

Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

Everaldo Pereira da Silva

**A DIVULGAÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA EM SUPERMERCADOS E
LANCHONETES E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A DIVULGAÇÃO**

Brasília
2013

Professor Doutor Ivan Marques de Toledo Camargo
Reitor da Universidade de Brasília

Professora Mauro Luiz Rabelo
Decana de Ensino de Graduação

Professor Doutor Jaime Martins de Santana
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Professor Roberto de Goes Ellery Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Mestre Wagner Rodrigues dos Santos
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor Bruno Vinícius Ramos Fernandes
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - noturno

Everaldo Pereira da Silva

**A DIVULGAÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA EM SUPERMERCADOS E
LANCHONETES E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE SUA DIVULGAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:
Prof. Mestre Alex Laquis Resende

Linha de Pesquisa:
Impactos da Contabilidade na Sociedade

Área:
Pesquisa em Contabilidade

Brasília
2013

SILVA, Everaldo Pereira da

A divulgação da carga tributária em supermercados e lanchonetes e a percepção dos clientes sobre a divulgação / Everaldo Pereira da Silva -- Brasília, 2011. 21 p.

Orientador: Prof Mestre Alex Laquis Resende

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo - Graduação) – Universidade de Brasília, 2º semestre letivo de 2013.

Bibliografia.

1. Carga Tributaria 2. Divulgação da Carga Tributaria 3. Resultada da Divulgação da Carga Tributaria I. supermercado e Lanchonete em Brasília.

Everaldo Pereira da Silva

**A DIVULGAÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA EM SUPERMERCADOS E
LANCHONETES E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE SUA DIVULGAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, aprovada pela seguinte comissão examinadora:

Prof. Mestre Alex Laquis Resende
Orientador
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade Brasília (UnB)

Prof.

Examinador – Universidade de Brasília (UnB)

Brasília, 2 de dezembro de 2013

Aos meus pais pela educação, pela formação moral e ética, e à minha esposa e filho pela paciência, pelo incentivo à minha formação acadêmica e pelo reconhecimento dos meus esforços.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que esteve sempre presente em todos os momentos, em mais essa minha caminhada que estou terminando.

Ao Professor Alex Laquis Resende, pela paciência e por ter acreditado em mim, não só como orientador, mas como uma referência, que nas horas mais adversas me incentivou, confiando no meu trabalho. Obrigado por me ensinar a ser crítico, e por ter me mostrado outra visão da realidade.

A todos os professores que estiveram comigo nessa caminhada, que me ensinaram a pensar, e mais, que souberam transmitir o conhecimento de forma tão didática.

Aos colegas de turma, que de maneira especial estavam prontos para ajudar nos trabalhos, nas dificuldades que tive durante o curso. Obrigado pela troca de conhecimento.

Aos amigos e companheiros, que estiveram comigo nesta fase, que de uma forma ou de outra me ajudaram e me incentivaram.

A equipe da coordenação, que estavam sempre prontos a ajudar.

A todos meus familiares, pelo apoio e pela base que sempre me deram para que eu tivesse uma boa formação.

“Só sabemos com exatidão quando sabemos pouco; à medida que vamos adquirindo conhecimentos instala-se a dúvida”.

Johann Goethe

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEORICO	12
2.1 Impostos	12
2.2 Principais Impostos	12
2.3 Divulgação dos impostos em outros países	13
2.4 Divulgação dos impostos no Brasil	13
3. PROCEDER METODOLÓGICO.....	15
4. RESULTADOS E ANÁLISE	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS	20

Resumo

No final do ano de 2012, a Presidente da República sancionou a Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012, que determina aos donos de estabelecimentos comerciais a divulgação do valor do imposto embutido no preço de cada produto a venda no seu comércio. No entanto, poucos pesquisadores estudaram de maneira sistemática as consequências da falta de informação sobre o quanto se paga de impostos nos produtos que encontramos nas prateleiras dos supermercados e diversos estabelecimentos comerciais. O objetivo deste estudo é justamente saber qual o impacto desta informação para os consumidores de hipermercados na cidade de Brasília. A pesquisa envolveu 500 (quinhentos) consumidores escolhidos aleatoriamente em três supermercados de Brasília, que responderam um questionário com algumas perguntas predefinidas e uma questão em aberto, na qual o entrevistado tinha total liberdade para dar sua resposta. Foi adotado o método descritivo, experimental e bibliográfico, descrevendo as características da amostra, além de uma base em documentos, livros e artigos para o desenvolvimento do estudo. A maioria dos entrevistados afirma que é relevante saber sobre o tema mas a maioria não sabia que há a informação sobre os tributos no cupom fiscal.

