



FACULDADE CRISTO REI - FACCREI
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ERIKA CRISTINA DA SILVA

**IMPACTO DA DIVULGAÇÃO DE IMPOSTOS NOS PREÇOS DAS
MERCADORIAS: UMA ANÁLISE DA PERSPECTIVA DAS DONAS DE CASA
COM BASE NA LEI 12.741/12.**

CORNÉLIO PROCÓPIO - PR
DEZEMBRO/2023



ERIKA CRISTINA DA SILVA

**IMPACTO DA DIVULGAÇÃO DE IMPOSTOS NOS PREÇOS DAS
MERCADORIAS: UMA ANÁLISE DA PERSPECTIVA DAS DONAS DE CASA
COM BASE NA LEI 12.741/12.**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Cristo Rei de Cornélio Procópio – PR como requisito parcial para obtenção do grau e do diploma de bacharel em Ciências Contábeis.

Professor-Orientador: Islei José Gonçalves.

CORNÉLIO PROCÓPIO
DEZEMBRO/2023

Ficha de identificação da obra com dados informados pela autora.

S696 Silva, Erika Cristina da.

Impacto da divulgação de impostos nos preços das mercadorias: uma análise da perspectiva das donas de casa com base na Lei 12.741/12/ Erika Cristina da Silva - Cornélio Procópio, 2023.

33 f.il.:

Orientador: Prof.^o. Islei José Gonçalves.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) Campus Faccrei - Faculdade Cristo Rei.

1. Transparência fiscal. 2. Impostos indiretos. 3. Produtos alimentícios. 4. Consumidores. 5. Donas de casa. I. Título.

CDD: 657



**IMPACTO DA DIVULGAÇÃO DE IMPOSTOS NOS PREÇOS DAS
MERCADORIAS: UMA ANÁLISE DA PERSPECTIVA DAS DONAS DE CASA
COM BASE NA LEI 12.741/12.**

**THE IMPACT OF TAX DISCLOSURE ON THE PRICE OF PRODUCTS: AN
ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF HOUSEWIVES BASED ON THE LAW
12.741/12.**

Erika Cristina Da Silva¹

Islei José Gonçalves²

RESUMO: O presente artigo discute a importância da divulgação de impostos nos produtos alimentícios. A carga tributária incidente sobre esses produtos é elevada no Brasil, representando uma média de 23% do valor total cobrado. No entanto, uma pesquisa realizada em 2014 mostrou que um a cada quatro brasileiros ainda desconhecem o pagamento de impostos indiretos, ou seja, aquela tributação inclusa no preço de uma mercadoria. A Lei Federal nº 12.741/2012 trata da questão da transparência e divulgação dos impostos nos documentos fiscais emitidos ao consumidor na ocasião da compra de uma mercadoria. No entanto, o processo de conscientização fiscal ainda é lento e desrespeitado por muitas empresas. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para o fortalecimento do entendimento dos consumidores sobre a estrutura de preços dos produtos e a influência dos impostos, capacitando-os a fazer escolhas informadas. Conclui-se que, o conhecimento dos consumidores sobre os impostos embutidos nos produtos, a transparência e a divulgação das empresas são essenciais para formar cidadãos mais informados e empresas mais comprometidas.

PALAVRAS-CHAVE: Transparência Fiscal. Impostos Indiretos. Produtos Alimentícios. Consumidores. Donas de Casa.

ABSTRACT: This article discusses the importance of disclosing taxes on food products. The tax burden on these products is elevated in Brazil, representing an average of 23% of the total amount charged. However, research carried out in 2014 showed that one in four Brazilians are still not aware of the payment of indirect taxes, i.e. taxes included in the price of a product. Federal Law nº 12.741/2012 deals with the issue of transparency and disclosure of taxes in tax documents emitted to the consumer when purchasing a product. Nevertheless, the tax awareness process is still slow and disregarded by many companies. The results of the study can contribute to fortifying consumers' understanding of the price structure of products and the influence

¹ Erika Cristina da Silva. Estudante do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Cristo Rei – FACCREI, em Cornélio Procopio. E-mail: erikacristinacp647@gmail.com

² Islei José Gonçalves. Professor do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Cristo Rei – FACCREI, em Cornélio Procopio. E-mail: islei.jose.goncalves@gmail.com

of taxes, enabling them to make informed choices. In conclusion, consumer knowledge of the taxes embedded in products, transparency, and disclosure by companies is essential for creating more informed citizens and more committed companies.

KEYWORDS: Tax Transparency. Indirect Taxes. Food Products. Consumers. Housewives.

1 INTRODUÇÃO

Informações referentes ao ano de 2021 mostrava que a carga tributária incidente sobre os produtos alimentícios era em média 23% do valor total cobrado pelos produtos. Isso representa uma porcentagem elevada no que se refere em países desenvolvidos que possuem um índice de 7%. Um alto índice tributário sobre produtos alimentícios tem uma grande influência sobre a vida dos brasileiros (PEDROZO, 2011).

No ano de 2012, foi aprovada a Lei Federal nº 12.741, no qual trata da questão da transparência e divulgação dos impostos nos documentos fiscais que são emitidos ao consumidor na ocasião da compra de uma mercadoria. Deve estar explícito as informações do valor aproximado, e que corresponda aos tributos federais, estaduais e municipais, o que influencia na formação dos respectivos preços de venda.

Segundo pesquisa realizada pela Fecomércio RJ em parceria com o Instituto Ipsos, no ano de 2014, foi constatado que um a cada quatro brasileiros ainda desconhecem o pagamento de impostos quando eles são indiretos, ou seja, aquela tributação inclusa no preço de uma mercadoria.

O público tem o direito de ser bem informado, e é preciso criar uma sociedade brasileira que tenha o desejo do conhecimento da informação fiscal, para que não fique apenas restrita em alguns determinados setores, como por exemplo os que estão relacionados a contabilidade e aos tributos (BOBBIO, 2015).

Observa-se que o processo de transparência e conscientização fiscal ainda é lento e desrespeitado por muitas empresas. Assim, foi comprovado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), constatando que até agosto de 2015, somente 25% das empresas brasileiras informavam a carga tributária ao consumidor. Quando o consumidor entender melhor sobre quanto paga de tributos ao escolher uma mercadoria, poderá ter mais participação efetiva em questões interessadas à população (CAVALCANTE, 2019). O desconhecimento e a desinformação levam a

população a ser desfavorecida, “o Brasil será outro quando seu povo, sua gente conhecer o tributo que paga” (BARBOSA, 2005).

Ainda hoje, é de prioridade a divulgação e a transparência dos impostos pagos em um produto de cesta básica pelos consumidores, e principalmente as donas de casa, as quais diretamente estão ligadas as compras de alimentos em supermercados. Sendo que, no ano de 2021, o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) ressaltava que, o Instituto busca de forma sempre atual trabalhar para levar conhecimento aos contribuintes ao que se refere aos impostos que estão pagando, e de forma objetiva.

A partir da teoria da divulgação, vários questionamentos relacionados a “como”, “quanto” e “o que” os usuários recebem de informações passou a ser explorado de forma mais inteligível.

Divulgações obrigatórias e voluntárias tem sido objeto frequente de estudos, o mercado como usuário dessas informações, está em busca de analisar e entender como as organizações realizam suas divulgações.

A presente pesquisa baseia-se em um estudo que possa estabelecer clareza e conhecimento aos consumidores de produtos alimentícios, sobre os impostos embutidos nos preços das mercadorias. Nesse contexto, a problemática da pesquisa é a seguinte: como pode ser aumentado o conhecimento e a consciência dos consumidores, especialmente das donas de casa, sobre a divulgação dos impostos nos cupons e notas fiscais?

