

**O COMPORTAMENTO DOS UNIVERSITÁRIOS COMO CONSUMIDORES FINAIS
NAS OPERAÇÕES DE COMPRAS NO COMÉRCIO VAREJISTA NO MUNICÍPIO
DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM E SEUS REFLEXOS FISCAIS**

**THE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS AS FINAL CONSUMERS IN THE
PURCHASE OPERATIONS IN RETAIL TRADE IN THE CITY OF CACHOEIRO DE
ITAPEMIRIM AND ITS TAX REFLECTIONS**

Bianca Santos Carvalho¹

Joselaine Raimundo²

Tatiane Souza Santos³

Marcelo Domingos Dalfior⁴

RESUMO

O presente artigo busca conhecer o comportamento dos universitários como consumidores finais nas operações de compras no comércio varejista do município, e seus reflexos fiscais. Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa, através de um questionário online direcionado aos universitários como consumidores finais do município, nos meses de março e abril de 2018. Ficou evidente que de uma amostra de 73 pessoas, 72,60% delas entendem a relevância da emissão do documento fiscal no ato da compra/venda. Elas se interessam por esse tipo de documento quando o produto adquirido possui garantia, ou quando são do interesse próprio. Entende-se que, a falta de interesse e conhecimento de alguns dos universitários como consumidores finais do município está contribuindo para o avanço da sonegação fiscal reduzindo a arrecadação da receita, gerando menos recursos a serem aplicados nas atividades do Estado e projetos sociais do Governo.

1 Graduando em Ciências Contábeis (FACCACI) – E-mail: biacarvalho.es@hotmail.com

2 Graduando em Ciências Contábeis (FACCACI) – E-mail: josy.coutraimundo@hotmail.com

3 Graduando em Ciências Contábeis (FACCACI) – E-mail: souza_tati09@hotmail.com

4 Mestre Orientador (FUCAPE) – E-mail: marcelodalfior@hotmail.com

Palavras chaves: Comportamento do consumidor final. Comércio varejista. Sonegação fiscal.

Abstract

The present article seeks to know the behavior of college students as final consumers in the purchases operations in the retail trade of the municipality, and its tax consequences. A quantitative field survey was conducted through an online questionnaire directed to university students as final consumers of the municipality, in March and April 2018. It was evident that of a sample of 73 people, 72.60% of them understood the relevance of tax document at the time of purchase / sale. They are interested in this type of document when the product purchased is guaranteed, or when they are of interest. It is understood that the lack of interest and knowledge of some of the university students as final consumers of the municipality is contributing to the advancement of tax evasion by reducing revenue collection, generating fewer resources to be applied in State activities and social projects of the Government.

Keywords: Behavior of the final consumer. Retail business. Tax evasion.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade está sujeita ao pagamento de impostos, principalmente na realização de compra e venda de produto. Assim, temos o comércio como uma importante fonte de arrecadação de tributos para geração de renda e emprego. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, (2018), no mercado varejista, observa-se um alto número de estabelecimentos de pequeno porte, em termos de pessoal ocupado, e cujas vendas destinam-se ao consumidor final, para uso familiar ou pessoal.

Segundo Lobato, Silva e Ribeiro (2009), o comércio varejista é encontrado em diversos setores, como vestuário, calçados, supermercados, etc.

De acordo com Levy & Weitz (2000), o varejo é de grande importância para os consumidores, pois os varejistas trazem produtos e serviços para os compradores. Também é um setor economicamente ativo e significativo, gera renda, emprego e é um ótimo negócio para a sociedade.

Diante do contexto, o atual artigo tem como objetivo de conhecer se os universitários como consumidores finais do comércio varejista do município de Cachoeiro de Itapemirim solicitam algum tipo de documento fiscal no momento de compra, e também se possuem conhecimento sobre a necessidade quanto à emissão desses documentos. Busca ainda, verificar qual o motivo que leva estes consumidores universitários a exigirem o cupom ou nota fiscal no momento da compra. Para obtenção dos dados foi aplicado um questionário a setenta e três consumidores universitários entre os meses de março e abril de 2018.