Palavras-chave: Opinião pública; informação tributaria; atitudes no consumo;

1. INTRODUÇÃO

A carga tributária brasileira é uma das maiores do mundo, segundo o IPEA. Além disso, segundo IPEA a percepção da população é de que os impostos pagos não retornam, geralmente, em forma de benefícios. No entanto, poucos pesquisadores estudaram de maneira sistemática sobre a percepção do cidadão sobre o quanto se paga de impostos nos produtos que estão nas prateleiras dos hipermercados, bem como o percentual de impostos de um lanche. O artigo examina essa questão na capital federal, usando pela primeira vez dados de um experimento conduzido em uma pesquisa de opinião pública, exclusivamente com consumidores de hipermercados, e lanchonete. Especificamente, examinou-se qual a percepção dos clientes com a informação sobre a divulgação do valor do percentual de impostos explícito nas notas e cupons fiscais emitidos pelos estabelecimentos.

Além de alta, a tributação no Brasil é também complexa, pois se colocarmos em números, em média, são 40% de impostos cobrados em cada produto comercializado. Os tributos contidos nos preços dos produtos, chegam a ser cobrados já na fábrica e continua a crescer quando chegam nas prateleiras dos supermercados e quase tudo é repassado ao consumidor que não sabe exatamente quanto está transferindo aos cofres do governo. Segundo levantamento feito pelo site *veja.com*, o brasileiro sabe que paga impostos atrelados ao valor do produto, porém não sabe quanto.

Salienta-se que pesquisa dessa natureza tem grande importância para a sociedade, pois a partir do momento que o cidadão tem conhecimento do valor de impostos que está pagando ele pode cobrar, com maior embasamento, do poder público o retorno destes tributos em benefícios para a sociedade.

Posta esta introdução o trabalho estará dividido em mais quatro seções: referencial teórico, procedimento metodológico, resultados e análises e considerações finais. O referencial teórico contextualiza a apresentação de algumas pesquisas anteriores, que podem embasar o trabalho aqui proposto. O procedimento metodológico explora a abordagem realizada com os entrevistados, utilizada para a presente pesquisa. Os resultados e análises trazem as considerações e as conclusões extraídas da pesquisa por meio da metodologia empregada. Já nas considerações finais são apresentadas as conclusões e sugestões para novas pesquisas.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Impostos

São valores pagos, realizados em moeda nacional (no caso do Brasil em reais), por pessoas físicas e jurídicas (empresas). O valor é arrecadado pelo Estado (governos municipal, estadual e federal) e servem para custear os gastos públicos com saúde, segurança, educação, transporte, cultura, pagamentos de salários de funcionários públicos, etc. O dinheiro arrecadado com impostos também é usado para investimentos em obras públicas (hospitais, rodovias, hidrelétricas, portos, universidades, etc).

2.2 Principais Impostos

Existem impostos diretos que são aqueles cobrados com base nos bens, nas rendas e salários dos contribuintes, mas também existem impostos indiretos que incidem sobre a produção e comercialização de mercadorias, recaindo sobre as vendas dos produtos industrializados. Eles geralmente estão embutidos nos preços dos produtos e todos nós os pagamos, muitas vezes sem saber que estamos pagando.

A seguir temos os principais impostos cobrados no Brasil.

Impostos Federais:

- IR (Imposto de Renda) - Imposto sobre a renda de qualquer natureza. No caso de salários, este imposto é descontado direto na fonte.
- IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados.
- IOF - Imposto sobre Operações Financeiras (Crédito, Operações de Câmbio e Seguro ou relativas a Títulos ou Valores Mobiliários).
- ITR - Imposto Territorial Rural (aplicado em propriedades rurais).

