

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN TAX PLANNING

Felipe Matheus de Oliveira

Fernanda Miyuki Kuwano

Ligia Ferreira Museti

Juliane Luzia de Oliveira

Igor Gabriel Lima

Marise Gonçalves de Oliveira

RESUMO

A carga tributária brasileira é uma das mais elevadas no mundo e sua complexa legislação demanda por profissionais contábeis qualificados, buscando reduzir de forma lícita esse elevado custo para uma empresa. Porém isso não é o suficiente: há a necessidade de entender a organização para quem estão trabalhando, pois não existe um planejamento tributário padrão; conseguir se comunicar de forma clara e objetiva é fundamental para tal entendimento das atividades de um empreendimento.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional, Planejamento Tributário, Qualificação Profissional.

ABSTRACT

Brazilian tax burden is one of the highest in the world and its complex legislation demands qualified accounting professionals, seeking to lawfully reduce this high cost for a company. But this is not enough: there is a need to understand the organization for whom they are working to, since there is no standard tax planning; being able to communicate clearly and objectively is fundamental to such an understanding of the activities of an enterprise.

Keywords: Organizational Communication, Tax Planning, Professional Qualification.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental para a vida em sociedade, qualquer relação entre os seres humanos necessita da comunicação. Lembrando que não podemos confundir comunicação com o simples ato de falar e escutar, ela vai muito além disso. Para que possamos nos comunicar adequadamente é necessário que o receptor decodifique a mensagem enviada, comunicação é um ato de alta complexidade, com esse cenário mas é bom nos se perguntarmos como está a comunicação entre os empresários e os profissionais contábeis no Vale do Ribeira? É satisfatória? Os contadores estão conseguindo transmitir a necessidade de auxiliar as empresas no mercado competitivo?

O trabalho busca apresentar como está a comunicação entre empresários do ramo supermercadista e os responsáveis pela área tributária e/ou seus contadores e qual a percepção desses empresários sobre o Planejamento Tributário.

A importância da comunicação é inquestionável, pois dela depende o andamento de qualquer organização. Para todo e qualquer planejamento ela é fundamental e não seria diferente para o planejamento tributário.

Os empresários e/ou gestores das empresas buscam a cada dia a redução de custos dentro de suas empresas e essa redução pode vir da área tributária, basta apenas buscar por profissionais qualificados que prestem esse tipo de assessoria.

Porém no Brasil há uma diversidade de tributos muito grande e cada um com sua legislação própria e complexa. Além disso, ainda nos deparamos com a falta de capacitação de muitos profissionais que encontramos no mercado.

Surge então a oportunidade para profissionais que buscam estar sempre se atualizando e possuem conhecimento para auxiliar os empresários com o planejamento tributário, mas não basta somente o conhecimento, a comunicação entre os empresários e seus analistas é fundamental para que seja implantado o Planejamento Tributário em uma empresa.

O presente trabalho busca apresentar a importância da comunicação entre os empresários/gestores e contadores para o Planejamento Tributário, bem como a influência da comunicação para um adequado planejamento tributário, buscando descobrir como anda a comunicação entre empresário do ramo de supermercados e os responsáveis pela sua área tributária interna ou externa no Vale do Ribeira.

O Sistema Tributário Nacional é sem dúvidas muito “obscuro”, cada tributo possui sua legislação específica, sem contar que além dos tributos de competência da União, que vigoram da mesma maneira em todo território nacional, ainda temos os tributos de competência estadual e municipal que possuem suas diferenças em cada estado e/ou município.

Este trabalho busca apresentar como se dá a comunicação entre os empresários e os profissionais contábeis, se os empresários (ramo de supermercado) conseguem entender a importância de um planejamento tributário adequado e estão buscando por informações junto aos contadores para a correta tributação de suas atividades.

2. METODOLOGIA

Conforme Silva e Menezes (2005):

A pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (SILVA; MENEZES, 2005, p.14)

Os autores também consideram o seguinte, quando o tema é Pesquisa Descritiva:

Pesquisa Descritiva de Caráter Documental: quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. (SILVA; MENEZES, 2005, p.14)

Procurou-se mostrar por meio de uma Pesquisa Qualitativa e Descritiva de Caráter Documental e através com coleta de dados utilizando de um questionário virtual (Google Forms) as informações que fundamentaram a conclusão para a explanação de como a comunicação entre os Empresários e Administradores do setor supermercadista se comunicam com os seus Contadores sobre o tema da diminuição dos custos usando como ferramenta a Elisão Tributária e embasando o tema autores que doutrinam sobre o “Tributação” e “Comunicação Empresarial”.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Sistema Tributário Nacional

O Sistema Tributário Nacional é muito complexo e sofre modificações frequentes que exigem do profissional contábil constante estudo.

