

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

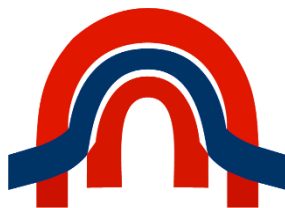
**A perceção dos impostos em Portugal e a
influência dos *media* e da comunicação social**

Ana Filipa Carvalho Gomes

Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial

COIMBRA

2023



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

**A percepção dos impostos em Portugal e a
influência dos *media* e da comunicação social**

Ana Filipa Carvalho Gomes

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial, realizada sob a orientação da Prof. Doutora Cidália Maria da Mota Lopes e co-orientação da Prof. Doutora Clara Viseu.

Coimbra, outubro de 2023

Agradecimentos

A realização da presente dissertação não foi um trabalho isolado pois teve o contributo de diversas pessoas.

Assim, é devido, em primeiro lugar, um agradecimento à minha orientadora Doutora Cidália Lopes, pela sugestão do tema, pelos conhecimentos transmitidos, pelas sugestões e disponibilidade, ao longo deste percurso.

Agradeço também, à minha co-orientadora, Professora Clara Viseu, pelo apoio na realização do questionário e no tratamento dos dados, bem como pelas sugestões de melhoria.

Aos docentes da parte letiva do Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial pelos conhecimentos transmitidos.

Por último, mas, não menos importante, agradeço à minha família, pais, irmãos, namorado e amigas pelo incentivo e apoio incondicional nesta etapa.

Resumo

A presente dissertação versa sobre uma análise da perceção dos impostos em Portugal e da influência dos *media* e da comunicação social. A literatura fiscal observa que os fatores socio demográficos, tais como, o nível de habilitações literárias, o género e as idades contribuem para o cumprimento das obrigações fiscais, a par de outros fatores económicos, como o nível de rendimento e a sua categoria de tributação, a taxa de imposto, as sanções aplicadas, entre outros.

Adicionalmente, existem estudos que sublinham a importância que a educação fiscal tem no incentivo ao cumprimento das obrigações fiscais dos contribuintes.

Neste trabalho procura-se aferir a importância do papel da comunicação social e dos *media* na perceção dos impostos em Portugal. Trata-se, na realidade, de um assunto ainda pouco explorado na literatura fiscal nacional e internacional. Para atingir o nosso objetivo recorreu-se a uma amostra de contribuintes individuais, no sentido de apurar a sua perceção acerca dos impostos, bem como a forma como a comunicação social transmite a informação fiscal e os influencia.

Do estudo realizado, foi possível verificar que a variável idade tem um considerável impacto na perceção dos impostos, pelo que se considera essencial criar estratégias de educação fiscal direcionadas a cada faixa etária, como forma de incentivar o cumprimento fiscal voluntário.

Observámos ainda a importância do papel da comunicação social enquanto fonte informativa de matérias fiscais, uma vez que é através dos meios de comunicação social que os contribuintes se mantêm informados, considerando-se aqui crucial que a informação transmitida seja credível e de confiança, por forma a melhorar o cumprimento fiscal.

Palavras-chave: cumprimento fiscal, perceção, impostos, educação fiscal, comunicação social, Portugal.

Abstract

This dissertation is about an analysis of the perception of taxes in Portugal and the influence of the *media* and social communication. The tax literature observes that socio-demographic factors, such as the level of educational qualifications, gender and age, contribute to the fulfillment of tax obligations, along with other economic factors, such as the level of income and its taxation category, the tax rate, the sanctions applied, among others.

Additionally, there are studies that highlight the importance of tax education in encouraging taxpayers to comply with tax obligations.

This work seeks to assess the importance of the role of social communication and the media in the perception of taxes in Portugal. This is a subject that is still little explored in national and international tax literature. To achieve our objective, we used a sample of individual taxpayers, to determine their perception of taxes, as well as the way in which the media transmits tax information and influences them.

From the study carried out, it was possible to verify that the age variable has a considerable impact on the perception of taxes, which is why tax education strategies aimed at each age group are considered essential, as a way of encouraging voluntary tax compliance.

We also observed the importance of the role of the media as an informative source of tax matters, since it is through the media that taxpayers stay informed, considering it crucial here that the information transmitted is credible and trustworthy, to improve tax compliance.

Keywords: tax compliance, perception, taxes, tax education, media, Portugal.

Índice

Introdução.....	10
Capítulo I – O comportamento dos contribuintes em relação ao sistema fiscal e as percepções dos impostos: revisão da literatura.....	12
1 – O cumprimento ou o não cumprimento fiscal	12
2 – O conhecimento fiscal, a literacia fiscal e a educação fiscal.....	17
3 – Percepções sobre impostos: revisão de alguns estudos	23
4 – A influência dos <i>media</i> e da comunicação social	25
5 – Notas conclusivas	30
Capítulo II – A percepção sobre os impostos e a influência da comunicação social: evidência empírica em Portugal	31
1 – Metodologia de investigação	31
2 – Objetivo do estudo empírico.....	32
3 - Apresentação do inquérito.....	33
4 – Análise e discussão de resultados	35
4.1. - Identificação das características sociodemográficas do inquirido	35
4.2. - Fatores económicos, sociais e comportamentais.....	37
4.3. - Transmissão da informação fiscal pelos meios de comunicação social.....	52
Conclusões.....	63
Referências	67
Anexo I.....	I

Índice de figuras

<i>Figura 1 - Concorda com a atuação do Estado na qualidade da gestão dos impostos? – amostra geral.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 2 - Concorda com o atual sistema fiscal português? – amostra geral.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 3 - Concorda que as escolas deveriam dedicar mais tempo à educação fiscal? – amostra geral.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4 - Concorda que a Autoridade Tributária devia tentar, junto dos contribuintes, fornecer ferramentas para que estes tenham mais conhecimento sobre os impostos? – amostra geral.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 5 – Qual a função dos impostos? – amostra geral.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6 - Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos? – amostra geral.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7 - Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos? - amostra por idades</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8 - Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos? - amostra por habilitações literárias</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9 - Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação a seguir representados para acompanhar a informação fiscal. – amostra geral</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10 - Com que frequência acompanha as alterações à legislação fiscal? – amostra geral.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11- No esclarecimento de dúvidas na interpretação de legislação fiscal, com que frequência recorre a cada um dos meios disponibilizados. – amostra geral.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 12 - Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos? – amostra geral.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 13 - Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos? amostra por idades</i>	<i>54</i>
<i>Figura 14 - Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade? – amostra geral.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15 – Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade? amostra por idades.</i>	<i>55</i>

<i>Figura 16 - A comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos? – amostra geral.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 17- A comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos? amostra por idades</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18 - Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público? – amostra geral.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19 - Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público? amostra por idades</i>	<i>58</i>
<i>Figura 20- Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social? – amostra geral</i>	<i>61</i>
<i>Figura 21 – Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social? - amostra por idade</i>	<i>61</i>

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 – O cumprimento das obrigações fiscais pelos contribuintes no sistema fiscal português</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 2 – Conceitos de literacia fiscal - Adaptada de Santos (2019).....</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 3 - Fatores para o cumprimento fiscal.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 4 - Estratégias fiscais adotadas por Portugal.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 5 - Percepção dos portugueses aos impostos.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 6 – Análise comparada de estudos.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabela 7 - Características sociodemográficas dos contribuintes inquiridos.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 8 - Quais os impostos que conhece? Amostra por idade</i>	<i>42</i>
<i>Tabela 9 - Mediana e média dos resultados obtidos à questão 6.</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 10 - Mediana e Média dos resultados obtidos à pergunta 8.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 11 - Percentagem de utilização de meio de comunicação com a variável faixa etária.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 12 - Mediana e Média dos resultados obtidas à questão 10.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 13 - Resultados de concordância e discordância relativamente à imparcialidade, veracidade, fiabilidade e influência.</i>	<i>59</i>

Abreviaturas

AT – Autoridade Tributária

IABA – Imposto sobre Álcool e Bebidas Alcoólicas

IMI – Imposto Municipal sobre Imóveis

IMT - Imposto Municipal sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis

IRC – Imposto sobre Rendimento Coletivo

IRS – Imposto sobre Rendimento Singular

IS – Imposto Selo

ISP – Imposto sobre os Produtos Petrolíferos e Energéticos

ISV – Imposto Sobre Veículos

IT – Imposto sobre Tabaco

IUC – Imposto Único de Circulação

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PISA – Programa de Avaliação Internacional de Estudantes

Introdução

A presente dissertação incide sobre o estudo da perceção dos impostos e da influência dos *media* e da comunicação social como fonte informativa das noções fiscais, tais como o conceito de imposto e suas finalidades. Para o efeito, recorreremos a um estudo empírico, com o uso de um questionário, para aferir sobre o impacto da comunicação social nas perceções sobre impostos dos contribuintes portugueses.

O tema reveste-se de particular importância por diversos motivos. Primeiramente porque os estudos sobre os fatores que influenciam o cumprimento ou não cumprimento fiscal dos contribuintes continuam na atualidade, dada a necessidade de receitas fiscais por parte dos governos. Assim, clarificar os conceitos de evasão e fraude fiscal e, perceber de que forma estes fenómenos podem causar perturbações à normal convivência entre governo e os seus contribuintes, é uma tarefa difícil. A este propósito Goenaga (2016, p. 10) refere “se é cometida fraude, esta deve-se principalmente à falta de uma socialização adequada nas regras fiscais e à falta de transparência e de informação sobre a gestão fiscal e a utilização do dinheiro público”. Neste sentido, considera-se particularmente importante perceber quais os principais fatores que levam ao cumprimento ou não cumprimentos das obrigações fiscais por parte dos contribuintes.

Adicionalmente, o tema foi considerado de particular interesse, uma vez que se pretende perceber qual a importância do conhecimento fiscal e da educação fiscal nas perceções sobre os impostos. É fundamental que os contribuintes tenham conhecimentos sobre os impostos e sobre a razão para o seu pagamento, para estarem instruídos para a tomada de decisão. Neste sentido, avaliar a forma como os contribuintes adquirem conhecimento fiscal, através do ensino, pode revelar-se útil.

Para além da educação fiscal, outro agente informativo que pode contribuir para o conhecimento, relativamente aos impostos, é a comunicação social e os *media*. Atualmente existe informação vinda de fontes diversas, seja na televisão, no jornal ou no telemóvel, pelo que é importante saber tirar partido da facilidade de acesso a conteúdos informativos que existem. Deste modo, considera-se também de particular importância perceber de que forma é que a comunicação social é usada pelos seus utilizadores para ter acesso a informações de carácter fiscal, bem como entender também, se esta tenta

transmitir essa informação de forma imparcial e verdadeira, e se, em última análise, influencia a percepção dos contribuintes acerca dos impostos.

Quais os fatores que influenciam o cumprimento fiscal e a percepção dos impostos em Portugal? Como é que os contribuintes adquirem conhecimento fiscal? Os media e a comunicação social são utilizadas como fonte transmissora de conhecimento fiscal?

É da resposta a estas questões que nos ocuparemos neste trabalho.

A presente dissertação encontra-se dividida em duas partes. Na primeira parte elabora-se uma revisão da literatura sobre o comportamento do contribuinte em relação ao sistema fiscal, onde serão apresentados conceitos e estudos que abordaram os principais fatores para o cumprimento ou não cumprimento fiscal. Adicionalmente, o estudo irá abordar a importância da educação fiscal, bem como as estratégias que estão a ser adotadas pelo governo português para combater a falta de literacia fiscal nos jovens e adultos do país. Nesta revisão de literatura serão ainda expostos estudos comparativos sobre as percepções dos impostos e apresentados os fatores que influenciam esta percepção. Para finalizar, será abordada a influência que a comunicação social poderá ter na percepção dos impostos por parte dos contribuintes portugueses.

Por sua vez, a segunda parte versa sobre uma análise empírica acerca do impacto da comunicação social e dos *media* na percepção dos contribuintes individuais em relação aos impostos. Usou-se para o efeito, como técnica de recolha de informação, o questionário, o qual foi distribuído de forma aleatória em Portugal continental usando a plataforma google, a contribuintes com mais de 18 anos, e com diferentes níveis de habilitações literárias, de forma perceber se estas diferenças têm impacto nas percepções dos impostos, em especial os *media* e a comunicação social como fontes transmissoras de informação fiscal.

Por fim, retiramos as principais conclusões obtidas, bem como evidenciamos algumas limitações do trabalho.

Capítulo I – O comportamento dos contribuintes em relação ao sistema fiscal e as perceções dos impostos: revisão da literatura

1 – O cumprimento ou o não cumprimento fiscal

Ao longo dos últimos anos, diversos autores e decisores de política fiscal, incluindo a administração fiscal têm procurado criar medidas de combate ao não cumprimento fiscal e à corrupção e evasão fiscal, uma vez que os contribuintes podem tentar reduzir os seus impostos de forma legal ou ilegal. O uso de deduções, benefícios fiscais e regimes de exceção são exemplos de formas legais de redução de impostos, ou seja, o contribuinte limita-se a utilizar as possibilidades de fuga que lhe são deixadas em aberto pela lei, ou pela deficiente conexão entre sistemas fiscais diversos. A forma ilegal de o fazer é através da não declaração de rendimentos ou através de deduções exageradas, as quais se designa como fraude ou evasão fiscal (Lopes, 2021). Estas práticas ilegais são objeto de prevenção e repressão com ocorrência de sanções jurídicas adequadas, normalmente pela via da imposição de penalidades fiscais (Lopes, 2008).

A evasão fiscal, segundo Poço (2013), é uma conduta dolosa e ilícita que visa reduzir ou retardar o pagamento de impostos, através do recurso a omissão ou falsidade de informações nas declarações de rendimentos. Por outro lado, Gomes (2000) apresenta-nos uma comparação entre elisão e evasão fiscal. No primeiro caso, os factos decorrem de negócios que surgem à margem da lei – *extra legem* – isto é, que não foram previstos, pelo que não podem ser considerados ilícitos; já os atos ilícitos – *contra legem* – abrangem práticas fraudulentas e economia paralela, como a falsificação ou destruição de documentos contabilísticos, apropriação indevida de impostos retidos, não pagamento de impostos e abuso de confiança.

De acordo com a OCDE (2017), o conceito de evasão fiscal é geralmente usado para descrever acordos ilegais em que as obrigações fiscais são ocultadas ou ignoradas. Ou seja, o contribuinte paga menos imposto do que é legalmente obrigado a pagar ao ocultar rendimentos ou informações à autoridade tributária, tendo estas práticas vastas consequências sociais e económicas negativas, uma vez que conduz a uma distribuição

desigual dos encargos e rendimentos fiscais e priva os Estados da sua fonte básica de receitas (Drogalas et al. 2018).

Em suma, a evasão fiscal afeta negativamente o crescimento económico e aumenta as desigualdades sociais. Mas, tal como a evasão, também a fraude fiscal é um procedimento doloso e ilícito que visa obter benefícios através de conduta fraudulenta, delapidando o património do Estado.

A fraude fiscal, segundo Goenaga (2016), em qualquer uma das suas modalidades, supõe uma violação dos princípios básicos do ordenamento jurídico e também um atentado às regras de convivência democrática. Santos (2008) refere que a fraude fiscal pode ser *intra legem* quando é determinada pelo próprio legislador, através de benefícios, tais como deduções específicas, abatimentos à matéria coletável e exclusões tributárias. Por outro lado, Lopes (2008) define fraude fiscal (*tax evasion*) como o conjunto de práticas tendentes a reduzir irregularmente o montante de imposto a pagar, como resultado da adoção de métodos ou comportamentos contrários à lei.