Impostos Estaduais:

- ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.
- IPVA - Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (carros, motos, caminhões)

Impostos Municipais:

- IPTU - Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (sobre terrenos, apartamentos, casas, prédios comerciais)
- ITBI - Imposto sobre Transmissão Inter Vivos de Bens e Imóveis e de Direitos Reais a eles relativos

- ISS - Impostos Sobre Serviços

Pagamos ainda a Contribuição Social para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep) – (PIS/Pasep); a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, incidente sobre a importação e a comercialização de petróleo e seus derivados, gás natural e seus derivados, e álcool etílico combustível (Cide), ou seja, a nossa carga tributária é extensa.

2.3 Divulgação dos impostos em outros países

Discriminação de taxas é lei nos Estados Unidos e praxe no Reino Unido. A exigência de discriminação dos impostos pagos na nota fiscal varia de país para país, por exemplo, nos EUA, o único discriminado é o imposto sobre consumo de mercadorias e serviços, o VAT (imposto de valor agregado, espécie de ICMS). Os valores dos impostos aparecem discriminados apenas em recibos - nunca em embalagens, menus ou anúncios que informem o preço do produto. Os impostos sobre produção, importação, propriedade e tarifas trabalhistas, porém, já estão agregados no custo final e não são discriminados na nota fiscal.

No Reino Unido, as notas fiscais de serviços e produtos também discriminam o valor pago relativo ao VAT. Para compras de até 250 libras, é possível que os estabelecimentos façam uma nota fiscal simplificada, a nota mostra o preço do que o consumidor adquiriu, o quanto paga de impostos e o preço final. A legislação não obriga os estabelecimentos a emitir nota fiscal ou recibo com o valor dos impostos, a não ser que o cliente peça, mas é praxe recebê-los em todas as transações, isso porque os vendedores estão sujeitos a multas caso descumpram o pedido de um cliente.

Na China, os tributos não aparecem na embalagem dos produtos nem nas notas fiscais, que vêm carimbadas com o selo oficial da empresa emitido pelo governo. A peculiaridade das notas é que, em várias regiões, há uma “raspadinha” semelhante à de bilhetes de loteria. A idéia é distribuir pequenos prêmios em dinheiro para incentivar os consumidores a solicitar o comprovante.

2.4 Divulgação dos impostos no Brasil

Entidades envolvidas com o projeto que deu origem à lei debateram as inovações que possibilitam ao consumidor perceber as mudanças nos valores dos impostos, assim como os reflexos nos preços dos produtos ou serviços. Guilherme Campos, autor do requerimento para a realização da audiência, citou pesquisa recente do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), encomendada pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP), que revela que 90% dos brasileiros querem saber o quanto pagam de impostos.

Rogério Amato, presidente da ACSP – entidade que iniciou o movimento “De olho no Imposto” e recolheu mais de 1,5 milhão de assinaturas para apresentação do projeto de lei – enfatizou que os valores dos tributos informados serão aproximados. “É preciso acabar com o temor da margem de erros. É preciso deixar claro que será divulgada uma informação do quanto, aproximadamente, determinado produto terá de imposto. No exterior, o consumidor sabe quanto paga, exige retorno e cuida melhor da aplicação do dinheiro.

Uma ferramenta importante para que seja cobrado o retorno dos impostos seria a possibilidade do cidadão ter consciência de quanto paga em impostos, como por exemplo, nas compras realizadas em supermercados. Por este motivo o resultado de um projeto de lei de iniciativa popular que reuniu mais de 1,5 milhão de assinaturas na campanha nacional “De olho no imposto”, promovida pela Associação Comercial de São Paulo, resultou na Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012, que dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 1º Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços, em todo território nacional, deverá constar, dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda.”

§ 5º Os tributos que deverão ser computados são os seguintes:

I – Imposto sobre Operações relativas a Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);

II – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS);

III – Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);

IV – Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários (IOF);

VII – Contribuição Social para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep) – (PIS/Pasep);

VIII – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);

IX – Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, incidente sobre a importação e a comercialização de petróleo e seus derivados, gás natural e seus derivados, e álcool etílico combustível (Cide).

