



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC

CURSO DE DIREITO

MARCUS VINÍCIUS MINEIRO

**A AUSÊNCIA DE TRIBUTAÇÃO SOBRE O TROCO DE UM CENTAVO, NA
PRÁTICA COMERCIAL DO ARREDONDAMENTO DO VALOR DO PRODUTO**

**JUIZ DE FORA-MG
2018**

MARCUS VINÍCIUS MINEIRO

**A AUSÊNCIA DE TRIBUTAÇÃO SOBRE O TROCO DE UM CENTAVO, NA
PRÁTICA COMERCIAL DO ARREDONDAMENTO DO VALOR DO PRODUTO**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Luciana de Oliveira Zimmermann.

JUIZ DE FORA-MG
2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Marcus Vinícius Mendes

Aluno

Atuação de Tributação sobre o Traco de um contrato, na
perspectiva comunitária de reconhecimento de valores de produtos

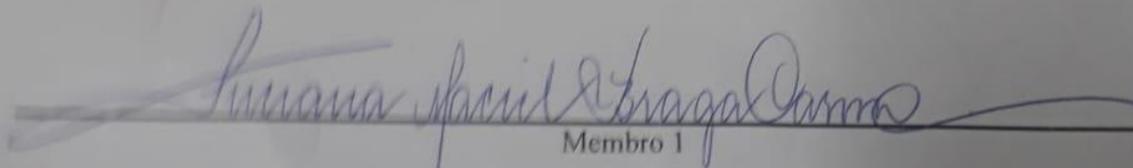
Tema

Monografia de conclusão de Curso apresentada ao Curso de Direito, da Universidade Presidente Antônio Carlos / Juiz de Fora, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

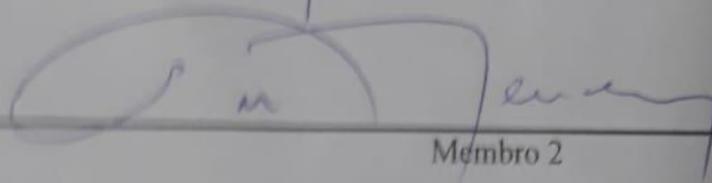
BANCA EXAMINADORA



Orientador



Membro 1



Membro 2

Aprovada em 13 / 12 / 2018.

RESUMO

Trata este estudo a respeito da ausência de tributação sobre o troco de um centavo, na prática comercial do arredondamento do valor do produto, onde, através da observação da não devolução do troco de um centavo por parte de diversas empresas, procura-se analisar as implicações penais de tal prática. Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizada uma metodologia de cunho bibliográfico, utilizando autores como: Sabbag (2017), Machado (2016), Amaral (2018), dentre outros que deram respaldo para a parte teórica do estudo. Ao final concluiu-se que a prática de não devolver 1 centavo de troco leva à sonegação de impostos, uma vez que os comerciantes ficam com este valor em caixa e não pagam impostos sobre os mesmos, bem como lesam o consumidor em seus direitos e garantias, sendo portanto, uma prática ilícita.

Palavras-chave: Imposto. Indevido. Moeda. Um centavo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	7
2.1 O preço e seu significado para o consumidor.....	7
2.2 Responsabilidade do fornecedor e garantias do consumidor: o princípio da vinculação da oferta	9
3 TRIBUTAÇÃO NO BRASIL	11
3.1 Perda de arrecadação.....	14
4 IMPOSTO QUE INCIDE SOBRE O CONSUMO - O IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	16
4.1 A incidência sobre a moeda de um centavo.....	17
5 CONFIGURAÇÃO DOS CRIMES DE APROPRIAÇÃO INDÉBITA E LAVAGEM DE CAPITAIS	19
5.1 Apropriação indébita	19
5.2 Lavagem de capitais	19
5.3 A não devolução de um centavo de troco: apropriação indébita ou fato atípico.....	20
6 CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Com o intento de obter sucesso e lucro em suas vendas, muitos comerciantes adotam a prática de publicidade enganosa, anunciando aos consumidores produtos por valores aparentemente inferiores ao que na prática são cobrados, pois anunciam por exemplo R\$9,99, mas cobram R\$10,00 e não devolvem um centavo de troco.

Trata-se de uma estratégia de marketing de preço psicológico, onde o consumidor tem a ilusão de estar adquirindo mercadorias a um preço menor, no entanto, ao não receber o troco o consumidor raramente o exigem por considerar um centavo uma quantia ínfima.

Tem-se que tal prática configura crime de apropriação indébita, bem como crime de lavagem de capitais, à medida em que, além de lesar o consumidor, o fornecedor ainda obtém receitas mensais não declaradas, o que lesa o fisco.

A partir do momento em que a moeda de um centavo não é contabilizada pelo comerciante, sobre a mesma não incide o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços – ICMS, o que para os Estados, causa um rombo muito grande no caixa, devido ao montante quando se apura os valores que deixaram de ser computados.

Para a realização deste estudo utilizou-se uma metodologia de cunho bibliográfico, onde no segundo capítulo foi visto as relações de consumo, onde foram conceituados fornecedor, produto e serviço. Também foi abordado o preço e seu significado para ao consumidor.

O capítulo três fala sobre as tributações no Brasil, bem como a perda de arrecadação.

O quarto capítulo diz respeito ao ICMS bem como as estratégias de marketing de preço psicológico utilizadas pelas empresas, a fim de dar ao consumidor a ilusão de estar adquirindo um bem a um preço mais baixo.

O quinto e último capítulo aborda a tese de que tal conduta configura crime de apropriação indébita, bem como crime de lavagem de capitais, utilizando-se tal prática comercial, lesando, assim, toda a coletividade.