O Brasil tem hoje uma das mais altas cargas tributárias do mundo, em relação ao Produto Interno Bruto (PIB); é a maior da América Latina, mais que o dobro da carga tributária da Argentina, segundo projeção de advogados tributaristas. (OLIVEIRA et al, 2002, p.17).

O complexo Sistema Tributário e a elevada carga tributária brasileira (Segundo o IBPT – Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, a carga tributária em nosso país representa mais de 32% do Produto Interno Bruto), faz com que cada dia os profissionais da área contábil, se especializem e estudem a legislação, com o intuito de reduzir erros e muitas vezes o valor dos tributos pagos pelas empresas.

Portanto, mais do que qualquer outro profissional das áreas administrativa ou financeira, o contador precisa conhecer profundamente a Legislação Tributária, para assim auxiliar e instruir os empresários sobre os tributos existentes.

De acordo com o art. 96 do Código Tributário Nacional: A expressão “legislação tributária” compreende as leis, os tratados e as convenções internacionais, os decretos e as normas complementares que versem, no todo ou em parte, sobre tributos e relações jurídicas a eles pertinentes.

Definição de Tributo

Conforme Brasil (1966):

Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada. (BRASIL, 1966)

Planejamento Tributário

Princípios Tributários

Os princípios tributários se encontram na Constituição Federal de 1988 e servem como um controle para que o estado não arrecade em demasia os tributos dos contribuintes. Conforme Hugo de Brito Machado (Curso de direito tributário. São Paulo: Malheiros, 2008. p. 52 e 58):

Tais princípios existem para proteger o cidadão contra abusos do Poder. Em face do elemento teleológico, portanto, o intérprete, que tem consciência dessa finalidade, busca nesses princípios a efetiva proteção do contribuinte.

Princípio da Legalidade

Art. 150, I, Constituição Federal 1988:

Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

I – Exigir ou aumentar tributo sem lei que o estabeleça;

Conforme o Art. 150 da CF/1988 o ente público somente poderá cobrar ou majorar imposto mediante lei, respeitando as normas da CF/1988 dos fatos geradores, bases de cálculo e contribuintes.

Princípio da Anterioridade

É vedado cobrar tributos no mesmo exercício em que foi publicada a lei que os instituiu ou aumentou. A intenção desse princípio é estabelecer segurança jurídica, o Estado poderá instituir o imposto no próximo exercício financeiro após a lei.

Princípio da Irretroatividade

É vedado cobrar imposto de fatos geradores antes da vigência da lei, ou seja, a lei não poderá retroagir para a tributação do contribuinte antes que da legislação começar a vigorar.

Princípio da Igualdade ou Isonomia Tributária

Este princípio trata que contribuintes em situação equivalente sejam tratados de maneira igual não tendo distinção por qualquer razão. Os contribuintes que estão em situações diferentes terão de ser tratados de maneira diferente sendo assim sendo igualmente tributados.

Princípio da Vedação ao Confisco

Os tributos devem ser cobrados de forma razoável, não podendo exceder a capacidade contributiva do contribuinte, se o imposto exceder o limite da capacidade do contribuinte isso é considerado o ato de confisco, e isso evidencia que o tributo é inconstitucional.

Princípio da Liberdade de Tráfego.

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

[...]

V – Estabelecer limitações ao tráfego de pessoas ou bens, por meio de tributos interestaduais ou intermunicipais, ressalvada a cobrança de pedágio pela utilização de vias conservadas pelo Poder Público.

Este princípio norteia sobre a vedação da limitação do transito de pessoas ou bens, obedecendo o Art. 5 da CF/1988 que todos têm liberdade de locomoção. A cobrança de pedágios pelo Poder Público ou instituição privada por meio de concessão para manutenção de vias é excluída deste princípio.

Princípio da Uniformidade Geográfica.

Código Tributário Nacional.

“Artigo 10. É vedado à União instituir tributo que não seja uniforme em todo o território nacional, ou que importe distinção ou preferência em favor de determinado Estado ou Município.”