De acordo com a OCDE, a fraude fiscal é uma forma de evasão fiscal deliberada e constitui uma ação penal. O termo inclui a distorção deliberada de uma apuração de informações e falsificação de documentos (Drogalas et al. 2018). Assim, o que caracteriza a fraude fiscal é o carácter de ilegalidade (Lopes 2008).

As regras fiscais fazem parte do conjunto de regras sociais que um indivíduo adulto deve cumprir numa sociedade democrática. Por outro lado, as responsabilidades fiscais devem fazer parte do conjunto de valores que cada cidadão tem de assumir, respeitar e defender. (Delgado et al 2005).

Durante os últimos anos, a Comissão Europeia tem contribuído fortemente na implementação de iniciativas relativas à mitigação da evasão fiscal provenientes de atividades ilegais (Drogalas et al., 2018). No entanto, são vários os fatores que influenciam a ética e o cumprimento fiscal, sendo por isso importante compreendê-los.

O que leva um contribuinte a cumprir ou não os seus deveres fiscais é um tema que tem sido objeto de pesquisa de vários autores, pela importância e impacto que tem numa sociedade, bem como pela transversalidade no tempo. A este propósito, o *European Values Study* conduziu um inquérito em Portugal, no período de 2008 a 2010, tendo

evidenciado que os fatores comportamentais, psicológicos e políticos têm um impacto direto na ética fiscal, ou seja, os contribuintes creem que um bom sistema político se traduz numa ética tributária mais forte (Drogalas et al., 2018).

As causas gerais para o cumprimento fiscal podem ser agrupadas em três grupos: económicas; comportamentais e psicológicas e, por último, políticas e técnicas.

O fator económico é uma das causas do incumprimento fiscal, uma vez que, na perspetiva do contribuinte, o pagamento de impostos traduz-se numa redução do rendimento líquido que este tem à sua disposição. À vista disto, podem diferenciar-se como causas económicas a origem e o nível de rendimento dos contribuintes, a penalização em caso de incumprimento fiscal e a probabilidade de auditoria.

A fonte de rendimento do contribuinte tem uma grande influência no que diz respeito ao incumprimento fiscal porque os trabalhadores dependentes têm menos oportunidade para cometer fraude fiscal, ao contrário dos trabalhadores por conta própria. Esta falta de disponibilidade deve-se ao facto de, no caso de trabalhadores dependentes, ser a entidade patronal que faz a declaração de rendimentos, o que não acontece nos independentes, uma vez que são os próprios a fazer essa declaração (Borrego et al., 2013).

Outro fator que pode originar uma diminuição do nível de cumprimento é o aumento das taxas de tributação resultantes do aumento do rendimento, tendo em conta que pode motivar os contribuintes a declarem menos rendimentos (Park e Hyun, 2003).

No que respeita à probabilidade de inspeção, conforme Lopes (2008), quanto mais frequentes e intensivas forem as auditorias realizadas, maior será a probabilidade do contribuinte ser detetado, pelo que a evasão fiscal tornar-se-á cada vez menos atraente. No que toca às penalizações em caso de incumprimento fiscal, a mesma autora defende que o efeito é o mesmo das auditorias, isto é, quanto maiores forem as penalizações, menor será a probabilidade do contribuinte evadir.

Relativamente aos fatores comportamentais e psicológicos, são vários os autores que referem que as razões pessoais e sociais têm muita influência na ética fiscal. Conforme refere Lopes (2008), a psicologia fiscal tem como intuito explicar os fatores que determinam a conduta fiscal dos cidadãos. Os contribuintes podem ter razões pessoais, como por exemplo, experiências individuais de vida no que toca à sua relação com as

autoridades fiscais ou a desonestidade intrínseca e uma predisposição logo à partida para cometer evasão. O argumento “toda a gente faz isto”, é um fator que tem muito poder quando o indivíduo está hesitante se deverá evadir ou não, ou seja, o contribuinte poderá sentir alguma pressão social por parte dos pares para agir de determinada forma.

O pagamento dos impostos para o contribuinte pode ter duas faces; o cidadão pode sentir que entregar parte do seu rendimento ao Estado não faz sentido e, por isso, apenas cumpre as suas obrigações sob ameaça (Lopes, 2008) ou, por outro lado, ver-se incentivado não só pelo facto de querer aumentar o seu bem-estar, como também sentir-se como uma figura responsável e leal à sua sociedade (Goenaga, 2016).

As percepções que os contribuintes têm relativamente à justiça e à equidade, ao balanceamento entre imposto pago e serviço recebido ou a honestidade das administrações públicas, também influenciam o cumprimento dos contribuintes. Tal como refere Drogalas et al., (2018), a obrigação moral do contribuinte pagar impostos é, muitas vezes, afetada positiva ou negativamente pela relação entre os cidadãos de um país e o seu governo. Num estudo feito em 35 países da Europa e Ásia, verificou-se que há mais ética fiscal em países ricos, onde existe um sistema legal e justo, bem como um baixo nível de desigualdade social e corrupção. É também importante salientar que este estudo verificou que cidadãos com ensino superior ou cidadãos com filhos têm um maior sentido de cumprimento fiscal (Williams e Krasniqi, 2017).

O cumprimento ou não das obrigações fiscais é, portanto, uma questão social, ou seja, a fraude fiscal é o ato derivado de um comportamento quando o cidadão tem uma mentalidade de direitos adquiridos, achando que não tem deveres em contrapartida (Goenaga, 2016). Como refere Delgado et al., (2005), trata-se de um problema de socialização inadequada nos valores éticos de justiça e solidariedade.

No que diz respeito aos fatores de ordem política, a inconsistência e qualidade dos governos dos países, originam sentimentos de insegurança e fragilidade nos contribuintes, sendo estas as principais causas do incumprimento fiscal. Os governos necessitam de receitas públicas, que obtêm através do pagamento de impostos, para poderem disponibilizar serviços aos seus cidadãos. No entanto, como é muitas vezes relatado, o governo desperdiça dinheiros públicos numa gestão pouco eficiente, o que leva a que o cidadão sinta que não tem obrigação de cumprir os seus deveres (Drogalas et al., 2018).

Como refere a OCDE/FIIAP (2015), o facto de os contribuintes terem falta de confiança nos seus governos pode traduzir-se numa baixa moral fiscal que tem como consequência o aumento da evasão fiscal, uma vez que estes justificam o seu comportamento com o argumento de que o Estado também não cumpre os seus deveres.

Relativamente aos fatores de ordem técnica, pode sublinhar-se o grau de complexidade dos sistemas fiscais como um dos mais importantes motivos para o incumprimento fiscal, uma vez que estes têm vindo a ser confrontados com objetivos mais exigentes (Lopes, 2008). Outrora, os sistemas fiscais eram analisados baseados em critérios como a obtenção de receitas, a equidade tributária e a neutralidade, contudo, nos dias de hoje, o aumento da complexidade é revelado pela disseminação dos regimes tributários de exceção, e ainda com o aumento da evasão e fraude fiscal como consequência da erosão das matérias coletáveis (Lopes, 2021).

Por forma a complementar o impacto dos fatores de ordem técnica, foram analisados dois estudos realizados em Portugal acerca da perceção que os contribuintes têm relativamente ao sistema fiscal português, conforme se apresenta na tabela 1.

AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Lopes	2011	Mais de metade não necessita de ajuda para preencher e entregar a sua declaração de IRS; As principais dificuldades do preenchimento desta declaração recaem sobre a compreensão dos assuntos fiscais e os benefícios fiscais a que têm direito.
Carvalho	2012	A grande maioria dos inquiridos preenchem a declaração sem ajuda de terceiros. As maiores dificuldades: à compreensão das instruções de preenchimento; à identificação das deduções relativas a benefícios fiscais e às deduções específicas de cada categoria de rendimento.

Tabela 1 – O cumprimento das obrigações fiscais pelos contribuintes no sistema fiscal português

A principal conclusão a retirar dos estudos realizados é que, o cumprimento ou não cumprimento fiscal está muito interligado à complexidade do sistema fiscal português. Os inquiridos consideram que a lei fiscal portuguesa não é clara e, para além de complexa, sofre inúmeras alterações, o que pode causar algum desconforto aos indivíduos que têm pouca literacia fiscal. O conhecimento fiscal e a dificuldade em entender o sistema fiscal foram variáveis importantes.

Por isso, e tal como refere Lopes (2021), a primordialidade de um sistema fiscal que seja simples, claro e de fácil entendimento, bem como a importância dos entendimentos administrativos e fiscais, são objetivos desejáveis para o cumprimento fiscal por parte dos contribuintes.

2 – O conhecimento fiscal, a literacia fiscal e a educação fiscal

No decorrer dos últimos anos, foram vários os autores que se debruçaram sobre o conceito de literacia fiscal e a sua importância. A tabela 2 apresenta alguns estudos e suas principais conclusões.

AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Eriksen e Fallan	1996	Consideram a literacia fiscal importante para que os indivíduos sejam capazes de tomar as suas decisões e percebam as suas escolhas no momento da tributação.
Grzybovski e Hahn	2006	Assentem que deve ser transmitida uma passagem de informações aos contribuintes, sobre os seus direitos e deveres, para que estes possam cumprir as suas obrigações fiscais.
Madi N. et al.	2010	Referem que literacia fiscal é definida como algo relacionado com a capacidade para preencher a declaração de rendimentos e cumprir com as obrigações fiscais de forma independente
Tojal	2011	Refere que os indivíduos que possuem literacia fiscal, são aqueles que têm capacidade para obter, processar e entender informação básica em fiscalidade.

Bhushan e Medury	2013	Concordam que um contribuinte deve possuir conhecimentos para conseguir tomar decisões tributárias inteligentes e eficientes
Chardon	2014	O conceito de literacia fiscal é recente e trata-se de uma área específica da literacia financeira.
Pereira	2014	Defende que quando um indivíduo tem competências para compreender e interpretar o funcionamento geral dos impostos, permitindo-lhe tomar decisões mais conscientes e úteis nas diferentes tarefas do seu quotidiano, tem então literacia fiscal
Machado	2019	Refere que faz parte do nosso quotidiano e desempenha um papel determinante não só para uma economia mais saudável, como para uma sociedade mais informada do impacto das suas decisões financeiras.

Tabela 2 – Conceitos de literacia fiscal - Adaptada de Santos (2019)

Atualmente, o comportamento fiscal é algo que os cidadãos têm de incorporar em adultos, sem serem devidamente ensinados em idades precoces. Por isso, como forma de combater a fraude fiscal, a ideia de educação fiscal surge como um dos principais meios para o conseguir (Goenaga, 2016).

A educação fiscal é um método capaz de promover o crescimento da economia de um país, diminuir desigualdades sociais e reduzir comportamentos evasivos, para que os contribuintes se tornem cumpridores dos seus deveres fiscais.

Um estudo desenvolvido por Delgado, (2013) vem confirmar que os sistemas educativos dos países devem providenciar aos seus cidadãos conhecimentos básicos, tais como, qual a finalidade dos impostos, explicar os orçamentos de Estado ou como funciona o sistema fiscal do seu país, para que estes estejam preparados para cumprir as suas obrigações enquanto contribuintes. As administrações fiscais devem também cumprir o seu papel, uma vez que têm o poder e instrumentos necessários para alterar o comportamento dos contribuintes, nomeadamente no que se refere à educação e à literacia fiscal (Nichita, 2015).

É possível perceber que existe uma correlação entre a falta de consciência fiscal e o comportamento pouco civilizado dos cidadãos face às suas responsabilidades fiscais. Contudo, esta consciência é um produto social, ou seja, é fruto da educação fiscal dos contribuintes, ou da ausência desta, e não pode ser concebida como algo segregado da consciência cívica geral, é um produto social e, por isso, resultado da educação dos contribuintes (Goenaga, 2016).

Delgado (2013) frisou que se tornou normal considerar que a fiscalidade é um tema que apenas afeta os adultos, pois são estes que estão encarregues do pagamento dos impostos. Este pensamento leva a que sejam retiradas responsabilidades fiscais aos mais jovens até que estes entrem no mercado de trabalho e então só nessa altura é que se vêem obrigados a lidar com o cumprimento fiscal. Goenaga (2016) defende, portanto, que devem ser criados dois grupos distintos, os cidadãos jovens e os cidadãos adultos, isto porque, para cada um deles devem existir ações específicas.

Entre os cidadãos jovens é importante que seja fomentada a responsabilidade fiscal e o respeito pela esfera pública para que vigorem os valores éticos de justiça, solidariedade e cooperação. No que concerne aos cidadãos adultos, uma vez que estes já têm os seus ideais e valores muito vinculados, o trabalho torna-se mais complexo, por isso, o caminho a seguir poderá ser através de campanhas de sensibilização, comunicação e informação, para que estes possam melhorar as suas opiniões e percepções (Goenaga, 2016).

É determinante ter em consideração que a literacia fiscal proporciona conhecimentos que poderão amenizar os efeitos da complexidade dos sistemas fiscais, uma vez que uma apropriada compreensão das leis provém do conhecimento geral (Santos, 2019).

Analisando um estudo realizado por Reis e Wemans, (2022), com base nos resultados obtidos por Portugal no módulo de literacia financeira do *PISA¹ 2018*, os autores afirmam que cerca de 14% dos jovens estudantes em Portugal com 15 anos dizem ter dificuldades no que toca ao tema da literacia fiscal. Os autores referem ainda que os alunos com mais dificuldade são aqueles que têm histórico de retenção escolar, que são imigrantes e ainda,

¹ “O Programa de Avaliação Internacional de Estudantes (PISA) é uma pesquisa trienal de estudantes de 15 anos de idade que avalia até que ponto eles adquiriram os conhecimentos e habilidades essenciais para a plena participação na sociedade.”

aqueles cujos pais têm baixo nível de escolaridade ou vêm de ambientes socioeconómicos mais desfavorecidos.

Os mesmos autores relatam ainda que nos Açores, Madeira e Alentejo, os estudantes têm desempenhos consideravelmente mais baixos comparando com os alunos do resto do país. No entanto, e em jeito de conclusão, salienta-se que numa análise às características acima descritas, a que tem maior impacto no nível de literacia dos alunos é a retenção escolar dos mesmos, sendo a zona norte do país, bem como as regiões autónomas dos Açores e Madeira, as que apresentam níveis mais elevados (Reis e Wemans, 2022).

Ainda de acordo com o *PISA 2018*, em média, nos países que pertencem à OCDE, os rapazes superam as raparigas no que toca a conhecimentos fiscais, facto já defendido por Eriksen e Fallan (1996), que concluíram que indivíduos do sexo masculino têm uma maior literacia fiscal do que os indivíduos do sexo feminino, no entanto, em Portugal a disparidade não é significativa, conforme relatado no *PISA 2018* (p. 2).

O mesmo programa refere que o estatuto socioeconómico tem um grande impacto no conhecimento financeiro dos mais jovens, indo de encontro ao defendido por Ritsema C. e Thomas (2003), que afirmam que à medida que o nível de rendimento aumenta, o nível de conhecimento fiscal dos indivíduos também aumenta. Argumento também sustentado por Manaf, Hasseldine e Hodges (2005) que reconhecem que os contribuintes com um nível de rendimento médio ou alto são mais cumpridores das suas obrigações.

Foi também exposto por Jackson e Millirion (1986) que o nível de escolaridade dos contribuintes interfere com a sua perceção para compreender as obrigações fiscais, ou seja, os autores defendem que quanto maior for o nível de escolaridade, maior será a competência dos contribuintes para compreender os sistemas fiscais e, assim, maior será o nível de cumprimento fiscal.

A tabela 3 mostra as conclusões de alguns estudos sobre literacia fiscal em Portugal e os fatores que a influenciam.

AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Pereira	2014	<p>Quanto maior grau de habilitações académicas, maior é o nível de conhecimento fiscal. Neste sentido, foi possível ainda verificar que indivíduos com formação superior em ciências económicas/empresariais são os que têm maior nível de conhecimento fiscal;</p> <p>Os homens têm maior nível de conhecimento fiscal;</p> <p>Verificou-se ainda que são os mais novos e os mais velhos os menos conhecedores de matéria fiscal.</p>
Santos	2019	<p>Quanto maior o nível de escolaridade de um indivíduo, melhor será o seu nível de literacia fiscal;</p> <p>À medida que o nível de rendimento aumenta, o nível de conhecimento fiscal dos indivíduos também aumenta;</p> <p>O género feminino possui um nível de literacia fiscal inferior, sendo que os indivíduos do sexo masculino apresentam uma maior compreensão para estes temas.</p>

Tabela 3 - Fatores para o cumprimento fiscal.

Pode, portanto, concluir-se que as percepções fiscais estão associadas a diversos fatores, sendo os mais comuns, o nível de habilitações dos indivíduos, o género, a idade e nível de rendimento, indo também ao encontro do referido por Bhushan e Medury (2013).

De acordo com Palma (2019), a autoridade tributária (AT), tem vindo a assumir e arranjar estratégias que permitam facilitar e incentivar o cumprimento das obrigações fiscais. Para esse propósito, diz a autora “têm vindo a ser aprovados Planos Estratégicos de Combate à Fraude e Evasão Fiscais e Aduaneiras” (p. 121). A elaboração destes planos demonstra que a AT está bastante empenhada em criar uma estratégia adequada que leve ao cumprimento fiscal voluntário. Não obstante à criação destas estratégias, é também importante que sejam desenvolvidas soluções à *priori*, ou seja, procedimentos de prevenção e de pedagogia. Todo este processo é baseado na educação fiscal que “ajuda

ao cumprimento, desperta consciências, promove uma relação de confiança colaborativa e transparente entre os contribuintes e a administração tributária” (Palma, 2019, p. 122).

De forma a tentar identificar quais as estratégias adotadas pela AT, na tabela 4 encontram-se expostas as principais medidas implementadas e desenvolvidas ao longo dos últimos anos.

Exposição sobre Educação e Cidadania Fiscal e publicação de dois livros de banda desenhada: <i>Os pesadelos fiscais de Porfírio Zap</i> e <i>Era uma vez no planeta do respeito por todos</i> .
<i>Tax Bem!</i> - Um jogo de educação fiscal para idades superiores a 12 anos.
Portal <i>TAXEDU</i> – Este portal disponibiliza conteúdos dirigidos a três grupos com conteúdos direcionados a cada faixa etária: 9 a 12 anos - Sou uma criança; 13 a 17 anos - Sou um adolescente e 18 a 25 anos - Sou um jovem adulto.
Sorteio “ <i>Fatura da Sorte</i> ” – Este sorteio tinha como finalidade valorizar e premiar a cidadania fiscal dos contribuintes no combate à economia paralela, na prevenção da evasão fiscal
Desenvolvimento pelo Ministério das Finanças uma ampla campanha com as mensagens “ <i>PEÇA A FATURA, se faz favor. Faturar faz o país avançar. Se todos pagarem os impostos você paga menos. Obrigado, peça sempre!</i> ”
Ações de sensibilização e de esclarecimento nas faculdades e escolas profissionais - “ <i>AT em contacto nas Universidades</i> ”
Criação de folheto “ <i>O Jovem no Mercado de Trabalho</i> ”, com informação sobre o enquadramento fiscal dos rendimentos obtidos no âmbito de trabalho por conta própria, por conta de outrem ou se for trabalhar para o estrangeiro.

Tabela 4 - Estratégias fiscais adotadas por Portugal.

3 – Percepções sobre impostos: revisão de alguns estudos

Tal como refere Azevedo (2015), é muito relevante que as matérias fiscais continuem a ser vistas como algo de interesse comum e de importância extrema. De acordo com um estudo realizado pelo *O Observador Cetelem* (2019), 35% dos portugueses dizem não se informar sobre a atualidade económica e financeira do país e os que se informam fazem-no uma ou duas vezes por mês. Reforçando os resultados deste estudo, diz Rua (2018) que muitos cidadãos não têm percepção de como são aplicados os impostos, nem de que forma há um retorno em forma de benefício. Como não se consideram dotados das ferramentas necessárias, muitos portugueses não conseguem tomar as decisões mais corretas em termos financeiros (Bairrada, 2016).

É, portanto, de extrema relevância que seja incutido nos contribuintes uma maior literacia fiscal, isto porque, é primordial que estes não vejam o imposto como uma mera obrigação ou sacrifício, mas sim, como uma forma de contributo vital a uma vida em sociedade (Nabais, 1998).

Com o objetivo de perceber qual a percepção que os portugueses têm relativamente aos impostos que pagam, foram analisados três estudos que se focaram nessa temática. Na tabela 5 reuniram-se as principais conclusões de cada estudo.

AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Ferreira	2013	O contribuinte português deseja ver diminuída a grande parte dos impostos em estudo, com a exceção do IABA e do IT. O IRS, IVA e IRC são os impostos que os portugueses mais gostariam de ver diminuídos. No que concerne ao ISV, IMT, IS, e IUC, a autora conseguiu perceber que a convicção para a diminuição destes impostos não é tão consensual.
Mocetão	2017	A maioria dos inquiridos gostaria de ver diminuídos o IRS, o IRC, o IVA, o IMI, o ISV e o ISP. Em contrapartida destas diminuições, os portugueses pensam que o IMT, o IS, o IABA e o IT devem aumentar ou pelo menos manter-se.

Vidal	2022	Com exceção do imposto verde, do IABA e do IT, a maior parte dos inquiridos deseja ver os impostos diminuídos. O IRS e o IVA são os impostos que os portugueses mais gostariam que diminuíssem. No estudo em análise, foi também perceptível que níveis maiores de educação influenciam a opinião e percepção dos inquiridos em relação aos impostos.
-------	------	---

Tabela 5 - Percepção dos portugueses aos impostos

Dos três estudos descritos pode concluir-se que, apesar da diferença temporal entre os mesmos, existe um consenso generalizado relativamente aos impostos que os portugueses querem ver reduzidos, que no caso são o IRS, o IVA e o IRC, e dos que querem ver estáveis, que à vista seriam o IABA e o IT.

Relativamente aos inquiridos com menor nível de habilitações, como, à partida, terão rendimentos mais baixos e terão de fazer um esforço monetário maior, gostariam de ver a maioria dos impostos a diminuir.

Também foi possível concluir que a maioria dos inquiridos com maior nível de habilitações literárias defendem o aumento do IABA e do IT, porque o seu conhecimento lhes permite ter mais sensibilidade e consciência das questões sociais, por outro lado, os indivíduos que consomem bebidas alcoólicas e tabaco desejam ver estes impostos a diminuir, uma vez que caso aumentem terão de despender mais do seu rendimento disponível.

4 – A influência dos *media* e da comunicação social

É incontestável a importância que os meios de comunicação social têm na sociedade atual. O trabalho realizado pelo jornalismo consolida e clarifica o processo democrático, noticia os cidadãos sobre o que se passa na sociedade, capacita a população sobre os mais variados temas, permite que exista um local para discussão, torna mais fácil a formação de opiniões públicas e atua como vigilante das instituições públicas (McNair, 1995).

Os primeiros estudos sistemáticos sobre o efeito causado na sociedade pelos órgãos de comunicação social começam a surgir nos anos 40. Segundo Graça, (2017), no ano de 1944 inicia-se a época do modelo “two-step flow of communication” que consistia no fluxo de comunicação em dois passos, ou seja, este fluxo sugeria que a informação e a influência dos meios de comunicação social para o seu público compreendiam duas etapas, que seriam da comunicação social para os indivíduos formadores de opinião e destes para o público (Weimann, 2015), e do paradigma dos efeitos mínimos, que, nos dias de hoje, se pode afirmar que consistia no assumir como garantido que os eleitores não indecisos estariam possivelmente imunes aos efeitos da comunicação social (Esteves, 2020).

Mais tarde, nos anos 70, desperta de novo o interesse por parte de investigadores sociais nos estudos sobre os efeitos da comunicação social, devido à popularidade da televisão e a sua utilização como instrumento de campanha política (Saperas, 2000). É também nesta altura que há uma alteração na forma de estudar o efeito da comunicação social, isto é, as análises passaram a concentrar-se mais nos efeitos cognitivos do que nos efeitos persuasivos. Foi então que surgiu, por McCombs e Shaw em 1972, a teoria do agendamento, que se compreende como a capacidade dos meios de comunicação social introduzirem e darem ênfase a temas públicos, que passam a ser debatidos com maior relevância pelos cidadãos (Goenaga, 2020).

Posteriormente, Bartels (1993) e Iyengar e Simon (2000) argumentaram e defenderam a capacidade que os meios de comunicação social têm de influenciar as sociedades e aconselham novas formas de investigação, onde haja maior precisão de indicadores e fiabilidade de resultados.

No ano de 2004, foi defendido por Hallin e Mancini, três modelos de sistemas de *media* – o Modelo Liberal, que é caracterizado por um domínio relativo do mercado e dos meios de comunicação comerciais e uma certa desregulação da propriedade destes, este modelo predomina em Inglaterra, Irlanda e América do Norte; o Modelo Corporativista Democrático, presente no Norte da Europa, que se define por uma coexistência histórica entre o *media* comercial e o *media* vinculado a grupos sociais e políticos, neste modelo o Estado tem um papel ativo mas limitado; e o Modelo Pluralista Polarizado, que combina as classificações mais altas para paralelismos políticos e mais baixas para profissionalização dos jornalistas, que está presente nos países do Sul da Europa (Graça, 2017 e Goenaga, 2020).

Gutierrez (2009), por sua vez, defende que a relação entre a comunicação social e a política é fortemente caracterizada pela dependência dos governos face aos jornalistas, uma vez que estes precisam de aceder ao espaço público. Consequência desta dependência, os meios de comunicação social passaram a ser vistos como agentes capazes de influenciar o funcionamento das sociedades e as decisões políticas (Manucci, 2017).

Apesar da numerosidade de meios que dispomos nos dias de hoje, a informação é muitas vezes unidirecional. Há uma grande aposta no sensacionalismo, o que leva a uma fraca transmissão de informação política e fiscal de qualidade. Atualmente, os meios de comunicação focam-se essencialmente nas dinâmicas de mercado, abrindo espaço para que a informação seja tratada de forma a influenciar a perceção daqueles que a recebem.

No que se refere à função dos meios de comunicação social enquanto veículo de informação, juntamente com os mecanismos adotados para a transmissão de informação, têm vindo a alterar-se, quer na sua substância, quer no teor do seu conteúdo, sobre a esfera política em geral (Nabatchi, 2007).

Neste sentido, Sousa (2011) declara que estes detetam, publicitam e dramatizam fenómenos como a corrupção e que, estas características podem revelar-se positivas ou negativas sobre uma sociedade democrática. No que concerne à deteção dos factos, investigam casos de corrupção, onde por vezes podem obter mais sucesso que as próprias autoridades, isto porque lhes poderá ser facultado mais facilmente o acesso a algumas informações. No que toca à publicitação dos factos, sendo eles órgãos de comunicação

social, a sua principal função é informar os cidadãos, contudo, esta informação pode por vezes ser manipulada ou dramatizada.

Atualmente os meios de comunicação social são equiparados a outros agentes socializadores, como é o caso da família ou da escola, uma vez que todos eles têm um papel fulcral na definição e normalização de comportamentos aceitáveis socialmente, na disponibilização de informação ou na divulgação de conhecimento referente à realidade do país (Sequeira, 2015). Neste sentido, a forma como gerem notícias, isto é, como realçam certos acontecimentos em detrimento de outros, vai influenciar os temas sobre os quais os cidadãos vão debater com os seus pares.

Num estudo realizado por Costa, (2018), a autora verificou que a forma como a comunicação social expõe a sua informação, pode efetivamente influenciar os cidadãos no que toca às ações e forma de pensar relativamente a certos temas. Nas palavras da autora “a estagnação da sociedade e da educação é um dos problemas para a influência dos média em torno da geração jovem, nomeadamente devido aos próprios meios de comunicação social sentirem a necessidade e adotarem abordagens para que a sociedade seja mais crítica e participativa, reconhecendo que a negatividade promove audiências”. (Costa, 2018, p. 87).

Lopes, (2013) afirma que a comunicação social tem a capacidade de moldar a forma de pensar e de agir do ser humano, assim, a informação que nos chega através destes meios tem um forte impacto naquilo em que acreditamos, na formação de opiniões e crenças sobre vários assuntos do foro político (Bowers e Walker, 2003).

É, pois, neste sentido, que o presente trabalho pretende aferir do impacto e influência dos *media* no processo de transmissão de informação e influência na perceção sobre os impostos e a suas finalidades por parte dos contribuintes portugueses.

Por forma a sintetizar as referências da revisão bibliográfica, apresenta-se a tabela 6 com os principais estudos, distribuídos pelos vários temas abordados.

O cumprimento ou o não cumprimento fiscal		
AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Park e Hyun	2003	Um fator que pode originar uma diminuição do nível de cumprimentos é o aumento das taxas de tributação resultante do aumento do rendimento
Lopes	2008	O grau de complexidade dos sistemas fiscais como um dos fatores mais importantes para o cumprimento fiscal.
European Values Study	2010	Os fatores comportamentais, psicológicos e políticos têm um impacto direto na ética fiscal.
Lopes	2011	As principais dificuldades dos contribuintes recaem sobre a compreensão dos assuntos fiscais e os benefícios fiscais a que têm direito;
OCDE/FIAP	2015	A falta de confiança nos governos pode traduzir-se numa baixa moral fiscal que tem como consequência o aumento da evasão fiscal.
Drogalas et al.	2018	Os contribuintes creem que um bom sistema político se traduz numa ética tributária mais forte; e, a obrigação moral do contribuinte pagar impostos pode ser afetada positiva ou negativamente pela relação entre os cidadãos de um país e o seu governo.
Lopes	2021	A primordialidade de um sistema fiscal que seja simples, claro e de fácil entendimento para que exista cumprimento fiscal por parte dos contribuintes.

O conhecimento fiscal, a literacia fiscal e a educação fiscal		
AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Bhushan e Medury	2013	As percepções fiscais estão associadas a diversos fatores, sendo os mais comuns, o nível de habilitações dos indivíduos, o género, a idade e nível de rendimento
Oliveira	2013	Constatou-se que quem tem habilitações literárias mais elevadas (licenciatura ou mais) são menos prováveis de querer diminuir alguns impostos
Goenaga	2016	A educação fiscal surge como um dos principais meios para combater a fraude fiscal.
Vidal	2022	Maiores níveis de educação influenciam a opinião e percepção dos inquiridos em relação aos impostos.

A influência da comunicação social		
AUTOR	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Sequeira	2015	Atualmente os meios de comunicação social são equiparados a outros agentes socializadores, como é o caso da família ou da escola, uma vez que todos eles têm um papel fulcral na definição e normalização de comportamentos aceitáveis socialmente.
Manucci	2017	Os meios de comunicação social passaram a ser vistos como agentes capazes de influenciar o funcionamento das sociedades e as decisões políticas.
Costa	2018	A forma como a comunicação social expõe a sua informação, pode efetivamente influenciar os cidadãos no que toca às ações e forma de pensar relativamente a certos temas.

Tabela 6 – Análise comparada de estudos.

Da revisão da literatura acerca da percepção dos impostos em Portugal, bem como da importância da educação fiscal e do impacto que a comunicação social tem atualmente no seu público, pode então verificar-se que, de forma geral, os fatores psicológicos e comportamentais, bem como o aumento das tributações que resultam do aumento dos rendimentos ou ainda, o grau de complexidade dos sistemas fiscais vai ter impacto no cumprimento ou não cumprimento fiscal por parte dos contribuintes.

