente impositivo (CARVALHO, 2013, p. 331)

Em suma, observa-se que, no Direito Tributário, a capacidade contributiva dos indivíduos pode ser definida resumidamente como o poder econômico do sujeito passivo na relação tributária, que quanto mais alto for, maior será o seu potencial de pagar tributos.

Entretanto, tal princípio não tem um fim em si mesmo. Schoueri (2013, p. 332) trata a capacidade contributiva como sendo parâmetro no direito tributário para aferir a igualdade prevista na constituição:

O Princípio da Capacidade Contributiva é o corolário, em matéria dos impostos, empréstimos e contribuições sociais, do Princípio da Igualdade. Como este exige um parâmetro, a Capacidade Contributiva vem preencher a exigência do Princípio da Igualdade, conferindo critério para a comparação de contribuintes

Hugo Machado de Brito (2001, p. 81), seguindo esta mesma linha, entende que tal princípio deve ser visto como uma forma de alcançar a justiça:

Aliás, pode-se mesmo entender que, independentemente de previsão constitucional explícita, o princípio da capacidade contributiva deve ser visto como um princípio de justiça, e assim deve ser seguido pelo intérprete das normas tributárias em geral, até porque, como assevera com inteira propriedade Eusebio González García, o fim da norma tributária não é simplesmente a arrecadação, mas a arrecadação baseada na capacidade contributiva das pessoas chamadas a satisfazer os tributos.

O conceito de "justiça fiscal", vinculado ao princípio da capacidade contributiva, parte da imposição de uma tributação mais onerosa àqueles que detêm maior concentração de riqueza, ao mesmo tempo em que impede a tributação excessiva sobre os menos afortunados, de modo a garantir a renda necessária à manutenção de sua dignidade.

Neste sentido, uma norma tributária não pode simplesmente ignorar as desigualdades existentes em uma sociedade, da mesma forma que não pode prescrever tratamentos jurídicos isonômicos sem que se atente à capacidade econômica de cada indivíduo.

A capacidade contributiva blinda o contribuinte do excesso de tributação, privilégios tributários e discriminações arbitrárias, fundamentando-se nos ideais de justiça social e na promoção da igualdade por meio da equidade.

Sendo assim, conforme disposto na Constituição Federal em seu artigo 145, § 1º, os impostos – aqui devemos considerar a noção genérica de tributos, e não apenas a espécie dos impostos em si – deverão ser graduados de acordo com a capacidade econômica e contributiva de

cada contribuinte para que se possa alcançar uma ordem jurídico-tributária justa.

Mais especificamente tratando do IPI e do ICMS, estas espécies possuem princípios que as particularizam. No caso do IPI, sua particularidade se dá pela seletividade, a não-cumulatividade, a não incidência sobre produtos industrializados destinados ao exterior e a redução de seu impacto sobre a aquisição de bens de capital pelo contribuinte, dispostos no artigo 153, inciso IV, §3º. Já o ICMS possui dois princípios específicos, sendo estes o princípio da não cumulatividade e o princípio da seletividade.

Observa-se que tanto o ICMS quanto o IPI devem obedecer ao princípio da seletividade, derivado do princípio da capacidade contributiva, apesar deste somente se mostrar obrigatório no caso do IPI.

1.2 Princípio da seletividade e o conceito de essencial

Previsto no rol dos princípios tributários, o princípio da seletividade tem de ser aplicado de forma coerente para satisfazer as suas finalidades e resguardar os direitos do contribuinte. Ao legislador é concedido o poder de elevar ou diminuir a carga tributária por meio da alíquota, baseando-se no critério da essencialidade dos bens ou serviços.

Ricardo Lobo Torres, ao tratar da seletividade, a relaciona com o princípio corolário do direito tributário, o da capacidade contributiva, já anteriormente tratado.

A seletividade se subordina ao princípio maior da capacidade contributiva e significa que o tributo deve incidir progressivamente na razão inversa da essencialidade dos produtos: quanto menor a essencialidade do produto, tanto maior deverá ser a alíquota e vice-versa

Vê-se que o princípio em questão visa respeitar a capacidade contributiva ao estabelecer menores alíquotas em produtos essenciais. Essa medida possibilita o acesso à maior parte da população a produtos indispensáveis e tributa os supérfluos com uma alíquota maior, buscando a justa distribuição dos tributos.

A Constituição Federal de 1967, precedente da atual, já apreciava em seu texto o princípio da seletividade em relação ao Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI:

Art. 21. Compete à União instituir impôsto sôbre:

[...]

V – produtos industrializados, também observado o disposto no final do item I;

[...]

3º O imposto sobre produtos industrializados será seletivo em função da essencialidade dos produtos, e não cumulativo, abatendo-se, em cada operação, o montante cobrado nas anteriores.

Entretanto, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS não era agraciado na Constituição Federal com tal princípio.

Quanto a seletividade, Casalino (2012, p.122) discorre que “alíquotas seletivas são as estabelecidas de acordo com algum critério específico relacionado ao objeto do tributo”. Sendo assim, as mercadorias supérfluas e suas alíquotas são diferentes quando adotadas para produtos e serviços de alta demanda popular. Dessa forma, criaram-se divisões dos produtos em três categorias em função da essencialidade: (i) necessárias à sobrevivência (alíquotas menores), (ii) úteis, mas não necessários (alíquotas moderadas); e (iii) produtos de luxo (alíquotas maiores).

Melo (2012, p. 358) diferencia a seletividade do ICMS e do IPI, pontuando que esta “constitui princípio constitucional a ser rigorosamente obedecido no âmbito do IPI, e de modo permitido, no caso do ICMS ”. Sendo assim, a diferença da seletividade prevista para o ICMS e para o IPI está nos critérios considerados para sua aplicação: para o autor, enquanto no IPI a seletividade considera a população, no ICMS o que conta é o processo industrial.

Com relação à aplicação do princípio da seletividade ao ICMS, existem problemas a serem destacados. O primeiro problema se dá pela expressão utilizada no artigo 155 da CF/88, prevendo o princípio de maneira distinta ao IPI. Ao utilizar as palavras “será” e “poderá”, o legislador designa comandos diferentes. Com este léxico, a aplicação do princípio acaba sendo interpretada à luz da facultatividade, mesmo que uma interpretação da Constituição por uma perspectiva de proteção dos direitos fundamentais destaque que “poderá” deverá ter a conotação de “deverá”, conforme

pontuado por Baleeiro (2010).

Outro problema a ser destacado seria a falta de critérios para a aplicação de tal princípio. Para Melo, a essencialidade estaria apenas na distinção de cargas tributárias em detrimento de diferentes produtos, serviços ou mercadorias, fazendo jus a ideia de "justiça distributiva". O autor ainda elucida que “a seletividade deveria excluir a incidência do ICMS relativamente aos gêneros de primeira necessidade (mercadorias componentes da cesta básica compreendendo alimentos, produtos de higiene, material escolar)”.

Paulsen (2011), seguindo o mesmo raciocínio, argumentou que ser seletiva é possuir alíquotas diferenciadas pautadas no grau de essencialidade do produto. Caso tal critério não seja observado, a cobrança será inconstitucional. Deste modo, o princípio em questão deveria incidir distintamente sobre produtos e serviços, diferenciando-os entre essenciais e supérfluos.

A doutrina não é pacífica quanto à aplicação deste princípio, tampouco sobre sua obrigatoriedade. Para Melo (2012, p. 360), mesmo a facultatividade sendo impulsionador no tocante ao ICMS seletivo, “o mero critério de conveniência e oportunidade, [...] impõe obediência a inúmeros postulados constitucionais”. Já Costa (2008) entende que o ICMS poderá ser seletivo, porém, ao adotar critérios para a seletividade, estes deverão ser obedecidos. Assim, embora a seletividade seja facultativa, a existência dos critérios para sua aplicação seriam obrigatórios.

Há também divergências com relação à capacidade contributiva, já pontuada anteriormente. Devido ao fato do princípio da seletividade ser considerado um subprincípio da capacidade contributiva, a seletividade deveria ser obrigatória tanto para o IPI quanto para o ICMS, pois, apesar do princípio na Constituição dar a entender que trata-se de uma faculdade do legislador, o princípio da capacidade contributiva é de aplicação compulsória a todos os tributos.

Ademais, tal princípio, previsto no art. 145, § 1º, da Constituição, visa uma “sociedade livre, justa e solidária, buscando erradicar a pobreza e a marginalização ao reduzir as desigualdades sociais e regionais”, com o legislador estadual não devendo fomentar ainda mais as desigualdades existentes. Para Paulsen (2020), este princípio orienta toda a tributação e inspira o legislador das

normas tributárias, principalmente por observar a condição financeira dos contribuintes possuindo caráter extrafiscal.

