



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

CAROLINA LOPES LIMA

**Influência da evidenciação dos impostos na Nota Fiscal no comportamento dos
indivíduos: análise sobre estudantes de contabilidade**

Brasília, DF
2017

CAROLINA LOPES LIMA

Influência da evidenciação dos impostos na Nota Fiscal no comportamento dos indivíduos: análise sobre estudantes de contabilidade

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Professor Orientador: Prof. Dr. César Augusto Tibúrcio Silva

Brasília, DF
2017

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas –FACE
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA
Bacharelado em Ciências Contábeis

CAROLINA LOPES LIMA

Influência da evidenciação dos impostos na Nota Fiscal no comportamento dos indivíduos: análise sobre estudantes de contabilidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. César Augusto Tibúrcio Silva.

Banca Examinadora:

**Prof. Dr. César Augusto Tibúrcio Silva - Orientador
CCA/FACE/UnB**

Profa. Dra. Krisley Mendes

Brasília, _____ de _____ de 2017.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitora da Universidade de Brasília

Professora Doutora Cláudia da Conceição Garcia
Decano de Ensino de Graduação

Professora Doutora Helena Eri Shimizu
Decano de Pesquisa e Pós-Graduação

Professor Doutor Eduardo Tadeu Vieira
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas**

Professor Doutor José Antonio de França
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor Paulo Augusto Petenuzzo de Britto
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Diurno

Professor Mestre Elivânio Geraldo de Andrade
Coordenadora de Graduação do Curso de Ciências Contábeis – Diurno

LL732i LIMA, Carolina Lopes
Influência da evidenciação dos impostos na Nota Fiscal no comportamento dos indivíduos: análise sobre estudantes de contabilidade / Carolina Lopes LIMA; orientador César Augusto Tibúrcio SILVA. -- Brasília, 2017.
41 p.

Monografia (Graduação - Ciências Contábeis e Atuariais)
- Universidade de Brasília, 2017.

1. Lei de Transparência Fiscal. 2. Nota Fiscal. 3. Finanças Comportamentais. I. SILVA, César Augusto Tibúrcio, orient. II. Título.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele não seria nada.

Agradeço a minha Mãe, por ter sido o alicerce de minha vida.

Agradeço a minha tia e vó, por serem minha “válvula de escape”.

Agradeço a todos meus professores que já passaram pela minha vida, pois sem eles não teriam chego aonde cheguei.

Agradeço aos meus cachorros, por me ajudarem em momentos difíceis.

Agradeço os meus amigos, por todo apoio e diferentes pontos de vistas que me fizeram desenvolver.

RESUMO

Devido aos recentes movimentos de transparência trazidos pela Lei 12.741/12, Lei de Transparência Fiscal, percebe-se uma maior preocupação com o Controle Social. Este artigo virá como uma continuação da pesquisa de Almonacid (2015), que buscou descobrir os efeitos que uma NF com a evidenciação dos tributos provocou nas pessoas, em relação a honestidade e a percepção sobre a corrupção. A partir daí elaborou-se a H1 de que a NF deixaria as pessoas mais pessimistas em relação a inflação e suas finanças pessoais. Foi realizada uma pesquisa por meio de aplicação de três tipos de questionários, para poder se avaliar com mais propriedade as consequências dos impostos na NF. Com ele pretende-se, descobrir se haveria mudança na opinião das pessoas sobre a inflação e suas finanças pessoais. Com base nas respostas dos questionários elaborou-se um Índice de Otimismo a fim de analisar estatisticamente. Com este Índice, a partir das regressões lineares, constatou que a NF causou um efeito otimista, o que rejeitou a hipótese inicial, pois deixou as pessoas mais otimistas quanto ao futuro. Resolveu-se fazer duas subamostras, uma com os resultados extremos e outra com os medianos, para poder examinar melhor a reação causada nesses grupos. Por fim concluiu-se que nem sempre a visualização dos tributos irá trazer alterações negativas no comportamento das pessoas, como ocorreu na pesquisa de Almonacid (2015).

Palavras-chaves: Lei de Transparência Fiscal. Nota Fiscal. Finanças Comportamentais.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de questionário

16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra, por gênero e curso	19
Tabela 2 - Índice de Otimismo	19
Tabela 3 - Resultado do Teste de médias	20
Tabela 4 – Resultado da Regressão Linear Múltipla	21
Tabela 5 – Regressão Linear (sem variável Feminino e Contábeis)	21
Tabela 6 – Resultado da Regressão (Extremos)	23
Tabela 7 - Resultado da Regressão (Meio)	23

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EGA – Extreme Group Approach
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INEC – Índice Nacional de Expectativa do Consumidor
IPI – Imposto sobre Produto Industrializado
ISS – Imposto Sobre Serviços
MQO – Mínimos Quadrados Ordinários
NF – Nota Fiscal
VIF – Variance Inflation Factor

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO E PESQUISAS NA ÁREA	12
3. METODOLOGIA	15
3.1 Questionários	15
3.2 Índice de Otimismo	16
3.3 Testes Estatísticos	17
3.4 Hipóteses da Pesquisa	18
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
4.1 Caracterização da amostra	19
4.2 Otimismo da amostra	19
4.3 Influência das variáveis nos resultados	20
4.4 Testes adicionais	21
4.5 Análise dos subgrupos	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	26
APÊNDICE 1	29
APÊNDICE 2	31
APÊNDICE 3	37

1 INTRODUÇÃO

Através de um projeto de lei de iniciativa popular, o Brasil aprovou a lei 12.741/12, conhecida como lei de transparência fiscal. Esta norma obriga a divulgação do valor aproximado dos tributos incidentes na compra por parte do consumidor final, como ICMS, ISS, IPI e outros. A evidenciação deste valor, considerada como um forte mecanismo para desenvolver a consciência fiscal nos consumidores brasileiros, já existia em outros países (MADUREIRA, 2013). No momento da sua implantação, discutiu-se os custos e os efeitos sobre os softwares de emissão de NF.

A questão da informação dos tributos pagos tem sido considerada um pilar fundamental para a cidadania fiscal. Segundo Porto e Borges (2016), a informação sobre os tributos embutidos na aquisição de mercadorias e na prestação de serviços, assim como a forma como são realizados os gastos públicos, são partes da cidadania ativa e participativa. Apesar disto, os autores reconhecem que nem todo contribuinte encontra-se informado sobre este aspecto, estando num estado de “anestesia fiscal”. Sob a ótica do *libertarian paternalism* (vide AMIR; LOBEL, 2008) ou paternalismo (LUCAS JR, 2013), a inclusão da informação fiscal poderia ser vista como uma intervenção do governo, através da lei, para melhorar o comportamento das pessoas a partir de um *nudge* (empurrão), conforme definido por Sunstein e Thaler (2008)

Saletti e Hahn (2016) mostram que os comerciantes estão mais preocupados com a razão da obrigação de divulgar esta informação, bem como as penalidades previstas na lei para seu descumprimento, do que com a qualidade da informação. Isto faz com que a informação captada do tributo não seja de boa qualidade.