O objetivo desta pesquisa é investigar o nível de conhecimento e consciência dos consumidores, com ênfase nas donas de casa, sobre a divulgação de impostos nos cupons e notas fiscais.

A falta de clareza e conhecimento sobre a divulgação dos impostos nos preços das mercadorias, apesar das regulamentações, ainda persiste entre os consumidores, especialmente as donas de casa. Esta pesquisa visa preencher essa lacuna de conhecimento e conscientização, fornecendo informações relevantes que capacitem os consumidores a exigirem maior transparência das empresas e políticas públicas mais eficazes do governo. Ao abordar essa lacuna, a pesquisa busca promover uma sociedade mais informada e empoderada, capaz de tomar decisões conscientes e influenciar positivamente as práticas das empresas e do governo no que se refere à divulgação de impostos.

As contribuições futuras dessa pesquisa podem incluir o fortalecimento do entendimento dos consumidores sobre a estrutura de preços dos produtos e a influência dos impostos, capacitando-os a fazer escolhas informadas. Além disso, espera-se que a pesquisa estimule as empresas a adotarem práticas mais transparentes de divulgação de impostos, promovendo a confiança e a lealdade dos consumidores. Da mesma forma, espera-se que o governo seja incentivado a implementar políticas públicas mais eficazes em resposta às demandas dos consumidores por transparência e equidade fiscal.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Teoria da Divulgação

Os conceituados jornais internacionais sempre destacaram em suas páginas sobre a Teoria da Divulgação (VERRECCHIA, 1983 e DYE, 1985). Uma teoria que já vem sendo debatida desde a década de 80, pela pesquisa positiva internacional em Contabilidade. O mínimo que as empresas devem fazer é divulgar as informações financeiras para a sociedade, para que sejam merecedoras de credibilidade necessária para a continuidade de suas operações, de forma transparente (DE LUCA, 1998).

Conhecendo o campo teórico da divulgação, percebe-se que não há algo muito claro e objetivo, que seja compreensível, convincente e dê origem a mais pesquisas subsequentes. Em meio as dificuldades, o objetivo é trabalhar de forma modesta, quando se trata de pequenos passos, buscando uma teoria mais ampla e complementada. Uma Teoria da Divulgação mais extensiva reconhece os dados de eficiência e os estímulos do processo envolvendo o mercado, pois envolve relações entre agentes e investidores que potencializam com mais satisfação (VERRECCHIA, 2001).

Um dos problemas de pesquisa sobre fornecer embasamento teórico da Teoria da Divulgação, inicia com a assimetria de informações. Podemos conceituar que quando um comprador consciente entende a informação, ele tem clareza que uma informação não divulgada pode ser considerada não propícia sobre o valor e a qualidade do ativo, que deseja adquirir. Analisa-se, que a probabilidade é de o valor do ativo ser incompatível decorrente a falta de informações (VERRECCHIA, 2001).

Trabalhos realizados pela contabilidade sobre esta Teoria cita como exemplo: se o objetivo de um gerente for calcular um valor mais alto ao capital corrente de mercado da empresa e demanda um custo com a divulgação das informações, é preciso de um equilíbrio, mas sempre a informação que destaca o capital corrente da empresa, é aquela que é divulgada, a informação não divulgada, é desfavorecida. Neste caso, os investidores pressupõem que a informação não divulgada seja uma informação adversa (SALOTTI, YAMAMOTO, 2005).

2.2 Impostos sobre Alimentos

Em virtude da determinada reestruturação no Sistema Tributário Brasileiro (STB), no ano de 1988, a Sociedade Brasileira já atravessava muitas injustiças sociais. Segundo as pesquisas, em média 30% da renda familiar nacional era designado para compras de alimentos, sendo assim, os brasileiros colocavam menos alimentos na mesa quando ganhavam pouco em seu trabalho. Contudo, acabam pagando o mesmo valor de impostos, comparados a uma família de classe alta.

Quanto mais inferior for a renda recebida pelas famílias brasileiras, podemos notar uma elevada negativa no orçamento, pois, comprovam os dados, que se gasta em média 30,8% da renda com produtos de cesta básica (MENEGETTI, 1992). Com isso, reconhecem que a carga tributária sobre produtos alimentícios incidentes sobre famílias mais pobres, é consideravelmente muito alta, reduzindo seu poder de compra (SIQUEIRA, 1999).

Conforme constatado pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada entre 1995 e 1996, os impostos incidentes sobre produtos de cesta básica representavam em média 70% dos gastos totais das famílias brasileiras com alimentação. Essa elevada tributação sobre itens essenciais para a sobrevivência afetava de maneira significativa as famílias de baixa renda, restringindo ainda mais seu poder de compra e contribuindo para a perpetuação da desigualdade social.

Além disso, é importante ressaltar que a estrutura do sistema tributário brasileiro apresentava uma predominância de impostos incidentes sobre o consumo. De acordo com Fabretti (2005), cerca de metade da arrecadação de impostos estava relacionada ao consumo, o que acabava por impactar de forma desproporcional os grupos socioeconômicos menos favorecidos. Essa característica do sistema tributário causava uma injustiça fiscal, na medida em que oneravam de maneira mais severa

aqueles que dispunham de menos recursos financeiros. O Brasil é classificado como um país que tem a maior carga tributária sobre os produtos alimentícios, em média são 37%. O índice corresponde a 23% em produtos considerados básicos, sendo eles, o arroz, feijão, entre outros. Em países internacionais, esse índice atua em torno de 8%, se comparado fica explícita a diferença entre os países (DIEESE, 2009).

Pesquisa do DIEESE (2009) comprovou que os impostos sobre a alimentação básica dos brasileiros têm um maior impacto na classe mais pobre, sendo que, recebem uma renda mensal de até R\$ 1.000,00 e a carga tributária representa 3,1% do consumo, enquanto na classe alta os impostos correspondem a 0,9%, ou seja, se analisarmos o consumo das famílias brasileiras apenas em alimentação de cesta básica, esses dados de tributação representam 30,8% necessariamente para a contribuição de impostos.

Números referentes à cidade de São Paulo, calculados com base no Impostômetro, uma ferramenta desenvolvida pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP), apresentaram em seus dados, que uma refeição composta por arroz, feijão e frango, tendo como acompanhamento uma xícara de café, cobrada do consumidor o valor de R\$ 20,00, apenas com impostos, recebe uma carga tributária equivalente a 21% do valor desse prato. Pode-se afirmar que “isso, basicamente, significa que cada vez que você se senta para comer no Brasil, um quarto do valor pago seguiu para o governo na forma de impostos” (DORNELLAS, 2023).

2.3 De Olho no Imposto – Lei Federal nº 12.741/12

Um dos maiores incentivadores para a promulgação da Lei Federal 12.741 de 8 de dezembro de 2012, conhecida como a Lei de Olho no Imposto ou como Lei da Transparência Fiscal, foi o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT). A lei foi instituída por iniciativa dos brasileiros, que segundo pesquisas, o trabalhador brasileiro precisa trabalhar cinco meses para conseguir pagar seus impostos (IBPT, 2013).

Após a divulgação da Lei tornou-se obrigatório a transparência dos impostos federais, estaduais e municipais nos cupons e notas fiscais, sendo estes tributos incidentes na formação do preço de uma mercadoria em que o consumidor adquire. Muitos empreendedores brasileiros tem insuficiência de conhecimentos técnicos para a divulgação dessas informações, sendo assim, a Lei prevê que seja informado a tributação até mesmo em cartazes visíveis, nos estabelecimentos (IBPT, 2013).