2. REFERENCIALTEÓRICO

2.1. O comportamento do consumidor final

Segundo Lui & Zamberlan (2015), o comportamento do usuário no comércio varejista é consideravelmente influenciado pelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços no ato da compra. Dessa maneira, pode-se definir que cada consumidor possui um comportamento, bem como suas atividades intelectuais e físicas, realizado na aquisição do usuário de objeto de consumo, tendo como finalidade a compra e utilização de produtos e serviços e assim liquidar pelo mesmo.

Conforme os autores Schiffman & Kanuk (2000), a conduta do consumidor abrange um estudo das prioridades de compra, momento em que compra, o motivo das compras, lugar, frequência e o uso do que compra.

De acordo com Dias (2003), dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/organizacionais, os determinantes sociais,

as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização.

2.1.1. Fatores de mercado

O mercado tem grande influência sobre as atitudes e preferências dos consumidores finais.

A economia também é um fator de mercado em que qualquer país altera a disposição de comprar dos consumidores.

Para o autor Dias (2003), os fatores níveis de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, oferta de produtos, entre outros, são grandes determinantes na compra, gerando um clima de otimismo ou pessimismo nos consumidores, refletindo em atitudes favoráveis ou desfavoráveis de compra.

2.1.2. Fatores culturais

Conforme Dias (2003), a cultura tem um grande poder de influência nos hábitos de consumo de um indivíduo. Ou seja, é um complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração em geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas.

Para Solomon (2002), a cultura é considerada como lente, que através dela as pessoas enxergam os produtos. Dessa forma, é preciso ponderar o cenário cultural para compreender as alternativas de consumo de uma determinada sociedade.

Portanto, os fatores culturais englobam, onde esta existe para dar sentido às necessidades dos indivíduos no meio social onde vivem, dando ordem, orientação e direção nas diversas etapas da resolução do problema, as crenças, os hábitos permanecem sendo seguidos na sociedade a partir de que constituam satisfação, passados de uma geração para outra.

2.1.3. Fatores sociais

Sendo o homem um ser social, que trata diariamente em conjunto com a sociedade, onde esses grupos podem modificar a cada dia seu comportamento de consumo ou dos indivíduos que os formam, quanto maior o entrosamento entre os participantes dos grupos e o acordo entre eles, maior será a relação de influência de tais pessoas desse grupo.

Para os autores Schiffman & Kanuk (2000), as pessoas analisam suas atitudes, sejam elas gerais ou particulares, e sua postura, agregando-o a diferentes grupos que os direcionem, tais como a família, amigos, classes sociais e pessoas de seu convívio etc.

O grupo familiar também pode influenciar no ato da compra a partir do momento em que os pais fazem devidas limitações a seus filhos, assim essas pessoas estão entre as mais importantes influenciadoras de grupo para a maioria dos consumidores.

2.1.4. Fatores pessoais

Segundo Keller & Kotler (2006), os fatores pessoais dizem respeito à idade e ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, condições econômicas e personalidade de cada indivíduo, que deverão ser mapeadas, analisadas e acompanhadas, pois cada pessoa possui necessidades e desejos diferentes, de acordo com seus fatores pessoais.

A necessidade da população e a capacidade em atender suas necessidades variam conforme as influências das pessoas que estão em sua volta, e mesmo com suas limitações, o ciclo de vida próprio é uma particularidade de partida eficaz para ter uma ampla visão de que maneira as necessidades se modificam, para que consigam utilizar disso como positivas influências no processo de tomada de decisão de compra no comércio varejista.

2.1.5. Fatores psicológicos

Ao procurar o melhor entendimento sobre as atitudes do consumidor, a psicologia surge como fator fundamental para obter maior conhecimento nos estudos e

compreender o que motiva o processo de escolha e nas tomadas de decisões para as compras.

Feng & Zhang (2011), observam que os consumidores tomam suas decisões de compra através de sete estágios: reconhecimento do produto; pesquisa por informações; avaliação de alternativas antes da compra; compra; consumo; pós-compra/avaliação e desapego.