Olímpio (2016) fez uma pesquisa baseada em questionário sobre a lei de transparência fiscal no Brasil. Os resultados mostram que mais da metade dos respondentes não estão preocupados em conhecer os tributos que se encontram na NF: 51% responderam 1 e 2 na escala Likert. É interessante notar que este percentual é próximo aos que responderam que “existe satisfação em conhecer os tributos que se encontram nos produtos” (47%). Os respondentes ficaram divididos sobre o fato de um imposto ajudar a sociedade, consideram que não existiria satisfação em pagar os tributos que estão nos produtos, mas poderia existir se os mesmos contribuíssem para a sociedade. Assim, a pesquisa de Olímpio (2016) parece indicar que as pessoas querem conhecer a informação de tributos, embora não estejam preocupadas em observar esta informação.

Num país com uma elevada carga tributária, a informação do volume de imposto existente em cada produto pode ser um fator importante que afeta o comportamento das pessoas. Verificar se a inovação trazida pela lei de transparência fiscal afetou a cidadania é algo bastante complexo, que exigiria uma pesquisa comparativa do comportamento dos contribuintes antes e depois da legislação. Apesar disto parecer corresponder a uma situação ideal para um experimento natural, como ocorreu na pesquisa clássica de Snow que resultou na descoberta da forma de propagação da cólera em Londres no século XIX (JOHNSON, 2008), a inexistência de dois grupos de amostra inviabiliza este tipo de investigação. Isto naturalmente dificulta a tentativa de comprovar que a informação da quantidade de impostos pagos numa compra trouxe uma maior cidadania fiscal, conforme Porto e Borges (2016).

Entretanto, talvez seja possível verificar os efeitos no comportamento das pessoas no que diz respeito a ter acesso ou não a esta informação. Assim, a detecção de um possível efeito da transparência fiscal seria medir se a exposição do volume de tributos numa NF afetaria o comportamento de uma pessoa. Em caso afirmativo, ou seja, se existir uma mudança de comportamento das pessoas diante da informação do volume de impostos pagos na compra de um produto, talvez seja possível afirmar sobre a efetividade na lei de transparência fiscal. Caso não haja uma alteração de comportamento, isto pode indicar que a evidenciação da informação por si só não seria capaz de trazer nenhum benefício para os contribuintes.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: a informação dos impostos na NF, conforme exigido na lei de transparência fiscal, afeta o comportamento do contribuinte? Assim, o objetivo geral da pesquisa é investigar se a evidenciação dos tributos pode afetar o comportamento do contribuinte.

Esta pesquisa virá como uma continuação a pesquisa de Almonacid (2015), que demonstrou como os impostos evidenciados na NF alteraram o nível de honestidade das pessoas e aumentaram a percepção quanto a corrupção do país. Para ela, isto fez com que as pessoas ficassem mais pessimistas em relação à integridade da população brasileira e houve mais intolerância à atos considerados antiéticos e imorais. Neste sentido devido aos altos impostos pagos, o conhecimento prévio destes gerariam sentimentos de revolta, que aumentaria a necessidade da pessoa de se tornar mais correta assim aumentando a sua honestidade. Foi possível notar que a NF presente em seus questionários de fato causou mudanças na opinião das pessoas, ou seja, a NF gerou associações implícitas nelas, e assim modificou seu ponto de vista.

Dois fatos justificam a relevância desta pesquisa. Ao contrário da pesquisa de

Almonacid (2015), onde a autora criou algumas perguntas próprias para medir o que as pessoas pensavam sobre a honestidade, esta pesquisa inova em usar como critério para medir o “humor” do respondente a pesquisa do Ibope sobre a situação brasileira. Assim, temos um questionário já testado por um instituto de renome. O segundo aspecto que justifica esta pesquisa é o fato de ser possível notar que a informação exigida pela lei de transparência fiscal resultou em pouca pesquisa empírica no Brasil, a exceção de Almonacid (2015), Olimpo (2016) e Saletti e Hahn (2016), sendo um campo fértil para um trabalho sobre o efeito da informação no comportamento das pessoas.

Este trabalho está dividido em cinco grandes partes. A primeira, a introdução, apresenta a justificativa e relevância do tema. A segunda parte trata do referencial teórico. A seguir, descreve o proceder metodológico. A quarta parte trata dos resultados e da discussão. O texto encerra com algumas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E PESQUISAS NA ÁREA

Um dos princípios da teoria da escolha racional é denominado de *independência de alternativas irrelevantes* (TVERSKY; SIMONSON, 1993; LEWIS, 2017). Sendo $T = (x, y, z \dots)$ com todos os conjuntos de alternativas disponíveis de um estudo. Se x é a opção preferida em relação a y num conjunto de alternativas binárias, esta preferência deverá ser mantida em T , com alternativas não binárias. Em outras palavras, a escolha de uma pessoa não pode ser alterada quando novas opções são adicionadas: a opção z seria irrelevante e não mudaria a preferência. Este princípio foi proposto por von Neumann e Morgenstern, na obra seminal sobre decisão (LEWIS, 2017).

Apesar do princípio da independência de alternativas irrelevantes referir-se a escolha de uma pessoa, o mesmo pode ser aplicado a um conjunto de indivíduos (TVERSKY; SIMONSON, 1993). Também é possível inferir que num conjunto de alternativas $T = (x, y, z \dots)$, sendo x a escolhida, a presença de um elemento K que não afeta a preferência, pode-se afirmar que haverá uma independência deste conjunto em relação a K . Assim, K seria irrelevante para o processo decisório. Entretanto, caso o elemento K altere a preferência, pode-se afirmar que este elemento é importante para a escolha.

Neste processo de escolha, quando aplicado a um conjunto de indivíduos, se as escolhas deste conjunto não se alteram na presença de um elemento K pode-se afirmar que existe independência em relação as preferências. Caso as escolhas realizadas se alterem, conclui-se que o elemento K é relevante para o processo decisório. (No apêndice 1 existe uma explicação sobre como um elemento K pode afetar a decisão sob a ótica comportamental)

O problema de uma pesquisa deste tipo é que não é possível verificar as preferências com ou sem K . A solução é dividir a amostra em dois grupos pretensamente homogêneos e verificar se as preferências de uma subamostra são idênticas as de outra. No caso desta pesquisa, foram feitas uma série de perguntas; para uma subamostra apresentou-se uma NF com a evidenciação dos impostos; em outra subamostra esta NF não tinha a informação da carga tributária. Caso as respostas das subamostras sejam diferentes, pode-se afirmar que a presença da informação, ou elemento K , afetou a alternativa escolhida.

