

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO
CONPEDI BUENOS AIRES –
ARGENTINA**

DIREITO TRIBUTÁRIO E FINANCEIRO

ANTÔNIO CARLOS DINIZ MURTA

RAYMUNDO JULIANO FEITOSA

EDGAR GASTÓN JACOBS FLORES FILHO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito Tributário e Financeiro [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Antônio Carlos Diniz Murta; Edgar Gastón Jacobs Flores Filho; Raymundo Juliano Feitosa. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-805-9

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito tributário. 3. Financeiro. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DIREITO TRIBUTÁRIO E FINANCEIRO

Apresentação

Mais uma vez nos encontramos num evento internacional de pós graduação, desta feita na terra de nossos irmãos argentinos; repetindo o sucesso consagrado em Santiago do Chile em 2022. Buenos Airas. Com seus famosos restaurantes de parrilha e e admirável acervo arquitetônico servindo como pano de fundo para muita discussão e aprendizado. Coincidentemente o período da conagração acadêmico se desenrolou às vésperas do 1º turno da eleição presidencial argentina onde mais uma vez - após 40 (quarenta) anos de retorno após período de arbítrio -a democracia se mostraria com toda sua pujança sem embargo da disputa polarizada. De nossa parte, o GT de tributário revelou-se surpreendente sobretudo por conta da tramitação da reforma tributária (PEC n.º 45), no âmbito do Senado Federal, após perpassar e ser aprovada, com pequenos ajustes na proposta original na Câmara de Deputados. Não se vê, na seara tributária, tão considerável tentativa de alteração de mudança na tributação sobre o consumo há décadas. Tal fato ocorre justamente pelos múltiplos interesses envolvidos numa verdadeira disputa teórica entre quem ganharia com a reformulação pretendida (setor da indústria e comércio) e quem perderia (setor de serviços). No mais, mesmo o equilíbrio e pacto federativo deveria ser repensado se vingada a modificação de competências com a supressão de impostos e contribuições paralela à inovação do que se denominou imposto sobre valor agregado partilhado entre União, Estados e Municípios. Os trabalhos mais uma vez se mostraram à altura da profícua e sempre crescente pesquisa em direito tributário no Brasil. Boa leitura a todos!

TRASPARENCIA TRIBUTÁRIA E JUSTIÇA DO PREÇO: UMA NOVA ANALISE EMPIRICA DA RELEVANCIA DA DISCRIMINACAO DO IMPOSTO

TAX TRANSPARENCY AND PRICE FAIRNESS: A NEW EMPIRICAL ANALYSIS OF THE RELEVANCE OF TAX DISCRIMINATION

**Edgar Gastón Jacobs Flores Filho
Kendrio Tolomelli Costa**

Resumo

A proposta de reforma tributária brasileira encaminhada ao congresso em 2023 tem como um de seus pilares a transparência tributária, porém, desde 2012 existe no Brasil uma lei que prevê “medidas de esclarecimento ao consumidor quanto à carga tributária incidente sobre mercadorias e serviços”, trata-se da Lei 12.741/2012 regulamentada pelo Decreto 8.264/2014. Há 8 anos produzimos um estudo empírico no qual questionamos os efeitos dessa forma de divulgar informação sobre a composição do preço, que, apesar de ser comum em alguns países ainda era no Brasil. Discutimos se a divulgação do tributo em destaque afeta a percepção de “justiça” do preço e se os efeitos desse detalhamento ocorreriam também se o lucro, e não o tributo, fosse frisado. Com base no resultado, que embora sendo extraído de pesquisa experimental foi contundente em termos estatísticos, observamos que um dos efeitos do detalhamento pode ser a criação de um obstáculo para o bom funcionamento das transações tributárias, um agravamento da falha de mercado descrita no trabalho de Alvin Roth como “repugnância”. Agora, no novo estudo, analisamos o como essa repugnância poderia pesar também em face dos lucros das empresas, se eles fossem divulgados. Os dois experimentos, feitos em pequena escala, indicam a necessidade de estudos maiores que podem ser feitos para embasar as normas que serão feitas a partir da reforma tributária brasileira iminente.

Palavras-chave: Pesquisa empírica, Informações ao consumidor, Tributação, Políticas públicas, Desenho de mercado

Abstract/Resumen/Résumé

The proposal for a Brazilian tax reform forwarded to Congress in 2023 has tax transparency as one of its foundations, however, since 2012 there has been a law in Brazil that provides for “measures to clarify the consumer regarding the tax burden on goods and services”, it is about the Law 12,741/2012 regulated by Decree 8,264/2014. Eight years ago, we produced an empirical study in which we questioned the effects of this way of disclosing information on price composition, which, despite being common in some countries, was still new in Brazil. We discussed whether the disclosure of the featured tribute affects the perception of "fairness" of the price and whether the effects of this detail would occur also if profit, not tribute, was stressed. Based on the result, which although extracted from a reduced

experiment is statistically robust, we observed that one of the effects of detailing may be the creation of an obstacle to the proper functioning of tax transactions, a worsening of the market failure described in the works of Alvin Roth as "repugnance". Now, in the new study, we look at how that repugnance could also affect on corporate earnings, if they were disclosed. Both experiments, carried out on a small scale, indicate the need for larger studies that can be carried out to base the rules that will be made from the imminent Brazilian tax reform.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Empirical research, Consumer information, Taxation, Public policy, Market design

1. Introdução

A Proposta de Emenda Constitucional 45 de 2019, aprovada na Câmara dos Deputados em meados de 2023, busca simplificar o sistema tributário brasileiro de modo que espécies de tributos (PIS, Cofins, IPI, ICMS e ISS) sejam reduzidos a um único (Imposto sobre Operações com Bens e Serviços – IBS). Esta norma se destaca não pela simplificação que propõe, mas também por uma ênfase importante na transparência tributária.