Com a demonstração do valor desses impostos de forma objetiva e tendo como referência outros países que já divulgavam suas cargas tributárias, isso é considerado um grande instrumento de conscientização fiscal para os consumidores brasileiros (MADUREIRA, 2013). Com o conhecimento da população, após a inovação legislativa, permite ao consumidor mais transparência nas questões sociais. Mas para isso, é necessária uma análise sobre a aplicação de políticas públicas e assim garantir a efetividade da Lei de Olho no Imposto (MAIA, 2014).

A preocupação primordial dos empreendedores recai sobre a obrigação de divulgar, nos cupons e notas fiscais, a carga tributária, bem como as possíveis punições estipuladas em conformidade com a lei no caso de seu descumprimento. No entanto, essa preocupação parece superar a importância atribuída à qualidade da divulgação das informações, resultando negativamente na transparência dos impostos (Saletti & Hahn, 2016).

A divulgação das informações sobre os impostos embutidos na compra de uma mercadoria, bem como a forma que são realizados os gastos públicos, é considerado muito relevante para se ter uma cidadania bem participativa em nosso país (PORTO, BORGES, 2016). Sendo assim, a Lei Federal 12.741/12 é um instrumento capaz de desenvolver e incentivar uma cidadania fiscal, não apenas sendo um dos motivos que os consumidores controlem as empresas, mas sim, ensinar também ao consumidor que toda tributação é fundamental para a realização de políticas públicas e com isso, o objetivo é gerar uma educação fiscal nos brasileiros (MAIA, 2014).

A aplicação da Lei Federal 12.741/12 se torna algo complexo, quando se trata da difícil falta de regulamentos que não explicam com clareza a forma que deve ser seguido alguns procedimentos na divulgação dos impostos nos cupons e notas fiscais. É fácil de notar a importância da transparência e a divulgação da carga tributária, pois ela colabora para uma real democracia. Se o consumidor não tem a consciência do valor de impostos que pagou por um produto que adquiriu, ele como cidadão não participa ativamente da fiscalização e aplicação dos recursos, que chegam através da sua contribuição com o pagamento desses impostos (ZANELLA, FERREIRA, 2015).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem da pesquisa qualitativa e pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (Richardson, 2010). O objetivo da pesquisa qualitativa é desenvolver conceitos que melhorem a compreensão dos fenômenos sociais em ambientes naturais, com a devida ênfase nos significados, experiências e pontos de vista de todos os participantes (Neergaard & Ulhoi, 2007).

A natureza da pesquisa é de caráter básico e o objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos para coleta de dados foi utilizado o questionário *survey*.

Visando contribuir com as consumidoras pesquisadas para alcance do objetivo proposto, a pesquisadora objetiva tornar conhecida a Lei “de Olho no Imposto” e, com isso, colaborar para que as donas de casa e, em geral, todos os consumidores, tenham interesse em verificar os impostos nos cupons e notas fiscais quando fazem compras nos supermercados, exigir mais transparência das empresas e, também, para que possam cobrar até mesmo do governo, se sua contribuição nos impostos está sendo aplicada na administração pública.

Ao encontro do objetivo deste estudo, desenvolveu-se uma análise qualitativa, tendo dados de natureza qualitativa e dados numéricos, obtidos por meio da aplicação de um questionário. A análise qualitativa deu subsídio para identificarmos as respostas de forma a buscar explicação para o fenômeno investigado, com tornando a pesquisa esclarecedora quanto ao problema em questão.

Assim, foi aplicado um questionário (anexo no Apêndice A) com 20 questões, sendo 19 objetivas e 1 questão discursiva para 30 mulheres, donas de casa, de diferentes faixas etárias. Alguns destes questionários foram aplicados de forma *on-line* e desenvolvidos por meio do aplicativo “*Google Forms*,” sendo que outros foram aplicados presencialmente.

O principal objetivo deste questionário era verificar o conhecimento das mulheres donas de casa sobre a divulgação dos impostos nos cupons e notas fiscais, no momento em que realizam uma compra de produtos essenciais, para a alimentação básica familiar. Também se buscou questionar se os participantes consideravam relevante a transparência desses impostos, se estavam conscientes dos impostos

embutidos nos produtos de supermercado e se possuíam conhecimento da carga tributária diretamente vinculada ao orçamento.

A escolha do público para o levantamento da pesquisa, ou seja, as mulheres donas de casa se justifica pelo fato de que, na maioria das vezes, são responsáveis pelas compras de alimentos básicos nos supermercados e colaboram com a economia nos lares, o que torna relevante, na percepção dos pesquisadores, entender qual o conhecimento delas sobre a divulgação e a transparência dos impostos nos cupons e notas fiscais quando fazem compras de produtos alimentícios.

No questionário elaborado a única questão discursiva, em que a resposta era opcional, as mulheres donas de casa poderiam citar suas opiniões e sugestões sobre os impostos nos preços dos alimentos, no qual, permitia para a pesquisadora maior clareza na análise dos dados obtidos e adquirir conhecimento sobre a opinião dessas consumidoras.

Quanto aos aspectos éticos da pesquisa, os participantes consentiram o uso dos dados por meio da aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e, para preservar a identidade dos participantes, os mesmos foram codificados com o seguinte símbolo P (letra P maiúscula) acompanhada de um número sequencial de 1 a 30, considerando a quantidade de participantes da pesquisa (exemplo: P1, P2, P3...).

Considerando a organização dos dados e o problema de pesquisa apresentarem uma discussão quanto a uma problemática social, demandando uma compreensão das motivações do fenômeno, as respostas foram analisadas apresentando o resultado da coleta dos dados numéricos, expressos, alguns, em gráficos, e dos dados qualitativos, tendo em conta o referencial teórico da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O propósito deste tópico é apresentar a análise derivada do questionário aplicado a mulheres donas de casa de diferentes faixas etárias. As informações coletadas serão utilizadas para estabelecer conexões com as contribuições do referencial teórico adotado neste estudo de pesquisa. Por meio desses dados, será possível avaliar o nível de conhecimento das mulheres donas de casa sobre a transparência dos impostos embutidos nos preços dos alimentos básicos. Além disso, será investigada a relevância da Teoria da Divulgação e da Lei Federal nº 12.741/12,

no contexto do questionário apresentado. Para preservar a identidade das participantes, os dados serão apresentados de forma anônima e sigilosa, sem a divulgação dos nomes.

4.1 Perfil das Mulheres Donas de Casa

Os dados coletados com a pesquisa, na questão 1, procurou criar um perfil para as mulheres donas de casa, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1- Perfil das Mulheres Donas de Casa

Idade	Classificação	%
Menos de 20 anos	P1	0
20-30 anos	P2	20
31-40 anos	P3	23
41-50 anos	P4	33
Mais de 50 anos	P5	23

Quadro 1 – Faixa Etária. Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base no quadro apresentado, observa-se que a maioria das mulheres donas de casa se encontra na faixa etária de 41 a 50 anos. No entanto, os dados coletados indicam que o grupo de mulheres entre 31 e 40 anos e aquelas com mais de 50 anos é numericamente equivalente.

Quadro 2- Frequência Que As Mulheres Donas De Casa Fazem Compras Em Supermercados

Frequência	Classificação	%
Diariamente	P1	13
Semanalmente	P2	47
Mensalmente	P3	37
Raramente	P4	3
Nunca	P5	0

Quadro 2 – Frequência de compras em supermercados. Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base na tabela fornecida, observa-se que 47% das participantes relataram realizar compras semanais em supermercados. Além disso, destaca-se que todas as mulheres donas de casa que responderam ao questionário estão envolvidas ativamente nas compras, desempenhando um papel essencial no abastecimento de alimentos e no apoio à economia, especialmente no contexto familiar. Mesmo aquelas que raramente realizam compras em supermercados, representando 3%, demonstram participação ao adquirir produtos quando necessário.