Adicionalmente foi possível perceber a importância que a educação fiscal tem atualmente, concluindo que alguns fatores sociodemográficos têm influência na percepção fiscal dos contribuintes.

5 – Notas conclusivas

Existem diversos fatores que influenciam o cumprimento fiscal, sendo eles, a idade, o género, a educação fiscal, o nível de rendimento, a taxa de imposto, entre outros, evidenciados pela literatura fiscal nacional e internacional. Não existem muitos estudos que se tenham dedicado à influência da comunicação social e dos *media* na percepção sobre os impostos.

Na verdade, a comunicação social tem uma influência grande na sociedade, uma vez que são agentes socializadores, ou seja, são capazes de influenciar o funcionamento de uma sociedade em geral, bem como ações e pensamento dos indivíduos. No entanto, não foi possível perceber com clareza, nem identificar estudos específicos, acerca da influência que a comunicação social tem na percepção que os contribuintes têm acerca dos impostos, o que por si só, justifica o nosso estudo.

Capítulo II – A percepção sobre os impostos e a influência da comunicação social: evidência empírica em Portugal

1 – Metodologia de investigação

A metodologia de investigação representa um papel relevante no estabelecimento de uma base científica, a fim de retirar as conclusões mais fidedignas possíveis. No presente capítulo, define-se a metodologia utilizada na investigação e apresenta-se o inquérito elaborado com o objetivo de verificar as percepções dos inquiridos.

Recorremos, como técnica de recolha de informação, a um questionário o qual foi distribuído aos contribuintes portugueses, através de diversos meios. A escolha deste método justifica-se pela necessidade de informação específica e subjetiva para cada contribuinte.

Relativamente à população da investigação, foi definido como público-alvo contribuintes com mais de 18 anos, das várias regiões do país e com diferentes níveis de habilitações literárias, para que houvesse a possibilidade de perceber se estas variáveis têm impacto nas percepções dos inquiridos.

No que diz respeito à divulgação do inquérito, numa fase primária, foi apresentado a um grupo de 10 pessoas um “inquérito-piloto”, para que fosse possível perceber se o questionário era de fácil compreensão, bem como detetar a existência de eventuais erros que o mesmo poderia ter. O feedback do grupo relativamente ao inquérito foi bastante positivo, permitindo, após ligeiros ajustes, a rápida colocação em circulação. Num primeiro momento, o mesmo foi divulgado por vários grupos de *whatsapp*, onde foi solicitado que as pessoas respondessem e, ainda, que partilhassem com terceiros. Como o objetivo era chegar ao maior número de pessoas possível e de várias regiões do país, numa segunda fase optou-se por colocar o inquérito nas redes sociais *instagram* e *facebook*. Tal como previsto, percebeu-se que a divulgação através das redes sociais teve pouca adesão por parte dos contribuintes na faixa etária com mais de 55 anos, tendo-se então decidido efetuar algumas entrevistas pessoalmente através da aplicação do questionário.

O inquérito esteve aberto entre 16 e 30 de setembro de 2023 (15 dias). Neste período foi possível obter um total de 301 respostas. É importante referir que existiu bastante dificuldade em obter respostas na *Região Norte* e *Região Algarve*, apesar das várias tentativas de divulgação e obtenção realizadas *in situ*.

2 – Objetivo do estudo empírico

Tal como referido anteriormente, a informação que é recebida por parte dos indivíduos de uma sociedade tem um forte impacto naquilo em que acreditam, bem como na formação de opiniões e crenças dos mesmos. Nesse sentido, a presente investigação tem como objetivo principal aferir sobre o impacto da comunicação social nas perceções dos contribuintes sobre impostos.

Para que seja possível chegar ao objetivo principal, considera-se pertinente responder a questões específicas, tais como:

Quais os fatores que influenciam o cumprimento fiscal e a perceção dos impostos em Portugal? Como é que os contribuintes adquirem conhecimento fiscal? Os *media* e a comunicação social são utilizadas como fonte transmissora de conhecimento fiscal?

Considerou-se também pertinente relacionar algumas variáveis que vão de encontro ao objetivo da investigação. Nesse seguimento relacionaram-se as variáveis sociodemográficas com as questões colocadas, com o objetivo de perceber se existiam variações de respostas de acordo com a idade, género, zona de residência e habilitações literárias.

3 - Apresentação do inquérito

Considerando que o objetivo desta investigação consiste em perceber a percepção dos impostos e a influência da comunicação social enquanto fonte informativa. Recorremos, como técnica de recolha de informação, a um questionário, o qual se encontra no anexo 1.

O questionário encontra-se dividido em três partes. Numa primeira parte é efetuada a caracterização da amostra, quanto às suas dimensões sociodemográficas.

- *Idade;*
- *Género;*
- *Área de residência;*
- *Habilitações literárias;*
- *Situação profissional;*
- *Profissão;*
- *Nível de rendimento mensal;*
- *É militante de algum partido político?*
- *Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social?*

Na segunda parte pretende-se analisar os fatores económicos, sociais e comportamentais, onde são colocadas questões sobre os impostos e de que forma os inquiridos tentam percebê-los:

- *Na sua opinião, qual a função dos impostos?*
 - *Financiamento dos serviços públicos*
 - *Assegurar a justiça social*
 - *Punir o contribuinte*
 - *Ir para os cofres do Estado*
- *Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos?*
- *Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação a seguir representados para acompanhar a informação fiscal.*

- *Televisão*
- *Jornais*
- *Internet*
- *Rádio*
- *Com que frequência acompanha as alterações à legislação fiscal?*
- *É-lhe fácil compreender quando existem essas alterações?*
- *No esclarecimento de dúvidas na interpretação de legislação fiscal, com que frequência recorre a cada um dos seguintes meios disponibilizados:*
 - *Autoridade Tributária*
 - *Técnicos Contabilistas*
 - *Podcasts*
 - *Literatura fiscal*
 - *Comunicação social*
- *Concorda com a atuação do Estado na qualidade da gestão dos impostos?*
- *Concorda com o atual sistema fiscal português?*
- *Concorda que as escolas deveriam dedicar mais tempo à educação fiscal?*
- *Concorda que a Autoridade Tributária devia tentar, junto dos contribuintes, fornecer ferramentas para que estes tenham mais conhecimento sobre os impostos?*

Por fim, o conteúdo do inquérito incide sobre a transmissão da informação fiscal pelos meios de comunicação social:

- *Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos?*
- *Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade?*
- *Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público?*
- *Concorda que a comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos?*

4 – Análise e discussão de resultados

Tal como o inquérito, também a análise aos resultados obtidos dos inquéritos está dividida em três partes. Na primeira parte são analisados os resultados relativamente às características sociodemográficas do inquirido, que se irão traduzir em variáveis a analisar em cada questão do inquérito. Na segunda parte são analisados os fatores económicos, sociais e comportamentais dos inquiridos, com o objetivo de perceber qual a sua opinião relativamente aos impostos e de que forma tentam acompanhar alterações fiscais que possam acontecer no país. Por fim, na terceira parte da presente análise, pretende-se verificar qual a opinião dos contribuintes inquiridos sobre o papel da comunicação social enquanto veículo de informação fiscal.

4.1. - Identificação das características sociodemográficas do inquirido

Na tabela 7, encontra-se a análise realizada às características sociodemográficas dos 301 inquiridos, relativamente às percentagens de respostas nas diferentes faixas etárias, género, área de residência e habilitações literárias.

Relativamente à questão sobre a situação profissional e se o inquirido é militante de algum partido, após análise aos dados obtidos, não se verificaram resultados relevantes para a investigação. No mesmo sentido, a profissão e nível de rendimento mensal dos inquiridos não foram variáveis consideradas, uma vez que, não sendo características sociodemográficas de resposta obrigatória, existiu um número significativo de inquiridos que optou por não responder, inviabilizando a utilização destas variáveis.

Características sócio demográficas	Número de inquiridos	%
Idade	301	
18 a 25 anos	51	16,94%
26 a 35 anos	117	38,87%
36 a 45 anos	42	13,95%
46 a 55 anos	62	20,60%
Mais de 55 anos	29	9,63%
Género	301	
Feminino	179	59,47%
Masculino	122	40,53%
Área de residência	301	
Região Norte	16	5,32%
Região Centro	147	48,84%
Região Lisboa e Vale do Tejo	66	21,93%
Região Alentejo	64	21,26%
Região Algarve	8	2,66%
Habilitações literárias	301	
Ensino básico	16	5,32%
Ensino secundário	87	28,90%
Licenciatura	132	43,85%
Mestrado	61	20,27%
Doutoramento	5	1,66%

Tabela 7 - Características sociodemográficas dos contribuintes inquiridos

Na amostra de 301 inquiridos, obteve-se uma maior percentagem de resposta na faixa etária dos 26 a 35 anos, com um total de 38,87%. Como referido anteriormente, devido ao facto do inquérito ter circulado, principalmente, através das redes sociais, a percentagem de respostas da faixa etária mais de 55 anos foi consideravelmente menor, com apenas 9,63%.

No total de respostas, pode observar-se que o número de mulheres a responder é relativamente maior ao dos homens, com uma diferença de cerca de 19 pontos percentuais. No que concerne à área de residência, como mencionado previamente, existiu uma grande dificuldade em obter respostas por parte dos contribuintes da região norte e da região do algarve, com apenas 5,32% e 2,66%, respetivamente. Relativamente às habilitações literárias, verifica-se que a maioria dos inquiridos é licenciado (43,85%), seguindo-se o ensino secundário e o mestrado, com 28,90% e 20,27%, respetivamente. É possível verificar que num universo de 301 inquiridos, apenas 16 têm o ensino básico, o

que pode revelar que tem havido uma tentativa dos contribuintes portugueses em aumentar as suas habilitações literárias com as oportunidades fornecidas pelo Estado.

4.2. - Fatores económicos, sociais e comportamentais

Tal como referido anteriormente, as análises às questões da segunda parte do inquérito têm como objetivo perceber qual a opinião dos inquiridos relativamente aos impostos e de que forma tentam acompanhar alterações fiscais.

Nas perguntas de opinião que constam nesta parte II, foram utilizadas hipóteses de resposta temporais e de concordância. Na opinião temporal, utilizaram-se cinco hipóteses de resposta: *Nunca*, *Poucas Vezes*, *Algumas Vezes*, *Muitas Vezes* e *Sempre*. Na opinião de concordância utilizaram-se também cinco hipóteses de resposta: *Discordo Totalmente*, *Discordo em Parte*, *Neutro*, *Concordo em Parte* e *Concordo Totalmente*.

Para facilitar a análise efetuada aos inquéritos, foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos, utilizando uma escala que varia entre 1 e 5. Nas respostas temporais, 1 significa *Nunca* e 5 significa *Sempre*. Nas respostas de concordância, 1 significa *Discordo Totalmente* e 5 significa *Concordo Totalmente*.

Como técnicas da estatística descritiva, foram utilizados gráficos de barras e gráficos circulares, tabelas de frequências, bem como indicadores numéricos como a média e mediana.

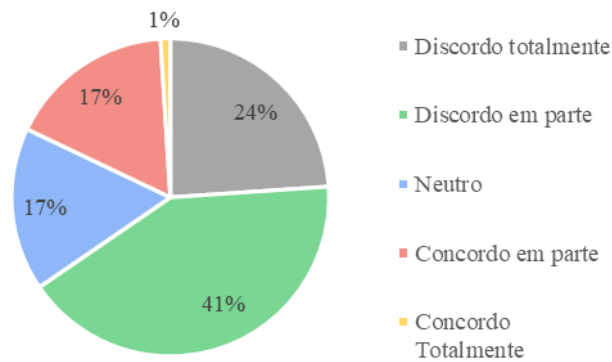
Importar dar nota que, devido à limitação de respostas à região Norte e Algarve, bem como dado o baixo número de inquiridos com ensino básico ou doutoramento, não foi possível ter perceção se a região onde os contribuintes residem ou o nível de habilitações literárias que possuem, tem impacto na perceção dos impostos e da influência da comunicação social enquanto fonte informativa de temas fiscais.

Assim, de seguida apresentam-se os resultados obtidos às questões colocadas.

1. Concorda com a atuação do Estado na qualidade da gestão dos impostos?

Tendo como objetivo perceber qual a percepção que os contribuintes têm acerca dos impostos em Portugal, entendeu-se que seria valoroso saber a opinião dos inquiridos relativamente à gestão que o governo português faz com o dinheiro dos impostos. Assim, na figura 1, apresentam-se os resultados obtidos.

Figura 1 - Concorda com a atuação do Estado na qualidade da gestão dos impostos? – amostra geral.

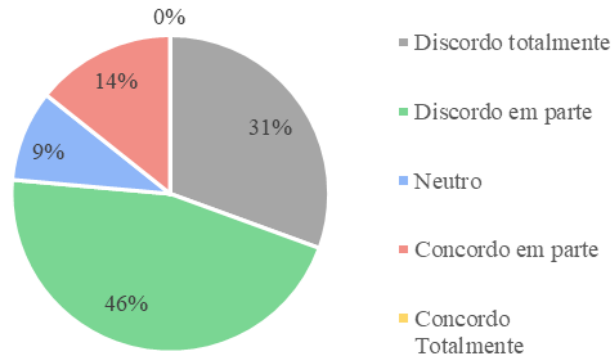


Pela análise do gráfico, pode notar-se que 41% e 24% dos inquiridos, *discorda em parte* ou *totalmente* com a forma de atuação do governo relativamente aos impostos. Outra nota importante a retirar é que, apenas 1%, ou seja, apenas 3 dos 301 inquiridos, *concordam totalmente* com a atual gestão do Estado.

2. Concorda com o atual sistema fiscal português?

De forma a aprofundar um pouco mais a questão colocada supra, questionou-se quanto à concordância relativamente ao sistema fiscal português, uma vez que, considerando a revisão da literatura exposta na presente dissertação, um dos principais fatores para o cumprimento ou não cumprimento fiscal deve-se ao grau de complexidade do sistema fiscal português.

Figura 2 - Concorda com o atual sistema fiscal português? – amostra geral



Observando o gráfico da figura 2, a conclusão mais expressiva que se pode retirar é que nenhum dos contribuintes inquiridos *concorda totalmente* com o atual sistema português, e que, cerca de 77% *discorda em parte* ou *totalmente*, isto pode dever-se ao facto das elevadas taxas de IRS a que estão sujeitos, ou tal como referido por Lopes (2011) existem algumas complexidades no preenchimento das declarações de IRS devido à dificuldade de compreensão dos assuntos e dos benefícios fiscais.

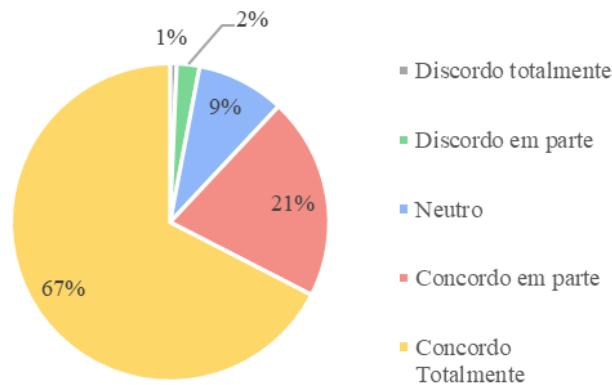
3. Concorda que as escolas deveriam dedicar mais tempo à educação fiscal?

Considerando que um dos principais motivos para os contribuintes não concordarem com o atual sistema fiscal possa ser resultado da complexidade do mesmo, acredita-se que investir numa educação fiscal nas idades mais jovens possa contribuir positivamente para uma melhor compreensão destes temas.