Em 2015 foi realizado um estudo experimental sobre este tema, com foco na Lei brasileira 12.741/2012 que trata das “*medidas de esclarecimento ao consumidor quanto à carga tributária incidente sobre mercadorias e serviços*”. Esta norma tem alguns objetivos que são comumente abordados pelos juristas, como garantir o consumo informado e a transparência fiscal, contudo traz também um objetivo mais sofisticado: fazer o consumidor perceber o peso da carga tributária sobre produtos e serviços para medir o preço do produto, ou seja, para avaliar se o preço, sem o tributo, parece mais justo.

Esta “justiça” do preço é um fator subjetivo, que tem grande importância na escolha de produtos e serviços, bem como na decisão de compra. Por isso, entender como a lei influencia essa percepção é, por si só, uma empreitada justificável. Para analisar essa questão, essa pesquisa tomou por base a doutrina sobre influência da tributação na compra e usou metodologias bem definidas para produzir um estudo empírico inicial, que deverá ser desdobrando em novos estudos.

É possível relacionar a reforma tributária com a Lei 12.721/2012 a partir do princípio constitucional da transparência tributária. Para além da simples divulgação dos tributos, no caso brasileiro de tributos federais, estaduais e municipais, a transparência demanda a existência de um dado simples, que possa ser apreendido sem grande esforço ou gasto de tempo. Com a simplificação do sistema tributário proposta os consumidores estarão aptos a compreender melhor a tributação incidente sobre bens e serviços consumidos. Sendo assim, ocorrerá mais transparência quanto ao valor do tributo. Porém, é questionável a maneira como é apresentada ao consumidor a carga tributária existente no produto e sua reação diante da análise da divisão do valor atribuído.

No estudo de 2015 a proposta era comparar a percepção das pessoas a respeito da justiça do preço “fechado” (preço sem descrição de seus componentes) com a percepção de justiça quando se destaca o lucro nele embutido e, por fim, quando se ressaltam os tributos. O objetivo foi saber se há algum tipo de alteração da análise das pessoas quando lhes é dada a informação mais completa sobre a formação de preço e comparar o eventual impacto desse detalhamento quando o valor especificado é lucro e quando é tributo, assim, foi possível implementar um pequeno experimento que testa o efeito da lei, tanto em relação ao preço fechado quanto em relação a outros destaques.

Agora, foi comparada a percepção de justiça em relação ao imposto e ao potencial lucro.

A comparação com outros possíveis destaques de informação, como a parcela de lucro, pode indicar a necessidade de adaptação da norma. Afinal, quando se resalta uma informação isolada, a intenção ou resultado pode ser a criação de um viés na análise do preço, não somente uma descrição isenta de fatos. Esta dúvida, que aponta para uma possível manipulação social, também justifica a pesquisa em voga.

Portanto, detalhamos a seguir parte da doutrina sobre a percepção dos consumidores quanto a tributos e em seguida nossa pesquisa-piloto, para tentar saber um pouco mais sobre como as pessoas podem reagir a um estímulo informacional que é importante, mas pode ter efeitos adversos em termos comportamentais.

2. Referencial teórico

A ideia de que o consumidor sempre carece de informações para fazer suas escolhas foi ampliada, há alguns anos, por uma noção mais sofisticada de que, por possuir racionalidade limitada, ele merece um cuidado especial, também, quanto a forma de fornecer essas informações (Kahneman, 2012). Nesse sentido, por exemplo, pode-se afirmar que não basta fornecer informações sobre alimentos e é necessário produzir rótulos detalhados em relação aos quais necessita-se muita pesquisa para a definição de formatos e dados expostos (Flores Filho & Ribeiro, 2012). E, como descrito neste estudo, não basta decidir que o consumidor deve ter informação sobre tributos, pois, tal como no caso dos rótulos, é necessário saber exatamente como fazer isso permitindo uma compreensão isenta, que não gere efeitos prejudiciais a sociedade.

A Lei de 2012 trouxe a exigência de que: “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”. O Decreto 8.264/2014, regulamentando esta norma expôs que:

Art. 2º Nas vendas ao consumidor, a informação, nos documentos fiscais, relativa ao valor aproximado dos tributos federais, estaduais e municipais que influem na formação dos preços de mercadorias e serviços, constará de três resultados segregados para cada ente tributante, que aglutinarão as somas dos valores ou percentuais apurados em cada ente [*município, estado e União*].

Parágrafo único. Para fins do disposto no caput, a informação deverá ser aposta em campo próprio ou no campo “Informações Complementares” do respectivo documento fiscal.

Art. 3º A informação a que se refere o art. 2º compreenderá os seguintes tributos, quando influírem na formação dos preços de venda: 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; V - Contribuição Social para o Programa de Integração Social - PIS e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público - Pasep; VI - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins; e VII - 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 Sempre que o pagamento de pessoal constituir item de custo direto do serviço ou produto fornecido ao consumidor, também deverão ser divulgados os valores

aproximados referentes à contribuição previdenciária dos empregados e dos empregadores incidente, alocada ao serviço ou produto.

[...]