4.2 Conhecimento das Mulheres Donas de Casa

As questões 3 e 4 buscavam analisar o conhecimento das mulheres donas de casa sobre os impostos embutidos nos produtos de supermercados.

Gráfico 1 – Conhecimento sobre a Lei nº 12.741/2012

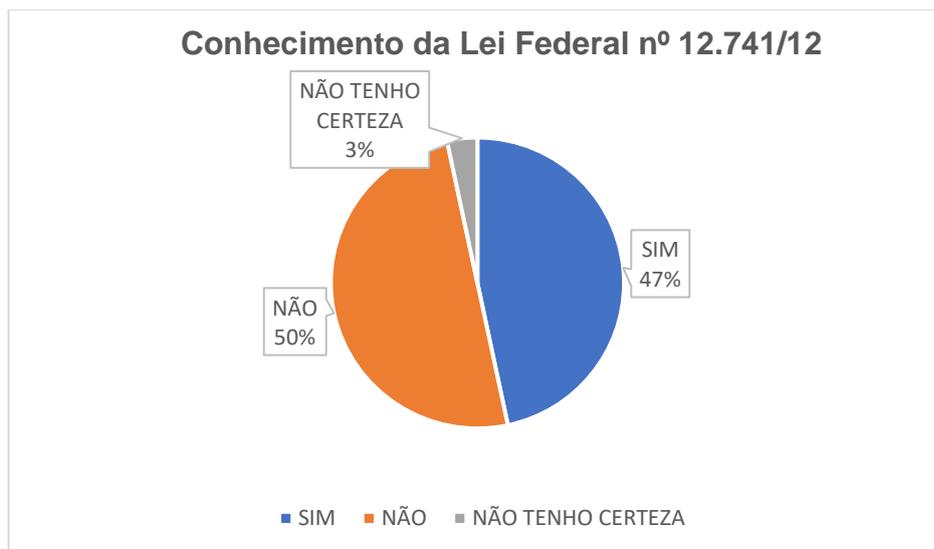


Gráfico 1 – Conhecimento da Lei. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Gráfico 2 – Conhecimento Sobre a Carga Tributária

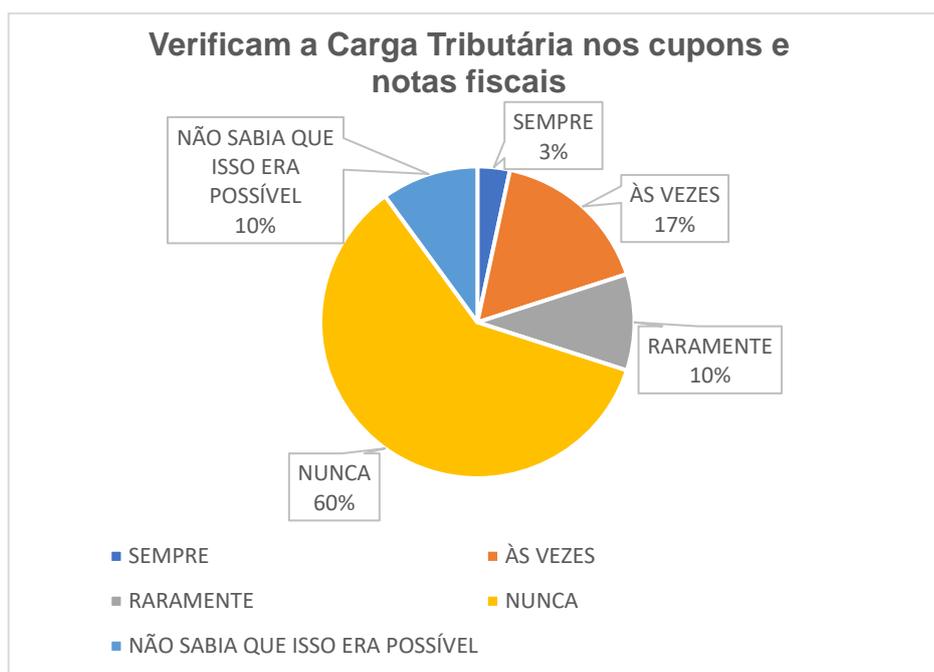


Gráfico 2 – Conhecimento da Carga Tributária. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Com base na análise do Gráfico 1, observou-se que as mulheres donas de casa possuem conhecimento limitado em relação à Lei Federal nº 12.741 de 2012, a qual exige que as empresas divulguem de forma transparente os impostos federais, estaduais e municipais nos cupons e notas fiscais, revelando os tributos embutidos nos preços dos produtos.

Apesar de a legislação prever uma divulgação clara, muitas empresas brasileiras ainda enfrentam desafios em relação a essa transparência devido à falta de conhecimentos técnicos, embora a legislação permita a exposição dessas informações de forma visível em cartazes nos estabelecimentos (IBPT, 2013). A pesquisa evidenciou que metade das mulheres donas de casa que participaram do questionário ainda não estão familiarizadas com esta Lei.

Além disso, a pesquisa constatou, de acordo com o Gráfico 2, que uma parcela significativa das entrevistadas não verifica os impostos nos cupons e notas fiscais ao realizar compras de produtos alimentícios em supermercados, representando 60% das participantes que nunca realizaram essa verificação.

Conforme um estudo anterior verificou-se que os impostos sobre a alimentação básica das famílias brasileiras têm um impacto maior nas classes de menor renda. A carga tributária nesse contexto representa 3,1% do consumo desses consumidores, sendo que os dados de tributação correspondem a uma média de 30,8% em termos de contribuição de impostos apenas para a aquisição de alimentos básicos (DIEESE, 2009).

Quadro 3 - Média do valor dos impostos no preço total dos produtos que compram em supermercados

Valor em média dos impostos	Classificação	%
Menos de 10%	P1	13
10-20%	P2	27
21-30%	P3	13
Mais de 30%	P4	27
Não tenho ideia	P5	20

Quadro 3 – Média do valor de impostos nos produtos. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Os resultados da amostra revelaram que, em média, 70% dos gastos com a aquisição de um produto alimentício correspondem aos impostos embutidos no preço, representando uma parcela significativa dos custos associados à alimentação básica das famílias brasileiras (POF, 1996). Além disso, de acordo com os dados

apresentados no quadro anterior, constatou-se que 27% das mulheres donas de casa entrevistadas, ao serem questionadas sobre o conhecimento da porcentagem média de impostos embutidos no preço total dos produtos adquiridos em supermercados, especularam que essa porcentagem estaria entre 10-20% e mais de 30% do valor total dos produtos.

O gráfico abaixo mostra a opinião das mulheres donas de casa sobre a transparência das empresas na divulgação da carga tributária.