Este tratamento tributário diferenciado é importante para que não se exija que pessoas de diferentes classes sociais contribuam de maneira similar, mas de acordo com a condição que cada um possui para contribuir. Os detentores de maiores riquezas contribuiriam com quantias maiores em detrimento dos menos favorecidos.

A capacidade contributiva se relaciona com a isonomia, pois os dois princípios se encontram como alicerces do Estado Democrático de Direito. Sendo assim, para analisar a seletividade, é necessário vincular também os atos da isonomia e a dignidade da pessoa humana. Esta é baseada na evolução histórica do imposto, o qual antes não alcançava o campo de visão social.

De maneira simples, pode-se dizer que a proibição de discriminação entre os iguais está ligada a uma tributação generalizada, enquanto o dever de discriminar os desiguais está ligado à proporcionalidade da tributação e classificação dos tributos de acordo com o potencial contributivo de cada um.

No tocante ao tratamento do Princípio da Seletividade nos Tribunais, a Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça, versou sobre o tema, deixando atributos necessários para sua aplicação na prática. O Ministro Herman Benjamin, ao julgar o Recurso em Mandado de Segurança (RMS) 28.277/GO tratou do Princípio da Seletividade e a forma de ofensa deste. Para o Ministro, “[...] não há como aferir ofensa ao Princípio da Seletividade sem ampla e criteriosa análise das demais incidências e alíquotas previstas na legislação estadual”.

O Ministro Mauro Campbell Marques, ao decidir sobre assunto no RMS 32.425/ES, pontuou:

A verificação da seletividade, conforme a essencialidade do bem, depende de ampla e criteriosa análise das alíquotas do ICMS incidentes sobre as outras espécies de mercadorias, sendo que tal verificação depende, necessariamente, de dilação probatória, o que é incompatível com a via do mandamus.

Ou seja, para que seja considerada ofensa ao princípio da seletividade, é necessária produção de prova que a demonstre. O Supremo Tribunal Federal também possui decisões que versam sobre o princípio da seletividade em diversos processos. O Ministro Joaquim Barbosa, ao decidir sobre a seletividade dos serviços de saúde em Recurso Extraordinário, esclareceu que seletividade não significa o mesmo que imunidade e que se vincula com outros princípios tributários.

(...) não há violação do dever fundamental de prestação de serviços de saúde. O princípio da seletividade impõe que o Poder Público gradue a carga tributária conforme a essencialidade da operação ou do produto. Isto não significa haver imunidade, ainda que as operações ou os bens sejam essenciais ao ser humano. Em especial há que ser considerado o princípio da capacidade contributiva, da concorrência e da livre iniciativa, considerado o postulado da solidariedade no custeio das atividades estatais.

Já o Ministro Marco Aurélio Bellize decidiu sobre a seletividade alegando que esta se dá pela possibilidade de haver alíquotas diferentes considerando não só os insumos, mas os diferentes produtos.

Consoante dispõe o inciso I do § 3º do art. 153 da Carta Federal, o IPI é seletivo. Vale dizer sobre a possibilidade de haver alíquotas diferentes considerando não só os diversos insumos como também a variedade de produtos. Eis a essência do caráter seletivo. Ora, uma vez adquirido o insumo mediante incidência do tributo com certa alíquota, o creditamento faz-se ante o que realmente foi recolhido.

Por fim, a seletividade é responsável pelo caráter extrafiscal do ICMS, pois faz com que determinados comportamentos sejam inibidos ou fomentados, sem objetivos arrecadatórios, mas sim, sociais e políticos à luz da Constituição Federal.

Para a Carta Magna brasileira, o critério de aplicação do Princípio da Seletividade se dá em função da essencialidade do bem ou serviço, conforme supracitado. Logo, o legislador deve verificar a importância social de tal produto ou serviço na fixação da alíquota tributária adequada.

Todavia, apesar de prever o Princípio da Seletividade pautado na essencialidade, a Constituição de 1988 não definiu de forma taxativa o que seria considerado essencial, já que esta definição varia conforme tempo e espaço. Desse modo, cabe ao Judiciário o controle da aplicação

da seletividade conforme a essencialidade nos casos em que não há aplicação desta regra.

O Dicionário Aurélio conceitua a palavra “essencialidade” como “qualidade do que é essencial”, e segundo a mesma fonte, “essencial” é a condição principal e indispensável. Na seara de bem essencial, Rosane Beatriz J. Danilevicz (2009) define que este não é só um bem que atende as necessidades biológicas básicas, mas também o exigível para assegurar a adequada integração social do cidadão, com mínimo à dignidade humana. Sobre produtos essenciais, Coelho (2010, p. 322) pontua que:

No ICMS, a seletividade não poderá ser muito ampla. Espera-se que duas alíquotas sejam suficientes. Uma para as mercadorias supérfluas e suntuárias, outra para o grosso das mercadorias de grande consumo popular, como se costuma dizer. Todavia, o conceito de mercadoria supérflua não fica ao alvedrio exclusivo do legislador. Adotada que seja a seletividade, tem o contribuinte o direito de provocar o Judiciário para que se declare, à luz de critérios técnicos e dos aspectos sociais da Nação, se esta ou aquela mercadoria é supérflua. **Assim, um automóvel em si não é um bem supérfluo, embora um Mercedes possa sê-lo. Do mesmo modo, feijão é gênero de primeira necessidade e caviar é supérfluo.** (grifo próprio)

Desse modo, existem produtos e serviços que são mais ou menos essenciais para a sociedade. Entretanto, bens ou serviços essenciais não devem ser só aqueles indispensáveis biologicamente, mas os que proporcionam uma vida digna ao cidadão, em consonância com o principal basilar da essencialidade: o princípio constitucional da dignidade humana (BRASIL, 1988).

Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:
(...)
III - a dignidade da pessoa humana

Sobre este princípio constitucional supremo, manifesta Ana Paula Barcellos (2002, p. 26-27):

As pessoas devem ter condições dignas de existência, aí se incluindo a liberdade de desenvolverem-se como indivíduos, a possibilidade de participarem das deliberações coletivas, bem como condições materiais que as livre da indignidade, aspecto que mais diretamente interessa a este estudo; não apenas porque isso é desejável, mas porque a Constituição, centro do sistema jurídico, norma fundamental e superior, assim determina. **Ao jurisdicizar, através de princípios, valores fundamentais e ações políticas que**

entende decorrerem de forma direta e imediata de tais valores, a Constituição coloca a serviço o instrumental jurídico do direito constitucional, retirando-os do debate meramente político. (grifo próprio)

Corroborando com o entendimento acima sobre o princípio da dignidade humana, Aliomar Baleeiro (1977, p. 90) pontua que a essencialidade:

Refere-se à adequação do produto à vida do maior número de habitantes do país. As mercadorias essenciais à existência civilizada deles devem ser tratadas mais suavemente ao passo que as maiores alíquotas devem ser reservadas aos produtos de consumo restrito, isto é, o supérfluo das classes de maior poder aquisitivo. Geralmente são os artigos mais raros e, por isso, mais caros.

Como a dignidade humana é inerente aos seres humanos, além de um fundamento para o Estado Democrático de Direito e sua manutenção, ela se apresenta como referencial para a interpretação das leis.

Nesse sentido, é possível ver que a incidência tributária, utilizando a alíquota menor em produtos de mais necessidade para a população, está se valendo do princípio da dignidade humana, além da seletividade. Essencialidade e mínimo existencial estão intimamente interligados, pois o que é essencial garante o mínimo existencial.

O mínimo existencial não se relaciona somente às necessidades fisiológicas humanas, sendo um conceito muito mais abrangente do que somente a sobrevivência, englobando também o acesso à cultura, à educação e ao lazer, sempre relacionado com a dignidade humana.

Ensina Torres (2009, p. 83) que o mínimo existencial não é um princípio jurídico, mas sim o conteúdo fundamental dos direitos humanos. Vê-se, então, que o mínimo necessário à existência é fundamental tanto para a sociedade quanto para a promoção dos direitos humanos, sendo um conjunto de fatores materiais indispensáveis e essenciais para uma jornada digna. O autor ainda registra que:

O direito ao mínimo existencial, em síntese, é o núcleo essencial dos direitos fundamentais ancorados nos princípios da dignidade da pessoa humana e do Estado Democrático de Direito e na busca pela felicidade. Após a reserva do mínimo existencial, que garante a igualdade de chances, é que se iniciam a ação da cidadania reivindicatória e o exercício da democracia deliberativa, aptos a assegurar os direitos

sociais prestacionais em sua extensão máxima, sob a concessão do legislador e sem o controle contramajoritário do judiciário. (Grifo próprio)

O Estado Democrático de Direito no Brasil, englobando a perspectiva de um Estado social, elucida na Constituição Federal que:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para **instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos**, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus (...) (BRASIL, 1988)

Conclui-se que o princípio da seletividade é a demarcação pelo legislador quanto a forma de tributar cada um dos bens e serviços, observando a essencialidade de cada um, e considerando a dignidade humana e o mínimo existencial.