Nesta norma observa-se que há uma determinação de se divulgar, como informações complementares, todos os tributos incidentes sobre os produtos e serviços comercializados no Brasil, inclusive o incidente sobre o pagamento pessoal quando esses constituírem custo direto. As normas são formalmente bem elaboradas e utilizam, inclusive, padrões de nomenclatura quanto às mercadorias, deixando antever uma preocupação com a qualidade da informação.

Entretanto, não há qualquer preocupação dos legisladores com a informação tributária prévia dos consumidores, o que faz com que, provavelmente, o valor dos tributos seja a única informação tributária que recebem. Essa situação é agravada por uma evidente falta de divulgação sobre os efeitos sociais de tributos e por uma ausência de divulgação de outros componentes do preço que poderiam ser igualmente analisados pelo consumidor.

A PEC 45/2019, proposta de reforma tributária em discussão no Brasil, aponta para a simplificação das informações tributárias o que, conseqüentemente, contribui para o melhor entendimento do consumidor sobre o assunto. Além disso, apresenta um novo enunciado de princípios, que sugere a inclusão do princípio da transparência ao lado de outros novos:

Art. 145. [...]

§ 3º O Sistema Tributário Nacional deve observar os princípios da simplicidade, da transparência, da justiça tributária e do equilíbrio e da defesa do meio ambiente.

Essa proposta talvez seja o ápice de uma política, que além da lei de 2012, inclui também a iniciativa da NFC-e (Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica), que remonta a 2013, quanto esse formato se tornou obrigatório. Por meio das notas fiscais eletrônicas, pode-se afirmar que ocorre o maior acesso às informações relativas a tributos e valores dos produtos e serviços. Dessa forma, a relação entre os produtores, os consumidores e a fiscalização competente se torna mais estreita e transparente. Um estudo produzido por Hyung Chul Lee (2016) mostra como ocorreu a implementação da nota fiscal eletrônica na Coreia do Sul em 2011, assim como seus efeitos no que diz respeito à transparência das transações comerciais e de serviços existentes no país. Foi observado na pesquisa que as notas eletrônicas se mostram eficazes no cumprimento das obrigações fiscais, transparência nas transações e segurança do consumidor assim como cumpre com o papel de detectar possíveis fraudes. Assim como na Coreia, a NFC-e adotada no Brasil tem sido um meio eficiente de transparência fiscal e tributária.

Um efeito interessante da transparência tributária diz respeito ao comportamento das empresas e pessoas naturais contribuintes. O estudo produzido por Razen e Kupfer (2023) mostra, por exemplo, que o pagamento de tributos pelas empresas se dá por razão de reputação, ou seja, as empresas estão fortemente sujeitas à aprovação de seus clientes para cumprirem com seus deveres tributários. Os autores concluíram, por exemplo, que *“fazer com que as empresas*

que evitam e pagam impostos sejam identificadas no mercado aumenta significativamente sua inclinação a pagar impostos”. Também foi observado que “os consumidores estão mais dispostos a pagar prêmios de preço para empresas contribuintes quando são informados sobre as perdas sociais e individuais decorrentes da elisão fiscal”. Esses resultados corroboram a importância da transparência fiscal e vão além, indicando que a percepção de “justiça do preço” pode estar relacionada com a presença ou a ausência de elisão fiscal ou com as informações sobre a relevância dos tributos.

Mas nem sempre as informações aos consumidores são efetivas ou têm os efeitos esperados, afinal eles podem desprezar dados para obter uma experiência de compra mais simples (racionalidade limitada) ou mesmo usar heurísticas para resolver incertezas (economia comportamental), desviando do comportamento inicialmente previsto por uma análise pura de causa e efeito em decorrência da informação recebida.

Ao contrário do que se imaginava antes, por força da crença da teoria econômica na racionalidade das pessoas, os pagadores de tributos, consumidores ou não, decidem num ambiente de incerteza sobre quais as verdadeiras consequências de sua conduta de pagar ou não os tributos. Não há clareza sobre o procedimento de cobrança de débitos (prazos e efetividade) e pouco se sabe sobre as penalidades, até porque há uma série de tipos de multas que dependem da apuração exata de valores devidos. Além disso, o uso dos recursos pelo Estado nem sempre é visível ou eficiente, o que desperta dúvida sobre a importância do pagamento. Por isso, qualquer nova norma sobre tributos que gere ou aumente a aversão pode ter efeitos perversos, como aumentar a incerteza.

Em contrapartida, os potenciais contribuintes poderiam ter um comportamento menos desviante se houvesse mais informação sobre os efeitos sociais dos tributos, como o fornecimento de saúde (o Brasil tem um sistema universal de saúde pública), de educação, de saneamento básico e de outros serviços. E poderiam, também, solidarizar-se com o fato de que outras pessoas pagam aqueles tributos sem buscar meios de mitigar suas obrigações.

Kirchler et al. (2008) produziram um estudo que trata da sensação de justiça, ou equidade, como meio de reforçar a disposição para cumprimento das obrigações fiscais. Eles argumentam que é preciso distinguir três dimensões: re-distribuição, procedimentos e sanções. O primeiro refere-se à proporção da carga fiscal e os demais ao tratamento dado pela Administração Pública e as sanções aplicadas. Todas essas dimensões são percebidas e ponderadas pelos contribuintes se deparam com o dilema entre o poder da autoridade e a confiança na autoridade no momento de decidir agir conforme a legislação tributária (no mesmo sentido Hartl et al., 2015; Gangl et al., 2015). No mesmo sentido e de maneira mais simplificada, Frey & Torgler (2007) demonstram que contribuintes se sentem mais motivados a cumprir suas obrigações quando consideram o governo mais eficiente. Assim, seja por perceberem uma atuação qualificada dos governos – quanto aos procedimentos tributários e quanto a eficiência na gestão pública – ou por perceberem uma divisão equânime dos benefícios, os contribuintes podem ter uma conduta mais cooperativa com o fisco.