Gráfico 3 – Conhecimento sobre a transparência das empresas

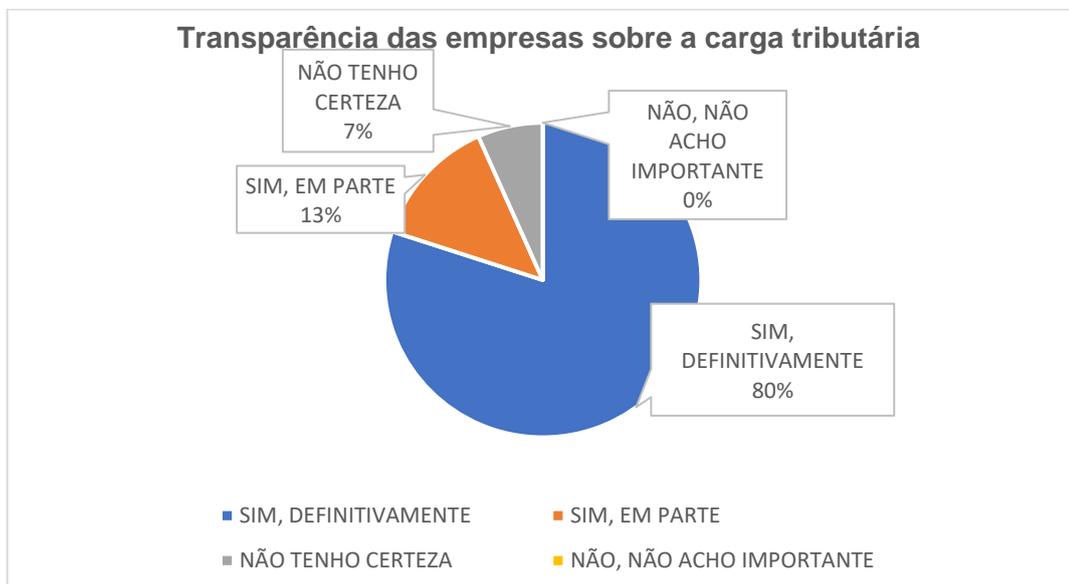


Gráfico 3 – Conhecimento da transparência das empresas. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Com base na amostra, foi constatado que 80% das mulheres donas de casa participantes da pesquisa concordam firmemente com a necessidade de maior transparência por parte das empresas na divulgação dos impostos incidentes nos produtos que adquirem.

Essas descobertas revelam que os empreendedores tendem a priorizar a divulgação dos impostos nos cupons e notas fiscais principalmente por temerem as punições decorrentes do não cumprimento da Lei, em detrimento da qualidade da transparência das informações. Isso, por sua vez, resulta em uma divulgação negativa e opaca para os consumidores (Saletti, Hahn, 2016).

4.3 Consciência Social das Mulheres Donas Casa

Após serem apresentadas as questões, foram obtidas as seguintes opiniões representadas em forma de gráfico.

Gráfico 4 – Decisões de compra

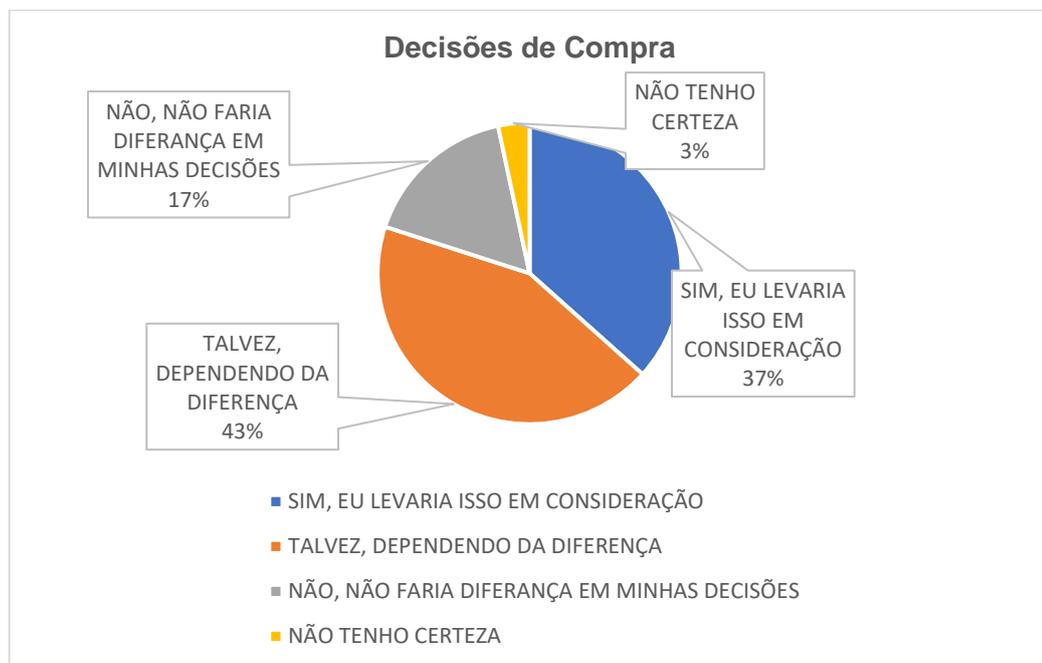


Gráfico 4 – Decisões de compra. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Os dados indicam que 43% das mulheres donas de casa responderam positivamente, sugerindo que se as informações sobre a carga tributária fossem mais claras, isso poderia possivelmente impactar diretamente suas decisões de compra, dependendo da magnitude da diferença.

Quando questionadas sobre suas opiniões a respeito da divulgação da carga tributária nos produtos e se essa divulgação poderia auxiliar os consumidores em geral a tomar decisões de compra mais conscientes.

Com base nos dados apresentados, é observado que 90% das donas de casa consideram muito importante estar cientes dos impostos embutidos nos produtos de supermercado, conforme indicado na questão 8. No entanto, na questão 9, 90% das mulheres pesquisadas afirmaram nunca ter reclamado com as empresas sobre a falta de transparência na carga tributária dos produtos.

Quadro 4 - Conscientização das Mulheres Donas de Casa

	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA	
Questão 8	90%	10%	0%	
	SIM	NÃO	NÃO PRECISEI	
Questão 9	0%	90%	10%	
	SIM, MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE, MAS NÃO FUNDAMENTAL	NÃO É IMPORTANTE	NÃO TENHO CERTEZA
Questão 10	77%	17%	3%	3%
	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA	
Questão 11	100%	0%	0%	
	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA	
Questão 12	87%	13%	0%	

Quadro 4 – Consciência Social. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Conforme ilustrado no quadro 4, na questão 10, 77% das donas de casa consideram importante estar cientes dos impostos embutidos nos produtos de supermercado. Todas elas, ou seja, 100% das participantes, concordam que a carga tributária impacta diretamente o custo de vida das donas de casa.

De acordo com uma pesquisa realizada em 1988, após a reestruturação no Sistema Tributário Brasileiro (STB), constatou-se que a compra de alimentos básicos correspondia, em média, a 30% da renda familiar nacional, levando os brasileiros a comprarem menos alimentos devido a baixa renda.

Na questão 12, 87% das mulheres donas de casa expressaram o desejo de receber informações sobre a carga tributária dos produtos ao fazerem compras online. Esses dados fornecem insights importantes sobre a conscientização das consumidoras em relação aos impostos e seu impacto direto no custo de vida, tanto nas compras presenciais quanto online, conforme se vê do quadro 5.

Com relação à opinião sobre a transparência dos supermercados em relação aos seus impostos, 93% das mulheres donas de casa concordaram que os supermercados deveriam ser mais transparentes em relação aos impostos em seus estabelecimentos. Além disso, a maioria das mulheres donas de casa pesquisadas expressou desconfiança em relação à precisão e clareza das informações fornecidas

pelas empresas sobre a carga tributária dos produtos. Cerca de 47% das participantes afirmaram que consideraram deixar de adquirir um produto no momento da compra devido ao valor dos impostos incluídos.

Quadro 5- Questões: 13, 14, 15, 16 e 17 Abordadas no Questionário.