Um exemplo de pesquisa bastante conhecida onde isto ocorreu refere-se ao experimento clássico realizado por Tversky e Kahneman (1974). Os participantes observavam uma roleta, com números sorteados aleatoriamente. A seguir, perguntava quantos países da África faziam parte das Nações Unidas. Apesar de não existir uma relação entre o sorteio da roleta e a pergunta, os participantes eram influenciados pelo resultado. Este mecanismo ficou

conhecido como *ancoragem*. Anos depois, os mesmos pesquisadores mostraram o efeito do *framing* sobre o processo decisório. Uma pergunta usando “salvar 200 vidas de um total de 600” tem um percentual de resposta diferente se a opção for “400 pessoas morrerão de um total de 600” (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

Diversas pesquisas procuraram associar a área tributária com o processo decisório, investigando se valores, normas sociais e atitudes afetam o comportamento. Um dos tópicos analisados refere-se a questão cultural (por exemplo, SMITH, KINSEY, 1987; ALM; TORGLER, 2006; CUMMINGS, 2001). Já Boone, Khurana e Raman (2012) investigaram a questão religiosa e a relação da busca por mecanismos de fuga dos impostos. Vossler, Mckee e Jones (2011), através de um experimento, verificaram o impacto da informação no comportamento do contribuinte. A questão do *framing* foi investigada, como por Watrin e Ullmann (2008). Wenzel e Taylor (2004) fizeram um experimento se o recebimento de uma correspondência poderia afetar a estratégia fiscal. Copeland e Cuccia (2002) investigaram as implicações comportamentais nas preferências de risco dos contribuintes em relação aos impostos.

A relação entre *framing* e impostos foi investigada por Hasseldine e Hite (2003). Os autores comprovaram que *frames* influenciam o comportamento de contribuintes diante de situações positivas ou negativas. Este comportamento também parece ser influenciado pela percepção de igualdade e o fato da pessoa ter recebido uma transferência por parte do poder público, conforme deduzido por Kim (2002). Ariel (2012), seguindo na mesma direção, investigou se o recebimento de uma correspondência pode ser um mecanismo de persuasão moral. Conforme o autor, seu uso pode aumentar a evasão fiscal.

Gangl, Torgler e Kirchler (2016) fizeram uma pesquisa na Áustria sobre o impacto do patriotismo na cooperação com o governo. Num dos experimentos foi questionado se os respondentes estavam orgulhosos de serem austríacos, se a Áustria seria melhor que outros países, entre outras perguntas que destacavam um gatilho patriótico. Num outro, as mesmas questões foram feitas, acompanhadas da bandeira do país. A presença da bandeira aumenta o cumprimento das obrigações tributárias. Noutro experimento, adicionou-se um texto positivo e outro negativo sobre o país. Finalmente, num último experimento, foram adicionadas paisagens naturais. Os autores concluíram que há uma conexão entre patriotismo e a cooperação com o estado.

Em suma, as pesquisas citadas mostram que uma intervenção, seja ela sob a forma de *framing* (a forma como o problema foi apresentado) ou *nudge*, podem afetar o comportamento das pessoas, inclusive na área fiscal. É dentro desta linha que esta pesquisa foi realizada.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa descritiva e quantitativa, pois tem como objetivo analisar a relação entre variáveis (GIL,2002) por meio de dados estatísticos. A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionários. Estes foram aplicados na Universidade de Brasília e respondidos por estudantes na primeira quinzena de maio de 2017. A partir dos dados coletados foram realizados testes estatísticos por meio do Software estatístico Grtl.

3.1 Questionários

Com a finalidade de embasar melhor o presente estudo, para a realização dos questionários foram utilizadas as perguntas da pesquisa de Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (INEC) do IBOPE Inteligência. Este índice tem por finalidade analisar o otimismo/pessimismo do brasileiro em relação a sua própria situação financeira e a do país. A escolha de aplicar o questionário com as perguntas do IBOPE se deveu ao fato deste ser uma instituição de pesquisas de renome e que já trabalha há várias décadas com pesquisas, o que proporcionaria maior confiabilidade na eficácia das perguntas utilizadas (questionários presentes no apêndice 2). Além disto, o questionário do IBOPE já foi devidamente testado.

Cada questionário apresentou seis perguntas, sendo a primeira pergunta dividida em 01A e 01B. E cada pergunta apresentava cinco alternativas que correspondia a um valor numérico, logo variava de 1 a 5. Valor este que apresentava uma gradação no crescimento ou decréscimo (dependendo da pergunta) no otimismo do pesquisado. As perguntas que apresentavam um crescimento no grau de otimismo serão chamadas de “perguntas otimistas”, no caso as questões: P.01B; P.02; P.03; e P.05. E as que apresentaram um decréscimo de “perguntas pessimistas”, questões: P.01A; P.04.

Com o objetivo de se obter a relação entre a presença de impostos numa NF e o índice de otimismo necessitou-se a elaboração de três tipos de questionário, para que houvesse a possibilidade de uma melhor percepção dos impactos causados pela informação. Estes foram classificados como: Tipo 1, Tipo 2 e Tipo 3. O questionário de Tipo 1 continha somente as perguntas do IBOPE; o de Tipo 2, além das perguntas, havia uma NF **com** imposto; e o de Tipo 3 apresentava a mesma estrutura que o de Tipo 2, com o diferencial de que em sua NF foram retiradas algumas informações e o imposto foi destacado. O questionário de Tipo 2 é o mais importante dos questionários, pois apresentou as perguntas do IBOPE em conjunto com a NF “in natura”. O de Tipo 1 e de Tipo 3 foram necessários para efeito de comparação, pois

o primeiro serviria como base para analisar os efeitos da NF e o Tipo 3 para observar se haveria uma intensificação nos efeitos. O quadro 1 sintetiza os três tipos de questionário.

Tipo	Estrutura do questionário
1	Perguntas do IBOPE
2	NF + Perguntas do IBOPE
3	NF com imposto destacado + Perguntas do IBOPE

Quadro 1 - Tipos de questionário

A NF utilizada nos questionários de Tipo 2 e de Tipo 3 continha a compra de um bem de consumo essencial, para que houvesse um maior auto reconhecimento do entrevistado com a pesquisa. A tributação na referida NF era de aproximadamente 29,21%.