Sendo assim, considerando-se que o único critério constitucional estabelecido para a graduação da alíquota e, conseqüentemente, a aplicação do princípio da seletividade, é a essencialidade, será observado como esta se dá frente aos serviços voltados para mulheres.

Embora a Constituição Federal do Brasil seja a favor da erradicação das desigualdades e discriminações entre os indivíduos, sabe-se que não necessariamente isto é o que ocorre na prática. Quando falamos especificamente sobre a tributação no mercado de consumo, sobretudo no segmento de produtos essenciais às mulheres, grande parte dos princípios jurídico-tributários são desprezados, constituindo um verdadeiro ataque ao nosso ordenamento jurídico.

2. A DESIGUALDADE DE GÊNERO E A SOCIOLOGIA DO CONSUMO

2.1 A desigualdade de gênero

Por séculos as mulheres foram excluídas das questões sociais e econômicas. Vítimas das imposições vindas de figuras masculinas, as mulheres não tinham direitos e eram ensinadas apenas a serem boas mães e esposas, sendo inseridas na cultura das funções domésticas e ficando à margem de quaisquer atividades políticas ou econômicas existentes na sociedade

Mary Del Priore (2004) explica bem a visão que recai sobre as mulheres: eram vistas como indivíduos inferiores e submissos que não deviam e não mereciam ocupar os mesmos espaços públicos destinados e pensados para os homens.

A construção da mulher como ser social foi permeada por diversas lutas e transformações que, em diferentes épocas, foram capazes de permitir que estas pudessem construir suas próprias histórias e serem donas de seus destinos. Como ilustrado por Lygia Fagundes Telles em seu texto "Mulheres, mulheres" e afirmado por Norberto Bobbio, "a revolução da mulher foi a mais importante revolução do século XX".

Sem conotações ideológicas, o que se pretende com tal afirmativa é dar destaque às conquistas alcançadas pelo sexo feminino, por exemplo durante a Segunda Guerra Mundial. A partida dos homens em defesa da nação proporcionou espaço às mulheres para que pudessem exercer com maestria as atividades que antes eram destinadas apenas ao público masculino, ocupando, assim, espaços nunca antes imaginados e dando início à luta pelo fim da visão desigual entre gêneros.

Calejadas pelas lutas por igualdade, as trajetórias femininas foram se tornando cada vez mais complexas, diversas e corajosas, trazendo à tona suas intimidades, anseios, e a verdadeira face da força feminina na persistente luta por espaço na sociedade, fosse pela representação das mulheres na história, na política ou na vida social.

Conforme destacado por Del Priore (2004), muito embora a visão sobre a mulher fosse diretamente atrelada aos serviços domésticos e ao cuidado com a família, o que ainda subsiste nos dias atuais, fato é que diversas circunstâncias trouxeram a necessidade de inclusão da mulher no mercado de trabalho. Fosse pela ausência dos homens para ocupação de cargos nas fábricas, fosse devido aos problemas financeiros encontrados pelas famílias no que diz respeito à sua sobrevivência, as mulheres tiveram que lutar por seu espaço e pelo fim da distinção entre gêneros.

Como consequência da entrada das mulheres no mercado de trabalho, surgia para a economia um nicho com grande potencial de exploração. À medida que as mulheres passavam a ter seu próprio dinheiro e maior liberdade para gastá-lo, urgia a necessidade de adaptação do mercado de consumo para atender aos requisitos e desejos do novo público.

Compreender o que buscavam as mulheres ao consumir tornou-se ponto substancial no desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento das consumidoras. Em uma realidade onde apenas os anseios masculinos eram respeitados, as mulheres foram conquistando cada vez mais espaço, consolidando sua presença não só no mercado de trabalho, mas também na economia.

Partindo de uma análise sociológica do consumo e baseando-se em estudos como os de Abraham Maslow sobre as necessidades dos indivíduos para que alcancem sua satisfação pessoal e profissional, Philip Kotler (1998) concluiu que para compreender o comportamento do consumidor, devem ser levados em consideração quatro importantes fatores psicológicos, sendo eles a motivação, a percepção, aprendizagem e crenças, e, por fim, as atitudes.

Ainda segundo Kotler (1998), a motivação surge a partir do momento em que os indivíduos, cientes de suas necessidades, sejam elas fisiológicas ou superficiais, permitem que estas alcancem um nível de intensidade suficientemente elevado capaz de levá-los ao ato de consumir.

A percepção, segundo Schiffman e Kanuk (2009) é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo”, ou seja, seria o processamento dos estímulos percebidos e a interpretação destes conforme suas intenções pessoais. A aprendizagem, por sua vez, seria o resultado da conscientização do indivíduo

acerca desse estímulo, a qual, acompanhada das crenças e atitudes, cria a aprovação ou desaprovação de um bem de consumo, optando por consumi-lo ou não.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de compra



Kotler (1998, p. 163)

Segundo Kotler e Keller (2006, p.33), "o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor".

Com base nessa ótica, e visando explorar a máxima de que a soma dos fatores "valor" e "satisfação" percebidos pelos indivíduos seriam os principais elementos que os direcionariam na escolha em consumir produtos, as empresas encontraram uma nova forma de obtenção de lucro sob uma falsa perspectiva de inclusão e atração de um público-alvo, que, até então, não se deparava com produtos específicos e desenvolvidos especialmente para o público feminino.

Nesse sentido, partindo do estereótipo consumista atribuído às mulheres e da premissa que a destinação de produtos propriamente produzidos para o público feminino transporia a ideia de inclusão, as empresas deram espaço ao fenômeno ora estudado, denominado "pink tax".

2.2 A mulher como consumidora

A relação entre a sociedade e o consumo é, indubitavelmente, objeto de estudo de diversos acadêmicos dos mais diversos campos do conhecimento. Com a entrada das mulheres no mercado de trabalho não foi diferente, elas passaram a ser ponto focal de diversos estudos voltados ao mercado de consumo. Desde o desenvolvimento de produtos até a criação de ideais vendáveis

voltados ao público feminino, as mulheres ganharam destaque no cenário consumista mundial.

Ainda que seus salários fossem menores do que os dos homens, mesmo exercendo as mesmas funções, as mulheres foram conquistando cada vez mais espaço e participando de forma cada vez mais ativa do planejamento da renda familiar, adquirindo liberdade para distribuírem seus ganhos com os gastos do lar e os gastos pessoais.

Até então, o que se tinha eram propagandas, lojas e comércios especificamente voltados ao público masculino. Contudo, com a crescente aparição do público feminino, novas tendências foram surgindo.

As vitrines já não eram mais as mesmas e os produtos voltados ao público feminino foram tomando conta dos espaços de forma nunca antes vista. Ao mesmo tempo em que se desenvolviam produtos específicos para o gênero feminino, as mulheres iam aprimorando seus interesses e caminhando para a construção de uma cultura de consumo coletiva, dando espaço para o surgimento do perfil da mulher consumidora em uma escala mundial.

Destaque-se que, muito embora a mulher estivesse conquistando o seu espaço, no Brasil, as disparidades entre gêneros ainda eram gritantes. Inúmeras mudanças legais decorreram do ingresso das mulheres no mercado de trabalho, o que desencadeou a premente necessidade de igualdade em oportunidades e tratamentos como forma de permitir o progresso sem discriminação. Conseqüentemente, para que este progresso de fato aconteça, faz-se necessário o uso do instrumento legislativo para legitimar a igualdade e punir a discriminação.

Ainda que analisando sob uma ótica neutra, a Lei Civil em épocas passadas era responsável pela projeção do papel da mulher na sociedade, legitimando e regulamentando a necessidade de subordinação destas aos seus maridos. Para Jaramillo (2000), os reflexos das formas distintas de opressão às mulheres são vistos tanto em mudanças sociais propostas, quanto em políticas públicas e políticas assumidas pelos Estados.

A opressão ao gênero feminino pode ser facilmente observada no Código Civil de 1916,

onde ao tratar sobre o instituto da capacidade, a Lei acabava por enquadrar mulheres casadas como relativamente incapazes.