Assim sendo, colocou-se esta questão ao grupo de inquiridos, para se perceber se os mesmos concordam que um dos caminhos para uma maior literacia fiscal deverá partir das escolas, uma vez que estas atuam como agentes socializadores.

Na figura 3, apresenta-se os resultados obtidos.

Figura 3 - *Concorda que as escolas deveriam dedicar mais tempo à educação fiscal? – amostra geral.*

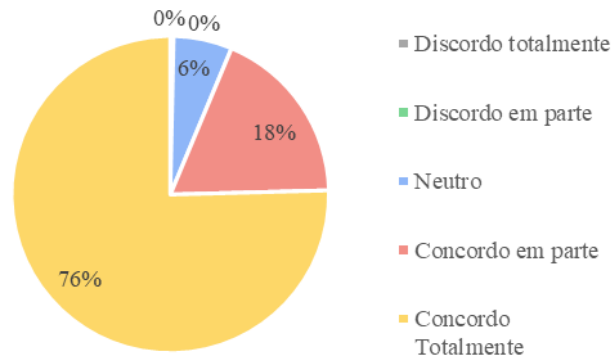


Atentando ao gráfico supra, constata-se que a grande maioria dos inquiridos (67%) *concorda totalmente* que as escolas deveriam dedicar mais tempo à educação fiscal, logo de seguida, 21% *concorda em parte*. Da análise do gráfico pode perceber-se que há, cada vez mais, uma preocupação por parte da sociedade para estar informada e capacitada para a tomada de decisões de carácter fiscal e que essa informação deve ser passada desde cedo.

4. Concorda que a Autoridade Tributária devia tentar, junto dos contribuintes, fornecer ferramentas para que estes tenham mais conhecimento sobre os impostos?

Sabendo, com base no gráfico da Figura 3, que é importante que os jovens comecem desde cedo a tomar consciências de temas fiscais, é relevante que os contribuintes adultos tenham, também eles, oportunidade de se informar e de se consciencializar. Neste sentido, questionou-se quanto ao papel da autoridade tributária enquanto agente informativo.

Figura 4 - Concorda que a Autoridade Tributária devia tentar, junto dos contribuintes, fornecer ferramentas para que estes tenham mais conhecimento sobre os impostos? – amostra geral



Ao observar o gráfico da figura 4 é possível perceber a importância que a autoridade tributária poderá ter enquanto fonte de informação para os contribuintes. Dos 301 inquiridos, nenhum *discorda totalmente* ou *em parte* e a larga maioria (76%) *concorda totalmente* que a AT deve fornecer ferramentas para que haja mais conhecimento relativamente a impostos.

5. Qual(ais) dos seguintes impostos conhece?

A presente questão colocou-se por forma a obter uma percepção de qual a percentagem de inquiridos que conhece os três principais tipos de impostos, nomeadamente o imposto sobre o rendimento (IRS e IRC), o imposto sobre o consumo (IVA) e o imposto sobre o património (IMT e IMI), e se a faixa etária onde estão inseridos tem impacto nesse conhecimento. Os resultados apresentam-se na tabela infra.

	Inquiridos	Rendimentos (IRS, IRC)	Consumo (IVA)	Património (IMT, IMI)
Total	301	98,7%	94,4%	91,0%
18 a 25 anos	51	98,0%	90,2%	78,4%
26 a 35 anos	117	99,1%	97,4%	94,9%
36 a 45 anos	42	100,0%	95,2%	95,2%
46 a 55 anos	62	100,0%	96,8%	93,5%
Mais de 55 anos	29	93,1%	82,8%	86,2%

Tabela 8 - *Quais os impostos que conhece? Amostra por idade*

Analisando a tabela 8, verifica-se que mais de 90% dos inquiridos conhece todos os impostos expostos na pergunta, no entanto, os impostos que têm menor percentagem de conhecimento são o IMT e o IMI e, se se observar por idades, são os jovens entre os 18 e os 25 anos que menos conhecem estes impostos. Este facto poderá ser justificado devido à falta de conhecimento, por não ser um tema abordado nas escolas, ou também pela desresponsabilização dos jovens em relação a temas que ainda não lhes é diretamente aplicável.

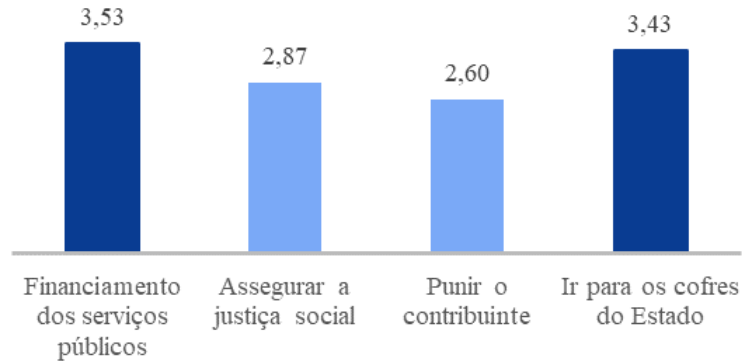
Outro entendimento que se pode retirar da tabela em análise é que, nas duas faixas etárias entre os 36 e os 55 anos, todos os inquiridos conhecem os impostos que incidem sobre o rendimento singular e coletivo, o que já seria de esperar, uma vez que, obrigatoriamente, todos os contribuintes devem apresentar a declaração anual de IRS.

6. Na sua opinião, qual a função dos impostos?

Na presente questão foi solicitada a opinião dos inquiridos relativamente a quatro possíveis funções dos impostos, nomeadamente *Financiamento dos serviços públicos*, *Assegurar a justiça social*, *Punir o contribuinte* e *Ir para os cofres do Estado*.

Através da figura 5, é possível observar os resultados obtidos.

Figura 5 – Qual a função dos impostos? – amostra geral



Das respostas obtidas, foi possível verificar que, na escala a variar entre 1 (nunca) e 5 (sempre), os inquiridos têm entre *algumas vezes* e *muitas vezes* a percepção de que os impostos são pagos para financiamento dos serviços públicos e que o dinheiro dos seus impostos é apenas para o Estado arrecadar e não investir em serviços públicos. Numa média inferior, os contribuintes inquiridos consideram que os seus impostos são *algumas vezes* investidos para assegurar a justiça social. Facto curioso que se obteve através da análise da presente questão, é que os inquiridos acreditam, ainda que *poucas vezes*, que os impostos são formas do Estado punir os contribuintes.

Apresentam-se na tabela 9, os valores da mediana e da média, de forma a corroborar os resultados apresentados no gráfico da figura 5.

Na sua opinião, qual a função dos impostos?	MEDIANA	MÉDIA
Financiamento dos serviços públicos	4	3,53
Assegurar a justiça social	3	2,87
Punir o contribuinte	3	2,60
Ir para os cofres do Estado	3	3,43

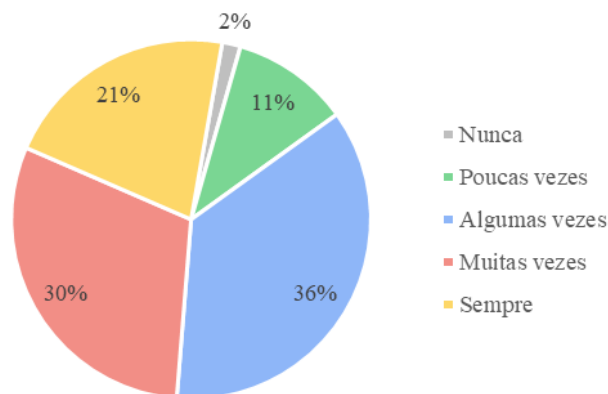
Tabela 9 - Mediana e média dos resultados obtidos à questão 6.

Verifica-se então que os inquiridos creem *muitas vezes* que os impostos são investidos no financiamento de serviços públicos.

7. Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos?

Com base nas respostas obtidas da pergunta anterior, considerou-se pertinente perceber se os contribuintes tentam manter-se informados relativamente ao tema. Os resultados apresentam-se na figura 6.

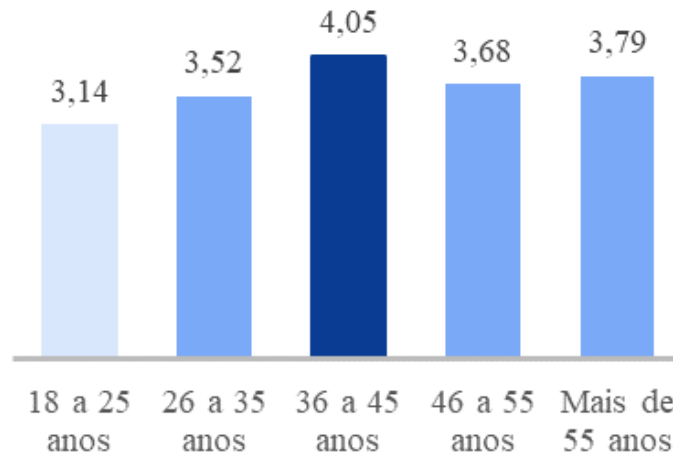
Figura 6 - Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos? – amostra geral



Numa primeira análise à figura 6, percebe-se que cerca de 51% dos inquiridos tentam manter-se, *muitas vezes* ou *sempre*, informado de assuntos relacionados com impostos. Por outro lado, 2% e 11% dos inquiridos afirmam que *nunca* ou *poucas vezes*, respetivamente, tentam manter-se a par.

Tendo em conta que 13% dos inquiridos afirma que *nunca* ou *poucas vezes* tentam manter-se informados em assuntos relacionados com impostos, considerou-se pertinente verificar qual a faixa etária com maior preponderância em estar informado relativamente ao tema, conforme se pode observar na figura 7.

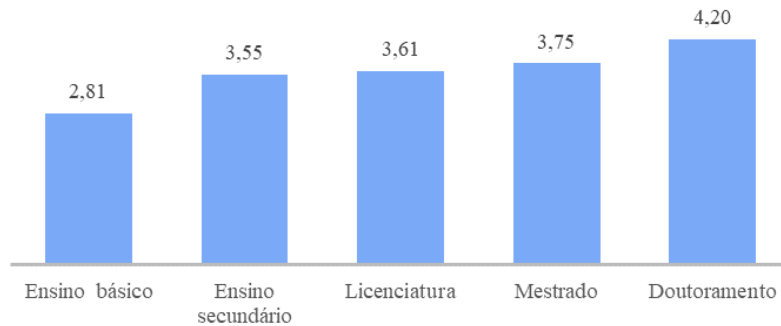
Figura 7 - Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos? - amostra por idades



Conforme se verifica no gráfico da figura 7, a faixa etária mais jovem é que menos tenta manter-se informada relativamente aos impostos. Este acontecimento pode ser justificado pelo facto de, tal como referido na revisão de literatura, ser comum pensar-se que a fiscalidade é um tema que apenas afeta os adultos, pois são estes que pagam impostos (Delgado, 2013). Para corroborar o argumento da autora, verifica-se que são os inquiridos na faixa etária entre os 36 e os 45 anos quem tenta manter-se informada com mais frequência.

Uma vez que os adultos, com idade superior a 25 anos, são quem mostra mais interesse em manter-se a par das informações fiscais do país, analisou-se o impacto da variável *habilitações literárias* na questão que se coloca, tal como é possível verificar na figura 8.

Figura 8 - Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos? - amostra por habilitações literárias



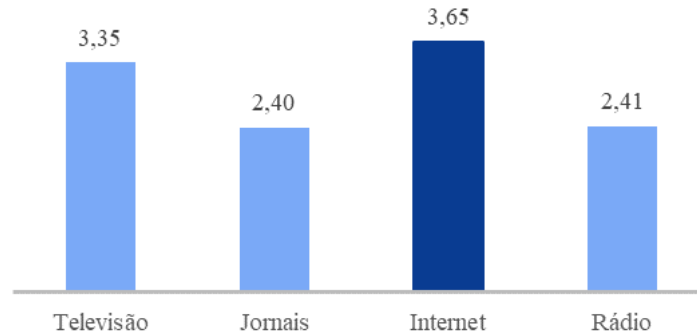
Apesar do número de inquiridos com doutoramento e ensino básico ser consideravelmente mais baixo quando comparado com as restantes habilitações literárias, como referido anteriormente, pode verificar-se pelo gráfico supra que existe uma tendência para quanto maior o grau de habilitações literárias, maior é a preocupação dos contribuintes em estar informado relativamente aos impostos. Assim, conforme exposto na revisão de literatura, as habilitações literárias têm efetivamente impacto nas percepções dos contribuintes.

8. Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação a seguir representados para acompanhar a informação fiscal.

Esta questão permite verificar quais os meios de comunicação que os contribuintes mais utilizam para acompanhar a informação fiscal, sendo também relevante perceber, nas diferentes faixas etárias, qual a frequência de utilização das principais formas de comunicação social.

Foi então solicitado aos inquiridos a classificação, numa escala entre *nunca* e *sempre*, acerca da frequência com que utiliza a televisão, jornais em papel, a internet e o rádio para se manterem atualizados acerca de assuntos fiscais. Apresentam-se os resultados obtidos na figura 9.

Figura 9 - Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação a seguir representados para acompanhar a informação fiscal. – amostra geral



Da análise ao gráfico, percebe-se que o meio de comunicação mais utilizado pelos inquiridos é a internet. Os inquiridos optam *muitas vezes* pela utilização da internet e, logo a seguir, pela televisão. Por outro lado, o jornal em papel e o rádio são utilizados *poucas vezes*.

De forma a confirmar os resultados apresentados na figura 9, de seguida apresenta-se a tabela 10, com os valores da mediana e média relativamente às respostas obtidas. Neste sentido, atesta-se que a internet é o meio de comunicação mais utilizado pelos inquiridos.

Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação apresentados para acompanhar a informação fiscal.	MEDIANA	MÉDIA
Televisão	3	3,35
Jornais	2	2,40
Internet	4	3,65
Rádio	2	2,41

Tabela 10 - Mediana e Média dos resultados obtidos à pergunta 8

A análise a esta questão não deixa de ser curiosa, tendo em conta que diariamente a sociedade é assoberbada de informação pela televisão, através das notícias que são transmitidas à hora das refeições, e através do rádio, nas viagens diárias que se realizam. No entanto, é a internet o meio comunicação utilizado com mais frequência pelos inquiridos.

Este resultado pode significar que quando o contribuinte tem a intenção de se informar sobre matérias fiscais utiliza com mais frequência a internet, apesar de, involuntariamente, estar diariamente assoberbado de informação por outros meios de comunicação.

Tendo em consideração que as faixas etárias em estudo podem apresentar diferentes frequências de utilização dos meios de comunicação para matérias fiscais, optou-se por analisar, conforme se apresenta na tabela 8, qual a percentagem de inquiridos que responderam *Muitas Vezes* ou *Sempre* em cada faixa etária por cada meio de comunicação.

	Faixa etária	Nº respostas	SEMPRE/MUITAS VEZES	%
Televisão	18 a 25 anos	51	23	45%
	26 a 35 anos	117	53	45%
	36 a 45 anos	42	23	55%
	46 a 55 anos	62	26	42%
	Mais de 55 anos	29	10	34%
Jornais	18 a 25 anos	51	6	12%
	26 a 35 anos	117	15	13%
	36 a 45 anos	42	12	29%
	46 a 55 anos	62	8	13%
	Mais de 55 anos	29	5	17%
Internet	18 a 25 anos	51	34	67%
	26 a 35 anos	117	82	70%
	36 a 45 anos	42	30	71%
	46 a 55 anos	62	31	50%
	Mais de 55 anos	29	11	38%
Rádio	18 a 25 anos	51	5	10%
	26 a 35 anos	117	15	13%
	36 a 45 anos	42	10	24%
	46 a 55 anos	62	10	16%
	Mais de 55 anos	29	3	10%

Tabela 11 - Percentagem de utilização de meio de comunicação com a variável faixa etária

Verificando a tabela 11, repara-se que relativamente à televisão, a faixa etária entre os 36 e os 45 anos é quem mais opta por este meio de comunicação para acompanhar informações fiscais. A faixa etária de mais de 55 anos, por outro lado, é a que utiliza com menos frequência este meio de comunicação, com 34%.