	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA
Questão 13	93%	7%	0%
	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA
Questão 14	20%	63%	17%
	SIM	NÃO	NÃO TIVE ESSA EXPERIÊNCIA
Questão 15	47%	30%	23%
	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA
Questão 16	100%	0%	0%
	SIM	NÃO	NÃO TENHO CERTEZA
Questão 17	100%	0%	0%

Quadro 5 – Transparência e clareza das Donas de Casa. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Em outra questão abordada, as participantes expressaram a opinião de que os impostos sobre produtos essenciais, como alimentos básicos e produtos de limpeza, deveriam ser mais baixos. Todas as mulheres donas de casa concordaram que o governo deveria buscar soluções para reduzir a carga tributária dos produtos nos supermercados. Essas opiniões destacam a necessidade percebida pelas consumidoras de uma abordagem mais justa e equitativa no que diz respeito à tributação de produtos essenciais, veja-se:

Gráfico 5 – Fonte de informações

Com base no gráfico 5 apresentado, observa-se que 14 das mulheres donas de casa utilizam os folhetos promocionais como fonte de informações para verificar os valores dos produtos nos supermercados.

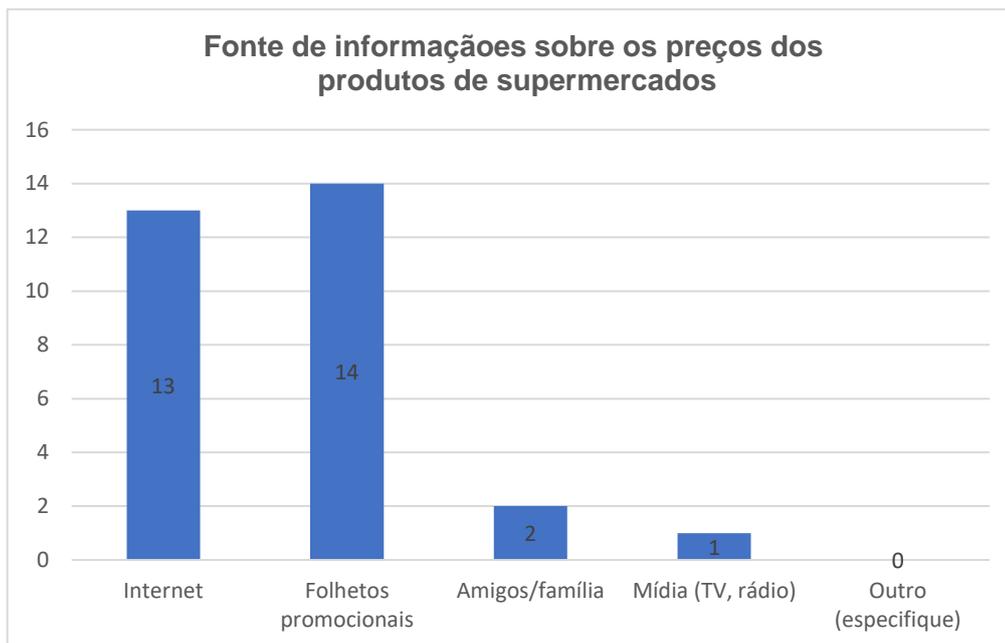


Gráfico 5 – Fonte de informações. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Além disso, 13 mulheres recorrem a meios digitais, ou seja, à internet, para obter essas informações. Apenas uma participante utiliza as mídias tradicionais, como TV e rádio, para adquirir esses dados.

Esses resultados sugerem uma preferência crescente pelo uso de tecnologias digitais na busca por informações relacionadas aos preços dos produtos em supermercados.

Sobre a verificação da carga tributária, o resultado se expressa no gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Verificação da Carga Tributária

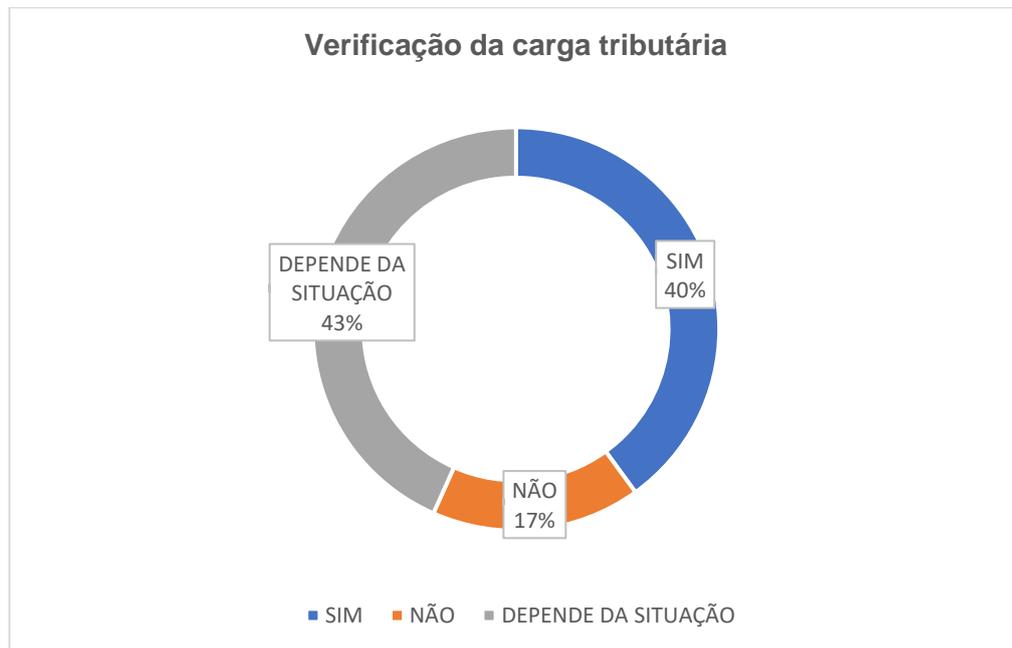


Gráfico 6 – Verificação da Carga Tributária. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Com base no gráfico apresentado, observa-se que 14 das mulheres donas de casa utilizam os folhetos promocionais como fonte de informações para verificar os valores dos produtos nos supermercados. Além disso, 13 mulheres recorrem a meios digitais, ou seja, à internet, para obter essas informações. Apenas uma participante utiliza as mídias tradicionais, como TV e rádio, para adquirir esses dados. Esses resultados sugerem uma preferência crescente pelo uso de tecnologias digitais na busca por informações relacionadas aos preços dos produtos em supermercados.

4.4 Opiniões das Donas de Casa

A questão dissertativa cujo objetivo foi buscar a opinião das mulheres donas de casa sobre os impostos nos produtos de supermercados, teve como resultado, das 30 pesquisadas que responderam ao questionário, apenas 43% contribuíram com essa questão. Segue a amostra das afirmações.

Quadro 6 – Opiniões

Classificação	Opiniões
P1	“Penso que a taxa dos impostos sobre os produtos deveria ter um valor mais barato, o que com isso seria possível a compra de mais produtos por parte do consumidor,

	especialmente as mulheres. E ser mais divulgado por parte das empresas”.
P2	“Os supermercados deveriam compartilhar de maneira mais clara, principalmente para pessoas mais idosas”.
P3	“Os tributos deveriam ser mais baixos e os supermercados divulgassem nos produtos os impostos de cada um, para todos, conseguir ter consciência do valor”.
P4	“Uma sugestão que não seria nada mal, conter em cada produto os impostos sobre eles. Não somente só nas notas, mas sim nas prateleiras dos mercados onde todos possam ver com clareza”.
P5	“Brasil sempre foi um país de taxas e impostos, pena que essa arrecadação não seja convertida em benfeitorias para a população”.
P6	“É um assunto que deveria ser mais divulgado, como por exemplo, tornar mais conhecida a Lei”.
P7	“Precisa diminuir a carga tributária, os preços estão muito abusivos”.
P8	“Acredito que deveria incidir uma carga tributária menor em alguns produtos do supermercado e não em todos. Por exemplo: Em produtos mais saudáveis, naturais e orgânicos, deveriam ser menores os tributos. Já em produtos supérfluos ou que sejam altamente industrializados, como embutidos, enlatados, etc, e que fazem mal a saúde deveria ter a carga tributária bem elevada”.
P9	“A sugestão é que poderia ter um qr code em cada etiqueta informativa do preço do produto, indicando a carga tributária dos produtos ou até mesmo na própria etiqueta. Isso ajudaria a diminuir a assimetria da informação e como consequência poderia minimizar sonegações fiscais”.
P10	“Se realmente os impostos sobre os produtos fossem reduzidos, com certeza as compras no supermercado seriam muito mais acessíveis para a população brasileira.
P11	“Hoje a carga tributária nos produtos diminui nosso poder de compra. Com a diminuição dos impostos nos produtos, poderíamos quem sabe comprar mais produtos, ou talvez outros produtos que hoje não conseguimos comprar”.