O autor Vieira (2012), afirma que os consumidores, primeiramente, se tornam leais em um senso cognitivo, levando-os a um senso afetivo e, depois, para um conativo, e, por fim, de modo comportamental, tenderiam a recomprar um bem, obtendo mais produtos.

Rocha (2004) observa que, o comportamento dos consumidores no momento da compra, não se dá apenas pelas condições culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas também é influenciado diretamente pela econômica, política, tecnologia, fatores ambientais e a força de seu produto no mercado, seu preço, sua promoção e a forma que seu produto é distribuído.

2.2. Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e)

Segundo o site da SEFAZ-ES, a Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) é o Documento Fiscal emitido o qual tende a ser armazenado eletronicamente, sendo apenas digital, com a finalidade de documentar operações e prestações de serviços. Seu tempo de validade jurídica é subsidiado pela Assinatura Digital do emissor e autorização para uso, feito pela Administração Fiscal Tributária da entidade Federada do contribuinte, antes da ocorrência do fato gerador, sua documentação é realizada nas vendas/compras presenciais e até nas entregas em domicílio. São emitidas apenas para consumidores do próprio município e não geram crédito de ICMS ao adquirente.

A SEFAZ-ES também evidencia o objetivo da NFC-e, que é a inserção de um padrão nacional de Documento Fiscal eletrônico que venha substituir o formato utilizado de emissão de Cupons Fiscais impressos, diminuindo os gastos com materiais, ferramentas e softwares, facilitando as obrigações acessórias dos

contribuintes e, em contrapartida, promovendo a verificação em tempo real das operações rentáveis por meio do Fisco.

2.2.1. Benefícios da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e)

Conforme a SEFAZ-ES, com a inserção da NFC-e, os comerciantes varejistas, a Administração Tributária e o próprio consumidor final possuem benefícios na emissão do documento fiscal.

Os contribuintes do comércio varejista são beneficiados quanto à simplificação nos métodos de documentação fiscal; escusa da emissão do DANFE NFC-e em papel; modelo único (nacional) de Documento Fiscal; redução de obrigações acessórias; diminuição de gastos com aquisição e conservação de aparelhamentos emissores de cupom fiscal e com a autenticação de softwares/ferramentas e confiabilidade dos dados incluídos.

Administração Tributária é beneficiada no acompanhamento em tempo real e com absoluta segurança das transações comerciais ocorridas; diminuição da sonegação, com conseqüente crescimento da arrecadação; ampliação da confiabilidade dos Documentos Fiscais expedidos; consistência com a EFD; aptidão quanto à autenticidade fiscal e a distribuição de dados dentre as Administrações Tributárias e outras entidades regulamentadoras e monitoramento.

E, para o usuário final, o principal benefício da atualização é a simplicidade de acesso aos documentos fiscais, que ficarão arquivados no site da Receita Federal, uma garantia da autenticidade de sua operação comercial. Na prática, o consumidor passa a ter acesso à nota fiscal por qualquer dispositivo interligado à Internet, no momento que precisar. Ou seja, terão a confirmação em tempo real da veracidade da nota; redução da ocultação fiscal e ampliação da arrecadação, para serem empregados nas operações do Estado.

2.3. Cupom fiscal: para que serve e quando é obrigatória a emissão?

Cupom fiscal é um recibo da compra realizada, que contém todas as informações da transação realizada entre o estabelecimento comercial e o consumidor final. E, além das informações contidas no cupom fiscal, ele também tem relevância para o Fisco, ou seja, para as autoridades fazendárias, para análise de recolhimento de impostos e tributos que incidem sobre os produtos vendidos a terceiros.

Segundo Junqueira (2018), os cupons fiscais são equivalentes às notas fiscais, conseqüentemente, são utilizados para mesma finalidade: servindo como comprovante fiscal da compra efetivada. A distinção de um para o outro é o tipo de entidade que os emite, sendo mais preciso, cupom é o documento fiscal usado pelas empresas que possuem atendimento diretamente ao público e consumidores finais.