Ao final concluiu-se que o fato do comércio não devolver o troco de 1 centavo, bem como o fato do consumidor não exigir tal devolução, lesam não somente o consumidor, mas também o Estado, o qual deixa de fazer arrecadação de imposto sobre a venda de mercadoria ou realização de serviços.

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO

As relações de consumo existem desde os primórdios dos tempos, iniciando-se com a cambagem, criação de moedas, impostos, e sem que se percebesse, transformou-se em um complexo sistema econômico.

Segundo Pinto (2013), as relações de consumo são aquelas em que há a existência de um consumidor, um fornecedor e um produto, estando todos interligados entre si.

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor define consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou utiliza serviço como destinatário final”. Já o art. 3º do mesmo instituto define fornecedor como sendo “toda pessoa física ou jurídica, nacional ou estrangeira, pública ou privada, ou entes despersonalizados, que colocam produto ou serviço no mercado de consumo com habitualidade”.

O parágrafo 1º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor define produto como sendo “todo bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, novo ou usado, fungível ou infungível, colocado no mercado de consumo”.

O parágrafo 2º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor define serviço como sendo “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito ou securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Desta feita tem-se que para haver relação de consumo precisa existir a figura do consumidor, fornecedor e produto, onde o consumidor adquire um produto ou serviço de um determinado fornecedor.

2.1 O preço e seu significado para o consumidor

O consumidor vai às compras em busca de promoções, de preços baixos, que satisfaçam seus desejos, porém que mexam pouco em seu bolso.

Segundo Vasconcellos (2002, p. 56):

Em economia, contabilidade, finanças e negócios, preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. O conceito de preço é central para a microeconomia, onde é uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos (também chamada de teoria dos preços). Em *Marketing*, preço é uma das quatro variáveis no Composto Mercadológico, ou *marketing mix* que os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing. 14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se

exclusivamente no preço. Computa-se no preço, não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem.

Observa-se, pela fala do autor, que mais de 10% dos consumidores priorizam o preço ao fazer suas compras, assim sendo, o mesmo é uma estratégia de marketing que é utilizado nas relações de consumo.

Segundo Camargo (2006, p. 52), os consumidores processam as informações de preço ativamente, interpretando preços nos seguintes termos: “conhecimento que adquiriram em experiências de compras anteriores; na comunicação formal (propaganda, promoções); na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho); pontos-de-venda ou recursos on-line”.

As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços e no que consideram ser o verdadeiro preço atual (não o preço definido pela empresa). Eles podem estabelecer um limite mínimo abaixo do qual os preços podem representar qualidade inferior ou inaceitável, assim como um limite máximo acima do qual os preços serão vistos como proibitivos e não compensadores (CAMARGO, 2006).

O consumidor recebe várias influências e estímulos para decidir-se por uma compra. Para estruturar uma política de preços eficiente é preciso entender o comportamento desse consumidor.

Os processos decisórios de precificação dependem de vários fatores do comportamento do consumidor, como: “compra de maior ou menor valor; peso relativo do produto no orçamento; poder aquisitivo do consumidor; regularidade ou excepcionalidade da compra; diferenças significativas entre marcas” (CAMARGO, 2006, p. 57).

Segundo Camargo (2006, p. 58), estudos mostram que, embora os consumidores possam conhecer bem a faixa de preços dos produtos, surpreendentemente, poucos conseguem lembrar com precisão o preço específico dos produtos. Ao examinar opções de compra, os consumidores costumam utilizar preços de referência. Considerando um preço observado, eles comparam a um preço de referência interno (informação de preço da memória) ou a uma estrutura de referência externa (como um preço praticado no varejo).

Existem vários tipos de preços de referência: preço justo (quanto o produto deveria custar); preço padrão; último preço pago; limite máximo de preço (chamado preço de reserva – é aquele que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar); limite mínimo de preço (limite inferior de preço – o mais baixo); preços dos concorrentes; preço futuro esperado (tem relação com o ciclo de vida e a queda no preço dos produtos e com o comportamento do consumidor – adotante retardatário); preço usual com desconto (CAMARGO, 2006).

Quando o consumidor evoca uma ou mais dessas estruturas de referência, seu preço percebido pode ser diferente do preço praticado, por exemplo, quando o preço percebido é menor que o preço praticado.

De acordo com Pinto (2016), muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas, por exemplo, perfumes importados, carros de luxo. Produtos mais caros são percebidos como de alta qualidade. Com isso podem existir marcas sobrevalorizadas (valorizadas em excesso) e marcas subvalorizadas (menos valorizadas do que deveriam realmente ser).

Marcas Sobrevalorizadas – marcas cuja qualidade percebida supera a qualidade real.

Marcas Subvalorizadas – marcas cuja qualidade percebida é inferior à qualidade real.

Algumas marcas adotam a escassez para denotar qualidade e justificar o preço *premium*. Alguns fabricantes de automóveis não entram na onda de descontos e produzem lotes menores de modelos novos, criando um burburinho e usando a demanda para aumentar o preço de venda pelas estratégias de determinação de preço das empresas (PINTO, 2016).

Muitas empresas acreditam que os preços devem terminar em um número quebrado. Para um consumidor, o que custa R\$ 299, está na faixa dos 200 e não na de 300. Estudos mostram que consumidores tendem a memorizar os preços da “esquerda para a direita”, sem arredondá-los (PINTO, 2016).

Camargo (2006) chama atenção para os preços terminados em 9, os quais transmitem a ideia de desconto ou pechincha. Os preços que terminam em 0 e 5 são comuns no mercado porque acredita-se que os consumidores os memorizam com facilidade.