Não bastassem a criação de incerteza e desconfiança, a regra de divulgação dos tributos é questionável porque seu intuito de detalhamento do preço é parcial. O preço de um produto pode conter um valor de tributo elevado, mas também pode incluir custos ou margem de lucro que sejam relevante para a análise do consumidor.

Um produto com custo de produção baixíssimo, como ocorre com alguns bens de vestuário pode chamar a atenção do consumidor tanto quanto um valor de tributos elevado.

Além disso, lucros muito elevados podem indicar que o produto tem preço elevado, não porque há tributos ou outros custos, mas simplesmente porque o produtor tem uma taxa de retorno muito alta.

Dessa forma, destacar apenas os tributos seria uma maneira de manipular a percepção do consumidor e até mesmo de obscurecer os fatos, direcionando a atenção das pessoas para que não verifiquem outros fatores que compõe o preço final dos bens que consomem.

Diante dessa descrição contextual estabelecemos a hipótese de que a atitude isolada em relação a informação sobre o valor dos tributos pode gerar – ou aumentar – a aversão e, por consequência, reduzir a percepção de justiça dos impostos e do próprio preço dos produtos.

3. Metodologia

No primeiro experimento foram selecionados aleatoriamente adultos, acima de 19 anos, de ambos os sexos, alfabetizados, caracterizados por meio de questionário socioeconômico. Os testes aconteceram em ambiente (cabines individuais) controlado, e contou com a participação de 150 julgadores que foram divididos em 3 grupos, segundo amostragem proposta por Meilgaard (1999) para testes dessa natureza. Os participantes foram questionados, dentre outros temas, a respeito da percepção de justiça em relação ao preço, custo, tributo e lucro.

O primeiro grupo recebeu apenas a informação sobre o preço do produto em análise (biscoito salgado), o segundo sobre preço, custo e tributo, e o terceiro grupo recebeu informações sobre o preço, custo e lucro, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Informações recebidas para análise nos três diferentes grupos de julgadores.

Grupo de Julgadores	Informações recebidas			
	Preço	Custo	Tributo	Lucro
1	R\$ 1,89			
2	R\$ 1,89	R\$ 1,10	R\$ 0,79	
3	R\$ 1,89	R\$ 1,10		R\$ 0,79

No experimento, foi indagado aos julgadores: “*Você concorda que o preço do pacote de biscoito é justo?*”, e a resposta era dada por meio de uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. A todos também foi questionado: “*Você pagaria a mais se soubesse que o produto é mais saudável?*” com opção de resposta sim ou não.

Para descrever as variáveis quantitativas foram utilizadas a média e o desvio-padrão, e para as qualitativas foram utilizadas as frequências absoluta e relativa. As análises sobre as diferentes formas de anunciar o preço foram realizadas através dos testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, sendo que para as comparações múltiplas pós-teste de Kruskal-Wallis, foi utilizado o teste de Nemenyi. O software utilizado na análise foi o R versão 3.1.3. A pesquisa foi aprovada por Comitê de Ética em Pesquisa (processo nº 37402614.2.0000.5123).

No segundo experimento, realizado em 2023, foram apresentadas por meio de um link divulgado aleatoriamente por um aplicativo de mensagens, as seguintes imagens:

Figura 1: Imposto em destaque.



Figura 2: Imposto e lucro em destaque.



Diante dessas imagens foi questionado se o preço do produto era justo, sendo obtidas 140 respostas com justificativas. Além disso, foi questionado qual seria o preço justo na opinião dos respondentes tendo sido obtida a informação de que o valor de R\$ 3,00, era o preço justo aproximado na opinião dos respondentes, o que é interessante, pois parte significativa deles apontou o preço como “injusto” quando foi exposto a informação sobre tributos e ou sobre lucros.

Abaixo são descritos os resultados, incluindo a nuvem de palavras formadas pelas respostas lançadas a respeito da motivação da escolha.

4. Resultados

A Tabela 1 apresenta a descrição das variáveis socioeconômicas dos participantes do estudo.

Tabela 1 – Caracterização socioeconômica dos participantes da pesquisa. Belo Horizonte, 2015

Variáveis		Total	
Sexo	Feminino	93	62,0%
	Masculino	57	38,0%
Idade	Média (D.P.)	33,6 (15,0)	
Estado civil	Casado	48	32,0%
	Solteiro	93	62,0%
	Separado	9	6,0%
Renda Familiar	Até um salário mínimo	8	5,3%

	Entre 1 e 3 salários	25	16,7%
	Entre 3 e 5 salários	17	11,3%
	Entre 5 e 7 salários	21	14,0%
	Entre 7 e 10 salários	23	15,3%
	Entre 10 e 15 salários	22	14,7%
	Entre 15 e 30 salários	21	14,0%
	Acima de 30 salários	13	8,7%
	Média (D.P.)	10,6 (8,9)	
Escolaridade	Ensino fundamental	8	5,3%
	Ensino médio	21	14,0%
	Ensino superior	100	66,7%
	Pós graduação	21	14,0%
Faz compras no supermercado	Não	31	20,7%
	Sim	119	79,3%
Tem o hábito de ler rótulos de alimentos	Não	53	35,3%
	Sim	97	64,7%
Compreensão das informações dos rótulos	Não compreendo	5	3,3%
	Compreendo parcialmente	118	78,7%
	Compreendo totalmente	27	18,0%
Confiança nas informações	Não confio	15	10,0%
	Confio parcialmente	123	82,0%
	Confio totalmente	12	8,0%
Possui alguma doença relacionada à alimentação	Não	95	63,3%
	Sim	55	36,7%