3.2 Índice de Otimismo

Como forma de obter um valor numérico, para que haja efeito de comparação entre as respostas dos questionários, foi elaborado um Índice de Otimismo (IO). Este índice nos questionários aplicados poderia ter variado de 6 (menos otimista) a 30 (mais otimista). No caso da população da amostra variou de 10 a 24. Isto significa dizer que na amostra não teve a presença de nenhum respondente extremamente otimista ou pessimista. Para a elaboração do cálculo do Índice foi feito o somatório do valor numérico das perguntas otimistas. No caso das pessimistas subtraiu-se o valor da resposta ao número de alternativas mais 1, para que assim houvesse uma equivalência com as perguntas otimistas, para poder ocorrer o somatório de todas as perguntas. A expressão matemática para o cálculo do otimismo ficou:

$$IO = (6 - R1) + R2 + R3 + R4 + (6 - R5) + R6$$

Onde R1, R2 ... R6 representa o valor numérico das respostas das perguntas P.01A, P.01B... P.06, respectivamente. Logo em um questionário que o pesquisado marcou as respostas: 2, 3, 4, 3, 2 e 4; respectivamente, a conta ficaria:

$$IO = (6 - 2) + 3 + 4 + 3 + (6 - 2) + 4 = 22$$

3.3 Testes Estatísticos

Após a coleta dos dados o próximo passo foi a elaboração dos testes estatísticos. Primeiramente foi realizado o Teste T de média e o teste de igualdade de variâncias, para poder analisar se as médias dos índices representavam valores diferentes. Depois foi realizada a Regressão Linear. Nos dois primeiros testes utilizou como critério de decisão o nível de significância de 5%, o mais comumente usado nas pesquisas em ciências sociais aplicadas.

Realizou-se a regressão linear, pelo parâmetro MQO, e analisou como se comportam as variáveis que expressam as características do respondente: idade, gênero, semestre do curso, curso, turno e se continha a NF (no caso de Tipo 2 e de Tipo 3). O Índice de Otimismo foi a variável dependente.

$$\text{OTIMISMO} = \beta_1 \text{ Idade} + \beta_2 \text{ Feminino} + \beta_3 \text{ Semestre} + \beta_4 \text{ Contábeis} + \beta_5 \text{ Diurno} + \beta_6 \text{ Com Nota} + \text{Erro}$$

Sendo Feminino, Contábeis, diurno e Com Nota variáveis binárias. No caso de Feminino1 = gênero feminino e 0 = gênero masculino; se o respondente é aluno de contábeis representa o valor 1, caso contrário zero; se diurno é igual a 1 e noturno igual a zero; e a variável Com Nota denota o tipo de questionário.

Após a primeira análise decidiu-se aplicar um outro teste, através da utilização do método do EGA (*Extreme Group Approach*). Steppan(2016), em sua pesquisa utilizou o EGA para melhor analisar os efeitos causados nos valores extremos, haja vista que a população que apresentou valores medianos contaminou a análise. Desta forma, na presente pesquisa, resolveu-se utilizar o EGA para poder analisar melhor o potencial de influência da NF com tributação. Para isso criou-se dois subgrupos para o cálculo da regressão: os questionários que apresentaram o Índice de otimismo com valores extremos ($\text{IO} < 16$ ou $\text{IO} > 19$); e os que apresentaram valores próximos a média ($19 \geq \text{IO} \geq 16$).

3.4 Hipóteses da Pesquisa

Tendo em vista a teoria de *independência de alternativas irrelevantes* (TVERSKY; SIMONSON, 1993) que demonstra que se um elemento for acrescentado no processo decisório e afetar a opinião de uma pessoa este elemento pode ser considerado importante. E a pesquisa de Almonacid (2015) que comprovou que a NF que continha imposto foi capaz de

mudar o comportamento das pessoas entrevistadas, de forma que elas ficaram mais pessimistas. A partir disso elaborou-se a seguinte hipótese:

H1: A evidenciação dos tributos na NF tornará a opinião das pessoas, quanto sua própria situação financeira e a do país, mais pessimista.

E com base na pesquisa de Steppan (2016) sobre a utilização do EGA, e na capacidade de se analisar os grupos com opinião extrema e com opinião mediana de forma separada, elaborou-se outras duas hipóteses:

H2: A NF foi capaz de causar efeitos nas pessoas com opinião extrema;

H3: A NF foi capaz de influenciar as pessoas com opinião mediana.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A população da amostra foi composta por 238 estudantes da UnB. Dentre eles 228 são alunos do curso de Ciências Contábeis, correspondendo a 95,80% da população da amostra. Foi aplicada em salas de aulas do curso de contabilidade, devido a conveniência.

Gênero	N	%
Feminino	118	0,496
Masculino	119	0,500
Não informado	1	0,004
Total	238	
Curso	N	%
Contábeis	228	0,958
Outros	10	0,042
Total	238	

Tabela 1 – Caracterização da amostra, por gênero e curso
Fonte: Elaboração própria

A amostra apresentou uma proporção equilibrada entre o gênero feminino e masculino, conforme pode-se observar na tabela 1. A média de idade dos pesquisados foi de 23 anos e estão em média cursando o 7º semestre do curso.

4.2 Otimismo da amostra

Da relação ao índice de Otimismo reportada na tabela 2, pode-se depreender que a média do valor do índice foi de 17,5, resultado um pouco abaixo da média real do questionário (média= 18). E o Desvio Padrão foi de 2,7.

Otimismo	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Total
Média	17,651	17,519	17,372	17,517
Desvio Padrão	2,540	2,817	2,683	2,670

Tabela 2 - Índice de Otimismo

Observa-se que as médias dos três tipos de questionários apresentaram um valor muito semelhante, ocorrendo uma pequena diminuição do questionário de 1 a 3. Para melhor

compreender essas médias se faz necessário analisar os resultados do Teste T de média. A partir da tabela 3 pode-se observar pelos resultados do teste unicaudal que os valores foram maiores que H_0 , demonstrando que estes não foram significativos para comprovar que as populações não eram iguais, de modo que H_0 , portanto, foi rejeitado.

p-valor unicaudal	Q2	Q3
Q1	0,3779	0,2494
Q2		0,3699

Tabela 3 - Resultado do Teste de médias

Pode-se analisar, portanto, que os entrevistados demonstraram uma opinião bastante equilibrada sobre a sua própria situação financeira e a do país na época que a pesquisa foi realizada. Apesar disso, ao se analisar o Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (INEC) do mês de maio percebe-se que este mês apresentou recuo de 2,7% em relação ao mês de abril. E ao se comparar com a média histórica apresentou uma queda de 7,3%. Demonstrando que a população em geral ainda apresentava pessimismo em sua opinião.