É vedada a União instituir tratamento privilegiado a determinado Estado ou município em prejuízo de outro, sendo permitido incentivos fiscais para promover o equilíbrio do desenvolvimento socioeconômico entre as diferentes regiões do País.

Princípio da Capacidade Contributiva

Esse princípio leva em conta a capacidade que o contribuinte tem de pagar imposto, não exigindo dele mais do que ele pode pagar, um imposto que deixa bem claro a utilização de princípio é o Imposto de Renda que tem várias deduções de acordo com a particularidade de cada contribuinte.

Princípio da Transparência dos Impostos ou da Transparência Fiscal

Artigo 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

[...]

§ 5º A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

O princípio da Transparência é de suma importância para que tenha uma igualdade no sistema tributário e que possa ser punido os que praticam a evasão fiscal.

Princípio da Não Cumulatividade

Este princípio diz respeito ao ICMS, ao IPI e aos impostos residuais da União Compensa-se o que for devido em cada operação relativa à circulação de mercadorias ou prestação de serviços com o montante cobrada pelo mesmo ou outro Estado ou pelo Distrito Federal.

Princípio da Seletividade

Artigo 153 da CF/1988. Compete à União instituir impostos sobre:

[...]

IV – produtos industrializados;

[...]

§ 3º imposto previsto no inciso IV:

I – será seletivo, em função da essencialidade do produto;

O princípio da seletividade é obrigatório quanto ao IPI e facultativo no que se refere ao ICMS e IPVA, o valor da alíquota varia de acordo com a essencialidade do bem.

Princípio da Não Diferenciação Tributária

Artigo 152 da CF 1988. É vedado aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios estabelecer diferença tributária entre bens e serviços, de qualquer natureza, em razão de sua procedência.

Este princípio se origina do princípio da isonomia isso impede que entes da federação estabeleçam preferências a produtos ou serviços provenientes ou destinadas de outras entidades federativas, como exemplo alíquotas diferenciadas do ICMS.

Elisão Fiscal

A elisão fiscal corresponde à prática de atos lícitos, anteriores à incidência tributária, de modo a obter-se legítima economia de tributos, seja impedindo-se o acontecimento do fato gerador, seja excluindo-se o contribuinte do âmbito de abrangência da norma ou simplesmente reduzindo-se o montante de tributo a pagar.

Desta maneira, Oliveira (2001, p.30) aborda: “Estratégia empresarial é a ação básica estruturada e desenvolvida pela empresa para alcançar, de forma adequada e, preferencialmente, diferenciada, os objetivos idealizados para o futuro, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

A característica principal da elisão fiscal é de que se trata de um dos instrumentos utilizados pelo profissional como meio de executar o planejamento tributário, cujo conceito é amplo e abrangente.

Segundo Nascimento e Reginato (2007) observam que planejamento tributário consiste em uma técnica gerencial que visa avaliar até que ponto as operações industriais, os negócios mercantis e as prestações de serviços são impulsionadores das obrigações e dos encargos tributários, para que, mediante meios e instrumentos legítimos, se possa adotar aquele que possibilita a anulação, redução ou adiamento do ônus fiscal.

Sendo assim a utilização do planejamento tributário nas empresas privadas é de suma importância no Brasil atualmente devido a uma alta carga tributária e impostos com uma dificuldade muito elevada em

ser calculada, mas mesmo assim poucas empresas utilizam essa ferramenta no mercado consumidor muito competitivo.

Definição de comunicação

Como a comunicação é um ato espontâneo e natural no ser humano, que se comunica desde o momento em que começa a viver, temos a ilusão de que sabemos nos comunicar. No entanto, raras são as pessoas que realmente conhecem os detalhes deste ato criativo e complexo, vulnerável à ocorrência de inúmeros problemas. Se pensamos que podemos deixar o sucesso de nossa comunicação pessoal ao acaso, já não podemos isso profissionalmente. O sucesso de um administrador, por exemplo, depende diretamente de sua habilidade em comunicar, em se fazer entender, em motivar seus parceiros, em fazer com que sua empresa se relacione com êxito em seu ambiente. Segundo Sacchet (2007 p.7) Muitas variáveis estão envolvidas no ato de comunicar. São tantas coisas, que dificilmente conseguimos administrá-las todas. No entanto, quanto mais conhecemos sobre a natureza deste ato e sobre tudo o que ele envolve, mais condições temos de ser bem sucedidos nas nossas comunicações profissionais. Segundo Sacchet (2007 p. 08).