2.2 Responsabilidade do fornecedor e garantias do consumidor: o princípio da vinculação da oferta

O fornecedor possui responsabilidade em relação ao consumidor, e ao mesmo deverá dar garantias, tudo de acordo com o princípio da vinculação da oferta.

Segundo Pinto (2016), o fornecedor deverá garantir ao consumidor o cumprimento da oferta divulgada, devendo as informações sobre as mesmas serem claras e precisas.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 30 preleciona:

]

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

No entanto, o que se tem observado é uma prática abusiva por parte dos fornecedores, os quais devem estar atentos ao princípio da veiculação da oferta, pois uma vez comprovado o ato ilícito, o consumidor poderá, em caso de recusa do fornecedor em vender o produto ou serviço da maneira como foi ofertado, de acordo com o art. 35 do Código de Defesa do Consumidor, ingressar em juízo, exigindo o cumprimento forçado da obrigação (PINTO, 2016).

Aplica-se tais dispositivos nos casos em que se observa que o fornecedor se recusa a devolver troco de R\$ 0,01 ao consumidor, na grande maioria das vezes anunciando mercadorias a preços de R\$ 1,99; R\$ 0,99 e assim por diante.

Assim, o consumidor adquire a mercadoria na intenção de pagar R\$ 1,99, no entanto, o valor é arredondado para R\$ 2,00, a partir do momento em que o troco de 1 centavo não lhe é devolvido. Com isso tem-se que o produto foi ofertado por um valor, mas na realidade foi pago um valor acima do ofertado.

Além de lesar o consumidor, tal atitude também lesa o Estado, à medida em que o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços – ICMS sobre o montante deste troco não repassado ao consumidor não é contabilizado, e por conseguinte, não entra nos cofres públicos.

3 TRIBUTAÇÃO NO BRASIL

Segundo Sachsida (2017), o sistema de tributação no Brasil é complexo, com mais de sessenta formas de impostos. Historicamente, as alíquotas de impostos eram baixas e a evasão e evitação eram generalizadas. A Constituição de 1988 exigia um papel maior do Estado na sociedade, exigindo aumento da receita tributária. Em 1960, e novamente entre 1998 e 2004, foram feitos esforços para tornar o sistema de coleta mais eficiente. As receitas fiscais aumentaram gradualmente de 13,8% do PIB em 1947 para 37,4% em 2005 e tornaram-se bastante elevadas para os padrões internacionais, mas sem obter benefícios sociais proporcionais. Mais da metade do imposto total está na forma regressiva de impostos sobre o consumo.

O sistema tributário brasileiro é um legado do Império, período inicialmente voltado para impostos sobre importações. Só teve sua primeira mudança significativa com a Constituição de 1934, quando os impostos internos sobre produtos começaram a ganhar projeção. Em 1960, foi introduzida uma reforma para aumentar a capacidade de armazenamento do Estado e aumentar a eficiência econômica do sistema. Depois de 1960, as alterações foram feitas apenas no sentido de elevar a capacidade de armazenamento e reduzir o grau de distribuição de impostos entre as entidades federais. O resultado final é que o sistema é pego em um círculo vicioso, onde as taxas de imposto são altas e os impostos são criados. A realidade tributária brasileira é notoriamente complexa, acarretando um enorme custo financeiro para o contribuinte, e também causando a constante insegurança de estar ou não cumprindo todas as obrigações exigidas pelas autoridades fiscais (SACHSIDA, 2017).

Para Rabello e Oliveira (2015), o crescimento real das receitas federais ocorreu mais rapidamente entre 1998 e 2004. No entanto, as diferenças observadas ao longo desse período são muito acentuadas para serem explicadas apenas por taxas mais altas. A variável adicional usada para explicar o comportamento recente, onde os registros sucessivos são anunciados, é o esforço de vigilância, que aumentou significativamente nos últimos dez anos. Durante esse período, houve um movimento no sentido de aumentar a eficiência da estrutura de supervisão através de aumentos de infraestrutura, pessoal e novas leis.

Ganhos de receita com aumentos nas taxas existentes são potencialmente maiores do que aqueles que ocorreriam com a criação de novos impostos. Um dos objetivos do governo brasileiro foi, nos últimos anos, angariar receita para reduzir o déficit público, com a troca de impostos mais complexos por cobranças menos complexas e pode ser citada como exemplo

dessa estratégia a criação da CPMF, produzindo ganhos significativos. Ganhos adicionais de tal troca de impostos são obtidos por uma fiscalização mais efetiva e menos complexa em termos de arrecadação de impostos (RABELLO e OLIVEIRA, 2015).

Percebe-se que o nível de esforço do governo federal para aumentar a receita tributária não foi insignificante nos últimos anos. O aumento do número de empresas registradas no saldo da dívida mostra o crescente trabalho da Procuradoria Geral do Tesouro Nacional. Existe uma relação direta entre as receitas e o saldo responsável, indicando um alto grau de importância dos esforços feitos pelas autoridades na auditoria (RABELLO e OLIVEIRA, 2015).

A história de todos os tempos, está repleta de expressões de desagrado sobre a iniciativa estatal de fazer liberações de impostos, principalmente porque, em termos puramente aritméticos, o pagamento de impostos produz empobrecimento do contribuinte. Por outro lado, esse mesmo contribuinte nem sempre está satisfeito com a maneira como o Estado gerencia os recursos financeiros auferidos. O Brasil é uma economia com baixa tradição tributária, onde a evasão e evitação não são suprimidas com a mesma intensidade observada em outros países com tradição tributária mais sólida (RABELLO e OLIVEIRA, 2015).