§ 6º Serão informados ainda os valores referentes ao imposto de importação, PIS/Pasep/Importação e Cofins/Importação, na hipótese de produtos cujos insumos ou componentes sejam oriundos de operações de comércio exterior e representem percentual superior a 20% (vinte por cento) do preço de venda.

3. PROCEDER METODOLÓGICO

No experimento utilizado, foram selecionados três supermercados de grande relevância na cidade de Brasília, escolhidos pela importância e também pela alta quantidade de clientes que frequentam os mesmos. Os participantes eram escolhidos aleatoriamente e sem nenhuma restrição, a única condição era que estivesse realizado a compra de algum tipo de mercadoria naquele supermercado. As pessoas escolhidas recebiam um questionário de uma página com quatro perguntas sendo algumas indagações sobre a consciência dos valores pagos de imposto em cada mercadoria e no total das compras, também quais os impostos pagos e uma última pergunta era qual a importância destas informações para o consumidor.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

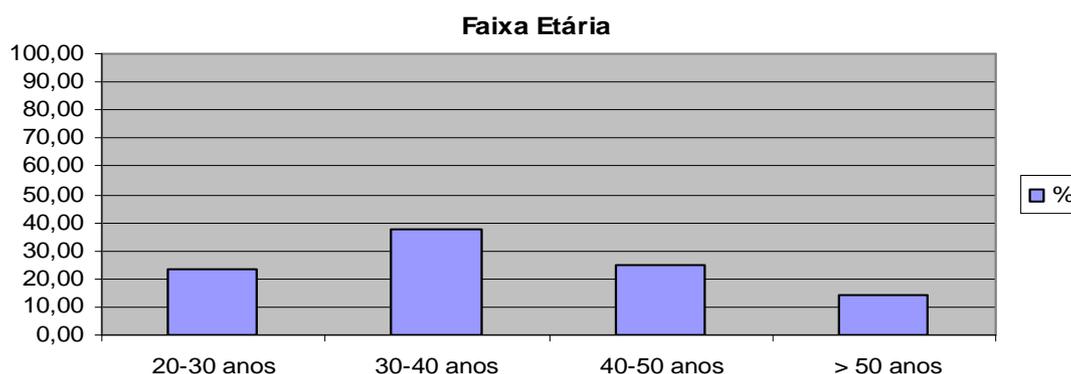
Após algumas pesquisas realizadas não foram encontrados trabalhos anteriores que mostrassem as reações dos consumidores sobre a informação da carga tributária nos cupons fiscais emitidos pelos estabelecimentos comerciais, até porque a Lei sancionada em dezembro de 2012, que determina essa obrigatoriedade, é recente e ainda não está sendo exigida por parte dos órgãos fiscalizadores, pois o prazo foi prorrogado por mais um ano a partir de junho último.

Considerando o contexto apresentado, o questionamento que direcionou a pesquisa é: O consumidor sabe qual a carga tributária incidente sobre sua compra? O gráfico abaixo apresenta uma diferença muito grande entre os consumidores que sabiam o valor aproximadamente do imposto pago e os que não tinham nem ideia de quanto estavam pagando de impostos.

Como o nível de escolaridade em Brasília é relativamente alto em relação a outras capitais, o nível dos entrevistados também seguiu esta tendência, talvez por este motivo a resposta tenha sido esta, ou seja, dos pesquisados que acham totalmente relevante a informação dos impostos para o consumidor, discriminado no cupom fiscal, cerca de 60% tinham nível médio e superior.

Cerca de 24% dos entrevistados que acham relevante saber o valor da carga tributária estão na faixa entre vinte e trinta anos de idade, são exatamente os consumidores que estão no início da vida de contribuinte e ainda não entraram no mercado de trabalho, e alguns nem mesmo entraram na faculdade, mas que já estão preocupados com a carga tributária que irão ter que pagar no futuro. Mais ou menos 24% destes mesmos entrevistados estão na faixa etária entre quarenta e cinquenta anos, estes já estão acostumados em pagar tantos impostos e não saber o quanto pagam.

A maioria dos entrevistados que achavam totalmente relevante a informação do valor dos impostos estão na faixa etária entre trinta e quarenta anos, é a faixa de consumidor que mais sofre com a carga tributária, pois na sua maioria são trabalhadores e com famílias.