Art. 6. São incapazes, relativamente a certos atos (art. 147, n. 1), ou à maneira de os exercer:

I. Os maiores de dezesseis e menores de vinte e um anos (arts. 154 a 156).

II. As mulheres casadas, enquanto subsistir a sociedade conjugal.

III. Os pródigos.

IV. Os silvícolas.

Parágrafo único. Os silvícolas ficarão sujeitos ao regime tutelar, estabelecido em leis e regulamentos especiais, o qual cessará à medida que se forem adaptando à civilização do país. (BRASIL, 1916, grifo próprio)

Ao tratar do inciso II, é preciso lembrar que, no Brasil, o início do feminismo como movimento organizado foi marcado por diversas conquistas em prol da luta pela igualdade de gênero, como o Decreto 21.076 de 24 de 1932, o qual possibilitou o direito ao voto durante o governo de Getúlio Vargas¹. Contudo, a restrição dos direitos civis das mulheres, principalmente no tocante à incapacidade da mulher casada, fazia com que esta relação ainda fosse desigual. De acordo com Machado (2000, p.3), “a autoridade familiar e doméstica é que funda o patriarcado e implica uma determinada divisão sexual que Weber denomina normal”.

Conforme o Artigo 6º, inciso II, do Código Civil de 1916 a mulher casada não podia realizar atos da vida civil sem a assistência ou ratificação de seu marido, equiparando-se à pródigos, silvícolas e menores de idade com relação à sua capacidade. A partir desta análise é possível enxergar os reflexos do modelo de sociedade patriarcal à qual as mulheres foram, e ainda são, submetidas.

Para Sylvia Walby, o desenvolvimento do patriarcado se dá de duas maneiras. Na relação privada, este desenvolvimento ocorre com base no ambiente doméstico, no seio familiar e na domesticidade atrelada às mulheres. Já nas relações públicas, este desenvolvimento se dá pela emergência estatal em configurar um "sistema de estruturas no qual o homem domina, oprime e explora as mulheres". (WALBY, 1990, p.20)

¹ Apesar de ter sido uma grande conquista para a época, o Código Eleitoral somente permitia votos de mulheres casadas com autorização do marido. Devido à restrição oferecida pelo Código Civil, mulheres viúvas e solteiras deveriam ter renda própria para exercer este direito.

Como consequência, as decisões da família eram de responsabilidade do marido uma vez que este era o chefe da sociedade conjugal, conforme nomeado pelo próprio Código Civil de 1916 em seu artigo 233. Portanto, a criação dos filhos, o futuro do casal e os bens, tanto em comum quanto particulares da mulher, ficavam à cargo do cônjuge. Para mais, também cabia aos homens proporcionar o sustento familiar, conforme os padrões da época, e decisões sobre pontos pessoais das mulheres, como a autorização do exercício de profissão das mulheres e a sua residência fora do teto conjugal.

De forma a regular, ainda que minimamente, a entrada das mulheres no mercado de trabalho, a Constituição Brasileira de 1934 proporcionou os primeiros direitos trabalhistas voltados ao público feminino, dentre eles a proibição de distinção salarial por motivos de sexo, a proibição de trabalho das mulheres em ambientes insalubres e a garantia de assistência médica e sanitária às gestantes, além de descanso antes e depois do parto.

A Constituição de 1943, por sua vez, foi responsável pela consolidação das leis trabalhistas e introduziu diversos regulamentos específicos voltados ao trabalho das mulheres. A partir deste momento, diversos dispositivos foram criados para tratar da capacidade civil das mulheres casadas. As disposições mencionadas somente foram alteradas a partir de 1962, com a entrada em vigor do Estatuto da Mulher Casada, responsável pela alteração dos artigos 6º, 233, 240, 242, 246, 248, 263, 269, 273, 326, 380, 393, 1.579 e 1.611 do Código Civil e 469 do Código de Processo Civil. Venosa sintetiza:

A Lei 4.121, de 27/08/62, Estatuto da Mulher Casada, que eliminou a incapacidade relativa da mulher casada, inaugura entre nós a era da igualdade entre os cônjuges, sem que, naquele momento, a organização familiar deixasse de ser preponderantemente patriarcal, pois muitas prerrogativas ainda foram mantidas com o varão (VENOSA, 2014, p. 319).

A partir deste momento, muito embora o patriarcado ainda estivesse presente socialmente e os maridos ainda fossem considerados como "chefes da família", a mulher passou a ocupar a importante posição de colaboradora quanto aos interesses em comum do casal e dos filhos.

No entanto, foi apenas em 1988 com a promulgação da Constituição Federal (CF) que um dos mais importantes princípios brasileiros foi estabelecido para regulamentar as relações políticas e sociais: o princípio da isonomia.

O princípio da isonomia é responsável por assegurar a igualdade de todos perante a Lei. Somente por meio dele as mulheres puderam ver seus direitos trabalhistas firmados e amplamente praticados de forma a evitar a desigualdade de gênero e a discriminação, onde as práticas trabalhistas díspares para homens e mulheres somente poderiam ocorrer caso visassem a inclusão, proteção ou ampliação da ocupação feminina no mercado de trabalho.

No âmbito trabalhista, a Organização Internacional do Trabalho realizou a Convenção 156 sobre a “Igualdade de Oportunidades e de Tratamento para Trabalhadores e Trabalhadoras com Responsabilidades Familiares”, a qual entrou em vigor em agosto de 1981. De acordo com o artigo 3º da referida Convenção, a responsabilidade de garantia de uma igualdade efetiva é função atribuída ao Estado:

Cada Estado Membro deve tornar a igualdade efetiva de oportunidades e de tratamento de trabalhadores e trabalhadoras objetivo de suas políticas nacionais, com vistas a possibilitar às pessoas com responsabilidades familiares, que estão trabalhando ou queiram trabalhar, exercer o direito de fazê-lo sem estar sujeitas à discriminação.

A Organização Internacional do Trabalho, buscando a instrução de ações que visem o trabalho digno e a igualdade no trabalho, inspirou a criação da Comissão Tripartite de Igualdade de Oportunidade e de Tratamento no Brasil.

A Comissão Tripartite de Igualdade de Oportunidades e Tratamento de Gênero e de Raça no Trabalho foi instituída no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, pelo Decreto de 20 de agosto de 2004, tendo como principal objetivo: “[...] promover políticas públicas de igualdade de oportunidades e de tratamento, e de combate a todas as formas de discriminação de gênero e raça, no emprego e na ocupação”. Por sua vez, o olhar da Comissão sobre as desigualdades no âmbito do trabalho pode ser considerado um dos maiores avanços sobre o tema ocorrido no Brasil.

Ainda, juntamente dos espaços ocupados laboralmente por mulheres, o surgimento do Código Civil de 2002 transformou a figura da mulher, independentemente da observação de seu estado civil. Uma vez passando a ser consideradas como pessoas que gozam da capacidade civil, as mulheres passaram a ter autonomia sobre seus bens, suas conquistas, suas ações e suas vontades, não mais havendo a necessidade de permissão para tal, conforme ensina Venosa (2014, p. 319).

Como consequência das conquistas das mulheres, aprimorava-se o seu perfil consumidor. Dos padrões visuais até às ideologias, as características da mulher moderna misturavam-se e proporcionavam o desenvolvimento de produtos especificamente voltados para o público feminino.

Dessa forma, a mulher passou a ser destaque nas embalagens, nos produtos e nas divulgações dos materiais colocados à venda. As marcas começaram a explorar formas de aproximação com o novo público, buscando assimilar a maneira como as consumidoras se relacionavam não só com o produto em si, mas também com todo o mercado de consumo.

Antes, as mulheres atentavam-se apenas ao consumo de produtos direcionados à gestão do lar. Contudo, ao deixarem de ser responsáveis somente pelas atividades domésticas, ultrapassando a visão limitada de mãe e esposa dedicada, estas passaram a ocupar relevante espaço no mercado de consumo.

Ao alcançarem o poder de escolha em relação à experiência de compra, as mulheres acabaram desenvolvendo uma consciência mais apurada dos produtos que consomem, cultivando expectativas mais ambiciosas e, conseqüentemente, aumentando o parâmetro para produtos e serviços que, até então, eram escolhidos, pensados e comprados por homens.

Muito embora as noções culturais sejam variáveis de acordo com a localidade e comportamentos dos indivíduos, é inegável que a cultura de consumo iniciada pelas mulheres e, posteriormente, desenvolvida para elas, possui uma similaridade: em qualquer cultura, zona ou território teremos produtos divididos e especificados para os gêneros feminino e masculino, diferenciados em cores, estilos, e, principalmente, no preço.

2.3 Mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a definição de consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1996). Conforme disposto anteriormente, a principal consequência da entrada da mulher no mercado de trabalho, foi o seu ingresso no mercado de consumo.