Canais de Comunicação

A comunicação envolve muitas dimensões, tais como a física, a sensorial, a racional, a emocional, a social a ética, a estética, a dos valores. Quando comunicamos, estamos agindo em todas essas dimensões ao mesmo tempo, não há como evitar. Não há dimensão mais importante do que a outra, mesmo que cada um possa sentir-se mais à vontade no domínio de uma ou outra, conforme seu próprio estado de maturidade e evolução. Segundo Sacchet (2007 p. 08).

A comunicação pode ocorrer no campo emissor, do receptor, ou em campo neutro. O efeito dessa escolha é bem conhecido, para encontros de todos os tipos. Cada protagonista se sente mais à vontade e mais potente em seu próprio domínio. Quando se está no campo do outro, tem-se uma desvantagem de saída. Um campo neutro pode neutralizar esse aspecto, a menos que se conheça muito bem os protagonistas. Segundo Sacchet(2007 p. 80).

Conceitos e Definição de Comunicação Empresarial

Comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica de planejamento e bastante abrangente, pois envolve diversos fatores para garantir a qualidade da informação e facilitar as relações com os diferentes públicos.

O profissional de comunicação, deve ter visão do campo profissional em que atua e saber como aproveitar as oportunidades de negócios, adaptação as novas tecnologias e mudanças constantes da empresa, quanto mais esclarecidas as informações, melhor o resultado. A Comunicação Empresarial, tornou-se um tema complexo, devido a necessidade de informar empregados, trabalhadores, governo, consumidores, investidores, sindicatos e fornecer informações internas e externas e atender as expectativas das variadas áreas.

Segundo Bueno (2006, p. 72):

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas e outros) ou junto à opinião pública.

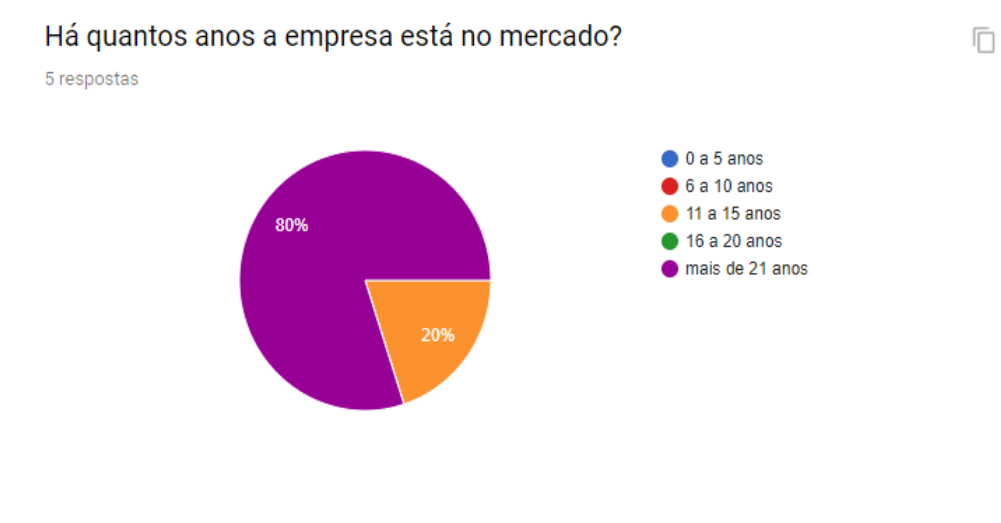
A comunicação empresarial é extremamente importante.

A comunicação empresarial está cada vez mais diferente e completa e segue com o dever da transparência e confiança entre cliente e agência. Além de tudo é essencial para qualquer projeto. Conforme o jornalista Wilson Bueno, a maioria dos projetos só funciona efetivamente nas organizações graças a uma efetiva comunicação empresarial. “As pessoas precisam conversar, as informações e os conhecimentos precisam fluir, e toda decisão é tomada graças à interação entre funcionários”, afirma. O autor também explica que existem vários tipos de comunicação empresarial dentro de uma empresa e várias formas de atuação. Mas o objetivo é o mesmo, de se comunicar e com o próximo da forma mais assertiva possível.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As empresas entrevistadas estão consolidadas no mercado, todas tendo mais de 10 anos de atuação.