Outra maneira de diversificar o cupom da nota fiscal é a quantidade de dados e informações contidas. O cupom registra a venda e disponibiliza os dados da transação, já a nota fiscal, além desses dados, identifica o destinatário e a natureza da empresa.

De acordo com Junqueira (2018), devido à relevância para o Fisco, o cupom fiscal tem sua emissão regularizada através de determinadas normas estipuladas pela Secretaria de Estado da Fazenda. Significando assim, a única e melhor maneira do varejista vir a emitir um cupom fiscal conforme a legislação é adotando as normas da SEFAZ-ES, ou seja, utilizando um Emissor de Cupom (ECF) autêntico.

2.4. Elisão Fiscal

Fabretti (2005) afirma que um planejamento tributário ruim, incide em evasão fiscal, o que significa a diminuição da carga tributária onde possibilita para o não cumprimento das determinações legais, podendo ser qualificadas como delito de sonegação fiscal. Assim, a elisão pode ser definida como evitar, diminuir a quantia ou postergar a liquidação do tributo por ações ou omissões legais do sujeito passivo, precedentes ao acontecimento do fato gerador.

Segundo Sabbag (2013), a elisão lícita tem como objetivo impedir o evento de um determinado fato gerador sendo por exclusão do contribuinte ou somente pela

redução do montante tributário a ser pago, referindo-se às condutas legais do planejamento do imposto ou economia deste.

2.5. Evasão ou Sonegação Fiscal

Conforme Jacinto et al. (2015) a Evasão Fiscal, ao contrário de Elisão, consiste em prática que infringe as normas em vigor. Coincide à sonegação ou fraude por parte do contribuinte, é uma ação que almeja economia de atitude ilícita no encargo tributário. Para a Evasão Fiscal, a ilegalidade se dá no momento em que ocorre o fato gerador e posteriormente sua ocorrência, tendo por objetivo reduzir ou até mesmo ocultar a obrigação tributária.

A sonegação fiscal é toda ação ou omissão dolosa que tende a evitar ou retardar, parcialmente ou totalmente, a informação por parte da superioridade fazendária dos impostos devidos pelo contribuinte, conforme dispõe o art. 71 da Lei nº 4.502/64.

A Sonegação Fiscal é definida como crime na Lei nº 4.729, 1965, porém de mera conduta, como descrito nos Incisos do art. 1º:

- I - prestar declaração falsa ou omitir, total ou parcialmente, informação que deva ser produzida a agentes das pessoas jurídicas de direito público interno, com a intenção de eximir-se, total ou parcialmente, do pagamento de tributos, taxas e quaisquer adicionais devidos por lei;
- II - inserir elementos inexatos ou omitir, rendimentos ou operações de qualquer natureza em documentos ou livros exigidos pelas leis fiscais, com a intenção de exonerar-se do pagamento de tributos devidos à Fazenda Pública;
- III - alterar faturas e quaisquer documentos relativos a operações mercantis com o propósito de fraudar a Fazenda Pública;
- IV - fornecer ou emitir documentos gratuitos ou alterar despesas, majorando-as, com o objetivo de obter dedução de tributos devidos à Fazenda Pública, sem prejuízo das sanções administrativas cabíveis.
- V - exigir, pagar ou receber, para si ou para o contribuinte beneficiário da paga, qualquer percentagem sobre a parcela dedutível ou deduzida do imposto sobre a renda como incentivo fiscal.

Segundo Corrêa (1996), sonegações são atos totalmente ilícitos, que se assemelham por condição que se ligam à pena pelo descumprimento da norma, violação ao ordenamento jurídico. O infrator pode ter as relações impostas desde e o ressarcimento do dano à aplicação de multa de natureza civil.

2.6. Punições

As penalidades para quem comete o crime de Sonegação Fiscal estão descritas nos parágrafos do Art. 1º da Lei nº 4.729, 1965, onde podem variar de multa, detenção e reclusão, sob penalidade de detenção, que podem variar de seis meses a dois anos e multa de duas a cinco vezes o valor do imposto.