Também a faixa etária entre os 36 e os 45 anos são quem utiliza com mais frequência o jornal em papel, com 29% dos inquiridos. Os inquiridos com idade mais reduzida, dos 18 aos 25 anos, são quem menos lê jornais para se manterem informados sobre matérias fiscais, com 12%. No entanto, também as idades compreendidas entre os 26 a 35 anos e os 46 a 55 anos utilizam com pouca frequência o jornal, ambas com 13%.

Pela tabela, pode ainda verificar-se de forma evidente que, a grande percentagem dos inquiridos opta pela internet e, também aqui a faixa etária dos 36 aos 45 anos é que tem maior percentagem com 71% das respostas, imediatamente a seguir a faixa etária dos 26 aos 35 anos e dos 18 aos 25 anos, com 70% e 67%, respetivamente. Por outro lado, apenas 38% dos inquiridos com de 55 anos opta pela internet para acompanhar assuntos fiscais.

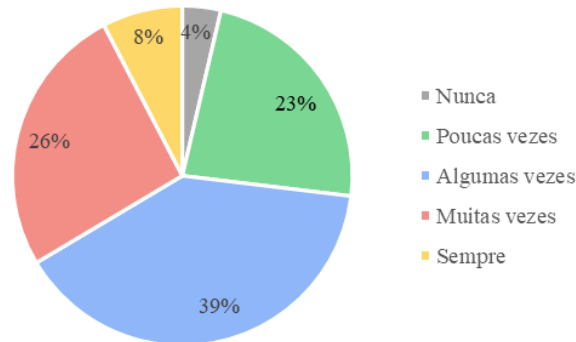
Percebe-se ainda que o rádio é o meio de comunicação utilizado com menos frequência pela maioria das faixas etárias para acompanhar informações fiscais. Os inquiridos que mais utilizam o rádio são também os que apresentam idades entre os 36 e os 45 anos, com 24%. Os que menos utilizam este meio de comunicação são os inquiridos entre os 18 e os 25 anos e os inquiridos com idade superior a 55 anos, ambas com 10%.

Pode então concluir-se que, confirmando os resultados obtidos na questão anterior, a faixa etária dos 36 aos 45 anos é a que se mantém informada com mais frequência em matérias fiscais. Nesta faixa etária, 71% dos inquiridos utilizam *muitas vezes* ou *sempre* a internet e 55% a televisão.

9. Com que frequência acompanha as alterações à legislação fiscal?

Uma vez averiguado se os inquiridos tentam ou não estar informados relativamente a temas fiscais, reconheceu-se a importância de saber com que frequência fazem esse acompanhamento. Os resultados apresentam-se na figura 10

Figura 10 - Com que frequência acompanha as alterações à legislação fiscal? – amostra geral

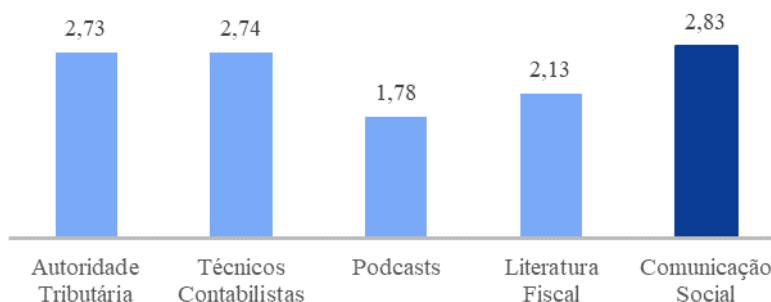


À questão colocada percebe-se que a frequência do acompanhamento às alterações fiscais é muito dividida, uma vez que 27% dos inquiridos responde que *nunca* ou *poucas vezes* acompanha e, por outro lado, numa percentagem aproximada, 34% dos inquiridos acompanha *muitas vezes* ou *sempre*. É de realçar que apenas 8% dos inquiridos assume que acompanha sempre as alterações que ocorrem à legislação fiscal.

10. No esclarecimento de dúvidas na interpretação de legislação fiscal, com que frequência recorre a cada um dos seguintes meios disponibilizados.

Questionaram-se os inquiridos acerca de qual a frequência com que utilizam cinco dos principais meios de esclarecimento de dúvidas na legislação fiscal.

Figura 11- No esclarecimento de dúvidas na interpretação de legislação fiscal, com que frequência recorre a cada um dos meios disponibilizados. – amostra geral



De acordo com a figura 11, verifica-se que o meio que os contribuintes mais utilizam no esclarecimento de dúvidas de interpretação da legislação fiscal é a comunicação social. Logo a seguir, os meios mais utilizados são a autoridade tributária e os técnicos contabilistas. Por outro lado, a literatura fiscal e os podcasts são *poucas vezes* utilizados.

De maneira a legitimar os valores apresentados no gráfico da figura 11, expõe-se de seguida a tabela 12, onde constam os valores da mediana e da média.

No esclarecimento de dúvidas na interpretação de legislação fiscal, com que frequência recorre a cada um dos seguintes meios	MEDIANA	MÉDIA
Autoridade Tributária	3	2,73
Técnicos Contabilistas	3	2,74
Podcasts	2	1,78
Literatura Fiscal	2	2,13
Comunicação Social	3	2,83

Tabela 12 - Mediana e Média dos resultados obtidas à questão 10

Estes comportamentos podem ser justificados pela necessidade que os contribuintes têm em manter-se informados acerca da atualidade fiscal e perceber de que forma está o governo a atuar com os seus impostos. Tal como referido anteriormente, é maior a facilidade de aceder à informação através da comunicação social, pela internet ou televisão, sendo, portanto, este o meio mais frequentemente utilizado no esclarecimento de dúvidas. No entanto, quando necessitam de esclarecimentos específicos a situações das suas vidas em particular, optam por solicitar a ajuda da autoridade tributária ou de técnicos contabilistas, pois estes são, por norma, fontes mais fidedignas de conhecimento.

Tendo em conta o papel expressivo da comunicação social enquanto fonte informativa, importará perceber a opinião dos inquiridos relativamente à fiabilidade do que lhes é transmitido e de que forma essa informação influencia a sua percepção dos impostos.

4.3. - Transmissão da informação fiscal pelos meios de comunicação social

Tendo a sociedade consciência da dimensão do impacto que a comunicação social tem atualmente, considera-se importante estudar a repercussão que poderá ter na formação de opiniões dos indivíduos. Neste sentido, entendeu-se que as perguntas colocadas aos inquiridos deveriam incidir sobre a opinião dos mesmos quanto à imparcialidade, veracidade, fiabilidade e influência das informações transmitidas.

Neste ponto foram colocadas então perguntas de opinião, onde foram utilizadas hipóteses de resposta relativamente à concordância dos inquiridos. Aqui utilizaram-se também cinco hipóteses de resposta: *Discordo Totalmente, Discordo em Parte, Neutro, Concordo em Parte e Concordo Totalmente*.

Tal como referido na parte II, também aqui as interpretações dos resultados foram feitas utilizando gráficos de barras, que retratam a média de respostas obtidas convertidas na escala de *Likert*, e gráficos circulares, onde consta a percentagem em cada uma das hipóteses de resposta à respetiva pergunta.

11. Imparcialidade, Veracidade e Fiabilidade

Considerou-se bastante importante realizar a análise às respostas dos inquiridos relativamente a estes três conceitos, dado que atualmente se vive numa sociedade onde a informação é abundante e chega de todos os lados, bastando apenas o clique num telemóvel, sendo perentório que a informação se apresente de forma imparcial, verdadeira e fiável, pois só assim será possível tomar decisões informadas e conscientes.

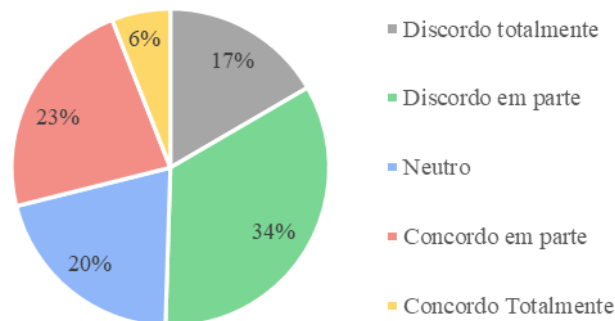
11.1. Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos?

Manucci, (2017) refere que, tendo em conta que os meios de comunicação são vistos, cada vez mais, como agentes capazes de influenciar a tomada de decisão do seu público,

é de acentuada importância que a informação que transmitem seja imparcial, ou seja, que sejam capazes de apresentar factos de forma neutra e que a informação divulgada seja confiável para quem a recebe, tornando possível, a partir daí, tomar decisões mais acertadas.

Assim, na figura 12, apresentam-se os resultados obtidos, onde consta a opinião dos inquiridos quanto à imparcialidade da comunicação social.

Figura 12 - Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos? – amostra geral

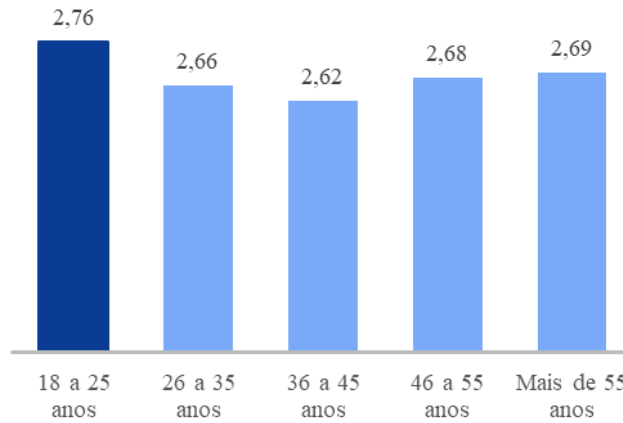


Verificou-se que 17% dos inquiridos *discorda totalmente* que existe imparcialidade na divulgação de temas como impostos na comunicação social e 34% *discordam em parte*. Por outro lado, 23% dos inquiridos *concorda em parte* e apenas 6% *concorda totalmente*.

Portanto, cerca de 51% dos inquiridos discorda que a comunicação social é imparcial, enquanto 29% concorda, podendo então concluir-se que a maioria dos contribuintes considera que a comunicação social não é imparcial.

Analisando por faixa etária (figura 13) percebe-se que as respostas estão bastante equiparadas em todas as idades, com exceção da faixa etária de idade inferior a 25 anos que tende a concordar ligeiramente mais sobre a imparcialidade da comunicação social.

Figura 13 - Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos? amostra por idades

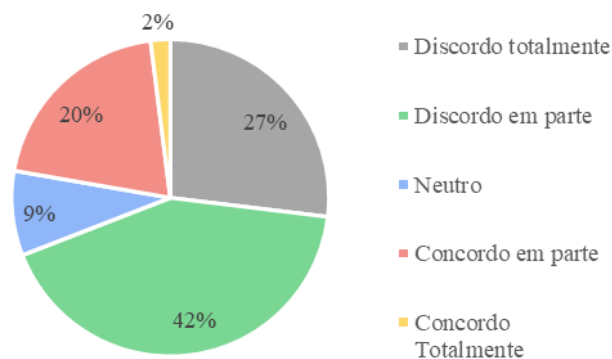


11.2. Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade?

Conforme referido na revisão da literatura, os mecanismos adotados pela comunicação social para transmitir informação têm-se alterado, quer na substância, quer no seu conteúdo (Nabatchi, 2007) por isso, é indispensável que a comunicação social não perca a competência para transmitir informações reais e verdadeiras, para que o contribuinte seja capaz de formar a sua opinião com base em informações confiáveis.

Posto isto, na figura 14, retrata-se a opinião dos inquiridos quanto à veracidade das notícias transmitidas pelos meios de comunicação social.

Figura 14 - Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade? – amostra geral

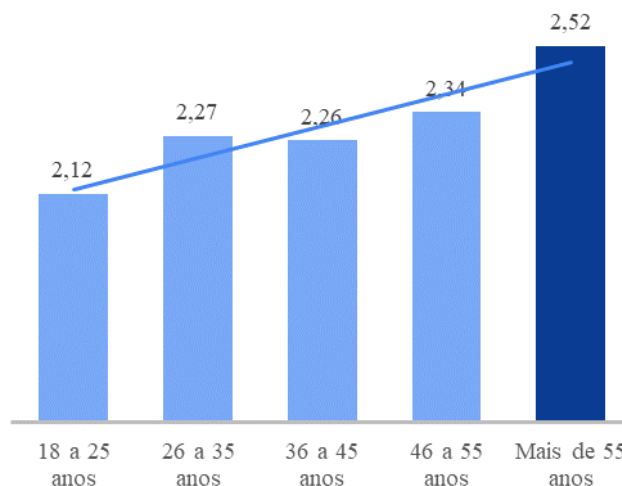


Relativamente a esta questão, verifica-se que cerca de 69% dos inquiridos *discordam em parte* ou *totalmente* sobre a veracidade das notícias transmitidas pela comunicação social. Por outro lado, apenas 22% *concordam em parte* ou *totalmente* que tudo o que é transmitido é verdade.

Observando os números obtidos, verifica-se com clareza que existe uma grande percentagem que não considera a comunicação social como um agente capaz de transmitir informação totalmente verídica.

Analisando a mesma questão, tendo em consideração a variável das faixas etárias, tal como se apresenta na figura 15, é possível verificar que há uma tendência crescente na opinião dos mais jovens para os mais adultos.

Figura 15 – Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade? amostra por idades.



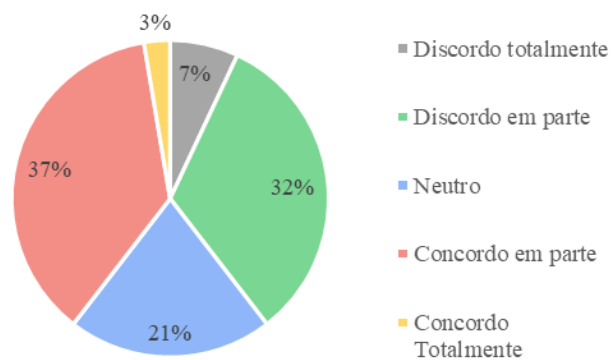
Pelo gráfico exposto conclui-se que, quanto mais adultos são os inquiridos, maior é a tendência para acreditar na veracidade do que é transmitido pela comunicação social. Tal pode justificar-se pelo facto de, conforme descrito na questão 8, “*Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação a seguir representados para acompanhar a informação fiscal*”, as idades inferiores a 45 anos têm mais predisposição para se manter informados através dos vários meios de comunicação disponíveis atualmente, tendo maior percepção da veracidade das informações transmitidas.

11.3. Concorde que a comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos?

Uma vez analisada a opinião dos inquiridos relativamente à imparcialidade e veracidade da comunicação social, pretende-se analisar com esta questão a fiabilidade da informação sobre impostos transmitida aos contribuintes, isto porque considerando que a informação deve ser imparcial para a tomada de decisão e verdadeira para a formação de opiniões, é bastante relevante que esta seja fiável, para que os contribuintes tenham acesso a informação precisa e completa.

Assim, a figura 16, representa a opinião dos inquiridos quanto à fiabilidade das informações transmitidas pela comunicação social.