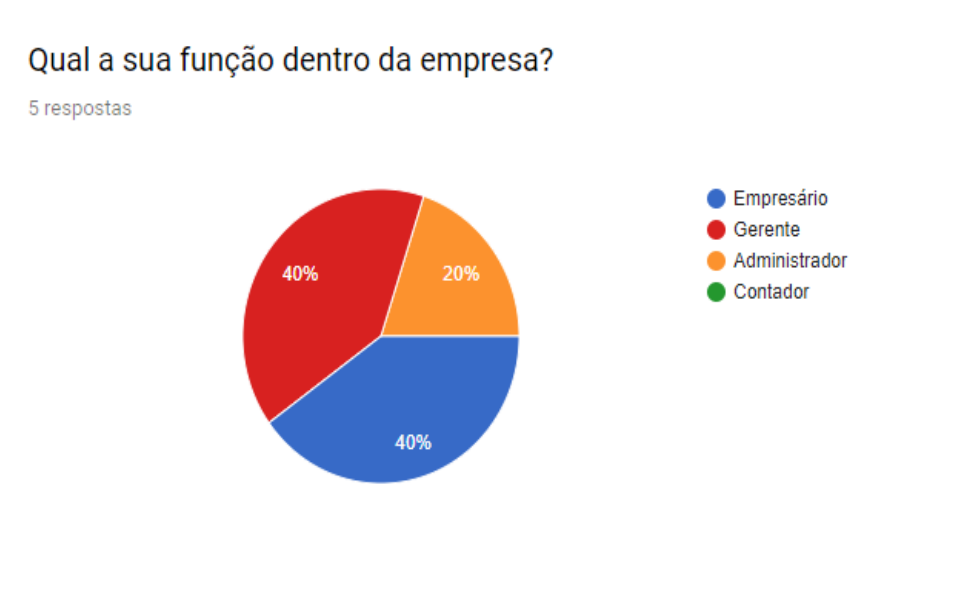
Gráfico 01 – Tempo de Mercado



Fonte: Acervo dos autores.

Foi questionado qual a função dentro da empresa para que os responsáveis de responderem as questões não delegassem a tarefa para os próprios contadores assim afetando a pesquisa; o gráfico mostra que nenhum contador respondeu o questionário.

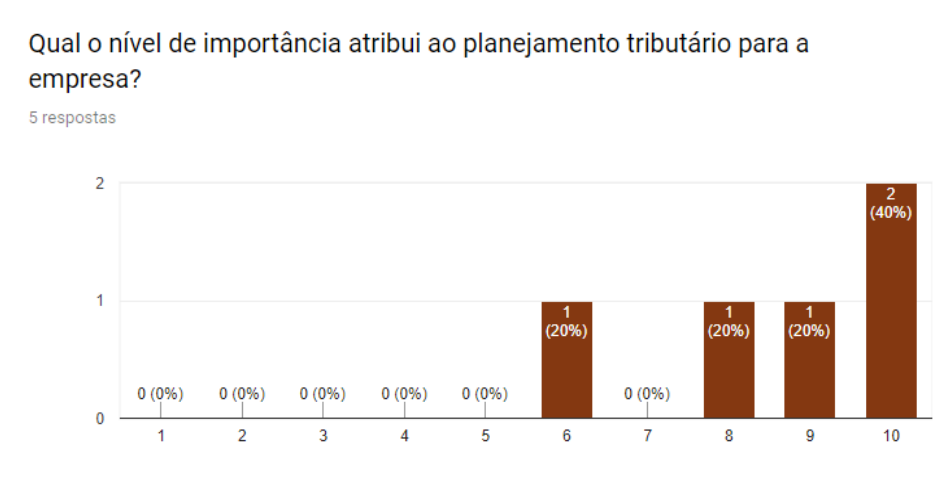
Gráfico 02 – Função do responsável pela empresa



Fonte: Acervo dos autores.

As empresas atribuem grande importância para o planejamento tributário, ficando evidente que elas se preocupam com a influência que os impostos tributados afetarão sua lucratividade e a manutenção de suas atividades.