Para Afonso *et al.* (2017), a relação entre o Estado e o contribuinte caracteriza-se há muito tempo como uma relação de poder e coerção. Em termos constitucionais, os destaques são os princípios que buscam delimitar a ação do Estado. Esta ação enquadra-se no contexto da política fiscal. Note-se que a política fiscal, apesar de consistir em instrumento de arrecadação de impostos necessariamente não precisa resultar em imposição e pode ter caráter fiscal e extrafiscal. Entende-se por política fiscal, a tributação de atividades realizadas com o objetivo de arrecadar dinheiro ou de transferir dinheiro dos cofres privados para os cofres públicos. O Estado só quer obter financiamento.

A política extrafiscal, por meio da legislação tributária, poderia estimular ou desestimular comportamentos, de acordo com os interesses da sociedade, por meio de uma tributação progressiva ou regressiva, ou pela concessão de incentivos fiscais. Pode-se dizer que, por meio dessa política, a atividade tributária pretende interferir na economia, ou seja, nas relações de produção e circulação da riqueza (AFONSO, *et al.*, 2017).

O compromisso com o desenvolvimento econômico inserido em uma dissociação teórica com a garantia da igualdade de oportunidades se tornou latente na Constituição Federal de 1988, estabelecendo o dever de garantir o pleno exercício da cidadania dentro dos

fundamentos do Estado democrático brasileiro. O texto da Constituição de 1988 foi um marco, contendo dispositivos legais comprometidos com a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades sociais, a proibição da discriminação de origem, sexo, raça e cor. Nesse contexto, o Estado assumiu uma nova frente para com aqueles com quem exerce seu poder, passando a projetar políticas públicas comprometidas com a melhoria da vida e a redução das desigualdades (AFONSO, *et al.*, 2017).

Nesse aspecto, a Constituição de 1988, em posição de liderança e efetiva na área econômica, adota o modelo econômico de bem-estar, responsabilizando o agente estatal pelo planejamento e criação de políticas públicas de desenvolvimento econômico em conjunto com a redução das desigualdades de políticas de oportunidade (AFONSO, *et al.*, 2017).

Dentro da nova perspectiva inaugurada pela Constituição de 1988, o desenvolvimento econômico comprometido com a questão social surge não apenas como uma necessidade, mas também como poder e dever do Estado, imbuído de ampla autonomia para definir suas políticas públicas, que traz para fora as questões tributárias, uma ferramenta indispensável. Principalmente o tributo se manifesta na forma de ônus essencial para financiar atividades do Estado comprometidas com a criação de políticas sociais (AFONSO, *et al.*, 2017).

De acordo com Buffon e Matos (2014), a primeira medida conhecida da carga tributária brasileira foi feita em 1947 e resultou em um percentual de 13,8% do PIB. Desde então, a medida vem crescendo de forma gradual e contínua. Ainda assim, de acordo com dados da Receita Federal do Brasil, em 1965, a carga tributária brasileira chegou a 19% do PIB. Com a mudança do sistema tributário brasileiro, possibilitada pela Emenda nº 18, de 1º de dezembro de 1965, houve crescimento expressivo, alcançando até 26% do PIB. Em 1986, a análise da carga tributária resultou em 26,2% do PIB nacional. A análise da Receita Federal do Brasil para 2005 indica o percentual de 37,37% do PIB. A carga tributária brasileira equivale a 1/3 da participação do PIB e coloca o Brasil na lista dos países com os maiores encargos do mundo, comparável à França, Alemanha e Suécia, sem, contudo, promover o mesmo retorno para a população que estes países fornecem.

Destaca-se nestes números a importância dos impostos indiretos cobrados de todos os contribuintes. Diante desse número, pode-se inferir que, no Brasil, os impostos têm alta participação no PIB, números compatíveis com os níveis dos países desenvolvidos e incompatíveis com a baixa qualidade de consideração do Estado oferecida, especialmente na esfera social. A dicotomia explícita, obtida pela análise do produto de coleta em relação à consideração do Estado, leva à conclusão inequívoca de que a alta receita tributária nacional é

perdida antes de atingir o objetivo pretendido. As arrecadações anuais de receitas alcançam um recorde: em contrapartida, os investimentos em projetos de prestação de serviços e projetos sociais experimentam uma estagnação dos valores investidos, cobrindo a inversamente proporcional à trajetória de crescimento, em comparação com o que arrecada e o aumento populacional (BUFFON e MATOS, 2014).

A cobrança de tributos federais sobre a base de incidência, mostra que do montante arrecadado pela Receita Federal do Brasil, a maior parte dos tributos é baseada no consumo, com aproximadamente 53% na média dos recursos arrecadados pela Receita Federal do Brasil e continua sendo contabilizada (BUFFON e MATOS, 2014).

Essa estrutura tributária é ainda mais perversa quando somamos os impostos cobrados nos níveis estadual e municipal, que trazem a maior fonte de receita. A carga tributária sobre o consumo é regressiva. No Brasil, aqueles que ganham até o dobro do salário mínimo gastam 26% de sua renda para pagar impostos indiretos, enquanto a carga tributária para famílias com renda acima de 30 vezes o salário mínimo é de apenas 7%. A taxa excessiva sobre o consumo deprime a demanda e inibe a produção no país, afetando diretamente a economia, reduzindo o consumo das famílias de renda média e baixa (BUFFON e MATOS, 2014).

Os impostos que afetam a equivalência patrimonial no Brasil têm uma arrecadação insignificante, e os impostos sobre a renda permaneceram virtualmente a mesma parcela da receita total, de 38,80%, em média, para 41,14% (BUFFON e MATOS, 2014).