§ 1º Quando se tratar de criminoso primário, a pena será reduzida à multa de 10 (dez) vezes o valor do tributo.

§ 2º Se o agente cometer o crime prevalecendo-se do cargo público que exerce, a pena será aumentada da sexta parte.

§ 3º O funcionário público com atribuições de verificação, lançamento ou fiscalização de tributos, que concorrer para a prática do crime de sonegação fiscal, será punido com a pena deste artigo aumentada da terça parte, com a abertura obrigatória do competente processo administrativo.

Aumentar a frequência das fiscalizações, tornando-as mais atuantes é muito importante para os varejistas e consumidores, apesar de elevar os gastos públicos, pois é uma segurança para ambos, de que tudo está sendo comercializado com legalidade. É possível montar uma estratégia mais eficaz de fiscalização de modo que o aumento de probabilidade desta, não seja a mesma para todos os contribuintes do comércio varejista.

O autor Pellizzari (1990), faz referência à mesma necessidade, o combate mais implacável à sonegação, através de um corpo de auditores fiscais bem preparados moral, jurídica e tecnicamente, atuando de forma regular, programada, sistemática, permanente e periódica.

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa de campo, elaborada através de um questionário online, com quatro perguntas diretas e objetivas, aplicado aos universitários do comércio varejista com faixa etária de 18 a 35 anos, no município de Cachoeiro de Itapemirim, a uma amostra de setenta e três pessoas, no período de março e abril de 2018, possibilitando a mensuração dos resultados, que permitiu verificar se os universitários como consumidores do município de Cachoeiro de

Itapemirim, têm cumprido com suas obrigações, solicitando no ato da compra de qualquer mercadoria o documento que comprove se o produto está totalmente legalizado, com suas devidas obrigações perante os órgãos fiscalizadores.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma pesquisa quantitativa demonstra que tudo pode tornar-se mensurável, o que constitui em traduzir em opiniões, números e informações para que possam ser classificadas e analisadas.

Segundo André (1983), à medida que a coleta de dados prossegue, as atividades de análise se orientam para a revisão do conjunto inicial de questões, para a sua reformulação e para a busca de alternativas na interpretação dos dados.

Desse modo, o questionário foi elaborado com quatro questões bem objetivas, relacionadas à emissão do documento fiscal no momento da aquisição no comércio varejista.

4. RESULTADOS

Após a mensuração dos resultados obtidos, foi realizada uma análise sobre cada item questionado, para interpretação e esclarecimentos de todos objetivos pautados no presente artigo.

Tabela 1 - Quando você realiza compras, é emitido algum cupom ou nota fiscal?

Respostas	Quantidade	%
Sim	61	83,56
Não	10	13,70
Não responderam	02	2,74
TOTAL	73	100

Fonte: Autores, 2018.

Na tabela 1, foi possível observar que 83,56% dos consumidores finais universitários do município de Cachoeiro de Itapemirim exigem algum tipo de documento fiscal no ato da compra. Porém, há um percentual considerável de 13,70% que não exige essa documentação obrigatória e, 2,74% dos entrevistados não responderam a este item.

Tabela 2 - Qual o tipo de estabelecimento varejista, normalmente, você realiza compras?

Respostas	Quantidade	%
Supermercados	41	56,16
Padarias	02	2,74
Farmácias	07	9,59
Lojas de vestuário	06	8,22
Lojas de calçados	07	9,59
Outros	05	6,85
Não responderam	05	6,85
TOTAL	73	100

Fonte: Autores, 2018.

Na tabela 2, foi questionado qual o tipo de estabelecimento os universitários como consumidores finais mais frequentam no município, sendo que, 56,16% deles representando a maioria vão aos supermercados; 9,59% às farmácias; 9,59% às lojas de calçados; 8,22% às lojas de vestuário; 2,74% às padarias; 6,85% frequentam outros tipos de estabelecimentos; e 6,85% não responderam.

Tabela 3 - Você tem conhecimento, sobre a importância da emissão do documento fiscal para o comércio varejista no município de Cachoeiro de Itapemirim?