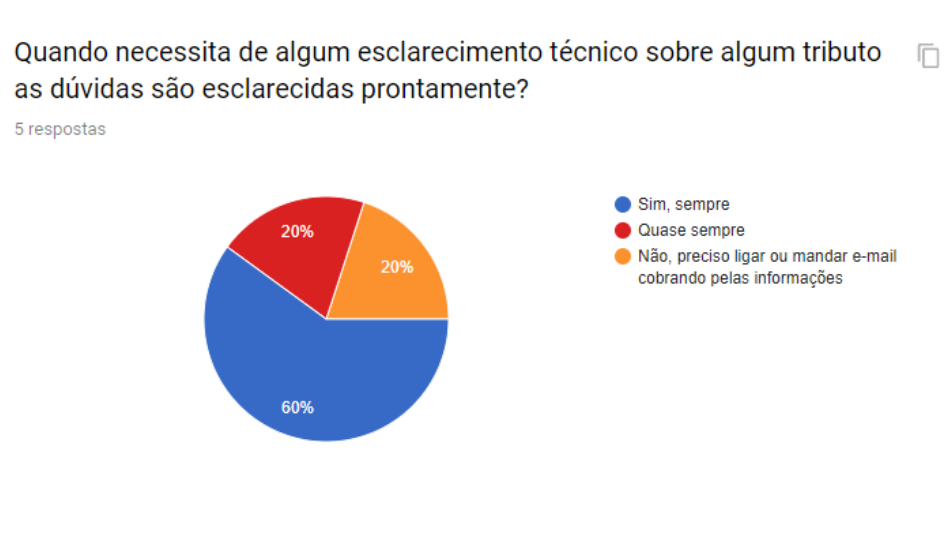
Gráfico 03 – Nível de importância ao Planejamento Tributário



Fonte: Acervo dos autores.

A maioria das empresas recebe o suporte no setor tributário que em sua visão satisfaz suas necessidades; a tempestividade com que a contabilidade supre a necessidade de esclarecimentos quanto ao tributo está avaliada positivamente pela maior parte dos entrevistados.

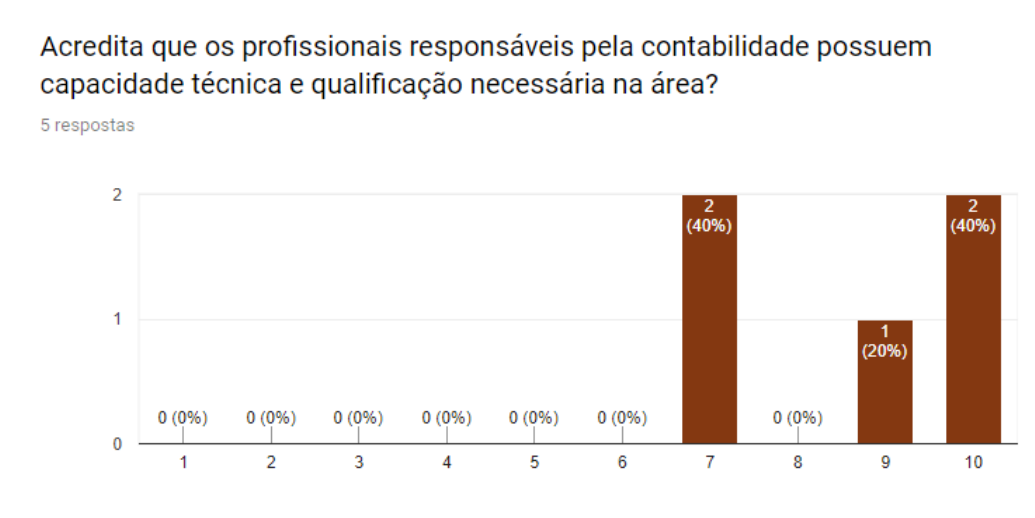
Gráfico 04 – Tempestividade no esclarecimento de dúvidas



Fonte: Acervo dos autores.

O nível de confiança na capacidade técnica dos profissionais de contabilidade contratados é alto, assim mostrando segurança nas orientações para a devida tomada de decisão que as empresas precisam efetuar no planejamento tributário.