3.1 Perda de arrecadação

De acordo com IJF (2016), sonegar é a ação de supressão ou redução de um tributo por intermédio de omissão, fraude ou adulteração, sendo que tal prática traz prejuízos não só à Administração Pública, mas também aos contribuintes, tendo em vista que a mesma afeta os direitos que o Estado deveria prover.

Para equilibrar as finanças, devido à sonegação, o governo eleva as alíquotas da tributação, o que causa às empresas e à população um aumento nos custos e diminuição de receitas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), o índice de sonegação no Brasil caiu de 32% da arrecadação para 27,6% em 2016, devido ao aprimoramento dos mecanismos de fiscalização do setor público, como cruzamento de informações e maior ação dos agentes responsáveis pela fiscalização tributária. Deste modo, seja para resolver problemas, tais como a questão dos elevados déficits orçamentários que podem causar instabilidade macroeconômica, os órgãos públicos

têm buscado instrumental para aumentar a detecção e punição dos sonegadores. Este procedimento visa evitar a perda de receita do Estado para, assim, prover os bens e serviços, adequadamente, para a população. Dentre as diversas esferas de atuação pode-se citar as pesquisas acadêmicas e a coerção policial que objetivam aumentar a eficiência dos órgãos de arrecadação tributária e criar desincentivos para aqueles que desejam sonegar (IJF, 2017, p. 2).

IJF (2017) afirma que várias formas de auxiliar a fiscalização estão sendo desenvolvidas, principalmente no que diz respeito à utilização de tecnologias, permitindo assim o confronto de informações, no entanto, ainda deixa muito a desejar.

Ao serem detectadas as fraudes, a Receita Federal notifica o contribuinte, o qual deverá apresentar provas de não sonegação dos impostos, caso contrário, a Polícia Federal será acionada, a fim de promover uma fiscalização (IJF, 2017).

De acordo com o IJF (2017), a arrecadação tributária brasileira poderia se expandir em 23,2% caso fosse possível eliminar a evasão tributária cujo indicador médio para todos os tributos apontados no estudo foi de cerca de 7,6% do PIB.

4 IMPOSTO QUE INCIDE SOBRE O CONSUMO - O IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços - ICMS é de competência dos Estados e do Distrito federal, conforme estabelece o artigo 155, inciso II da Constituição Federal, sendo regulamentado pela Lei Complementar 87 de 1996, a chamada Lei Kandir, que foi alterada, posteriormente, pelas Leis Complementares de nº 92 de 1997, nº 99 de 1999 e nº 102 de 2000.

Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993)

[...]

II - operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993) [...] (BRASIL, 1988).

A arrecadação advinda desse tributo é encaminhada para os cofres públicos dos Estados e do Distrito Federal, formando o chamado “bolo orçamentário” que será gerido pelo gestor financeiro estatal para cumprir com as despesas públicas do Ente Tributante.

Por ser um imposto estadual, suas alíquotas variam de Estado para Estado, e ainda, de acordo com o princípio da não cumulatividade, cria-se um sistema de crédito de valores, estabelecido no artigo 155, §2º, inciso I da Constituição Federal, que dispõe que: cria-se um sistema de crédito, ou seja, a cada relação de consumo, incide o ICMS, sendo que gera valores a recolher e também valores a recuperar que, confrontados, geram o saldo a pagar. Tal imposto é gerado toda vez que existir a circulação de mercadorias, incluindo as importadas.

Anteriormente ao advento da Carta Magna de 1988, incidia apenas sobre operações de circulação de mercadoria (ICM), vindo somente depois da nova Constituição a também incidir sobre a prestação de serviços de transporte e comunicação.

Sendo o imposto de maior arrecadação do país, as guerras fiscais seriam inevitáveis, tendo assim a CF/88 abordado de forma extensiva o ICMS, deixando a cargo de lei complementar a sua regulamentação sobre os pontos controvertidos (art.155,2, inciso XII da constituição CF/88), tais quais: a definição dos contribuintes, disposição sobre substituição tributária, regime de compensação de impostos, dentre outros.

Segundo Sabbag (2011, p.1008), “para que haja imposição do ICMS faz-se necessária a ocorrência da circulação de mercadorias. Esta ocorreria quando um bem (objeto de venda

mercadoria) saísse da titularidade jurídica de um sujeito para outro”, tendo a súmula 166 do STJ expresso que “não constitui fato gerador do ICMS o simples deslocamento do mesmo contribuinte”.

Não obstante, vale ressaltar que “os bens incorpóreos, isto é, aqueles que não são tangíveis, também estão inclusos na categoria de mercadoria”, como assevera Alexandre (2015, p. 610).

4.1 A incidência sobre a moeda de um centavo

A moeda de um centavo some do bolso, mas não dos preços, embora circulem em torno de 3,1 bilhões de moedas de um centavo, as mesmas não são exigidas por comerciantes ou consumidores, tendo sido deixada fora de circulação há pelo menos dez anos, período em que a mesma deixou de ser fabricada.

O pequeno valor, contudo, causa prejuízos, ainda que pouco percebidos, tanto para quem compra quanto aos vendedores na hora de negociar o troco. Muitas vezes o cliente aceita arredondar o valor para não provocar briga.

A moeda de um centavo não é mais fabricada pelo Banco Central desde 2005, o motivo da paralisação na produção seria a falta de demanda do país, ou seja, na avaliação do sistema, os 3,1 bilhões de um centavo circulando por aí seriam suficientes para o mercado financeiro.

De acordo com o Conjur (2015), quando se efetua o cálculo do ICMS, ao descartar milésimos da moeda caracteriza sonegação fiscal, entendimento este que está em consonância com a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, a qual negou, por unanimidade, recurso de uma empresa de cosméticos, Recurso Especial nº 1.348.864 - MG (2012/0214290-3).