A partir desses resultados, percebe-se que a NF presente nos questionários 2 e 3 talvez não tenha influenciado de forma tão significativa no momento de responder as perguntas. E para se obter uma resposta mais concreta em relação a NF e as outras variáveis foi feita uma regressão linear.

4.3 Influencia das variáveis nos resultados

Na tabela 4, está presente os resultados da regressão linear múltipla. Os resultados mostram que as variáveis possuem significância com o grau de otimismo, sendo que a variável Feminino foi a única com coeficiente angular negativo. A variável COMNOTA apresentou um p-valor próximo do limite, de 5,83%, e coeficiente angular positivo. Isto significa dizer que a presença a NF no questionário induziu respostas mais otimistas que nos questionários sem esta informação, numa reação similar a do patriotismo obtida por Gangl, Torgler e Kirchler (2016). Em termos numéricos, isto significa um aumento de 0,89 no índice de otimismo, que varia entre 6 e 30.

Y	Variante Dependente:		Otimismo	
		Coefficiente	P-valor	
X	Idade	0,1399	0,0002	***
	Feminino	-0,8284	0,0723	*
	Semestre	0,8330	1,62E-11	***
	Contábeis	7,4012	1,42E-14	***
	Diurno	1,2524	0,0066	***
	Com Nota	0,8906	0,0583	*
R ²	0,9622	R ² ajustado	0,9613	
		F (6,229)	970,2629	

Tabela 4 – Resultado da Regressão Linear Múltipla

Quanto a Idade e o Semestre o índice aumenta gradativamente conforme o valor do número (seja da idade ou do semestre) fica mais alto. Logo uma pessoa com mais idade, ou de um semestre mais avançado, tenderá aumentar o valor do índice de otimismo. O resultado de F para a regressão foi de 970,26 e o r^2 apresentou um valor de 0,96, o que significa que o modelo de regressão adotado é apropriado para explicar o fenômeno.

É importante destacar que os resultados não apresentaram nenhum problema de colinearidade. Com efeito, os VIF (Variance Inflation Factors) apresentaram valores próximos ao mínimo, de 1. Quando o VIF é superior a 10 a regressão possui problemas de colinearidade.

4.4 Testes adicionais

Em razão do baixo número de alunos que não estudam ciências contábeis, realizou-se uma nova regressão sem a presença desta variável independente. O resultado mostrou que a variável FEMININO foi pouco significativa, com um p-valor de 0,8321. Retirando esta variável também, um novo modelo apresentou os resultados constantes da Tabela 5.

Tendo como base os novos resultados, no que se refere a variável NF, observou-se que H1 não foi confirmada. Visto que o valor do coeficiente manteve-se positivo, o que significou que os questionários que continham a NF tornaram as pessoas mais otimistas, do que aqueles que responderam o questionário que havia somente as perguntas. O p-valor desta variável tornou-se mais significativo do que no primeiro resultado.

Y	Variante Dependente:		Otimismo	
		Coefficiente	P-valor	
X	Idade	0,2963	3,55E-14	***
	Semestre	1,1880	1,46E-19	***
	Diurno	1,3899	0,0074	***
	Com Nota	1,2300	0,0208	**
R ²	0,9510	R ² ajustado	0,9501	
F (5,230) = 891,98				

Tabela 5 – Regressão Linear (sem variável Feminino e Contábeis)

Era esperado que NF com o valor do imposto trouxesse uma opinião de caráter mais pessimista aos entrevistados. Pois ao se olhar o imposto a ideia era de que ele deveria trazer ideias mais revoltosas sobre o governo e, conseqüentemente, sobre a economia. Principalmente em relação ao questionário de Tipo 3 que teve o seu imposto destacado. Todavia a situação ocorrida foi a inversa.

Pode-se inferir que ao notar o valor da NF, levando em conta o ambiente que as pessoas se encontravam na época, com progressivas melhoras na economia, pode ter gerado ideias de que a situação tenderia a melhorar. Seguindo esta teoria a NF pode ter servido como um catalisador no otimismo das pessoas que responderam os questionários que o continha. Como a economia estava melhorando, e conseqüentemente o otimismo das pessoas, a NF pode ter gerado ideias de que aqueles valores eram parte do passado, o qual já não conseguia representar as mudanças que ocorriam na economia naquele momento.

E quanto ao resultado do Teste F foi de $F(1, 228) = 2,61101e-005$, ou seja $MQO > DESTAQUE$, o que resultou na rejeição de H_0 , que dizia que o parâmetro de regressão é igual a zero para destaque. O que demonstrou a significância do destaque do imposto na NF.

4.5 Análise dos subgrupos

Parte do resultado obtido na regressão anterior pode estar contaminado pelos valores medianos. Para resolver este problema, utilizou-se os valores extremos. A tabela 6 contém os resultados da regressão para os questionários que apresentaram valores extremos (n=102), ou seja, pessoas que foram muito pessimistas ou muito otimistas. A coeficiente Feminino se manteve negativa, porém tornou-se relevante. Porém os coeficientes Idade, Diurno e Com Nota deixaram de ser significativos. O que significa que as pessoas que obtiveram resultados extremos não foram influenciadas pela NF contida nos questionários.

Y	Variante Dependente:		Otimismo	
		Coefficiente	P-valor	
X	Idade	-0,0085	0,9020	
	Feminino	-2,7769	0,0010	***
	Semestre	0,9319	<0,0001	***
	Contábeis	11,5847	<0,0001	***
	Diurno	0,8378	0,3133	
	Com Nota	0,6785	0,4450	
R ²	0,9511	R ² ajustado	0,9486	
F(6, 96) 311,34				

Tabela 6 – Resultado da Regressão (Extremos)

Na Tabela 7 estão presentes os resultados da regressão para os questionários que mantiveram o Índice de otimismo próximo a média (n=133), todos apresentaram um p-valor válido, apesar de no caso de a variável Feminino apresentar um resultado menos significativo que os outros, porém foi o único teste que esta variável apresentou um coeficiente positivo. Quanto as variáveis Idade e Diurno o coeficiente manteve-se com o valor muito semelhante à regressão geral. Em relação a Semestre das três regressões feitas nesta foi que apresentou o menor valor, ou seja, para este grupo de pessoas o semestre influenciou bem menos, do que as pessoas com opiniões extremas.