Dentre os participantes do **primeiro estudo**, 34,7% eram estudantes e 65,35% eram economicamente ativos, com um tempo médio de trabalho de 7,6 anos ($\pm 11,2$ anos), e 42,7% tinham carteira assinada. Em termos gerais, o grupo de pessoas analisados faziam compras no supermercado, tinham o hábito de ler rótulos de alimentos, porém compreendiam e confiavam parcialmente as informações contidas nos rótulos. Além disso, 36,7% possuíam alguma doença relacionada à alimentação, que provavelmente as faziam ler rótulos de alimentos, como alergia alimentar, diabetes e doença cardiovasculares, com destaque para as doenças do sistema digestório 18% (n=27).

Ao serem questionados sobre as informações que consideravam de maior importância ao analisarem um rótulo e efetuarem a compra de produtos alimentares, observou-se que a validade e o preço são mais importantes, seguidos das informações nutricionais e da marca. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante, a nota média atribuída à validade foi de 1,9 ($\pm 1,2$) e para o preço foi 2,7 ($\pm 1,3$).

Na Tabela 2 e Figura 3, pode-se observar a comparação das notas atribuídas às diferentes formas de divulgar o preço, como apresentado nessa pesquisa. Assim, pode-se afirmar que houve diferença significativa ($p=0,002$) entre os preços. Ao observar as comparações múltiplas, tem-se que as notas medianas atribuídas ao preço e ao preço considerando o custo e o lucro foram significativamente maiores do que a nota mediana do preço considerando o custo e o tributo ($p=0,005$ e $0,007$, respectivamente).

Figura 3 - Comparação das notas atribuídas aos preços nas diferentes situações.

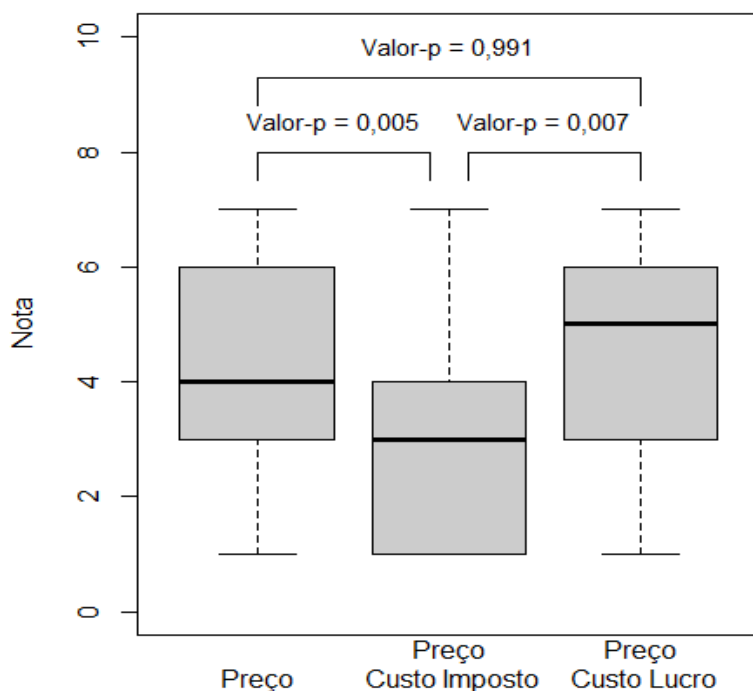


Tabela 2 - Comparação das notas atribuídas aos preços.

Preços	N	Média	E.P.	1° Q	2° Q	3° Q	valor-p
Preço	51	4,39	0,28	3,00	4,00	6,00	
Preço: Custo e Tributo	50	3,08	0,29	1,00	3,00	4,00	0,002
Preço: Custo e Lucro	49	4,35	0,29	3,00	5,00	6,00	

Na tabela 3 pode-se observar a comparação das notas atribuídas aos preços, conforme o grau de justiça mensurado, com a pergunta “*Você pagaria a mais se soubesse que o produto é mais saudável?*”. Dessa forma, pode-se afirmar que as pessoas que pagariam a mais por um produto com melhor qualidade nutricional atribuíram maiores notas ao seu grau de concordância de justiça do preço, independentemente das informações apresentadas de preço, custo, tributo ou lucro.

Tabela 2 - Notas atribuídas aos preços comparadas com a pergunta “pagaria a mais se fosse mais saudável?”.

Pagaria a mais se fosse mais saudável	N	Média	E.P.	1° Q	2° Q	3° Q	Valor-p
Preço	Não	6	2,67	0,62	1,00	3,00	0,023
	Sim	45	4,62	0,29	4,00	5,00	
Preço: Custo e Tributos	Não	11	1,64	0,31	1,00	1,00	0,007
	Sim	39	3,49	0,34	1,50	3,00	
Preço: Custo e Lucro	Não	5	1,40	0,40	1,00	1,00	0,002
	Sim	44	4,68	0,28	3,50	5,00	

No **segundo estudo**, houve 140 respostas sendo que 54% se identificou como gênero feminino e 46% como masculino. Em relação a renda média renda, aproximadamente 59% dos respondentes estão na faixa de renda de 0 a 79.999,00 reais anuais e 25% indicaram que sua renda é superior a 200.000,00 anuais. Por fim, a tabela 3, abaixo, indica a distribuição das opções em relação aos meios de pagamentos usados corriqueiramente para a compra de alimentos.