A empresa questionou a base de cálculo do ICMS depois que foi autuada pela Fazenda pública de Minas Gerais. O órgão público cobrou débitos que alcançaram R\$ 866 mil e multa de 50% do valor do tributo. Para a companhia, o cálculo do valor do imposto deveria ser apurado produto por produto e não sobre o valor total dos itens. O entendimento da empresa se deu por causa das variações (de 7% a 25%) do imposto sobre cada produto. Mas, ao fazer o cálculo do tributo, o valor resultante gerava um número composto por quatro casas decimais e o software da empresa desconsiderava as duas últimas casas decimais do valor devido, por aplicação do artigo 1º e artigo 5º do Plano Real (Lei 9.069/95). Ao analisar o caso, o colegiado afirmou que esse sistema de cálculo gerava um valor fictício para mensurar a operação mercantil, reduzindo, sem base legal, a quantia a pagar do imposto. O arredondamento gerava uma diferença de centavos em cada nota, mas se fosse considerada a quantidade de notas emitidas, o valor não seria irrisório. O acórdão destacou que a Lei Kandir (Lei Complementar 87/96) e o Código Tributário Estadual determinam que a base de cálculo na saída de mercadoria é o valor da

operação. Segundo o relator do caso, ministro Humberto Martins, mesmo que se considere a base de cálculo produto por produto, não é aceitável a interpretação de que seria possível desconsiderar os números posteriores à segunda casa decimal dos centavos por conta da implementação do Plano Real (CONJUR, 2015).

Desta feita, observa-se que a não incidência de tributação sobre as moedas de 1 centavo são consideradas crimes fiscais, uma vez que devido à grande quantidade de vendas onde estes 1 centavos não dão entrada em caixa, o valor deixa de ser irrisório.

5 CONFIGURAÇÃO DOS CRIMES DE APROPRIAÇÃO INDÉBITA E LAVAGEM DE CAPITAIS

5.1 Apropriação indébita

Um dos aspectos que leva o legislador a defender o fim dos produtos ofertados com valores que obrigam a devolução de 1 centavo é a configuração dos crimes de apropriação indébita e lavagem de capitais, como será visto a seguir.

Segundo Sales (2016) a apropriação indébita encontra fundamento no art. 168 do Código Penal, o qual aduz: “apropriar-se de coisa alheia móvel, de que tem a posse ou detenção”. A pena estipulada para tal delito é de 1 a 4 anos de reclusão e multa.

O sujeito ativo no delito é o que possui a posse ou detém a coisa e o sujeito passivo é o proprietário ou possuidor da coisa móvel, havendo uma diferenciação entre apropriação indébita e furto, a qual é exposta por Mirabete (1989, p. 25): “Distingue-se apropriação do furto porque neste não há apropriação, mas subtração, mesmo no caso em que o sujeito ativo detenha momentaneamente a coisa sob vigilância da vítima”.

De acordo com Sales (2016) existem duas espécies de apropriação indébita: a apropriação indébita propriamente dita, onde há a inversão do título de posse; e a negativa de devolução, onde o agente se nega a devolver a coisa.

A consumação do crime de apropriação indébita, de acordo com o STF se dá: “no momento em que o agente, livre e consciente, inverte o domínio da coisa que se encontra na sua posse, passando a dela dispor como se fosse proprietário”.

5.2 Lavagem de capitais

Matos (2017) chama atenção para o fato de que a lavagem de capitais ou lavagem de dinheiro tornou-se um problema universal, onde tem-se que o numerário envolvido pode colocar em risco o sistema financeiro, estando o mesmo ligado a atos ilícitos e crimes como: tráfico de drogas, de armas, extorsão, terrorismo, sequestro, dentre outros.

O art. 1º da Lei 12.683/12 conceitua lavagem de dinheiro como:

Ocultar ou dissimular a natureza, origem, localização, disposição, movimentação ou propriedade de bens, direitos ou valores provenientes, direta ou indiretamente, de infração. Percebe-se desta forma que o crime de lavagem de dinheiro apresenta uma peculiaridade em relação a outros delitos, pois exige uma infração antecedente.

Matos (2017) afirma que devido ao grande volume de fundos lavados internacionalmente, os mesmos causam imensuráveis danos econômicos, tanto em escala global quanto local, sendo impossível estimar o valor de fundos lavados que circulam internacionalmente.

A Lei n. 9.613/98, a qual foi posteriormente alterada pela Lei 10.567/02 dispõem sobre o crime de lavagem de dinheiro, bem como ocultação de bens, direitos e valores, visando tutelar a ordem sócio-econômica nacional (MATOS, 2017).

Porém no ano de 2012 surge a Lei 12.683, “a nova lei busca incorporar recomendações internacionais sobre o tema e fortalecer o combate à lavagem de capitais” (MATOS, 2017, p. 1).

Com a nova lei, qualquer infração penal, mesmo as contravenções penais poderá ser considerado crime de lavagem de dinheiro, caso se comprove que haja ocultação ou dissimulação da natureza, origem, localização, disposição, movimentação, ou infração penal (MATOS, 2017).

5.3 A não devolução de um centavo de troco: apropriação indébita ou fato atípico

Considerando que atualmente a maioria dos estabelecimentos comerciais adotam como estratégia de marketing o anúncio de produtos fracionados, induzindo o consumidor a adquiri-lo por um valor aparentemente mais barato, como R\$1,99 ou R\$99,99, há a necessidade de se verificar se essa prática configura crime de apropriação indébita ou constitui fato atípico.

Assim, a relevância do tema reside no fato de que, se uma loja reter diariamente R\$0,01 centavo de troco de 3.000 consumidores, em um ano, obterá um fluxo de caixa de R\$9.900,00. Somado esse valor a 400 lojas de uma mesma rede comercial, tem-se uma rede não declarada de R\$3.960.000,00 durante igual período.