Neste contexto de grandes mudanças e novidades, deu-se início à discussão quanto à responsabilidade do público feminino por gastos muitos superiores aos do público masculino. Muito embora a assertiva soe incômoda às mulheres, a máxima é, de fato, verdadeira: mulheres gastam muito mais do que os homens, mas os motivos para esse fenômeno são facilmente identificáveis e podem ser minuciosamente explicados.

Embora as conquistas e os avanços das mulheres na luta pela igualdade tenham permitido o ingresso da mulher no mercado de trabalho e, consideravelmente, no desenvolvimento da economia nacional, a simples existência das normas não garante que as mudanças culturais e comportamentais necessárias ocorrerão na sociedade. Dessa forma, o peso da história ainda é sentido no bolso por muitas mulheres.

Diferença de preços, remunerações discrepantes, altas taxas de imposto. Estes são alguns dos pontos que corroboram com a máxima de que as mulheres gastam mais do que os homens. Indo em direção contrária ao senso comum, que toma como base somente o momento em que os produtos são consumidos, os principais fatores para que esse fenômeno ocorra não estão ligados ao consumismo em si, mas sim à carga histórica vinculada à luta pela igualdade de gêneros.

Segundo o Relatório Global sobre a Lacuna de Gênero, do Fórum Econômico Mundial, em 2020 o Brasil ocupava a 130ª posição do ranking com 153 países em relação à igualdade salarial entre homens e mulheres que exercem funções semelhantes. Muito embora a participação feminina no mercado de trabalho tenha aumentado de forma considerável, assim como o seu nível de escolaridade, estes fatores não repercutem financeiramente nos salários e nas remunerações.

Voltando à análise de preços de bens e produtos, ao compararmos produtos similares, mas que chegam às prateleiras com preços diferenciados para o público masculino e para o público feminino, é possível perceber a presença da tributação desigual entre os gêneros em sua forma mais clara. Ainda que os bens vendidos sejam exatamente iguais, a discrepância de valores está presente e normalmente vem acompanhada de falsos silogismos de que tal produto seria, de fato, diferenciado para o público feminino.

Ou seja, as mulheres vêm sendo mais oneradas do que os homens apenas para possuírem produtos que se adequem ao seu biotipo, o que justificaria os gastos superiores do público feminino no mercado de consumo.

Da mesma maneira, o fenômeno também ocorre nos produtos destinados apenas às mulheres. Tomando como exemplo os absorventes femininos, estes, em comparação a outros bens, conforme o princípio da seletividade e para os fins de tributação do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), estes são considerados mais supérfluos que jóias, perfumes e cosméticos.

Analisando a discriminação entre homens e mulheres na precificação de produtos, também conhecido como "pink tax", tornou-se mais fácil a compreensão de que, na verdade, as mulheres não necessariamente consomem mais do que os homens, mas sim pagam valores mais altos para ter acesso a produtos específicos desenvolvidos para a figura da feminina. A sobrecarga de preços trazida pelo "pink tax" corrobora para a afirmativa de que as mulheres pagam mais caro apenas por serem mulheres.

3. “PINK TAX”: O PREÇO POR SER MULHER

Inicialmente, cabe conceituar o que seriam os tributos. Ainda que não exista uma definição explícita na Constituição Federal sobre "tributo", a redação do artigo 146, inciso III, alínea a, da CF prevê a reserva de competência para tratamento da matéria de legislação tributária à Lei Complementar.

Exercendo sua atribuição infraconstitucional para fins de conceituação do que seria tributo, o Código Tributário Nacional, recepcionado pela Carta Magna com status de Lei Complementar (LC 5.172/66), previu em seu artigo 3º a definição do termo como "toda e qualquer prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito e que esteja instituída em lei, passível de cobrança mediante atividades administrativas plenamente vinculadas".

Em outras palavras, um tributo seria uma prestação em dinheiro, em moeda corrente no país, em cheque, ou em qualquer outra forma de pecúnia passível de expressar o valor destes, cobrada como uma obrigação que independe de contrato, voluntariedade ou facultatividade, e que, por sua vez, não se confunde com uma penalidade àqueles que a deixam de cumprir. Um tributo somente poderá ser criado mediante Lei, e necessariamente deverá ser cobrado apenas nos casos previstos em Lei, no prazo determinado em Lei e de quem a Lei determina que sejam exigidos.

Assim nos ensina Crepaldi (2011):

O tributo é a receita derivada, compulsoriamente lançada e arrecadada pelo Estado, na forma da lei, em moeda corrente ou em valor que por ela se possa exprimir, sem contraprestação diretamente equivalente, cujo montante é aplicado na execução das finalidades que lhe são próprias. Caracteriza-se pela compulsoriedade, pelo pagamento em dinheiro ou valor equivalente, pelo seu caráter não punitivo, pela previsão legal e pela sua cobrança vinculada, sem margem de discricionariedade

No Direito Tributário a noção de tributo pode ser considerada como gênero, isso porque incorporados à essa noção, temos as espécies de tributos: os impostos, as taxas, as contribuições e os empréstimos compulsórios.

Para todos os fins, antes de discorrermos acerca do "*pink tax*", imperioso destacar que as espécies tributárias existentes no ordenamento jurídico tributário somente poderão alcançar sua classificação jurídica exata por meio do exame profundo das normas jurídicas tributárias em vigência, seja em nível constitucional seja em âmbito infraconstitucional.

Neste sentido, cabe definir o que seriam, de fato, as taxas. Taxas seriam nada mais que espécies de tributos que, por sua natureza, são cobrados e instituídos pelo Poder Público, e dependem da prestação de um serviço público, específico e divisível. A atuação do Poder Público, diretamente dirigida ao contribuinte responsável pelo pagamento da taxa, pode se resumir em um serviço público ou em um ato de polícia.

Partindo dessa definição, os serviços públicos seriam todos aqueles atos do Poder Público prestados em prol da coletividade para promoção do bem estar social, sendo específico quando puder ser apontado qual é o serviço e divisível quando puderem ser determinados aqueles que do serviço se beneficiam.

O poder de polícia, por sua vez, traz a ideia de fiscalização. Celso Bandeira de Mello (2007) define o poder de polícia como a reunião de normas que estabelecem os limites aplicáveis ao direito à liberdade e à propriedade das pessoas. É a capacidade dada ao Estado para, dentro dos limites trazidos pela Constituição, criar regras e controlar o exercício dos direitos à liberdade dos indivíduos no limite da submissão ao bem coletivo, para que os homens desempenhem suas liberdades de forma harmoniosa ao interesse público.

O "pink tax" ou "taxa rosa", embora receba a nomenclatura como taxa, não carrega consigo os requisitos básicos para classificação como uma espécie tributária. Para Marimpietri (2017), o "pink tax" poderia ser definido como um movimento do mercado de consumo capaz de transformar produtos concebidos para o público feminino em itens naturalmente mais caros do que aqueles desenvolvidos para o público masculino, muito embora em inúmeras ocasiões os produtos sejam iguais.

A Expressão "pink tax" propriamente dita foi alcunhada por meio do estudo "From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer", 2015, proporcionado pelo City Department of Consumer Affairs (DCA), departamento vinculado ao órgão consumerista da cidade de Nova York nos Estados Unidos.

Por meio do estudo foi possível verificar que, ao longo de sua vida, uma consumidora

encontra diferentes graus de precificação de produtos de acordo com o gênero a que são destinados. Essa diferença se torna ainda mais evidente no momento em que se alcança a "vida adulta", momento em que, normalmente, há maior estabilidade financeira e frequência no consumo de bens variados.

Segundo o DCA, em seu estágio de vida adulta mulheres chegam a pagar, em média, até 7% mais caro que homens em produtos de mesma categoria ou similares, chegando a média de 13% em produtos específicos voltados aos cuidados pessoais.

Tabela 1 - Diferença percentual no preço de produtos voltados ao público feminino

Diferença percentual no preço de produtos voltados ao público feminino	Produtos analisados
4%	Vestuário infantil
7%	Brinquedos e acessórios
8%	Vestuário adulto
8%	Produtos para casa e saúde
13%	Cuidados pessoais

Fonte: From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer, New York City, 2015.

No Brasil, a pesquisa "Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo", realizada em 2017 pelo Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC) e conduzida pelo Professor Dr. Fábio Mariano Borges da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM/SP) chegou à conclusão que consumidoras pagam, em média, 12,3% a mais em produtos idênticos àqueles direcionados ao público masculino, onde, muitas vezes, a única distinção entre os itens analisados é a cor.