Em relação ao resultado Com Nota percebe-se que foi o que apresentou o p-valor mais significativo. Pode-se depreender que as pessoas que apresentaram uma opinião próxima a média do índice foram mais influenciadas pela NF presente no questionário. Para os indivíduos que apresentaram uma opinião extrema a NF não foi capaz de alterar essas ideias.

Y	Variante Dependente:		Otimismo	
		Coefficiente	P-valor	
X	Idade	0,2571	<0,0001	***
	Feminino	0,8507	0,0635	*
	Semestre	0,5768	<0,0001	***
	Contábeis	5,2320	<0,0001	***
	Diurno	1,4294	0,0015	***
	Com Nota	1,3592	0,0027	***
R ²	0,9796	R ² ajustado	0,9788	
F(6, 127) 1018,924				

Tabela 7 - Resultado da Regressão (Meio)

Contudo, o coeficiente Com Nota manteve-se positivo, foi o que apresentou o

coeficiente de maior resultado de todas as regressões feitas. Então, principalmente, com as pessoas com uma opinião próxima a média do índice de otimismo, a NF tornou sua opinião um pouco mais otimista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do mesmo modo que ocorreu na pesquisa de Almonacid (2015) a NF presente nos questionários surtiu efeitos naqueles que responderam os questionários que a continha. Esta situação confirma a crítica que as Finanças comportamentais fazem as Finanças tradicionais, que as pessoas por mais que acreditem em sua racionalidade na hora da tomada de decisões, muitas vezes não o são.

Contudo, apresentou resultados contrários ao H1, visto que a NF surtiu efeitos otimistas nas pessoas. Pois, partia-se do princípio que os sentimentos gerados a partir da NF e do imposto contido nela, seriam de caráter negativo, ou seja a pessoa apresentaria uma conduta mais pessimista.

Ao se observar as regressões feitas, nas quais a NF influenciou significativamente, o efeito foi positivo. Situação que foi intensificada quando separou-se a amostra em dois grupos: questionários que obtiveram valores extremos no Índice de otimismo e daqueles que o valores ficaram próximos a média; com isso percebeu-se que os efeitos causados pela NF ocorreu no grupo que tinha uma opinião mais centralizada.

Contudo o fato de que a pesquisa foi composta em quase sua totalidade por alunos de graduação pode ter limitado o seu desempenho, pois devido a isso a amostra foi composta majoritariamente por jovens, a média de idade foi de 23 anos. O que pode ter comprometido as respostas das perguntas, pois devido à pouca idade provavelmente a maioria não tem uma fonte de renda própria. Além da P.05 que tratava sobre a compra de eletrodomésticos, situação que não retrata a realidade da maioria da população da amostra.

Em trabalhos futuros o mesmo teste pode ser realizado para um público que possua uma média de idade mais alta. Outra sugestão é complementar as pesquisas já realizadas e analisar os efeitos das NFs em relação a algum outro tópico.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALM, James; TORGLER, Benno. Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. **Journal of economic psychology**, v. 27, n. 2, p. 224-246, 2006.

ALMONACID, Rebeca Faria. **Evidenciação dos Impostos na Nota Fiscal: até onde influencia na sua honestidade?**, Dissertação (Graduação). Universidade de Brasília, 2015.

AMIR, On; LOBEL, Orly. Stumble, predict, nudge: How behavioral economics informs law and policy. **Columbia Law Review**, p. 2098-2137, 2008.

ARIEL, Barak. Deterrence and moral persuasion effects on corporate tax compliance: findings from a randomized controlled trial. **Criminology**, v. 50, n. 1, p. 27-69, 2012.

BRASIL. Lei no 12.741, 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.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112741.htm. Acesso em: 10 de Outubro de 2017.

BOONE, Jeff P.; KHURANA, Inder K.; RAMAN, K. K. Religiosity and tax avoidance. **The Journal of the American Taxation Association**, v. 35, n. 1, p. 53-84, 2012.

BUONOMANO, Dean. **O Cérebro Imperfeito: como as limitações do cérebro condicionam as nossas vidas.** Elsevier Brasil, 2011.

COPELAND, Phyllis V.; CUCCIA, Andrew D. Multiple determinants of framing referents in tax reporting and compliance. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 88, n. 1, p. 499-526, 2002.

CUMMINGS, Ronald G. et al. Cross cultural comparisons of tax compliance behavior. **International Center for Public Policy, Andrew Young School of Policy Studies**, Georgia State University, 2001.

GANGL, Katharina; TORGLER, Benno; KIRCHLER, Erich. Patriotism's Impact on

Cooperation with the State: An Experimental Study on Tax Compliance. **Political Psychology**. Vol 37, n. 6, p. 867-881, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, 2002.

HASSELDINE, John; HITE, Peggy A. Framing, gender and tax compliance. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 4, p. 517-533, 2003.

IBOPE INTELIGENCIA. **Confiança do consumidor recua 2,7% em maio**, 2017.

Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-do-consumidor-recua-em-setembro/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2017.

JOHNSON, Steven. O mapa fantasma. **Zahar**, Rio de Janeiro, 2008.

KIM, Chung Kweon. **Does fairness matter in tax reporting behavior?**. Journal of Economic Psychology, v. 23, n. 6, p. 771-785, 2002.

LEWIS, Michael. **The Undoing Project**. New York: W.W. Norton, 2017.

LUCAS JR, Gary. Paternalism and Psychic Taxes: The Government's Use of Negative Emotions to Save Us from Ourselves. **Texas A&M University School of Law**, 2013.

MADUREIRA, Daniele. **Indústria e comércio discutem, hoje, impacto da nova nota fiscal**. Valor Econômico, 19 fev 2013. <http://www.valor.com.br/empresas/3010556/industria-e-governo-discutem-hoje-impacto-da-nova-nota-fiscal>. Acesso em 3 de outubro de 2017.

OLÍMPIO, Geysa Medeiros. **Gestão de Tributos: Uma Análise na Ótica do Consumidor a partir da Educação Fiscal**. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Gestão. Lisboa, 2016.

PORTO, Ana Maria da Costa; BORGES, Antônio de Moura. O Exercício da Cidadania Fiscal. **Revista Brasileira de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 2, n. 2, p. 21-39, 2016.

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 do Curso de Ciências Contábeis**, v. 5, n. 8, p. 82-102, 2016.

SMITH, Kent W.; KINSEY, Karyl A. Understanding taxpaying behavior: A conceptual

framework with implications for research. **Law and Society Review**, p. 639-663, 1987.

STEPPAN, Adriana Isabel Backes. **Uma análise da influência do viés de otimismo no julgamento de probabilidades de ativos e passivos contingentes**. Dissertação (Doutorado). Universidade de Brasília, 2016.