Tabela 3 – Percentual e número de respondentes à pergunta “Qual método de pagamento você mais usa para comprar alimentos?”.

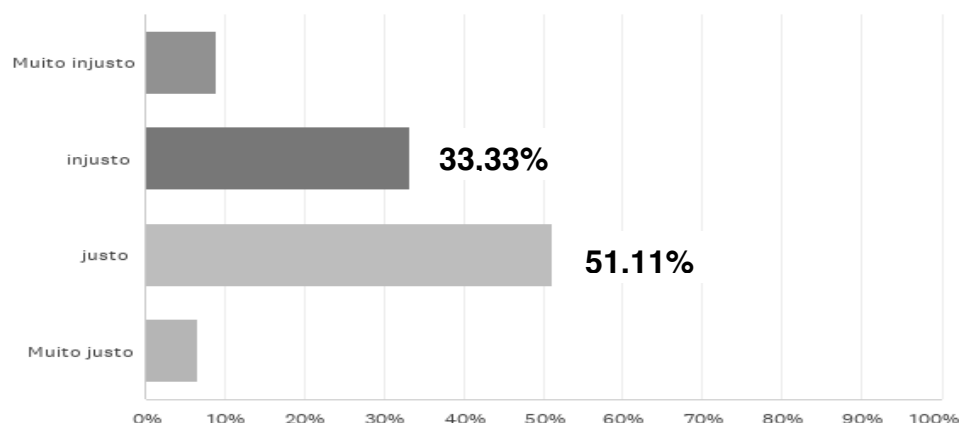
Opção	Respostas	N
Cartão de crédito	55,32%	77
Cartão de débito	31,21%	44
Dinheiro	4,96%	7
Pix	7,09%	10
Outros	1,42%	2
TOTAL		140

Os números observados indicam que há uma predominância da compra por meio de cartões de crédito ou débito, o que pode indicar uma compra rápida, provavelmente sem tempo

para conferir o percentual de tributos destacado nas notas fiscais. Outro dado relevante é a presença do PIX, forma de pagamento eletrônico instantâneo implantada no Brasil em 2020 e já difundido pela população como meio simples e rápido de pagamento.

Sobre a justiça do preço, em relação a figura 1 foi gerado o gráfico 1:

Gráfico 1 – Resposta à pergunta “Em que medida o preço final do produto abaixo é justo ou injusto para o consumidor?” quando apresentada a figura 1.



O dado revela que 1/3 dos respondentes perceberam o preço como injusto.

Em alusão a resposta acima foi questionado quais seriam os motivos para as respostas dadas. As motivações foram descritas em textos curtos, que serão analisados em um novo artigo, mas a nuvem de palavras formada pela resposta já apresenta um dado relevante:

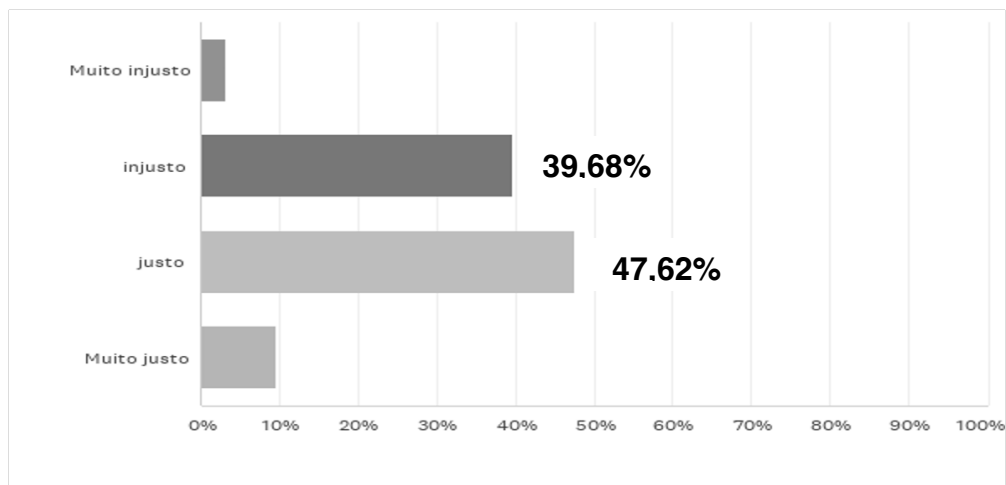
Figura 4 – Nuvem de palavras sobre a motivação das respostas sobre a justiça do preço a partir da figura 1.



A análise do gráfico revela que o termo “imposto” foi o mais usado nas respostas, confirmando, a priori, as teses descritas neste artigo.

Em complemento, sobre a justiça do preço, em relação a figura 2 foi gerado o gráfico 2:

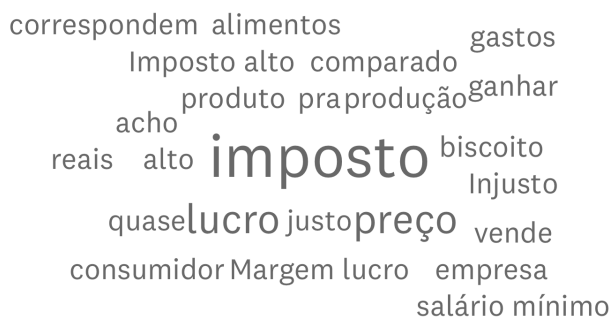
Gráfico 2 – Resposta à pergunta “Em que medida o preço final do produto abaixo é justo ou injusto para o consumidor?” quando apresentada a figura 1.