Respostas	Quantidade	%
Sim	53	72,60
Não	19	26,03
Não responderam	01	1,37
TOTAL	73	100

Fonte: Autores, 2018.

Na análise da tabela 3, ao serem questionados sobre a relevância quanto à emissão do documento fiscal para os universitários do município, é impressionante o percentual de 26,03% dos universitários como consumidores que não conhecem a importância fiscal aplicada. Infelizmente, diante da falta de conhecimento, poucos

são os que se interessam e pesquisam o motivo da exigência do documento fiscal no ato da compra. Somente 72,60% possuem esse conhecimento, onde contribuem para redução da sonegação fiscal, e também, garantindo o cumprimento de suas obrigações fiscais como consumidores universitários. E, 1,37% não responderam a este item.

Tabela 4 - Geralmente, você solicita o cupom ou nota fiscal de algum produto no ato da compra? Por quê?

Respostas	Justificativas	Quantidade	%
Sim	I – Nenhuma	06	8,22
	II – Para simples conferência da compra	06	8,22
	III – Para uso em caso de garantia	14	19,18
	IV – Acho importante conferir os valores e a incidência de tributos	05	6,85
	V – Porque é um direito meu como consumidora	04	5,48
	VI – para ter certeza da legalidade do produto comprado	01	1,37
	VI – para conferir o saldo do cartão	01	1,37
	VII – para comprovar o Imposto de Renda	01	1,37
	VIII – para saber os gastos/consumos no mês	02	2,74
SUBTOTAL		40	54,79
Não	I – Nenhuma	09	12,33
	II – Somente se for de um produto que tenha garantia	03	4,11
	III – Não vejo necessidade	08	10,96
	IV – Deixo a critério do fornecedor	01	1,37
	V – não me traz benefícios	01	1,37
	VI – Esquecimento/falta de hábito	04	5,48
SUBTOTAL		26	35,62
Às vezes	I – Nenhuma	01	1,37
Não responderam	I – Nenhuma	06	8,22
TOTAL		73	100

Fonte: Autores, 2018.

Dos 73 questionários aplicados, a tabela 4 representa que, 54,79% dos universitários do município de Cachoeiro de Itapemirim, por estarem cientes sobre a real necessidade da emissão de um comprovante fiscal, no ato da compra solicitam e exigem o mesmo ao comerciante, caso eles não concedam algum tipo de comprovante fiscal. Essa exigência se torna possível para uso em caso de garantia, simples conferência da mercadoria, por ser direito do consumidor, e para própria administração financeira, segundo os resultados apresentados. Assim, representa que essas pessoas estão em conformidade com a legislação cumprindo com seu papel de consumidor e cooperando de maneira que a sonegação fiscal não venha a se expandir.

No entanto, 35,62% dos universitários não solicitam comprovante fiscal no ato da compra, somente em casos específicos de garantia. Nota-se que por falta de hábito, falta de interesse do consumidor, e por acharem que não terão benefícios com a exigência do cupom/nota fiscal, eles estão colaborando com o aumento da sonegação fiscal no comércio varejista do Município.

Apenas 1,37% responderam que às vezes solicitam o documento. E, 8,22% não responderam ao questionário realizado.

É possível perceber um grande desinteresse dos universitários mediante a requisição do documento fiscal, possivelmente, por falta de conhecimento da legislação, pelo grande desinteresse e falta de hábito que ocorre por não haver cobrança do indivíduo quanto ao seu comprovante fiscal no ato da compra de produtos. Quando solicitam, é por interesse próprio, como no caso de garantia dos produtos que possuem, ou simples conferência da compra.

Uma vez que, no cupom fiscal estejam contidos todos os dados fiscais do produto adquirido, é um direito de todo consumidor em exigí-lo ao comerciante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para uso/consumo próprio ou de terceiros. Por este motivo, o artigo teve como finalidade verificar o comportamento dos universitários como consumidores

finais nas operações de compras no comércio varejista no município de Cachoeiro de Itapemirim e seus reflexos fiscais.