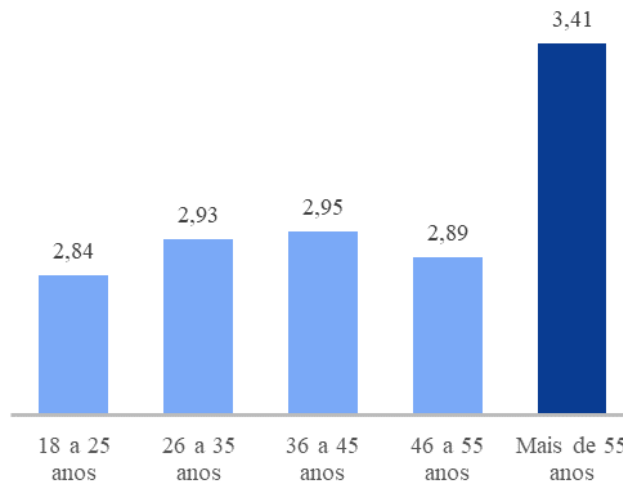
Figura 16 - A comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos? – amostra geral



Pela análise ao gráfico apresentado, percebe-se de imediato que a opinião dos inquiridos é muito dividida, sendo que 39% *discorda totalmente* ou *em parte* que a informação sobre impostos transmitida pela comunicação social é fiável, enquanto 40% *concorda em parte* ou *totalmente*. Corroborando esta divisão equitativa de opiniões, a concordância ou discordância total apresenta percentagens bastantes pequenas, de 3% e 7%, respetivamente, reforçando a neutralidade dos inquiridos quanto à fiabilidade da comunicação social.

Por forma a perceber se esta equidade de opiniões também se mantém nas diferentes idades, foram desdobrados os resultados mencionados pelas cinco faixas etárias em estudo, conforme se apresentam na figura 17.

Figura 17- A comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos? amostra por idades



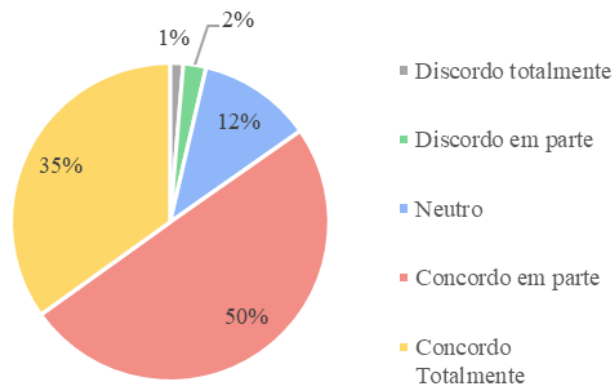
Pode-se observar no gráfico supra que, de forma idêntica ao observado na questão anterior acerca da veracidade, os inquiridos com mais de 55 anos são quem mais concorda na fiabilidade da informação transmitida pela comunicação social. Nas restantes faixas etárias o resultado médio é mais equiparado e tendem a concordar menos com a segurança da informação transmitida.

12. Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público?

Por último, mas de igual importância, falta verificar a opinião dos inquiridos quanto à influência da comunicação social, uma vez que, conforme Costa, (2018), a forma como a comunicação social expõe a sua informação, pode efetivamente influenciar os cidadãos no que toca às ações e forma de pensar relativamente a certos temas.

Assim sendo, na figura 18, representam-se os resultados obtidos.

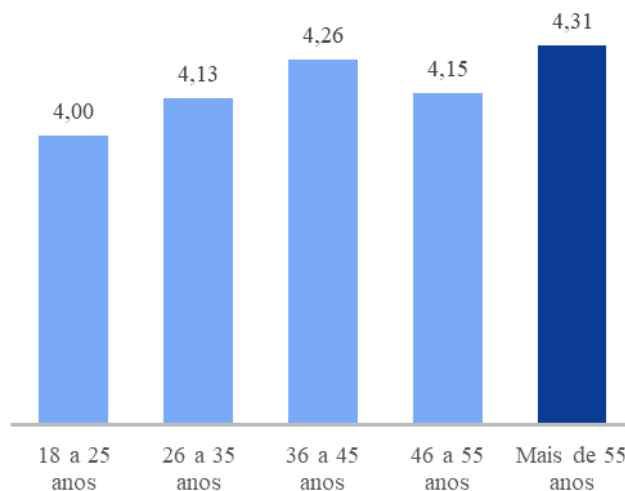
Figura 18 - Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público? – amostra geral



Ao observar o presente gráfico, é notório que existe uma clara maioria dos inquiridos (85%) que *concorda em parte* ou *totalmente* que a comunicação social tenta influenciar o público com as notícias que transmite. Dos 301 inquiridos apenas 11 (3%) *discordam em parte* ou *totalmente* que existe uma tentativa de influência.

Ao analisar a mesma questão, tendo em consideração as faixas etárias, conforme mostra a figura 19, é possível verificar que a faixa etária com mais de 55 anos é a que mais concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público. No que se refere aos inquiridos com idades entre os 18 e os 25 anos, também concordam que exista essa tentativa por parte dos meios de comunicação social, ainda que ligeiramente menos.

Figura 19 - Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público? amostra por idades



Como nota conclusiva relativamente à opinião dos inquiridos quanto à imparcialidade, veracidade, fiabilidade e influência da comunicação social, apresenta-se a tabela 9 com uma análise resumida relativamente à concordância e discordância (desconsiderando as respostas *neutras*) perante os conceitos em estudo.

	Concordância	Discordância
Imparcialidade	28,9%	50,5%
Veracidade	22,3%	69,1%
Fiabilidade	39,5%	39,5%
Influência	84,7%	3,7%

Tabela 13 - Resultados de concordância e discordância relativamente à imparcialidade, veracidade, fiabilidade e influência.

Conforme se pode verificar pela tabela apresentada supra, é possível retirar conclusões com alguma relevância, isto porque se constata que cerca de 51% dos inquiridos discorda que a comunicação social é uma fonte de informação capaz de transmitir factos de forma neutra, sendo possível entender que os inquiridos discordam que as informações divulgadas são confiáveis.

No mesmo sentido, 69% dos inquiridos discorda relativamente à veracidade das informações fornecidas, ou seja, não concordam que seja possível formar opiniões ou crenças com base no que lhes é transmitido pela comunicação social.

Observando o conceito de fiabilidade, a opinião dos inquiridos neutraliza-se, ou seja, por um lado, alguns concordam que é possível obter informações precisas e completas, por outro lado, os demais discordam quanto a esta possibilidade.

No que se refere à influência, a esmagadora maioria (85%) acredita que efetivamente, a comunicação social tenta, de forma positiva ou negativa, influenciar o seu público através das informações que transmite.

13. Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social?

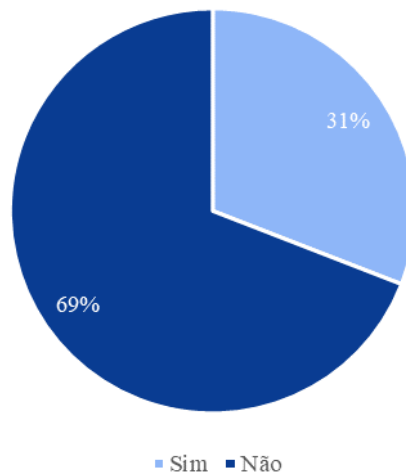
Todas as questões desta parte III remeteram à opinião dos inquiridos relativamente à atuação da comunicação social, no entanto, é essencial averiguar se na realidade e de forma factual existe efetivamente influência na tomada de decisão dos contribuintes perante situações concretas e que tenham impacto na sociedade, como, por exemplo, a decisão no ato eleitoral. Se realmente o contribuinte altera a sua intenção de voto com base no que foi transmitido pela comunicação social, considera-se que foi, portanto, influenciado no seu ato.

Por forma a corroborar os resultados obtidos na questão anterior, onde cerca de 85% dos inquiridos acredita que a comunicação social tenta influenciar o seu público, tomou-se a decisão de colocar uma questão direta, de resposta factual de “sim” ou “não”, relativamente à intenção de alterar a decisão de voto com base em informação transmitida pela comunicação social.

Tendo em conta que esta questão é primordial para aferir conclusões relativamente à influência da comunicação social, a sua colocação na parte I do inquérito foi estratégica, evitando que as restantes questões de opinião tivessem influência na resposta do inquirido.

Os resultados obtidos, conforme representados na figura 20, revelam-se notáveis, principalmente após a análise às respostas por faixa etária, de acordo com o exposto na figura 21.

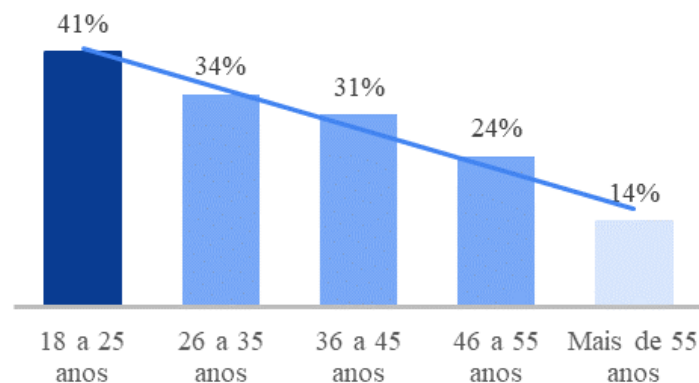
Figura 20- Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social? – amostra geral



Analisando o gráfico supra, verifica-se que 31% dos inquiridos (93 dos 301) afirma já ter alterado a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social. Apesar da resposta *sim* não representar a maioria, não deixa de ser um valor considerável, tendo em conta que se trata de uma decisão com impacto direto na vida dos contribuintes.

Os resultados obtidos pelas faixas etárias em estudo são ainda mais esclarecedores, conforme se apresentam na figura 21.

Figura 21 – Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social? - amostra por idade



Verifica-se uma acentuada tendência para, quanto maior a idade, menor é a propensão para alterar a intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social. Em sentido oposto, os mais jovens são quem tem mais inclinação para alterar a intenção de voto. A diferença entre a faixa etária mais jovem e mais adulta é de 27%, sendo que 41% dos mais jovens afirma já ter alterado a sua intenção de voto e, na faixa etária oposta, apenas 14% dos mais adultos afirma que já o fez.

Desta forma, pode ser plausível concluir que, por um lado, os jovens têm mais facilidade de acesso às mais variadas formas de comunicação, nomeadamente as redes sociais, por outro lado, poderão ter menos conhecimento de literacia fiscal, podendo resultar numa menor capacidade para filtrar informação, por esse motivo, torna-se mais fácil que sejam influenciados, positiva ou negativamente, pela informação que consomem.

De forma oposta, relativamente à faixa etária com mais de 55 anos, poderá existir uma menor tendência para alterar a sua intenção de voto, uma vez que os contribuintes mais adultos têm as suas crenças e opiniões mais enraizadas, filtrando com mais capacidade as informações que são transmitidas pela comunicação social.

Conclusões

O presente estudo permitiu, em síntese, concluir que os fatores que influenciam o cumprimento e não cumprimento fiscal têm sido objeto da atenção dos académicos, governos e decisores de política fiscal, como forma de incentivar o cumprimento e o aumento das receitas fiscais.

Uma forma crucial para aumentar o cumprimento das obrigações fiscais por parte dos contribuintes é através de estratégias de educação fiscal. No entanto, apesar do importante papel das escolas e universidades na transmissão de informação fiscal, é igualmente fundamental o papel da comunicação social como fonte transmissora de conhecimento.

Este trabalho analisou, recorrendo a um questionário, a percepção dos contribuintes sobre os impostos e os fatores que a influenciam, em especial o papel dos *media* e da comunicação social.

Dos resultados obtidos, a maioria dos inquiridos não concorda com a atuação do Estado português na gestão dos impostos, bem como cerca de 77% dos inquiridos também não concorda com o atual sistema fiscal em vigor. Esta discordância pode estar interligada com a falta de conhecimento fiscal, o grau de complexidade do sistema, uma vez que, conforme exposto na revisão da literatura, muitos contribuintes têm dificuldade em preencher a sua declaração anual de rendimentos, pois não compreendem as deduções e benefícios a que têm direito.

Questionaram-se os inquiridos quanto à sua opinião relativamente ao papel das escolas, como agente capaz de transmitir conhecimentos fiscais. Nesta questão, verificou-se que 88% dos inquiridos concorda que as escolas devem dedicar mais tempo à educação fiscal, pois só assim será possível formar jovens com capacidade para compreender temas complexos, como os impostos, e, dessa forma, tornarem-se capazes de tomar decisões.

Os contribuintes mais adultos revelaram dificuldade em entender matérias fiscais, sendo que 94% dos inquiridos concorda que a autoridade tributária deve ser capaz de fornecer ferramentas para que o sistema fiscal não seja tão complexo de compreender.

Com o presente estudo, verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos acredita que o dinheiro dos seus impostos é para assegurar o funcionamento dos serviços públicos, no

entanto, há uma parte que crê que algum desse dinheiro é para os cofres do estado, ou seja, considera que os seus impostos não são para investir em comodidades públicas.

Neste seguimento, tentou perceber-se se os contribuintes tentam saber mais sobre a temática dos impostos, verificando-se que cerca de 51% dos inquiridos tenta manter-se informado, no entanto, os contribuintes da faixa etária 36 a 45 anos são quem mais o faz, ao contrário dos contribuintes com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. O que se pode depreender é que, conforme descrito na revisão da literatura, é incutida aos adultos uma maior preocupação em relação a temas fiscais e uma desresponsabilização aos mais jovens.

Apesar de se ter optado por não se realizar nenhuma análise com a variável *habilitações literárias*, por se considerar que a opinião dos inquiridos com maior ou menor grau académico é muito idêntica, como esta questão é de análise comportamental, optou-se por fazer uma breve análise utilizando esta variável, concluindo-se que quanto maior o nível de habilitação literária do inquirido, maior é a intenção de se manter informado relativamente a temas fiscais.

Percebendo que os inquiridos tentam, de um modo geral, estar informados sobre o tema, foi pertinente questionar os mesmos sobre a forma como tentam obter essas informações fiscais. A grande maioria afirma ser através da comunicação social, portanto, questionou-se sobre qual é o meio de comunicação social mais utilizado, percebendo-se que a internet e a televisão são as formas mais utilizadas pelos contribuintes.

Tendo como base que a presente análise empírica tem como objetivo perceber a opinião dos contribuintes relativamente à transmissão da informação fiscal pelos meios de comunicação social, a terceira e última parte do inquérito apresentado teve como propósito verificar factualmente a opinião dos inquiridos.

Neste sentido, começou-se por analisar a opinião dos inquiridos relativamente à imparcialidade, veracidade e fiabilidade das informações transmitidas pela comunicação social. Numa primeira análise, verificou-se através da amostra geral que cerca de 51% dos inquiridos discorda que a informação transmitida pela comunicação social seja imparcial, ou seja, creem não ser possível, a partir dessa informação, criar ferramentas para a tomada de decisão. Por outro lado, cerca de 69% não concorda que toda a informação divulgada seja totalmente verdadeira, pelo que não consideram seguro formar

opiniões através do que lhes é transmitido. Relativamente à fiabilidade, os inquiridos têm uma opinião repartida e neutra.

Uma das conclusões mais relevantes que foi possível retirar com a presente investigação está relacionada com a influência, ou seja, foi possível verificar que 85% dos inquiridos acredita que existe uma tentativa de influência por parte da comunicação social. Analisando os quatro conceitos supra, de acordo com a variável *faixas etárias*, concluiu-se que, relativamente ao conceito de imparcialidade, a faixa etária mais jovem, entre os 18 e os 25 anos, são quem mais concorda que a informação é imparcial, já a faixa etária entre os 36 e os 45 anos concordam ligeiramente menos.

No que se refere à veracidade das informações transmitidas, concluiu-se que existe, claramente, uma tendência para serem as faixas etárias mais adultas quem mais concorda com a veracidade da comunicação social.