Assim, é possível concluir que a não devolução voluntária do troco de um centavo de centenas de consumidores poderá não apenas enquadrar em delitos de apropriação indébita, como também o de lavagem de capitais, já que o valor retido indevidamente dos consumidores será ocultado ou licitamente reaproveitado pelo estabelecimento comercial que tem o preço psicológico como estratégia de publicidade.

Desta forma, muitos fornecedores não medem esforços para obterem sucesso em suas empresas utilizando-se, para tanto, de atitudes que cotidianamente abusam da vulnerabilidade

do consumidor. A sua vulnerabilidade decorre da frágil posição ocupada pelo destinatário final do produto, que está sujeito a sofrer publicidades enganosas e outras práticas abusivas por parte do fornecedor.

Nos casos dos trocos não devolvidos de um centavo, observa-se que os anúncios induzem o consumidor a erro na medida em que anunciam produtos por valor aparentemente inferior ao que realmente é cobrado.

A doação do preço psicológico como estratégia de marketing permite ao fornecedor de bens e serviços obter enormes vantagens econômicas em detrimento do consumidor. Os valores obtidos com a não devolução dos trocos de um centavo, se isoladamente, podem parecer insignificantes para legitimar a intervenção do direito penal nesses casos. Todavia, quando verifica-se a renda extraordinária que pode advir dessa prática, a abordagem do tema ganha novos contornos. Isso porque o estabelecimento comercial ao deferir seus mecanismo de publicidade não pretende atingir o consumidor individualmente, mas uma parcela difusa desse extrato.

Nesse sentido, é preciso que haja uma reflexão sobre práticas comerciais corriqueiras, mas de manifesto dano para o erário. Essas situações problemáticas poderiam ser mais bem solucionadas independentemente do direito penal, através da proibição dos preços psicológicos, a exemplo do que ocorre no estado do Rio de Janeiro, através da lei 5.532 de 25 de setembro de 2012. Além de reduzir a possibilidade de aumento patrimonial não declarado das empresas, essa medida protege o consumidor contra publicidades abusivas. A intervenção do direito penal, portanto, deve permanecer como a “ultima ratio” do Estado.

Conforme Sabbag (2016, p. 45):

A hipótese de incidência tributária representa o momento abstrato, previsto em lei, hábil a deflagrar a relação jurídica tributária, caracteriza-se pela a abstração que se opõe à concretude fática, definindo-se pela escolha feita pelo legislador de fatos quaisquer do mundo fenomênico, propensos a ensejar o nascimento episódico jurídico tributário.

Para Cassone (2016, p.34), significa a “descrição que a lei faz de um fato tributário que, quando ocorre, fará nascer a obrigação tributária obrigação de o sujeito passivo ter de pagar ao sujeito ativo o tributo correspondente”.

O fato gerador ou “fato imponible”, nas palavras de Ataliba (1980), é a materialização da hipótese de incidência, representando o momento concreto de sua realização, opõe à abstração do paradigma legal que antecede.

Caracteriza-se pela concretização do arquétipo legal (abstrato), compondo, dessa forma, o conceito de fato. Assim, com a realização da hipótese de incidência, tem-se o fato gerador ou fato jurígeno.

Ademais, o fato gerador é momento de significativa magnitude na linha do tempo, uma vez que define natureza jurídica do tributo (taxas, impostos, contribuições de melhoria), conforme art.4º, I, do CTN, valendo lembrar que o nome ou denominação do tributo são irrelevantes.

Art.4º A natureza jurídica específica do tributo é determinada pelo fato gerador da respectiva obrigação, sendo irrelevantes para qualificá-la :
I- A denominação e demais características formais adotadas pela lei;
II- A destinação legal do produto da sua arrecadação.

Como se notou:

Hipótese de incidência é a situação descrita em lei, recortada pelo legislador entre em inúmeros fatos do mundo, fenômeno, o qual, uma vez concretizada no fato gerador, enseja o surgimento da obrigação principal. A substancial diferença reside em que enquanto aquela é a descrição legal de um fato a descrição da hipótese em que o tributo é devido esta se materializa com efetiva ocorrência do fato legalmente previsto (SABBAG, 2016, p. 59).

Segundo Torres (2018), o tributo deve incidir sobre as atividades lícitas e, de digital modo, sobre aquelas consideradas ilícitas ou imorais.

Quando a norma jurídica tributária define um dado paradigma como hipótese de incidência–fato econômico ao qual o direito atribui relevância jurídica, já esta sopesando a situação em si e a capacidade contributiva da pessoa que deflagra (TORRES, 2018).

Russomanno (2016) chama atenção para o fato de que em alguns estabelecimentos o fornecedor, por não ter troco, oferece balas ou doces no lugar do troco. Tal ato é considerado prática ilegal, condicionando a venda de um produto a outro, conforme art. 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor; art. 5º inciso II da Lei 8.137/90 e art. 11, alínea i, da Lei Delegada n. 4 de 26/09/1962.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)
I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

Art. 5º Constitui crime da mesma natureza:

II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço;

Art. 11 Fica sujeito à multa de 150 a 200.000 Unidades Fiscais de Referência - UFIR, vigente na data da infração, sem prejuízo das sanções penais que couberem na forma da lei, aquele que:

i) subordinar a venda de um produto à compra simultânea de outro produto ou à compra de uma quantidade imposta;

Russomanno (2016) ainda afirma que, caso o consumidor seja constrangido ao não aceitar as condições impostas pelo fornecedor, bem como os clientes que aguardam na fila para serem atendidos acabam por reclamar da demora na solução do conflito, o consumidor encontra-se amparado pelo art. 146 do CP:

Art. 146 - Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, ou depois de lhe haver reduzido, por qualquer outro meio, a capacidade de resistência, a não fazer o que a lei permite, ou a fazer o que ela não manda:

Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa.