SUNSTEIN, CASS; THALER, RICHARD; LINO, MARCELLO. **Nudge- O Empurrão Para a Escolha Certa**. Elsevier Brasil, 2008.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Judgment under uncertainty**. Science. n. 185, p. 1124-1131, 1974.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **The Framing of decisions and the psychology of choice**. Science. n. 211, p. 453-458, 1981.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Choices, Values, and Frames**. New York: Russell Sage, 2000.

TVERSKY, Amos; SIMONSON, Itamar. **Context-Dependent Preferences**. Management Science, p. 1179-1189, 1993.

VOSSLER, Christian A.; MCKEE, Michael; JONES, Michael. **Some effects of tax information services reliability and availability on tax reporting behavior**. University Library of Munich. Germany, 2011.

WATRIN, Christoph; ULLMANN, Robert. **Comparing direct and indirect taxation: The influence of framing on tax compliance**. The European Journal of Comparative Economics, v. 5, n. 1, p. 33, 2008.

WENZEL, Michael; TAYLOR, Natalie. **An experimental evaluation of tax-reporting schedules: a case of evidence-based tax administration**. Journal of Public Economics, v. 88, n. 12, p. 2785-2799, 2004.

APÊNDICE 1

Buonomano (2011) em seu livro “Cérebro Imperfeito” trata sobre como os bugs do cérebro fazem com que as pessoas acreditem que estão agindo com racionalidade, quando na verdade não estão. Situação esta que é defendida pelas Finanças Comportamentais, tema da presente pesquisa. Ele aborda sobre como os bugs do cérebro são provenientes da não aptidão do cérebro humano em realizar certas tarefas.

Alguns dos bugs que o cérebro pode sofrer estão relacionados a memória. Para que se memorize alguma informação o cérebro fará conexões entre as informações já existentes em seu arsenal de conhecimentos. E a partir desses links criam-se associações implícitas, ou seja, associações que a própria pessoa não tem conhecimento de elas existirem. Contudo essas associações são capazes de mudar o seu comportamento diante a alguma situação de forma inconsciente.

Buonomano (2011) demonstra por meio de um exemplo como que essas associações atuam. Foi dado uma lista de palavras para as pessoas, dentre elas haviam palavras positivas, negativas, nomes de flores e de insetos. Em uma tabela a pessoa deveria associar da forma mais rápida possível as palavras com as colunas “Flores ou Positivo” e “Insetos ou Negativo”. Exemplificado na tabela 1.

	Flor ou Positivo	Inseto ou Negativo
LIBERDADE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÍRIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OFENSA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORMIGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FEIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TULIPA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARANHA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SAÚDE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERCEVEJO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIOLETA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COLISÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabela 1 – Associações implícitas

Após relacionar as palavras desta tabela foi apresentada uma segunda tabela, seguindo os mesmos moldes da primeira, porém com diferencial das colunas que estavam agrupadas em

Inseto ou Positivo e Flor ou Negativo. Da mesma forma que foi feito na primeira, na segunda também deveria ser feito o mais rápido possível. E foi constatado que a primeira tabela era resolvida de forma muito mais eficiente, do que a segunda. Pois, para o cérebro é muito mais fácil relacionar palavras positivas com flores do que as palavras negativas.

APÊNDICE 2

1) Questionário Tipo 1:



Sou Carolina Lopes Lima, estudante do Curso de Ciências Contábeis, essa enquete é parte do Trabalho de Conclusão de Curso, com o orientador o Professor César Tibúrcio.

Idade:_____ Gênero:_____ Semestre:_____ Curso:_____

P.01A) Levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, a inflação vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.01B) Levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, o desemprego vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.02) Ainda levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, a sua própria renda vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.03) Pensando na sua situação financeira atual, o(a) sr(a) diria que ela é muito melhor, melhor, igual, pior, ou muito pior do que três meses atrás?

Muito pior	Pior	Igual	Melhor	Muito melhor
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.04) O(A) sr(a) diria que está muito mais endividado, mais endividado, com o mesmo número de dívidas, menos endividado, ou muito menos endividado do que nos últimos três meses?

Muito mais endividado	Mais endividado	Com o mesmo tanto de dívida	Menos endividado	Muito menos endividado
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.05) Nos próximos seis meses, o(a) sr(a) acredita que seus gastos com bens de uso doméstico de maior valor, como móveis e eletrodomésticos, em comparação com os dos últimos seis meses, irão:

Diminuir muito	Diminuir	Se manter +/- os mesmos	Aumentar	Aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

2) Questionário Tipo 2:



Universidade de Brasília

Sou Carolina Lopes Lima, estudante do Curso de Ciências Contábeis, essa enquete é parte do Trabalho de Conclusão de Curso, com o orientador o Professor César Tibúrcio.

Idade: _____ Gênero: _____ Semestre: _____ Curso: _____

Observe atentamente a nota fiscal abaixo. Em seguida responda as questões que são solicitadas:

```

PÃO DOURADO
PÃO DOURADO IND. E COM. PROD. DE PAN. LTDA
QE 15 BLOCO A LOJA 03 PARTE A
GUARA II - BRASÍLIA - DF
CNPJ: 11.169.063/0003-54      IE: 07.527.669/003-87
IM: 07.527.669/003-87
20/04/2017 16:01:17      CCF:266260 COD:369494
CNPJ/CPF Consumidor:
-----
CUPOM FISCAL
ITEM CÓDIGO DESCRIÇÃO QTD.UN.VL UNIT R$ ST A/T VL ITEM R$
001 0000019 PÃO FRANCES-KG 0,424KGx13,49 T07,41% 5,71)
002 0002100 BORDA DE MILHO 0,206KGx22,49 T18,00% 4,63)
TOTAL R$ 10,34
Dinheiro 20,00
TROCO R$ 9,66
-----
Má5.CCÁ0BF2F0750B56D4AECD800010222D5
Trib Aprox R$: 3,02 (29.21%)
Fonte: IBPT
Obrigado Volte Sempre!Op.:0020702
PROCON DF TEL 151 SCS QD
08 B60 240
CNPJ/CPF:
Nome:
-----
Lumi Software Ltda.
Versao 5.0.106
CNPJ/CPF Consumidor:
128 C2EÇA 13AB7 52A141 56 AE611E 8D5A1 23DDC 752
DARUMA AUTOMAÇÃO MACH 1
ECF-IF VERSÃO:01.00.00 ECF:004 Lj:
CCCCCCCCCHJDICD6CE 20/04/2017 16:01:37

```

P.01A) Levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, a inflação vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.01B) Levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, o desemprego vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.02) Ainda levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, a sua própria renda vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.03) Pensando na sua situação financeira atual, o(a) sr(a) diria que ela é muito melhor, melhor, igual, pior, ou muito pior do que três meses atrás?