Tabela 2 - Diferença percentual no preço de produtos voltados ao público feminino

Diferença percentual no preço de produtos voltados ao público feminino	Produtos analisados
4%	Produtos de higiene
17%	Vestuário adulto
23%	Vestuário infantil
26%	Brinquedos
27%	Cortes de cabelo

Fonte: Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo. Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2017.

Embora as alusões ao "pink tax" aparentem tratá-lo como um imposto, o fenômeno não pode e nem deve ser caracterizado como um tributo em si. Isso porque a "taxa rosa", em tradução livre, se materializa no sobrepreço de "produtos femininos", quando comparados com os mesmos "produtos masculinos". Ou seja, a essência do "pink tax" está intimamente ligada ao fato de que produtos expostos como elaborados especificamente para as mulheres são mais caros do que aqueles desenvolvidos para os homens.

A nomeação do fenômeno como "taxa rosa" carrega, ainda, um tom crítico ao relacionar a noção tributária das taxas ao fato de a maioria dos produtos destinados às mulheres serem vendidos na cor rosa, como forma de acentuar a identificação do lado feminino das consumidoras, o que pode ser facilmente identificado em desodorantes, sabonetes, lâminas e escovas de dente.

Figura 2 - Comparação de preços entre um produto masculino de cor azul e um produto feminino de cor rosa



Fonte: Pink Tax: o preço da desigualdade. DNA Notícias, 2019.

Ainda que não haja uma causa específica e concreta que fundamente a existência do "*pink tax*", fato é que a mera introdução de produtos desenvolvidos especificamente para o público femininos pelas marcas nos leva a crer na existência de uma participação igualitária no mercado, unindo os fatores psicológicos do consumo ao fato que mulheres sentem-se bem consumindo produtos confeccionados notadamente para elas.

A discussão sobre a desigualdade de gênero em matéria tributária tem ganhado força mundo a fora levantando bandeiras extremamente relevantes não só quanto ao movimento feminista, mas também quanto aos abusos praticados no mercado de consumo que, muitas vezes, acabam sendo naturalizados pelos consumidores.

Em abril de 2019 o tema foi amplamente abordado no Encontro do Subcomitê de Assuntos Tributários do Comitê Econômico e Social (ECOSOC) da Organização das Nações Unidas (ONU), oportunidade em que foram propostos os seguintes questionamentos:

Qual é o papel da tributação na redução da desigualdade, dentro de países com diferentes níveis de desenvolvimento?; Como as políticas fiscais podem agravar a desigualdade?; Quais são as opções disponíveis aos países para tributar a riqueza e melhorar a igualdade, tanto no lado da tributação quanto no lado das despesas?; Quais são os efeitos econômicos gerais de tais políticas? Como determinar o que é a "desejável" distribuição de renda?

Dada a complexidade do tema, faz-se sensato reconhecer que as questões tributárias e financeiras de cada país somente podem ser estudadas se levadas em conta as inúmeras peculiaridades de cada região. Somente por meio do direito comparado seria possível analisar de forma fiel os impactos da desigualdade de gênero nas normas de tributação e nas políticas públicas dos países de modo que possam ser propostas formas de superação específicas para cada uma das distorções existentes.

3.1 “Pink Tax” na prática

3.1.1 Procedimento metodológico

Com o objetivo de desmistificar o fenômeno estudado e de forma a demonstrar que os reflexos do "pink tax" não estão tão distantes quanto se imagina, fora realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e direta por meio de artifícios disponíveis de forma on-line.

Segundo Godoy (1995) , a pesquisa qualitativa possibilita o estudo dos fenômenos e das relações sociais que permeiam os seres humanos, permitindo que estes sejam melhores compreendidos a partir do contexto ao qual estão integrados. A partir dos questionamentos abordados pelo pesquisador, questões amplas vão se afunilando e dando espaço às perspectivas pessoais dos entrevistados, permitindo a coleta diversificada de dados para uma posterior análise e compreensão da dinâmica do fenômeno analisado.

Para tanto, o pesquisador produz, através de entrevistas, pesquisas e observação, relatórios informais de cunho informativo com narrações, exemplos, citações, ilustrações, descrições realizadas pelos sujeitos e quaisquer outros materiais capazes de auxiliar na transmissão fiel das informações por ele obtidas. Ainda que o estudo qualitativo seja, em essência, uma abordagem

voltada aos aspectos subjetivos dos fenômenos sociais, nada impede que comporte dados quantitativos para elucidar algumas das questões investigadas.

No presente caso, o procedimento utilizado foi a disponibilização de questionário no formato Google Forms em redes sociais e amplamente divulgado para captação da participação dos grupos focais do estudo.

Sobre o uso da internet para desenvolvimento de pesquisas, assim dispõe Abreu (2009):

[...] a Internet não só amplia o número de pessoas envolvidas na pesquisa como garante a diversidade devido a sua capacidade de atingir àqueles que residem em várias regiões do país e do mundo. No caso de uma estratégia de pesquisa que trabalha basicamente com o jogo de interinfluência de grupos na formação de opiniões e crenças, tal diversidade é bastante apropriada, e potencializa as conclusões sobre consensos e dissensos acerca de determinados tópicos e temas

Após a disponibilização do questionário por 10 (dez) dias, houve a sua retirada do ar para análise dos dados coletados.

3.1.2. Tipo de pesquisa

Segundo Malhotra (2011), o processo de pesquisa de marketing é geral e pode ser realizado para investigar questões de todas as áreas organizacionais, não só do marketing. A abordagem qualitativa possibilita que o pesquisador defina o problema, sua abordagem e o desenvolvimento para sua solução, caso assim entenda necessário, proporcionando uma melhor visão e compreensão do cenário, mesmo quando estes diferem das expectativas.

A estrutura interna do questionário foi dividida em 11 (onze) perguntas distintas, mas correlacionadas entre si, sendo elas:

- Qual é a sua idade?
- Qual é seu estado civil?
- Qual é seu nível de escolaridade?
- Qual é sua ocupação?

- Qual é sua renda mensal?
- Você sabe o que é "*pink tax*"?
- Você costuma pesquisar preços antes de consumir?
- Ao comprar um item, você busca por produtos voltados ao público feminino?
- Caso encontre um item mais barato, de função idêntica, mas voltado ao público masculino, você deixa de levar a sua primeira opção?
- Você já pagou mais caro por um produto voltado ao público feminino idêntico a um produto voltado ao público masculino?
- Você acha justa a diferenciação de preço entre produtos idênticos apenas por serem destinados ao público feminino ou masculino?

3.1.3 Universo e amostra

Por meio de um formulário na plataforma Google Forms, foram alcançadas 112 respostas. Dentre a faixa etária da amostra, 70,5% das mulheres têm entre 19 e 25 anos, 13,4% está na faixa etária compreendida entre os 26 e 35 anos, 10% estão entre 36 e 50 anos, 3,6% tem 50 anos ou mais e 2,7% tem até 18 anos.

No tocante ao grau de escolaridade, 4,5% das mulheres possuem somente o ensino médio completo, enquanto 94,6% tiveram acesso ao ensino superior, com 58,9% estando incompleto ou cursando e 35,7% com ensino superior completo.

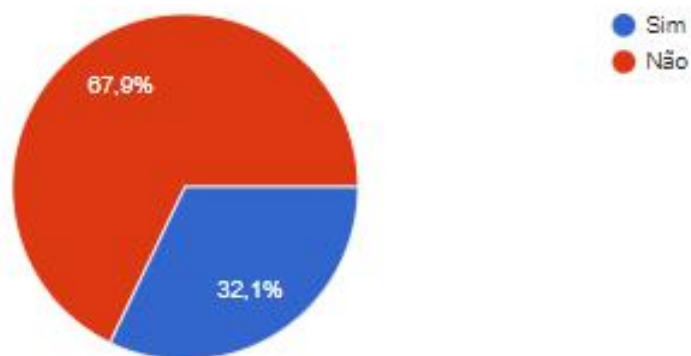
O que se vê é que o público alcançado é composto, majoritariamente, de mulheres jovens e com grau de instrução, visto que 99,1% das entrevistadas têm o ensino médio completo. Aprofundando-se no público participante da pesquisa, com relação à ocupação, 56,3% das mulheres são estudantes, 30,4% são empregadas em tempo integral, 4,5% são empreendedoras e as desempregadas correspondem a 7,2% da amostra.

Com relação ao nível salarial, 36,6% das entrevistadas possuem renda de menos de um salário mínimo, correspondente a R\$1.212,00. Por outro lado, 40,2% recebem, em média, de 1 a 3 salários mínimos. As mulheres que recebem mais de 3 salários mínimos correspondem ao

percentual de 23,2% da amostra.