O comércio que não dispuser de troco, de acordo com Russomanno (2016), deverá arredondar o preço do produto para baixo, uma vez que se o fizer arredondando para cima será considerada prática abusiva, tendo como respaldo o art. 39, inciso V do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

Por fim, Russomanno (2016) afirma ser crime de apropriação indébita a negativa do troco em dinheiro, tendo como fundamentação legal o art. 168 do CP.

6 CONCLUSÃO

O sistema tributário brasileiro é um dos mais complexos do mundo, sendo formado por mais de sessenta tributos. Tais tributos, os quais incidem sobre produtos, impactam diretamente na vida do consumidor, principalmente se este for de uma classe menos elitizada.

Com isso, as pessoas tendem a procurar por promoções, ofertas, onde os preços, na maioria das vezes, é que irá determinar o produto a ser comprado. Desta forma, e de olho na lucratividade, o comerciante utiliza artifícios que leva o consumidor a acreditar estar adquirindo um produto a um preço promocional, quando na verdade, está pagando além do ofertado.

No Brasil é muito comum a prática, por parte de comerciantes, em anunciar suas mercadorias com valores que exigem um centavo de troco. No entanto, as moedas de um centavo praticamente inexitem no mercado, o que faz com que os consumidores acabem pagando um valor superior ao anunciado.

Como o valor é considerado irrisório, o consumidor acaba deixando o troco no estabelecimento, ou aceitando balas e outros itens como troco. Tudo isso é considerado, pelo Código de Defesa do Consumidor como prática ilegal, a qual lesa o consumidor, sendo considerado crime de apropriação indébita, de acordo com o Código Penal.

Além de lesar o consumidor, tal prática também causa sérios prejuízos ao Estado, uma vez que o comerciante que a pratica arrecada em seu caixa um volume muito alto de dinheiro, e sobre o qual não incidirá imposto, uma vez que se trata de caixa 2.

Desta forma, a necessidade de que se criem medidas que impeçam tais práticas, a fim de que tanto o consumidor quanto o Estado não saiam lesados. O Estado, ao perder arrecadação de tributos sobre as moedas de 1 centavo, na verdade está perdendo um numerário muito grande, tendo em vista que a prática da não devolução da moeda é corriqueira e constante no comércio.

REFERÊNCIAS

AFONSO, J. R. *et al.* **Tributação e desigualdade**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

AMARAL, F. **Direito civil**: introdução. São Paulo: Saraiva, 2018.

ATALIBA, G. **Estudos e pareceres de Direito Tributário**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1980.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2018.

_____. **Decreto Lei n. 2848/40. Código Penal**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2018.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BUFFON, M.; MATOS, M. B. **Tributação no Brasil no século XXI**: uma abordagem hermenêutica crítica. São Paulo: Livraria do Advogado, 2014.

CAMARGO, P. C. J. **Marketing na sociedade da informação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASSONE, V. **Processo tributário**: teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2016.

IJF. As faces da sonegação no Brasil. Disponível em: <[www. http://ijf.org.br/wp-content/uploads/2017/12/As-faces-da-sonega%C3%A7%C3%A3o-REVISADO-mro.pdf](http://www.ijf.org.br/wp-content/uploads/2017/12/As-faces-da-sonega%C3%A7%C3%A3o-REVISADO-mro.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2018.

MACHADO, H. B. **Curso de direito tributário**. São Paulo: Moderna, 2016.

MATOS, T. G. Lavagem de capitais: aspectos conceituais e históricos, mecanismo de combate e repressão. Disponível em: <[www. conteudojuridico.com.br/artigo,lavagem-de-capitais-aspectos-conceituais-e-historicos-mecanismo-de-combate-e-repressao,589198.html](http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,lavagem-de-capitais-aspectos-conceituais-e-historicos-mecanismo-de-combate-e-repressao,589198.html)>. Acesso em: 22 nov. 2018.

MIRABETE, J. F. **Manual de Direito Penal**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1989.

SALES, G. Da apropriação indébita propriamente dita. Disponível em: <[www. carlasalesjuridico.jusbrasil.com.br/artigos/459428253/da-apropriacao-indebita-propriamente-dita?ref=topic_feed](http://www.carlasalesjuridico.jusbrasil.com.br/artigos/459428253/da-apropriacao-indebita-propriamente-dita?ref=topic_feed)>. Acesso em: 21 nov. 2018.

PINTO, P. C. Relações de consumo. Disponível em: <[www. direitonet.com.br/artigos/exibir/7852/Relacoes-de-consumo](http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7852/Relacoes-de-consumo)>. Acesso em: 20 nov. 2018.

RABELLO, G. G.; OLIVEIRA, J. M. Tributação sobre empresas no Brasil: comparação internacional. Disponível em: <www.>

http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5714/1/Radar_n41_tributa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2018.

RUSSOMANNO, C. Direito do consumidor. Disponível em: <www.celsorussomanno.com.br/direito-do-consumidor/#1538260289827-a60e1b0b-38f4>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SABBAG, E. **Manual de direito tributário**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SACHSIDA, A. Tributação no Brasil: estudos, ideias, propostas. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7958/1/Tributa%C3%A7%C3%A3o%20no%20Brasil_estudos_ideias%20e%20propostas.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2018.

TORRES, L. R. **Curso de direito financeiro e tributário**. São Paulo: Editora Processo, 2018.