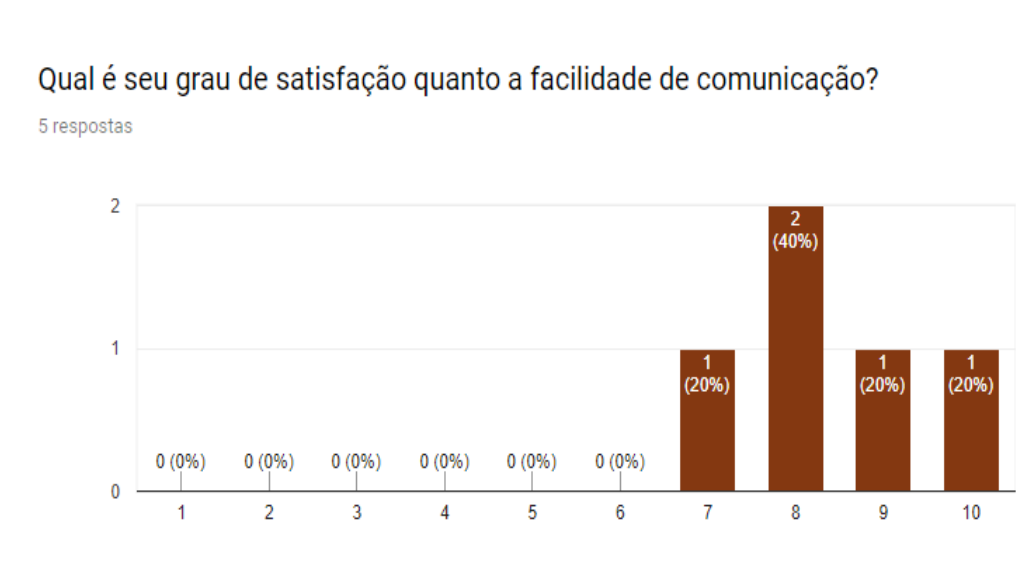
Gráfico 05 – Acredita na capacidade técnica dos profissionais de contabilidade



Fonte: Acervo dos autores.

No gráfico abaixo fica evidente que a comunicação por parte das empresas do ramo supermercadista com suas contabilidades não é considerada um fator deficiente, mostrando assim sua satisfação com a situação já existente.

Gráfico 06 – Grau de satisfação com a comunicação estabelecida com a contabilidade



Fonte: Acervo dos autores.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma análise de como está a comunicação entre os empresários supermercadistas do Vale do Ribeira e os responsáveis pela sua contabilidade e/ou área tributária, buscando avaliar a credibilidade que esses profissionais transmitem ao se comunicar com seus clientes.

De um modo geral, apesar de parte dos empresários afirmarem que algumas situações os profissionais da contabilidade não conseguem sanar as dúvidas de forma clara, os responsáveis pela administração das empresas têm confiança nas informações transmitidas por esses profissionais.

Os empresários acreditam na importância do Planejamento Tributário para o negócio, porém por sua complexidade os administradores acabam deixando em trabalho a cargo do contador.

Dada à importância do tema, torna-se necessária a conscientização por parte dos profissionais responsáveis pela área tributária que além do conhecimento técnico, necessitam saber como transmitir de forma objetiva as informações solicitadas pelos empresários.

REFERÊNCIAS

BRASIL. LEI Nº 5.172, DE 25 DE OUTUBRO DE 1966. **Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios**, Brasília,DF, out 1966. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5172.htm>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CATELLS, M. **O Poder da comunicação**. Editora Paz & Terra, 2016.

KAPLAN, B. **Comunicação Estratégica A Arte de transmitir Idéias**. Editora LTC, 1993.

NASCIMENTO, A. M.; REGINATO, L. (org.). **Controladoria: um enfoque na eficácia organizacional**. São Paulo: Atlas, 2007

OLIVEIRA, D. de P. R. de: **Planejamento estratégico: conceito metodologia e práticas**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, L.M.; CHIEREGATO, R.; PEREZ JUNIOR, J.H.; GOMES, M.B. **Manual de Contabilidade Tributária**. São Paulo: Atlas 2002

PIGNATIARI, D. **Informação linguagem e comunicação**. Editora Cultrix, 2003.

RODRIGUES, A.O.; BUSCH, C.M.; GARCIA, E.R.; TODA, W.H. **Planejamento Tributário: IRPJ, CSL, PIS/Cofins e Planejamento Contábil e Reorganização Societária**. 2. ed . São Paulo: IOB 2016

SABBAG, E. **Manual de Direito Tributário**. São Paulo: Saraiva 2012

SCHULER, M. **Comunicação Estratégica**. Editora Atlas, 2004.