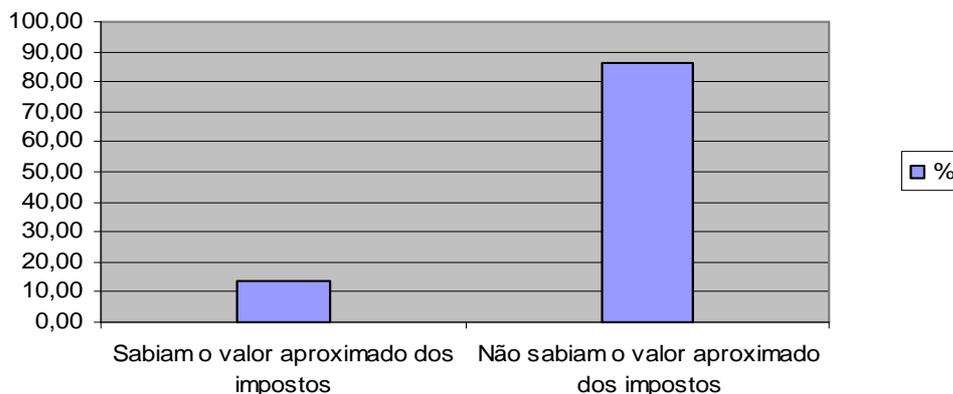
Esta é a realidade, os jovens estão mais atentos, participativos e sabem o que querem, principalmente quando a consequência dos seus atos pode pesar no bolso. Talvez pelo fato de ainda não estarem trabalhando, eles precisam ter mais controle do que gastam, e com esta informação provavelmente irão preferir que os impostos tenham uma carga menor.

A faixa etária entre os trinta e cinquenta anos de idade, perto dos 50%, estão no auge da vida como contribuintes, com nível superior completo e por estarem maduros como cidadãos e consumidores é que estão interessados em cobrar mais o retorno destes impostos absurdos, por esse motivo seria interessante saber o quanto estão devolvendo para o governo.

Vimos que não importa muito a idade, o cidadão quer saber o valor do tributo embutido no preço dos produtos e acham relevante esta informação.

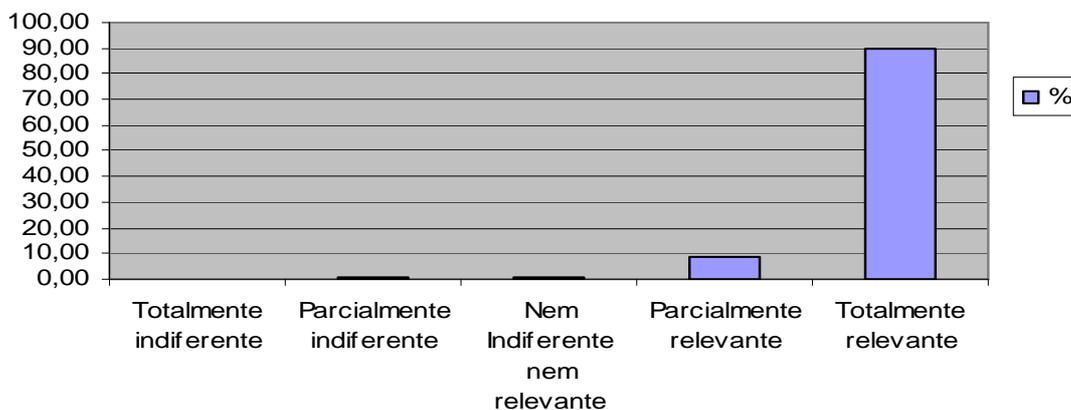
Mais especificamente e também dentro da nossa pesquisa, analisamos que, cerca de 86% dos participantes da pesquisa não tinham nem ideia do quanto estavam pagando de tributos. Numa época que vivemos vinte e quatro horas tendo acesso a informação, enviando e recebendo dados, não é justificada a falta deste tipo de conhecimento. Sendo assim, então podemos deduzir que o brasileiro não está muito preocupado em saber se o que ele está pagando ao governo é justo. É uma pena haver essa falta de informação, porque esta ignorância contribui bastante para que os valores dos impostos sejam cada vez mais exorbitantes.