Entrando no cerne da pesquisa, ao questionar se as mulheres sabiam o que era o “Pink Tax” ou “Taxa Rosa”, 67,9% não tinham conhecimento sobre o assunto, enquanto somente 32,1% das mulheres conheciam o tema, conforme disposto no gráfico a seguir:

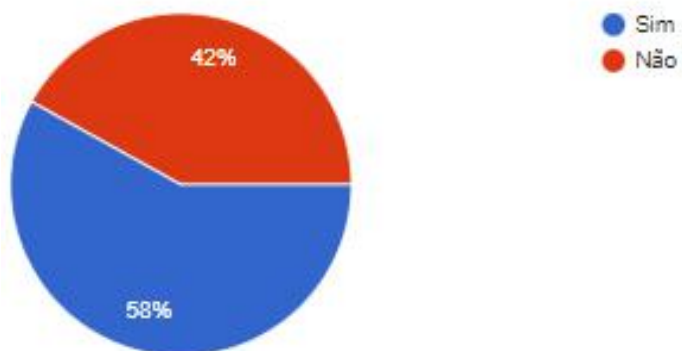
Figura 3 - Diferença percentual de mulheres que sabem x mulheres que não sabem o que é o “Pink Tax”



Fonte: Elaboração Própria

Ao serem questionadas sobre a realização de pesquisas de preço antes de consumir, 91,1% responderam que têm o hábito de pesquisar preços, enquanto 8% não costumam realizar tais pesquisas. Sobre hábitos de compras, 58% afirmou que busca por produtos especificamente voltados para o público feminino, enquanto 42% não realiza este tipo de busca.

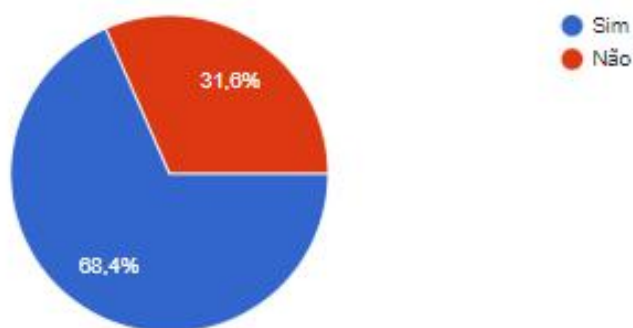
Figura 4 - Diferença percentual de mulheres que buscam produtos especificamente voltados ao público feminino



Fonte: Elaboração Própria

Dentre as mulheres que responderam “SIM” na pergunta anterior, foi questionado se, caso encontrassem um item com a mesma função, e com preço mais barato, porém voltado ao público masculino, deixariam de comprar a primeira opção (item feminino). Neste caso, 68,4% das entrevistadas responderam que deixariam de comprar o produto feminino, enquanto 31,6% responderam que não o fariam.

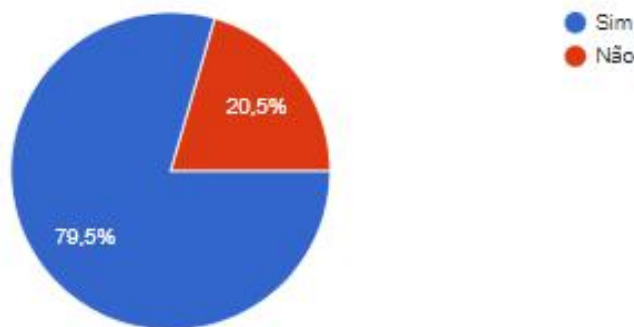
Figura 5 - Diferença percentual de mulheres que deixariam de comprar o produto feminino



Fonte: Elaboração Própria

Ao serem questionadas se já haviam pago mais caro por um produto voltado ao público feminino, idêntico a um produto masculino, 79,5% responderam positivamente, ao tempo em que 20,5% negaram ter tido tal experiência. O gráfico abaixo representa o percentual:

Figura 6 - Diferença percentual de mulheres que pagaram mais caro em um produto feminino idêntico à um masculino

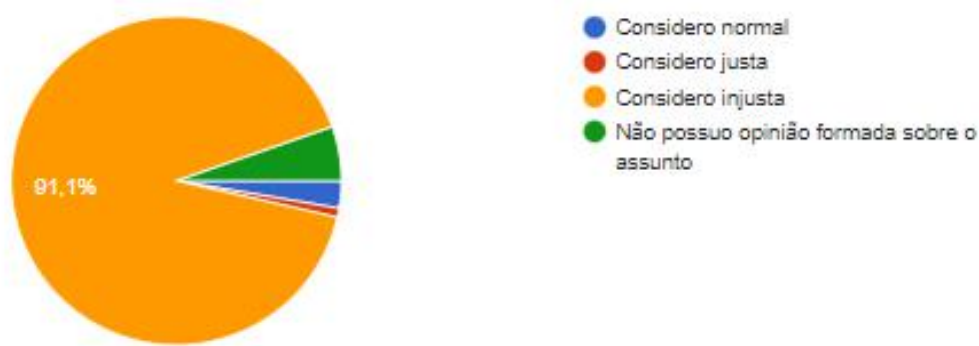


Fonte: Elaboração Própria

Por fim, o último questionamento englobava o juízo de valor das mulheres entrevistadas a respeito do assunto. O questionamento delimitou-se à opinião quanto a esta diferenciação de preços, se, para as entrevistadas, seria considerada como normal, justa ou injusta.

Dentre as entrevistadas, 91,1% entendem este tipo de ação por parte das empresas e outras entidades como “injusta”, 5,4% não possuem opinião formada sobre o assunto, 2,7% consideram o fenômeno “normal” e 0,9% entendem como “justa” a cobrança a maior entre produtos idênticos apenas por serem destinados ao público feminino ou masculino, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Figura 7 - Percentual da opinião de mulheres sobre o “Pink Tax”



Fonte: Elaboração Própria

O que se pôde observar a partir desta pesquisa é que o “Pink Tax”, embora esteja presente em diversas situações e discussões atuais, ainda é uma noção distante das mulheres, mesmo dentre aquelas que possuem um grau de escolaridade mais elevado. Ademais, quando as mulheres tomam conhecimento desta ocorrência, a maioria esmagadora considera a prática extremamente injusta e prejudicial ao público feminino.

3.2 Políticas públicas: o papel do estado na redução do “Pink Tax” em âmbito tributário

Anteriormente, foi pontuado a importância dos princípios constitucionais e tributários no

direito, explicitando dentre eles o princípio da capacidade contributiva e o princípio da seletividade.

Quando o princípio da seletividade é posto ao lado da capacidade contributiva, presume-se que produtos essenciais são consumidos por uma parte muito grande da população, independentemente de uma análise quanto à classe social, uma vez que são necessários para a subsistência e sobrevivência. Logo, no consumo destes bens, reduz-se a capacidade contributiva.

Além da alíquota, convênios interestaduais podem fazer com que o princípio seja levado em consideração ao adotar reduções de bases de cálculo, isenções e outros instrumentos permitidos pela Constituição Federal.

Estes convênios interestaduais enquadram-se como políticas públicas. Políticas Públicas são ações e decisões governamentais voltadas ou não para solucionar problemas sociais, traçando metas e planos para alcançar o bem-estar social dentro dos limites do interesse público. Leonardo Secchi (2014, p. 1) as conceitua como uma resposta a um problema de caráter público, visando satisfazer o interesse coletivo.

Um dos produtos massivamente consumidos pelo público feminino e que merece atenção da legislação é o absorvente feminino utilizado no período menstrual. A Organização das Nações Unidas estimou que uma entre dez meninas sofrem os impactos da pobreza menstrual durante a vida escolar. No Brasil, este número se torna ainda maior, estima-se que seja uma entre quatro meninas. Em 2014, a ONU reconheceu que o direito à higiene menstrual tanto como uma vertente do direito à saúde público quanto como um direito humano.

Tendo analisado o caráter extrajudicial do princípio da seletividade em consonância com a dignidade humana, o Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ), em 20 de outubro de 2021, resolveu celebrar o Convênio ICMS 187/21, que permite a isenção do ICMS nas operações realizadas com absorventes íntimos femininos destinados a órgãos da Administração Pública. O Convênio assim dispõe:

Os Estados e o Distrito Federal ficam autorizados a isentar do Imposto sobre

Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS - as operações realizadas com absorventes íntimos femininos, internos e externos, tampões higiênicos, coletores e discos menstruais, calcinhas absorventes e panos absorventes íntimos, NCM 9619.00.00, destinados a órgãos da Administração Pública Direta e Indireta Federal, Estadual e Municipal e a suas fundações públicas.