P12	“Poderiam ser mais transparente as taxas de impostos”.
P13	“Deveriam ser mais claros e objetivos”.

Quadro 6 – Opiniões das Mulheres Donas de Casa. Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

As respostas apresentadas pelo questionário são interessantes, pois mostram que as mulheres concordam que os impostos não são divulgados adequadamente pelas empresas. Elas sugerem que a carga tributária dos produtos seja divulgada de forma mais ampla. A sugestão apresentada para essa pesquisa foi bem participativa, pois envolveu a forma como os supermercados podem ser mais transparentes.

Assim como já dizia o autor da Teoria da Divulgação, os impostos não são claros e objetivos, o que dificulta sua compreensão. Uma divulgação mais ampla busca dados mais eficientes e incentiva a participação no processo que envolve o mercado (VERRECCHIA, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar os resultados da pesquisa, é importante ressaltar que a problemática continua buscando alternativas para demonstrar a relevância da transparência e divulgação dos impostos nos cupons de notas fiscais no momento da aquisição de um produto, por meio do conhecimento dos consumidores, como destacado no tema em questão.

Assim, percebe-se que os consumidores, principalmente as mulheres donas de casa que participaram da análise, por meio de suas respostas, consideram importante a divulgação dos impostos nos produtos, pois 90% delas afirmaram que isso ajudaria a tomar decisões mais conscientes no momento da compra. Inicialmente, foi elaborado um questionário para verificar o grau de conhecimento das mulheres donas de casa sobre a Lei Federal nº 12.741/2012, que trata da divulgação e clareza dos impostos embutidos nos produtos de supermercados.

As respostas obtidas evidenciaram que a maioria nunca verificou a carga tributária em cupons e notas fiscais ao realizar compras em supermercados. Todas as participantes da pesquisa participam das compras, o que significa que estão contribuindo para a alimentação familiar. O resultado indica que alguns consumidores, as donas de casa, não conhecem a lei, o que impede que conheçam a carga tributária

embutida nos produtos. Nesse sentido, a amostra coletada comprovou que ainda são necessárias mais informações e clareza sobre a lei, mencionada neste artigo.

A pesquisa buscou conhecer a opinião das mulheres donas de casa sobre se elas consideram que a carga tributária afeta diretamente o seu custo de vida. Com isso, todas as participantes foram unânimes em suas opiniões, o que é um conhecimento fundamental para os consumidores. Como já observou o autor Meneghetti (1992), quanto menor a renda familiar, o orçamento cresce e, portanto, gasta-se em média 30,8% apenas em produtos alimentícios básicos.

As palavras de Salotti e Yamamoto (2005) corroboram essa afirmação. Os autores apontam que uma divulgação com mais equilíbrio e clareza destaca a empresa e contribui para o seu negócio. Isso ocorre porque, ao informar os consumidores sobre os impostos que estão embutidos nos produtos, a empresa demonstra transparência e accountability. Isso pode aumentar a confiança do consumidor na empresa e, conseqüentemente, melhorar a sua imagem e as suas vendas.

Portanto, a divulgação das informações dos impostos nos produtos é uma prática que deve ser incentivada. Ela é importante para os consumidores, que podem tomar decisões mais informadas sobre os produtos que compram, e para as empresas, que podem melhorar a sua imagem e as suas vendas.

Sendo assim, a pesquisa sugere avanços nos ensinamentos ao desenvolvimento do conhecimento e esclarecimento dos consumidores sobre os impostos que contribuem quando realizam a compra de um determinado produto, de forma a deixá-los mais conscientes, e assim, exigirem divulgação das empresas, pois segundo o autor Cavalcante (2019), quando o consumidor compreender e saber analisar o quanto paga de impostos ao escolher um produto, poderá melhor contribuir e participar mais diretamente de assuntos interessados à toda população, o que comprova no número das pesquisadas neste artigo que, na coleta de dados realizada através de uma pesquisa quantitativa, comprovou que a maioria consideram que a divulgação da carga tributária paga em um produto, ajuda os consumidores a tomar decisões mais conscientes.

A divulgação das informações dos impostos nos produtos é um tema relevante para os consumidores, em especial para as mulheres. A maioria das mulheres pesquisadas considera que essa divulgação é necessária e que deve ser mais visível

nos supermercados. Isso facilitaria o conhecimento dos impostos que os consumidores estão contribuindo para o seu município, estado e país.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Menos imposto aumentará segurança alimentar**: diz indústria. [s. l.]: Poder 360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/conteudo-patrocinado/menos-imposto-aumentara-seguranca-alimentar-diz-industria/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

A DESONERAÇÃO dos produtos da Cesta Básica. **Nota Técnica**, Dieese, n. 120, 2013. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2013/notaTec120DesoneracaoCestaBasica>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ANÁLISE do consumo alimentar pessoal no Brasil. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 120 p. ISBN 978-65-87201-15-3.

BARBOSA, Alice Mouzinho. **Cidadania fiscal**. Curitiba: Juruá, 2005. 140 p. ISBN 8536209062.

BOBBIO, Norberto. **Democracia e segredo**. Tradução: Marco Aurélio Nogueira. 1. ed. [s. l.]: UNESP, 2015. 88 p. ISBN 9788539306084.

BRASIL. Lei nº 12741, de 8 de dezembro de 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. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12741.htm. Acesso em: 7 nov. 2023.

CAVALCANTE, Denise Lucena. Os danos provenientes da tributação oculta: cidadania fiscal e transparência. **Instituto Brasileiro de Estudos Tributários**, [s. l.], p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://www.ibet.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Denise-Lucena-Cavalcante.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2023.

CRUZ, Lindalva Costa da; AMORIM, Rosendo Freitas de. Educação e seu papel transformador. In: VIDAL, Eloísa Maia (org.). **Educação fiscal e cidadania**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2010.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração do valor adicionado**: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. 2. ed. [s. l.]: Atlas, 2009. 168 p. ISBN 8522455457.

DYE, Ronald Allen. Disclosure of nonproprietary information. **Journal of Accounting Research**, Spring, v. 23, n. 1, p. 123-145, 1985.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade tributária**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 314 p. ISBN 8522439222.

GONÇALVES, Sérgio Luiz Agostinho. **A incidência tributária indireta sobre os gêneros alimentícios da cesta básica e suas implicações na administração dos recursos familiares**. Orientador: Maria das Dores Saraiva de Loreto. 2006. 73 f. Tese (Pós Graduação em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2006.