Nível de Informação sobre o Valor dos Impostos



Como podemos ver 89,50% dos participantes estão, de certa forma, na expectativa de expressarem a preferência pela redução dos impostos pagos aos governos, porque essa maioria esmagadora respondeu que é totalmente relevante saber o valor do imposto pago nos produtos comercializados, na sua maioria, 35%, cidadãos entre trinta e quarenta anos de idade, estão no meio da vida ativa como contribuintes. Esses sabem realmente o peso da carga tributária que pagam no Brasil.

Nível de Relevância



Outros 13,95% responderam que seria parcialmente relevante saber o valor do imposto pago nos produtos comercializados, 2,33% acharam que não seria relevante e nem indiferente essa informação e 2,86% responderam que seria parcialmente indiferente se soubessem o valor do imposto no cupom fiscal, e nenhum entrevistado achou que a informação do valor do tributo seria totalmente indiferente.

É verdade que o consumidor não vai deixar de consumir os produtos que deseja pelo fato de saber ou não o valor da carga tributária, mas esta informação é importante para que ele saiba se o que está pagando é justo ou não.

O resultado desta análise também sugere que um consumidor mais informado acerca dos valores dos tributos, tenderia a preferir reivindicar mais do Estado os seus direitos como consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto neste artigo, a tributação sobre o consumo representa hoje a principal fonte de receitas para o governo, seja qual esfera for. Atualmente, cerca de um terço do que consumimos é de arrecadação tributária, o ônus fiscal no preço final de bens e serviços é bastante pesado para o consumidor final.

A consequência dessa escolha do governo gera uma matriz tributária altamente regressiva, o que contribui enormemente no aprofundamento do abismo social existente em nosso país, que, diga-se de passagem, é um dos mais desiguais do mundo.

Com essa nova obrigação imposta aos donos de estabelecimentos comerciais, o Governo, de certa forma, está colocando uma ferramenta valiosa nas mãos do contribuinte, pelo menos nos informando, superficialmente, sobre o nosso sistema tributário.

Temos que nos conscientizar do papel que a tributação exerce em nossa sociedade e, como cidadãos comprometidos com a busca de uma maior justiça social, exigir as mudanças necessárias para tornar o Brasil um país menos desigual. Afinal, combater as distorções sociais deve ser prioridade na agenda de nossa nação, e a busca pela justiça social passa, necessariamente, pela remodelação de nossa atual estrutura fiscal e, conseqüentemente, pela realização de uma maior justiça tributária, e um grande passo será dado a partir do momento que todos soubermos como devemos cobrar das autoridades competentes o retorno dos nossos impostos.

REFERÊNCIAS

Manual de Contabilidade Tributaria/ Luís Martins de Oliveira... [et al.]. - 4 ed. - São Paulo: Atlas, 2005.

Oliveira, Gustavo Pedro de. Contabilidade Tributaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

Sardinha; Edson. Detalhamento de impostos em nota fiscal vira lei. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/detalhamento-de-impostos-em-nota-fiscal-vira-lei/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

Lamounier; Emmanuelle. Guilherme Campos promove debate sobre a lei de divulgação de impostos nas notas fiscais. Disponível em: <<http://psdcamara.org.br/2013/04/11/guilherme-campos-promove-debate-sobre-a-lei-de-divulgacao-de-impostos-nas-notas-fiscais/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

Carneiro, Claudio. Direito Tributário. Lumens Juris – RJ. Disponível em <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/impostos.htm>. Acesso em: 12 out. 2013.

Vargas, Jorge de Oliveira. Curitiba: Juruá, 2003. Disponível em. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-70552013000100009&lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2013.

Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

MARTINS, E.; IUDÍCIBUS, S.; GELBCKE, E. R. Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável também as demais sociedades. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

Gassen, Valcir; D'Araújo, Pedro Júlio Sales; Paulino, Sandra Regina da F. Tributação sobre consumo: o esforço em onerar mais quem ganha menos. Disponível em <<file:///E:/UNB/TCC/Sequ%C3%Aancia%20%28Florian%C3%B3polis%29%20-%20Taxation%20over%20consumption%20%20over%20taxing%20the%20low-income%20tax%20payers.htm>>. Acesso em: 25 out. 2013.