O gráfico expõe uma variação relevante tanto nos respondentes que observaram o preço como justo (de 51% para 48%) quanto para aqueles que perceberam o preço como “injusto” (de 33% para 40%). Essa variação parece indicar que o destaque do preço de custo dá transparência ao lucro, que pode ter sido considerado como motivo para acréscimo da percepção de injustiça.

As motivações descritas em textos curtos sobre a figura 2 parecem corroborar esta análise, pois a nuvem de palavras indica o surgimento do termo “lucro”, segunda palavra com maior número de incidências (23,81%), e da expressão “margem de lucro” (9º termo mais usado, com 6,35% de incidência).

Figura 5 – Nuvem de palavras sobre a motivação das respostas sobre a justiça do preço a partir da figura 2.



Enfim, esses foram os principais dados coletados.

5. Discussão

Como constatado, os participantes da primeira pesquisa tinham o hábito de ler as informações disponíveis no momento da compra, mesmo sem compreender ou confiar totalmente nos dizeres dos rótulos. Ainda em relação ao primeiro experimento, conforme apresentado, os pesquisados valorizavam informações como data de validade e preço. Ou seja, pode-se dizer que os participantes dessa pesquisa possuíam valorizavam, de forma crítica, as informações como elemento da decisão comprar o produto aqui proposto, de baixo preço e corriqueiramente consumido no cotidiano.

Tal postura pode ter influenciado nas suas respostas, pois o preço não deve ter sido analisado como informação isolada. Todavia, foi contundente o resultado no sentido de que há uma clara redução na percepção de justiça dos preços quando se destaca o valor dos tributos. Primeiro, porque as respostas demonstraram ser significativa a diferença e em segundo lugar porque essa diferença não se repetiu quando o lucro foi destacado. Em outras palavras, as pessoas entrevistadas aparentemente entendem é que cobrança de impostos elevados podem tornar injustos os preços dos produtos.

Ao analisar o percentual que o lucro ou o tributo representava, encontra-se um percentual de 41,8. Um valor relativamente elevado para um produto de tão pequeno valor monetário, por isso, é de se esperar que o consumidor tenha alguma reação quanto aos componentes do preço, mas o fato da reação ser tão clara em relação aos tributos, e inexpressiva em relação ao lucro, traz evidências interessantes sobre a possibilidade da existência de uma repugnância (Roth, 2007) específica quanto a taxação.

Alvin Roth afirma que a “transação repugnante” é aquela que algumas pessoas querem realizar e outras não (Roth, 2016, p. 224). Por razões de ordem cultural ou simplesmente por escolha individual algumas pessoas se opõem a determinado comportamento, mesmo que não sejam atingidas por ele. Nesse sentido trata-se de uma falha de mercado diferente da externalidade negativa, que seria o resultado prejudicial causado por conduta de terceiro, mas igualmente relevante. A partir desse conceito, Roth explica a importância da repugnância no desempenho inadequado de certos mercados e transações. Diante dessa análise, é possível dizer que nos locais onde a taxação causa a repugnância existe um obstáculo para os governos na sua implementação e, voltando o foco para a norma em análise, pode-se dizer que o destaque dos tributos em nota fiscal pode agravar o problema.

Ainda nesse sentido, notou-se que os participantes dessa pesquisa pagariam mais pelo produto em questão se fosse mais saudável. Essa tendência é interessante destacar, mesmo diante do cenário mundial de aumento do preço dos alimentos mais saudáveis, *in natura* como frutas e verduras, quando comparados aos alimentos ultraprocessados (Wiggins et al., 2015). Essa constatação reforça a possibilidade de que o problema de equidade realmente não seja o montante de lucros ou o valor total do produto, mas a cobrança tributo.

Enfim, percebe-se que há clara evidência de comprovação de nossa hipótese, pois existem elementos para se dizer que o destaque no valor dos tributos em produtos, nesse caso, de natureza alimentícia, gera uma percepção menor de justiça ou uma certa noção de injustiça em relação ao preço do produto. A questão, que deve ser abordada em trabalhos futuros, é se e como essa “injustiça” pode prejudicar as transações envolvendo o produto, ou seja, qual o efeito do destaque dos tributos na disposição de compra do consumidor.

6. Conclusão

É necessário destacar e enfatizar a limitação das pesquisas, pois o universo escolhido foi relativamente pequeno, mas os contundentes e reiterados resultados podem ser a base para outros estudos, maiores e mais detalhados.

Quanto aos resultados, e suas repercussões, dois aspectos podem ser frisados: os possíveis efeitos nocivos de uma divulgação dos tributos e o fato de que, ao destacar o tributo, cria-se uma percepção menor de justiça do preço do produto, não apenas do Governo ou dos impostos.

Atos isolados de informação, muitas vezes parciais e pouco planejados em termos comportamentais, podem causar problemas graves. E, nesse caso, podem aumentar a evasão fiscal e até fazer com que o consumidor diminua o consumo de um produto com margem elevada de tributação (no Brasil, alguns produtos, normalmente supérfluos, possuem uma carga tributária ainda mais elevada). Essas são ilações possíveis, que podem e devem ser testadas.

Noutra direção, está claro que o problema pode ser relacionado a atuação do Poder Público. Um governo que tributa demais, que deixa de informar a população sobre como usa os impostos e que, na conjuntura brasileira atual, está em guerra com a mídia e é acusado de compactuar com grandes eventos de corrupção, pode levar ao resultado obtido nesta pesquisa: uma visão de que tributos são injustos.