De acordo com os resultados, foi possível observar que 54,79% dos universitários solicitam o comprovante fiscal no ato da compra de qualquer produto no comércio varejista no município, exatamente por conhecer e cumprir com suas obrigações fiscais. Quanto a esse percentual, inicialmente, a expectativa seria que ele fosse maior, principalmente, pelo resultado apresentado na tabela 3, quando questionado a estes universitários como consumidores se eles conhecem a relevância da exigência de documento fiscal no ato da compra. O resultado apurado foi que 72,6% responderam que conhecem sim sua importância, possivelmente, por buscarem informações sobre as suas obrigações fiscais e, 26,03% responderam que não a conhece, sendo que não foi possível identificar o motivo quanto à falta de conhecimento, que resultou nesse percentual.

Verifica-se que há uma deficiência da própria população, por falta de interesse e/ou esquecimento na exigência da documentação fiscal obrigatória no ato da compra. E, quanto ao motivo que os levam à exigência da nota ou cupom fiscal, foi identificado que os universitários solicitam o mesmo apenas quando o produto possui garantia, para possível troca do mesmo. Portanto, o que deveria ser um hábito de toda população, exigir ao fornecedor o comprovante fiscal da compra de qualquer produto ou mercadoria adquirida, independente do valor pago por ele, avalia-se que o comportamento adotado por eles quando não requerem seu comprovante, não é somente por falta de conhecimento, mas sim por desinteresses de acordo com a amostra selecionada dos universitários do município de Cachoeiro de Itapemirim.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, M. E. D. A. **Texto, contexto e significativos**: algumas questões na análise de dados qualitativos. Caderno de Pesquisa, São Paulo, 1983.

BRASIL. **Lei nº 4.729, 14 de Julho de 1965.**

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4729.htm>. Acesso em 17 de nov de 2017.

BRASIL. **Lei nº 4.502, 30 de Novembro de 1964.**

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4502.htm>. Acesso em 18 de mai de 2018.

CORRÊA, Antonio. **Dos crimes contra a ordem tributária**. 2ª ed. São Paulo. Saraiva, 1996.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo, Saraiva, 2003.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade tributária**. 9ª ed. São Paulo, Atlas, 2005.

FENG, Yu-Qiang&ZHANG, Yao. **Factors that influence a buyer's decision process of shopping online**: The effects of tradition and virtual community. IEEE, São Paulo, 2011.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE2018**. Disponível em:<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso em 13 de abr de 2018.

JACINTO, J. C. et al. (2015). **Planejamento Tributário**. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2015/planej_trIBUTARIO.pdf>. Acesso em 21 de ago de 2018.

JUNQUEIRA, G. **Cupom fiscal**: para que serve e quando sou obrigado a emitir?, Disponível em:<<https://www.infovarejo.com.br/cupom-fiscal-para-que-serve/>>. Acesso em 19 de mai de 2018.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, M.& WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo, Atlas, 2000.

LOBATO, F. T., SILVA, A. P., & RIBEIRO, K. C. **O impacto da estratégia de crédito na liquidez e rentabilidade**: uma análise das lojas de departamentos do setor de comércio varejista. Revista Contemporânea de Contabilidade, 2009.

LUI, D., & ZAMBERLAN, L. (2015). **O varejo de moda em análise**: um estudo do comportamentos dos consumidores com relação às lojas de vestuário de Santa Rosa. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3248>>. Acesso em 21 de ago de 2018.

PELLIZZARI, Deoni. **A grande farsa da tributação e da sonegação**. Petrópolis, Vozes, 1990.

PRODANOV, C. C.& FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa**. 2ª ed. Rio Grande do Sul, Feevale 2013.

ROCHA, Lygia C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SABBAG, E. **Manual de direito tributário**. 5ª ed. São Paulo, Saraiva, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.& KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

SEFAZ-ES. **Informações da nota fiscal de consumidor eletrônica**. Disponível em:<<http://internet.sefaz.es.gov.br/informacoes/nfcEletronica/objetivos.php>>. Acesso em 19 de mai de 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. **Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor**. Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, 2012.