Relativamente à fiabilidade, ainda que não apresente uma tendência de crescimento, verifica-se que a faixa etária com mais de 55 anos são os que mais concordam que as informações que lhes chegam são fiáveis.

Observando a análise feita à opinião dos inquiridos relativamente à influência, as opiniões não divergem muito entre si, no entanto, também aqui, os adultos com mais de 55 anos são quem mais concorda que exista essa tentativa, seguidos pela faixa etária com idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos.

Para finalizar as conclusões retiradas da análise ao questionário, verificou-se um facto interessante. Dos 301 inquiridos, 31% afirma já ter alterado a sua intenção de voto com base em informações transmitidas pela comunicação social. Estes valores tornam-se mais notáveis ao ser analisados de acordo com cada faixa etária.

Com esta pergunta foi possível comprovar que a maioria dos inquiridos que alterou a sua intenção de voto estão inseridos na faixa etária com idades entre os 18 e os 25 anos e, verifica-se que existe uma tendência para que, à medida que se analisa a faixa etária seguinte, menor é a percentagem de inquiridos que já modificou o seu voto.

Apesar de não ser possível comprovar que a influência nas perceções dos contribuintes tem uma pretensão positiva ou negativa, é possível concluir que se vive numa sociedade

onde a fraude e a evasão fiscal são conceitos muito presentes e, por esse motivo, os cidadãos devem ser alertados para a importância do cumprimento fiscal.

Foi ainda possível concluir que o papel da comunicação social, enquanto agente informativo de temas fiscais, é muito relevante, uma vez que é através dos meios de comunicação que os contribuintes tentam estar informados, considerando-se cada vez mais crucial que a informação transmitida seja imparcial, verdadeira e fiável.

Referências

- Arsénio L. (2014). *Educação fiscal e a pedagogia dos impostos – Um estudo exploratório em Portugal*. Dissertação de mestrado em Contabilidade e Fiscalidade empresarial do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Azevedo A. (2015). Literacia fiscal. *Diário Económico*.
<https://www.occ.pt/fotos/editor2/diarioeconomico8marco.pdf>
- Bairrada R. (2016). Educar para ser livre – A importância da literacia financeira
- Bartels M. (1993), “Messages received: The political impact of media Exposure”, *American Political Science Review*, vol. 87, nº2, pp. 267-285.
- Bhushan P. e Medury Y. (2013). Determining Tax Literacy of Salaried Individuals - An Empirical Analysis. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 10, 76-80
- Borrego, A., Lopes C. e Ferreira C. (2013). Tax Noncompliance in an international perspective: a literature review. *Contabilidade E Gestão - Portuguese Journal O Accounting and Management*, 14(novembro), 9-41
- Bowers J. e Walker G. (2003). *Public journalism and voting participation – results from a “media partnership”*. In Rochester, New York. In T. Y. Joe Harper, *Media, Profit, and Politics: Competing Priorities in an Open Society* (pp. 109-121)
- Carvalho M. (2012). *Perceção dos fatores de complexidade na tributação do rendimento das pessoas singulares*. Dissertação de mestrado em Contabilidade e Relatos de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão – I.P.L.
- Chardon T. (2014). Taxation and Superannuation literacy in Australia: what do people know (or think they know?). *JASSA The Finsia Journal of Applied Finance*, Volume 1, 42-48
- Costa C., (2018). *A influência dos media na participação política do público jovem em contexto europeu*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Delgado M., Fernández M., Paramio C., García A., Verdugo C., García M. (2005). *Educação fiscal em Espanha*. Documento de Trabalho 29/2005. Instituto de Estudos Fiscais, Madrid
- Delgado M. (2013). La educación fiscal como instrumento de lucha contra el fraude y la evasión fiscal. *Fiscalidade – Outros Olhares, 1ª edição, Vida Económica*, 219-239
- Drogalas G., Anagnostopoulou E., Pazarskis M. e Petkopoulos D. (2018). Tax Ethics and Tax Evasion, Evidence from Greece. *Theoretical Economics Letters* > Vol.8 No.5. DOI: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=83756>.
- Eriksen K. e Fallan L. (1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation: A report on a quasi-experiment. *Journal of Economic Psychology*, Volume 17, 387-402
- Esteves J. (2020). *A teoria de agenda-setting no regateio de cognições e comportamentos. Um novo episódio do poder social dos media no seu labirinto*.

- EVS (2010) European Values Study 2008, 4th wave, Portugal. GESIS Data Archive, Cologne, Germany.
- Goenaga M. (2016). La educación fiscal como herramienta de prevención del fraude fiscal. *Presupuesto y Gasto Público* 82/2016: 9-22
- Goenaga M. (2020). Los relatos tributarios en la prensa española. *Jornal Internacional de Sociologia* 78(1): e147. <https://doi.org/10.3989/ris.2020.78.1.18.191>.
- Gomes N. (2000). *Evasão Fiscal, Infracção Fiscal e Processo Penal Fiscal*. Editora Rei dos Livros
- Graça F. (2017). *A Política e os Media: O Enviesamento da Imprensa Portuguesa em 2009 e 2015*. Dissertação de mestrado em Ciência Política do Instituto Universitário de Lisboa.
- Grzybovski D. & Hahn T. (2006). Educação fiscal: premissa para melhor perceção da questão tributária. *Revista de Administração Pública*, Volume 40, 841-864.
- Gutierrez, F. (2009). Politicos y periodistas. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 54.
- Hallin D. e Mancini P. (2004), *Sistemas de Media: Estudo Comparativo*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Hanretty C. (2014). “Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence”, *European Journal of Communication*, vol. 29, nº3, pp. 335-350.
- Iyengar S. e Simon A. (2000), “New perspectives and evidence on political communication and campaign effects”, *Annual Review of Psychology*, vol. 51, nº1, pp. 149-169.
- Jackson B. e Milliron V. (1986). Tax Compliance Research: Findings, Problems and Prospects. *Journal of Accounting Literature*, Volume 5, 125-165. Lisboa: ObercomBrief
- Lopes A. (2011). *Atitudes e comportamentos dos contribuintes individuais em relação ao sistema fiscal português – O caso dos custos psicológicos de tributação*. Dissertação de mestrado em Contabilidade e Finanças da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Lopes C. (2008). *Quanto Custa Pagar Impostos em Portugal?*. Almedina, Coimbra
- Lopes C. (2021). *Simplicidade e Complexidade do Sistema Fiscal: Algumas Reflexões*. Instituto Superior de Gestão
- Lopes F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Minerva.
- Lopes M. (2013). *A corrupção como representação social: A influência dos media*. Dissertação de mestrado integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto
- Machado N. (2019). Porque é tão importante a literacia financeira?
- Madi N., Kamaluddin A., Janggu T., Ibrahim M., Samah A. e Jusoff K. (2010). Tax Literacy among Employees: Sabah and Sarawak’s Perspective. *International Journal of Economics and Finance*, 218–223

- Manaf N., Hasseldine J. e Hodges R. (2005). The Determinants of Malaysian Land Taxpayers' Compliance Attitudes. *Journal of Tax Research*, Volume 3, 206-222.
- Manucci, L. (2017). Populism and the Media. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy, *The Oxford Handbook of Populism* (p. 592-617). Nova Iorque: Oxford University Press.
- McCombs E. e Shaw D. (1972). “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº2, pp. 176-187.
- McNair B. (1995), *An Introduction to Political Communication*, Abingdon, Routledge.
- Miguel F. e Birolli F. (2010). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec
- Mocetão S. (2017). *O impacto da literacia na perceção dos impostos*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Morgado M. e Vegar J. (2003). *Fraude e corrupção em Portugal: o inimigo*
- Nabais J. (1998). *O dever fundamental de pagar impostos*. Coimbra: Livraria Almedina
- Nabatchi T. (2007). *Deliberative Democracy: The effects of participation on Political Efficacy*. Indiana: Indiana University.
- Nichita, R. (2015). Scrutinizing the Tax Compliance Puzzle via Tax Literacy. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Volume 1, 848-851
- O Obersarvor Cetelem (2019). Literacia financeira. https://www.cetelem.pt/documents/31514/5643225/literacia_financeira2019.pdf
- OCDE (2017). Glossário de termos fiscais
- OCDE (2019). PISA 2018 Results (Volume IV): *Are Students Smart About Money?*. PISA, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/48ebd1ba-en>
- OCDE/FIIAPP (2015). *Building Tax Culture, Compliance and Citizenship: A Global Source Book on Taxpayer Education*. Publicação da OCDE. Paris
- Oliveira Ferreira, A.P. (2013). *Atitude e perceção dos impostos – O caso português*. Repositório aberto da Universidade do Porto.
- Palma C. (2019). *Políticas de cidadania e educação fiscal na lusofonia*. Almedina.
- Park, C. e Hyun J. (2003). Examining the determinants of tax compliance by experimental data: a case of Korea. *Journal of Policy Modeling*, 25(8), 673–684
- Pereira A. (2014). *Literacia Fiscal: Um estudo empírico*. Dissertação de mestrado em Contabilidade, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro.
- Pereira, J. (2008). *O Poder da Imprensa: Agenda Setting no Contexto das Legislativas de 2005*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- Pereira, J. (2015). “Variety of Media Systems in Third-Wave Democracies”, em Jan Zielonka (ed.), *Media and Politics in New Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 231-247.
- Pereira J. (2016). “The Portuguese Media System and the Normative Roles of the Media: a Comparative View”, *Análise Social*, 221, nº4, pp. 780-801.
- Poço L. (2013). *Perceção da evasão e fraude fiscal em Portugal: um estudo sociológico*. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

- Ramos A. (2014). *Erros associados ao não cumprimento fiscal involuntário: Evidência empírica em Portugal*. Dissertação de mestrado em Contabilidade e Fiscalidade do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Reis H. e Wemans L. (2022). *Literacia financeira dos estudantes de 15 anos em Portugal Evidência do PISA 2018*.
- Ritsema C. e Thomas D. (2003). *Economic and behavioral determinants of tax compliance: Evidence from the 1997 Arkana's tax penalty amnesty program*. IRS Research Conference
- Rua M. (2018). *O estado, governo e administração pública*. <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/868>.
- Salgado S. (2009). “Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006”.
- Santos A. (2008). *Planeamento Fiscal – Conceito, Figuras Afins, Limites*. GETOC/IDEFF.
- Santos M. (2019). *Os fatores que influenciam a literacia fiscal da sociedade portuguesa: Um estudo no âmbito do imposto sobre o rendimento das pessoas singulares*. Dissertação de mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais do Instituto Superior de Economia e Gestão – Lisboa.
- Saperas, Eric (2000). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto, Edições ASA.
- Sequeira M. (2015). *A Influência dos Media na Participação Eleitoral dos Jovens em Portugal*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação do ISCTE.
- Sousa L. (2011). *Corrupção*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Sousa L. e Triães J. (2007). *Corrupção e ética em democracia: o caso de Portugal*
- Srygley S. (1978). Influence of Mass Média on Today's Young People. *In Educational Leadership*. Vol. 35, nº7, pp. 526-529
- Tojal P. (2011). *A literacia fiscal: o caso português*. Dissertação de mestrado em Contabilidade, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro
- Vidal M. (2022). *Atitude e perceção dos portugueses aos impostos*. Dissertação de mestrado em Finanças e Fiscalidade da Universidade do Porto.
- Weimann G. (2015). Communication, twostep of. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences (Second edition)*, pp. 291-293.
- Williams C. and Krasniqi B. (2017) Evaluating the Individual- and Country-Level Variations in Tax Morale: Evidence from 35 Eurasian Countries. *Journal of Economic*.

Anexo I

Modelo do Inquérito Realizado

O presente questionário é uma parte da investigação de uma dissertação de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. A informação recolhida destina-se apenas a esta investigação e é totalmente confidencial, não sendo possível identificar o autor das respostas. Responda, por favor, com a maior sinceridade, possibilitando uma alta fiabilidade nos resultados.

Parte I - Identificação das características sociodemográficas do inquirido

Selecione a opção com a qual se identifica:

1. Idade	18 a 25 anos <input type="checkbox"/>	26 a 35 anos <input type="checkbox"/>	36 a 45 anos <input type="checkbox"/>	46 a 55 anos <input type="checkbox"/>	Mais de 55 anos <input type="checkbox"/>
2. Género	Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Não definido <input type="checkbox"/>		
3. Área de Residência	Região Norte <input type="checkbox"/>	Região Centro <input type="checkbox"/>	Região Lisboa e Vale do Tejo <input type="checkbox"/>	Região Alentejo <input type="checkbox"/>	Região Algarve <input type="checkbox"/>
4. Habilitações literárias	Ensino Básico <input type="checkbox"/>	Ensino Secundário <input type="checkbox"/>	Licenciatura <input type="checkbox"/>	Mestrado <input type="checkbox"/>	Doutoramento <input type="checkbox"/>
5. Situação profissional	Estudante <input type="checkbox"/>	Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/>	Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/>	Desempregado <input type="checkbox"/>	Reformado <input type="checkbox"/>
6. Profissão	<input type="text"/>				
7. Nível de rendimento mensal (valor bruto)	Até 750€ <input type="checkbox"/>	Entre 750€ e 1000€ <input type="checkbox"/>	Entre 1000€ e 1500€ <input type="checkbox"/>	Entre 1500€ e 2000€ <input type="checkbox"/>	Acima de 2000€ <input type="checkbox"/>
8. É militante de algum partido político?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>			
9. Alguma vez alterou a sua intenção de voto com base em informação transmitida pela comunicação social?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>			

Parte II - Fatores económicos, sociais e comportamentais

Selecione a(s) opção(ões) com a(s) qual(ais) se identifica:

10. Qual(ais) dos seguintes impostos conhece?	Rendimentos (IRS, IRC) <input type="checkbox"/>	Consumo (IVA) <input type="checkbox"/>	Património (IMI, IMT) <input type="checkbox"/>	Outros <input type="checkbox"/>
---	---	--	--	---------------------------------

Selecione para cada questão a sua opinião numa escala métrica entre NUNCA e SEMPRE:

		NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE
11. Na sua opinião, qual a função dos impostos?	Financiamento dos serviços públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Assegurar a justiça social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Punir o contribuinte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ir para os cofres do Estado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Tenta manter-se informado/a em assuntos relacionados com impostos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. Indique a frequência com que utiliza os meios de comunicação a seguir representados para acompanhar a informação fiscal.	Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Com que frequência acompanha as alterações à legislação fiscal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15. É-lhe fácil compreender quando existem essas alterações?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16. No esclarecimento de dúvidas na interpretação de legislação fiscal, com que frequência recorre a cada um dos seguintes meios disponibilizados.	Autoridade Tributária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Técnicos Contabilistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Literatura Fiscal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicação Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selecione para cada questão a sua opinião numa escala métrica entre DISCORDO TOTALMENTE e CONCORDO TOTALMENTE:

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	NEUTRO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE
17. Concorda com a atuação do Estado na qualidade da gestão dos impostos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Concorda com o atual sistema fiscal português?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Concorda que as escolas deveriam dedicar mais tempo à educação fiscal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Concorda que a Autoridade Tributária devia tentar, junto dos contribuintes, fornecer ferramentas para que estes tenham mais conhecimento sobre os impostos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte III - Transmissão da informação fiscal pelos meios de comunicação social

Selecione para cada questão a sua opinião numa escala métrica entre DISCORDO TOTALMENTE e CONCORDO TOTALMENTE:

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	NEUTRO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE
21. Concorda que a comunicação social é imparcial na forma como divulga temas como os impostos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Concorda que tudo o que é transmitido pela comunicação social é verdade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Concorda que a comunicação social tenta influenciar o seu público?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Concorda que a comunicação social é uma fonte segura de informação sobre impostos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pelo seu tempo.