Parágrafo único. As unidades federadas ficam autorizadas a não exigir o estorno do crédito fiscal previsto no art. 21 da Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996, nas operações de que trata este convênio.

Tal medida é um avanço no combate a problemas como a pobreza menstrual e redução da desigualdade de gênero. A única questão ainda presente neste ponto é que, muito embora o convênio permita a isenção do ICMS, não há previsão legal que obrigue os Estados a adotarem adotar tal medida.

Considerando que o preço dos absorventes está diretamente ligado com a evasão escolar de meninas e mulheres que não podem comprar o produto por questões financeiras e não frequentam escolas durante o período menstrual, o Secretário da Fazenda de Alagoas (SEFAZ-AL), George Santoro, afirmou que, por meio da adesão ao referido Convênio, o Estado conseguirá comprar por um valor menor os absorventes íntimos e distribuir mensalmente, de forma gratuita, para estudantes da rede estadual.

No Estado do Rio de Janeiro, o Convênio também foi internalizado por meio da Lei 9.508/21, autorizando o Poder Executivo a utilizar recursos do Fundo Estadual de Combate à Pobreza para implementação da medida que conferiu isenção do ICMS em operações internas realizadas com absorventes íntimos femininos e suas variações, desde que destinados a órgãos da Administração Pública.

O que se vê, portanto, é que por meio da união de esforços e com apoio do Estado na implementação de políticas públicas eficazes é possível fazer com que os princípios constitucionais e tributários sejam respeitados, proporcionando ao Direito Tributário sucesso na luta pelo alcance da justiça social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto, conclui-se que o fenômeno do "pink tax" não é uma novidade no mercado e o sistema tributário brasileiro, muito embora possua princípios e vedações à sua prática, acaba sendo complacente com tal cobrança abusiva. Isso porque as autoridades estão cientes acerca da tributação diferenciada em razão dos gêneros, onde os percentuais dos tributos crescem de forma notável quando incidem sobre produtos voltados às mulheres, e, mesmo assim, pouco fazem para impedir sua ocorrência.

É inaceitável que uma prática que ofenda o princípio da isonomia tributária e faça discriminações entre homens e mulheres em um Estado Democrático de Direito continue ocorrendo sem o menor pudor e de forma prejudicial aos contribuintes. O respeito à isonomia, princípio determinante em toda a ordem sistêmica dos tributos, deve ser preservado, assim como devem ser pensadas políticas públicas e medidas que sejam capazes de evitar os efeitos danosos dessas discriminações.

Dentre outros aspectos, a tributação desigual que recai sobre as mulheres, a repercussão do ingresso no mercado de trabalho, o efeito da maternidade em suas vidas, bem como as diferenciações de preços dos produtos por estas consumidos, além de afetarem a renda da própria família, exigem a definição de uma linha coerente entre o que é defendido pelo Estado e o que é realmente colocado em prática por ele.

Ainda, é importante repensar o princípio da seletividade dentro do ICMS e do IPI, pontuando o que de fato é essencial, a quem cabe definir a essencialidade e para quem este princípio, quando aplicado, será voltado.

Embora ainda haja um longo caminho a ser percorrido, a adoção de políticas gerais como o Convênio 187/21 trazem esperança quanto a possibilidade do Direito Tributário retomar as rédeas de sua atuação, operando, de fato, como um instituto capaz de diminuir a desigualdade entre gêneros e as consequências do "Pink Tax".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; GONDIM, Sonia M. Guedes. **Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual**. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. vol. 6. no. 1. São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752009000100002>. Acesso em: 07/01/2022.

BALEEIRO, Aliomar. **Direito tributário brasileiro**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1977, p.90

BALEEIRO, Aliomar. **Limitações constitucionais ao poder de tributar**. Atualização: Misabel Derzi. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 715

BALEEIRO, Aliomar. **Uma Introdução à Ciência das Finanças**. 14.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987, p. 259

BARCELLOS, Ana Paula de. **A eficácia jurídica dos princípios constitucionais: o princípio da dignidade da pessoa humana**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002, p. 26-27.

BONA, André. **Você sabe o que é taxa rosa (Pink Tax)?** 2019. Disponível em: <<https://andrebona.com.br>>. Acesso em: 09/12/2021

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE POLÍTICA FAZENDÁRIA. **Convênio ICMS N° 187 DE 20/10/2021**. Legisweb, 2021. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=421999>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

BRASIL. PLANALTO. Código Civil. Lei n° 3.071 de 1° de janeiro de 1916. **Institui o Código Civil**. Rio de Janeiro, 1916. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm> Acesso em: 25 jul.2021

BRASIL.PLANALTO.**Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 25 jan. 2021.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Direito tributário: linguagem e método**. São Paulo: Noeses, 2013.

CASALINO, Vinícius. **Teoria Geral e Direito Constitucional Tributário; Curso de direito tributário e processo tributário**, volume I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.122.

COELHO, Sacha Calmon Navarro. **Curso de direito tributário brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 322, grifo próprio.

COSTA, Eliud José Pinto da. **ICMS Mercantil**. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p.94

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Direito tributário: teoria e prática**. 3º edição. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

DE MELLO, Celso Antonio Bandeira. **Princípios do Direito Administrativo**, 7ª ed. – São Paulo, Malheiros, 2007.

DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 7ª ed. – São Paulo: Contexto, 2004.

FADDUL, Juliana. **"Pink tax": As mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?** 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-do-que-os-homens-ou-apanas-pagam-mais-carro/>>. Acesso em 06/01/2022.

From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer, a study of gender pricing in New York City, 2015. Disponível em: <<https://www1.nyc.gov/>>. Acesso em: 09/12/2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995

JARAMILLO, Isabel Cristina. **La crítica feminista al derecho**. In: WEST, Robin. Género y teoría del derecho. Bogotá, Siglo del Hombre Editores, 2000, p.113.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Hugo de Brito. **Os princípios jurídicos da tributação na Constituição de 1988**. 4. ed. São Paulo: Dialética, 2001. p. 81.

MACHADO, Lia Zanotta. **Perspectivas em confronto: relações de gênero ou patriarcado contemporâneo? In: Sociedade Brasileira de Sociologia** (Ed.) Simpósio Relações de Gênero ou Patriarcado Contemporâneo, 52ª Reunião Brasileira para o Progresso da Ciência. Brasília: SBP, 2000, p.3

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARIMPIETRI, Flavia. **Pink Tax e o direito das consumidoras**. Direito UNIFACS – Debate Virtual. n. 206, ago. 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4971>>. Acesso em 06/01/2022.

MELO, José Eduardo Soares de. **ICMS: Teoria e Prática**. 12.ed. São Paulo: Dialética, 2012, p.358

PAULSEN, Leandro. **Curso de Direito Tributário: Completo**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. p.99

PAULSEN, Leandro. **Direito Tributário: Constituição e Código Tributário à luz da doutrina e da jurisprudência**. 13. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado; ESMAFE, 2011.p.309

Pink Tax: o preço da desigualdade. DNA Notícias, 2019. Disponível em: <http://www.dnanoticias.com.br/artigo/id-912051/pink_tax__o_preco_da_desigualdade_de_genero>. Acesso em 23 jan. 2020.

REALE, Miguel. **Filosofia do Direito**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 1986. p 60

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHOUERI, Luiz Eduardo. **Direito tributário**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SECCHI, Leonardo. **Políticas Públicas: Conceitos, Esquemas de Análise, Casos Práticos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014, p. 1.

STOTSKY, J. **How tax systems treat men and women differently**. Finance and Development. March, 1997.

Taxa Rosa e a Construção do Gênero Feminino no Consumo. Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://notaalta.espm.br/>> e <<https://static.poder360.com.br/2018/07/TAXA-ROSA-GENERO-1.pdf>>. Acesso em 10/12/2021.

TORRES, Ricardo Lobo. **O Direito ao Mínimo Existencial**. Rio de Janeiro: Renovar 2009.p. 83.

WALBY, Silvia. **Theorizing patriarchy**. Oxford: Brasil Blackwell, 1990, p.20

REFERÊNCIAS JURISPRUDENCIAIS

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Agravo Interno no Recurso Especial 1.825.740, Rel. Min. Napoleão Nunes Maia Filho, PRIMEIRA TURMA. Julgamento: 17/12/2019. Publicação: 19/12/2019.

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA . Recurso em Mandado de Segurança. 28.227/GO, Rel. Min. Herman Benjamin, SEGUNDA TURMA. Julgamento em: 24/3/2009. Publicação: 20/4/2009

BRASIL SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso em Mandado de Segurança 32.425/ES, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, SEGUNDA TURMA. Publicação: 04/3/2011