IBPT é escolhido para compor Conselho de Transparência Pública e Combate à Corrupção. [s. l.]: Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, [2021]. Disponível em: <https://ibpt.com.br/ibpt-e-escolhido-para-compor-conselho-de-transparencia-publica-e-combate-a-corrupcao/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO (Brasil). **Estudo sobre carga tributária/PIB x IDH – cálculo do IRBES**: índice de retorno de bem estar à sociedade edição junho de 2019 – com a utilização da carga tributária de 2017 e IDH do ano de 2018. [s. l.]: Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, [2021]. Disponível em: <https://ibpt.com.br/estudo-sobre-carga-tributaria-pib-x-idh-calculo-do-irbes/>. Acesso em: 4 nov. 2023.

JOHNSON, Steven. **O mapa fantasma**: como a luta de dois homens contra o cólera mudou o destino de nossas metrópoles. Tradução: Sérgio Lopes. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008. 272 p. ISBN 9788537800553.

LUCAS JR, Gary M. Paternalism and psychic taxes: the government's use of negative emotions to save ss from ourselves. **Southern California Interdisciplinary Law Journal**, [s. l.]: v. 22, 227 p., 2012.

MAIA, Debora Bezerra de Menezes Serpa. Acesso à informação e cidadania fiscal. *In*: MEZZAROBBA, O.; FEITOSA, R. J. R.; SILVEIRA, V. O.; SÉLLOS-KNOERR, V. C. (org.). **Direito tributário II**. 1. ed. Curitiba: Clássica, 2014. 279 p. v. 19. ISBN 978-85-8433-007-2.

NETO, Alfredo Meneghetti. Os efeitos da redução do ICMS da cesta básica. **Indicadores Econômicos FEE**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 181-205, 1993.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **O Código de defesa do consumidor e sua interpretação jurisprudencial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 589 p. ISBN 8502020226.

OLIMPIO, Geysa Medeiros. **Gestão de Tributos**: uma análise na ótica do consumidor a partir da educação fiscal. Orientador: Álvaro Dias. 2015. 114 f. Dissertação (Mestre em Gestão) - Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14259>. Acesso em: 7 nov. 2023.

PEDROZO, Soraia Abreu. **Carga tributária dos alimentos chega a 27,5%**. [s. l.]: Diário do Grande ABC, 28 mar. 2011. Disponível em:

<http://www.dgabc.com.br/Noticia/158664/carga-tributaria-dos-alimentoschega-a-27-5>. Acesso em: 07 nov. 2023.

PORTO, Ana Maria da Costa; BORGES, Antônio de Moura. O exercício da cidadania fiscal. **Revista Brasileira de Direitos e Garantias Fundamentais**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 21-39, 2016. DOI <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0111/2016.v2i2.1624>. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/garantiasfundamentais/article/view/1624>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SALETTI, Thomás; HAHN, Roberto Carlos. A obrigatoriedade da informação dos tributos no documento fiscal ou equivalentes no relacionamento entre escritório contábil e cliente no Vale do Paranhana/RS. **Revista Eletrônica de Ciências Contábeis**, [s. l.], n. 8, p. 82-102, 2016. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/view/350>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SALOTTI, Bruno Meirelles; YAMAMOTO, Marina Mitiyo. Ensaio sobre a teoria da divulgação. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 2, n. 1, p. 53-70, 2005.

SIQUEIRA, Rozane Bezerra de; NOGUEIRA, José Ricardo; SOUZA, Evaldo Santana de. Os impostos sobre consumo no Brasil são regressivos?. **Economia Aplicada**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 705-722, 2000.

SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard; LINO, Marcelo. **NUDGE**: o empurrão para a escolha certa. Tradução: Marcelo Linnus. São Paulo: Campus, 2008, 412 p.

VERRECCHIA, Robert Ernest. Essays on disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, [s. l.], v. 32, ed. 1-3, p. 97-180, 2001. DOI [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00025-8](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00025-8). Acesso em: 7 nov. 2023.

VERRECCHIA, Robert Ernest. Discretionary disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, [s. l.], n. 5, p. 179-194, 1983.

VIANNA, Salvador Werneck; MAGALHÃES, Luís Carlos G. de; SILVEIRA, Fernando Gaiger; TOMICH, Frederico Andrade. Carga tributária direta e indireta sobre as unidades familiares no Brasil: avaliação de sua incidência nas grandes regiões urbanas em 1996. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, Brasília, 2000.

ZANELLA, Fernanda França; FERREIRA, Diana Sousa. Cidadania fiscal e tributação indireta. **Toledo Prudente**, [s. l.], v. 11, n. 11, 2015.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO SOBRE INTERESSE EM IMPOSTOS EMBUTIDOS EM PRODUTOS DE SUPERMERCADO

Pesquisa realizada com 30 mulheres donas de casa.

1- Qual é a sua faixa etária:

Menos de 20 anos:

20-30 anos:

31-40 anos:

41-50 anos:

Mais de 50 anos:

2- Com que frequência você faz compras em supermercados?

Diariamente:

Semanalmente:

Mensalmente:

Raramente:

Nunca:

3- Você já ouviu falar da Lei nº12.741/12, que obriga as empresas a informar a carga tributária nos cupons e notas fiscais de produtos?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

4- Você costuma verificar a carga tributária nos cupons ou notas fiscais quando faz compras em supermercados?

Sempre:

Às vezes:

Raramente:

Nunca:

Não sabia que isso era possível:

5- Quanto você acha que os impostos representam, em média, do preço total dos produtos que você compra em supermercados?

Menos de 10%:

10-20%:

21-30%:

Mais de 30%:

Não tenho ideia:

6- Você acredita que as empresas deveriam ser mais transparentes sobre a carga tributária dos produtos que vendem?

Sim, definitivamente:

Sim, em parte:

Não tenho certeza:

Não, não acho importante:

7- Se os produtos tivessem informações claras sobre a carga tributária, isso afetaria suas decisões de compra?

Sim, eu levaria isso em consideração:

Talvez, dependendo da diferença:

Não, não faria diferença em minhas decisões:

Não tenho certeza:

8- Você acha que a divulgação da carga tributária nos produtos ajudaria os consumidores a tomar decisões mais conscientes?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

9- Você já reclamou com uma empresa sobre a falta de transparência na carga tributária de um produto?

Sim:

Não:

Não precisei:

10- Você considera importante que as donas de casa estejam cientes dos impostos embutidos nos produtos de supermercados?

Sim, muito importante:

Importante, mas não fundamental:

Não é importante:

Não tenho certeza:

11- Você acredita que a carga tributária afeta diretamente o custo de vida das donas de casa?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

12- Você gostaria de receber informações sobre a carga tributária dos produtos ao fazer compras online?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

13- Você acha que as informações sobre impostos em produtos deveriam ser mais visíveis nos supermercados?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

14- Você confia que as empresas forneceriam informações precisas sobre a carga tributária dos produtos?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

15- Você já considerou deixar de comprar um produto devido à alta carga tributária?

Sim:

Não:

Não tive essa experiência:

16- Você acredita que os impostos deveriam ser mais baixos em produtos essenciais para as donas de casa, como alimentos básicos e produtos de limpeza?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

17- Você acha que o governo deveria tomar medidas para reduzir a carga tributária sobre produtos de supermercados?

Sim:

Não:

Não tenho certeza:

18- Qual é a sua principal fonte de informações sobre produtos e preços em supermercados?

Internet:

Folhetos promocionais:

Amigos/família:

Mídia (TV, rádio):

Outro (especifique):

19- Você está disposta a gastar mais tempo comparando preços e cargas tributárias dos produtos quando faz compras?

Sim:

Não:

Depende da situação:

20- Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre o assunto dos impostos em produtos de supermercado que gostaria de compartilhar?