Interessante observar que nos dois estudos o preço parece ainda mais injusto quando indicado, ainda que sutilmente, o lucro. A percepção do consumidor parece sempre se reportar ao fato de que há custos, além do custo de produção que são transferidos a ele. Na nuvem de palavras relativa a figura 2, os termos que mais aparecem são “imposto” e “lucro” ou “margem de lucro”, esse pode ser um bom ponto de partida sobre os efeitos da informações sobre o preço e sobre como comunicá-las por meio de design eficiente.

Na verdade, o artigo de Razen e Kupfer (2023) dá sinais claros de que os tributos também podem ser vistos como algo positivo, que o pagamento deles pode se tornar um sinal de que a empresa é boa, que merece respeito do consumidor. Nesse sentido, o problema pode ser mesmo de design, de como a informação é apresentada ao consumidor.

Seja qual for o motivo – regulação da informação incorreta ou má qualidade de informações públicas – é certo que a norma de 2012 não produz, por si só, a transparência fiscal desejada. Ao contrário, dados muito simples podem induzir conclusões também simplórias e serem prejudiciais às políticas públicas, bem como reforçarem a arraigada visão de que tributo é só um acréscimo de preço.

Além disso, pode também ser desenhada uma maneira mais eficiente de dar transparência, especialmente diante da simplificação proposta pela Reforma Tributária já parcialmente aprovada. Talvez, a melhor medida seja informar mais dados ao consumidor, na nota fiscal ou em sites, que podem estar vinculados por QR Code, deixando claro, não apenas o valor percentual dos tributos, mas outros dados sobre a situação tributária do fornecedor e seus lucros naquele produto específico.

Portanto, será importante pensar o que, de fato, é transparência tributária e garantir que esse princípio não gere ainda mais repugnância pelo indispensável de tributar.

Referências bibliográficas

ARIELY, Dan. (2008), *Previsivelmente irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões*. Tradução de Jussara Simões. São Paulo, Campus.

Bertini, M., L. Wathieu. 2006. The framing effect of price format. Working paper, Harvard Business School, Boston, MA.

Brasil. Decreto 8.264/2014, de 5/6/2014. Regulamenta a Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012, que dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor quanto à carga tributária incidente sobre mercadorias e serviços. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/Decreto/D8264.htm> Acesso em: 01 abr. 2015.

Brasil. Lei 12.741/2012, de 8/12/2012. 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. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112741.htm> Acesso em: 01 abr. 2015.

BRASIL. Proposta de emenda constitucional n.º 45, de 03 de abril de 2019. Altera o Sistema Tributário Nacional e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node011s0vgw709zvwwh98ysju5xsm2405991.node0?codteor=1728369&filename=PEC+45/2019> Acesso em: 16 abr. 2023.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. (2008), *Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Flores Filho, E.G.J.; Ribeiro, R.C. Racionalidade limitada do consumidor e assimetria de informação. *Economic Analysis of Law Review*, v.3, n.1, p.109-121, 2012.

Frey, B.S.; Torgler B. Tax morale and conditional cooperation. *Journal of Comparative Economics*, v. 35, n. 1, p. 136-159, 2007.

Gangl, K. et al. Tax authorities' interaction with taxpayers: a conception of compliance in social dilemmas by power and trust. Disponível em <http://www.researchgate.net/publication/270650628>, 2015.

Hartl, B. et al. Does the sole description of a tax authority affect tax evasion? - the impact of described coercive and legitimate power. Disponível em <http://www.researchgate.net/publication/275660732>, 2015.

Kahneman, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel & TVERSKY, Amos. (1979), "Prospect theory: an analyses of decision under risk". *Econometrica*, 47: 263-91.

KAHNEMAN, Daniel. (2013), "Rápido e devagar: duas formas de pensar". Editora Objetiva.

- Kirchler E. et al. En forced versus voluntary tax compliance: the “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, v. 29, n. 2, p. 210-225, 2008.
- Lee, Hyung Chul, Can Electronic Tax Invoicing Improve Tax Compliance? A Case Study of the Republic of Korea's Electronic Tax Invoicing for Value-Added Tax (March 7, 2016). World Bank Policy Research Working Paper No. 7592. <https://ssrn.com/abstract=2744408>
- Meilgaard M, Civille GV, Thomas Carr B. *Sensory evaluation techniques*. 3rd ed. New York: CRC Press; 1999. <http://dx.doi.org/10.1201/9781439832271>.
- Razen, M. Kupfer, A. (2023). The effect of tax transparency on consumer and firm behavior: Experimental evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 104, 101990
- Roth, A.E. Repugnance as a constraint on markets. *Journal of Economic Perspectives*, v.21, n.3, p. 37-58, 2007.
- Roth, A.E. *Como funcionam os mercados: a nova economia das combinações e do desenho de Mercado*. São Paulo: Portifólio Penguin, 2016.
- Schindler, Robert, Maureen Morrin, and Nada N. Bechwati (2005), “Shipping Charges and Shipping-Charges Skepticism: Implications for Direct Marketers’ Pricing Formats,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (Winter), 41-53.
- THALER, Richard H. & SUNSTEIN, Cass R. (2008), *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Wang, Y. & Krishna, A. (2012). Enticing for Me But Unfair to Her. Can Targeted Pricing Evoke Socially Conscious Behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 22, (3), 433-442.
- Wiggins, S. et al. *The rising cost of a healthy diet - changing relative prices of foods in high-income and emerging economies*. London: Overseas Development Institute, 2015.