Muito pior	Pior	Igual	Melhor	Muito melhor
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.04) O(A) sr(a) diria que está muito mais endividado, mais endividado, com o mesmo número de dívidas, menos endividado, ou muito menos endividado do que nos últimos três meses?

Muito mais endividado	Mais endividado	Com o mesmo tanto de dívida	Menos endividado	Muito menos endividado
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.05) Nos próximos seis meses, o(a) sr(a) acredita que seus gastos com bens de uso doméstico de maior valor, como móveis e eletrodomésticos, em comparação com os dos últimos seis meses, irão:

Diminuir muito	Diminuir	Se manter +/- os mesmos	Aumentar	Aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

3) Questionário Tipo 3



Sou Carolina Lopes Lima, estudante do Curso de Ciências Contábeis, essa enquete é parte do Trabalho de Conclusão de Curso, com o orientador o Professor César Tibúrcio.

Idade:_____ Gênero:_____ Semestre:_____ Curso:_____

Observe atentamente a nota fiscal abaixo. Em seguida responda as questões que são solicitadas:

PÃO DOURADO
 PÃO DOURADO IND. E COM. PROD. DE PAN. LTDA
 QE 15 BLOCO A LOJA 03 PARTE A
 GUARA II - BRASÍLIA - DF
 CNPJ: 11.169.063/0003-54 IE: 07.527.669/003-87
 IM: 07.527.669/003-87
 20/04/2017 16:01:17 CCF:266260 COD:369494
 CNPJ/CPF Consumidor: _____

CUPOM FISCAL

ITEM	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	QTD.	UN.	VL.	UNIT	R\$	ST	A/T	VL.	ITEM	R\$
001	0000019	PÃO FRANCÊS-HG	0,424	KG	13,49	T07,41%	5,71					
002	0002100	BROA DE MILHO	0,206	KG	22,49	T18,00%	4,63					
TOTAL							R\$			10,34		
Dinheiro											20,00	
TROCO R\$											9,66	

Mã5.CCÁDBF2F0750B56D4AECDB00010222D5

Trib Aprox R\$: 3,02 (29.21%)
 Fonte: IBPT

P.01A) Levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, a inflação vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.01B) Levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, o desemprego vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai

mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.02) Ainda levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, na sua opinião, a sua própria renda vai aumentar muito, vai aumentar, vai diminuir, vai diminuir muito, ou não vai mudar nos próximos seis meses?

Diminuir muito	Diminuir	Não vai mudar	Vai aumentar	Vai aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.03) Pensando na sua situação financeira atual, o(a) sr(a) diria que ela é muito melhor, melhor, igual, pior, ou muito pior do que três meses atrás?

Muito pior	Pior	Igual	Melhor	Muito melhor
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.04) O(A) sr(a) diria que está muito mais endividado, mais endividado, com o mesmo número de dívidas, menos endividado, ou muito menos endividado do que nos últimos três meses?

Muito mais endividado	Mais endividado	Com o mesmo tanto de dívida	Menos endividado	Muito menos endividado
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

P.05) Nos próximos seis meses, o(a) sr(a) acredita que seus gastos com bens de uso doméstico de maior valor, como móveis e eletrodomésticos, em comparação com os dos últimos seis meses, irão:

Diminuir muito	Diminuir	Se manter +/- os mesmos	Aumentar	Aumentar muito
1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

APÊNDICE 3

Modelo 1: MQO, usando as observações 1-238 (n = 235)

Observações ausentes ou incompletas foram ignoradas: 3

Variável dependente: OTIMISMO

	Coefficiente	Erro padrão	Razão-t	P-valor	
Idade	0,139905	0,0375149	3,729	0,0002	***
Feminino	-0,828447	0,458816	-1,806	0,0723	*
Semestre	0,833013	0,117437	7,093	1,62e-011	***
Contábeis	7,40123	0,899328	8,230	1,42e-014	***
Diurno	1,25241	0,456448	2,744	0,0066	***
COMNOTA	0,890591	0,467976	1,903	0,0583	*

Média var. dependente	17,51489	D.P. var. dependente	2,678418
Soma resíd. quadrados	2792,019	E.P. da regressão	3,491737
R-quadrado	0,962152	R-quadrado ajustado	0,961326
F(6, 229)	970,2629	P-valor(F)	9,6e-160
Log da verossimilhança	-624,2554	Critério de Akaike	1260,511
Critério de Schwarz	1281,268	Critério Hannan-Quinn	1268,879

Model EGA: OLS, using observations 1-103 (n = 102)
 Missing or incomplete observations dropped: 1
 Dependent variable: OTIMISMO

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value
Feminino	-2.77692	0.816863	-3.3995	0.0010 ***
Semestre	0.931889	0.206987	4.5022	<0.0001 ***
Contabeis	11.5847	1.80264	6.4265	<0.0001 ***
Idade	-0.00852684	0.0690824	-0.1234	0.9020
COMNOTA	0.67853	0.884704	0.7670	0.4450
Diurno	0.8378	0.826493	1.0137	0.3133
Mean dependent var	17.58824	S.D. dependent var		3.854669
Sum squared resid	1615.651	S.E. of regression		4.102402
R-squared	0.951121	Adjusted R-squared		0.948575
F(6, 96)	311.3380	P-value(F)		1.33e-60
Log-likelihood	-285.6203	Akaike criterion		583.2406
Schwarz criterion	598.9904	Hannan-Quinn		589.6182

Model Mediano: OLS, using observations 1-135 (n = 133)
 Missing or incomplete observations dropped: 2
 Dependent variable: OTIMISMO

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value
Feminino	0.85072	0.454446	1.8720	0.0635 *
Semestre	0.576824	0.118621	4.8628	<0.0001 ***
Contabeis	5.23196	0.814662	6.4222	<0.0001 ***
Idade	0.257146	0.0362723	7.0893	<0.0001 ***
COMNOTA	1.35921	0.444738	3.0562	0.0027 ***
Diurno	1.42944	0.440733	3.2433	0.0015 ***
Mean dependent var	17.45865	S.D. dependent var		1.158050
Sum squared resid	828.6025	S.E. of regression		2.554296
R-squared	0.979649	Adjusted R-squared		0.978848
F(6, 127)	1018.924	P-value(F)		8.0e-105
Log-likelihood	-310.3734	Akaike criterion		632.7467
Schwarz criterion	650.0888	Hannan-Quinn		639.7939