



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Manoel Gomes Filho

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ADESÃO AO PROGRAMA
NOTA FISCAL GAÚCHA POR PARTE DE CIDADÃOS DA GERAÇÃO X E DA
GERAÇÃO Y**

**Porto Alegre
2016**

Manoel Gomes Filho

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ADESÃO AO PROGRAMA
NOTA FISCAL GAÚCHA POR PARTE DE CIDADÃOS DA GERAÇÃO X E DA
GERAÇÃO Y**

Trabalho de conclusão de curso de especialização apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Administração Pública Contemporânea.

Orientador: Prof. Dr. Luis Alberto Guadagnin

Porto Alegre

2016

MANOEL GOMES FILHO

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ADESÃO AO PROGRAMA
NOTA FISCAL GAÚCHA POR PARTE DE CIDADÃOS DA GERAÇÃO X E DA
GERAÇÃO Y**

**Trabalho de Conclusão aprovado como
requisito parcial e obrigatório para a
obtenção do grau de Especialista em
Administração Pública Contemporânea pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS) pela banca examinadora formada
por:**

Porto Alegre, 19 de Novembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luis Alberto Guadagnin - Orientador - PUCRS

Prof. Dr. Clézio Saldanha dos Santos - UFRGS

CIP - Catalogação na Publicação

Filho, Manoel Gomes

ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ADESÃO AO
PROGRAMA NOTA FISCAL GAÚCHA POR PARTE DE CIDADÃOS DA
GERAÇÃO X E DA GERAÇÃO Y / Manoel Gomes Filho. --
2016.

48 f.

Orientador: Luis Alberto Guadagnin.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Administração Pública Contemporânea,
Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Cidadania. 2. Governo eletrônico. 3. Nota
Fiscal Gaúcha. 4. Geração X. 5. Geração Y. I.
Guadagnin, Luis Alberto , orient. II. Título.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.	10
2 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA.	15
2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3 JUSTIFICATIVA.	17
4 REFERENCIAL TEÓRICO.	19
4.1 MARKETING SOCIAL.....	20
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATITUDE.	21
4.3 BENEFÍCIOS LÍQUIDOS NA ADOÇÃO DO PROGRAMA NOTA FISCAL GAÚCHA.	23
4.4 GOVERNO ELETRÔNICO.	24
4.5 NORMAS SOCIAIS.....	24
4.6 CIDADANIA.	25
4.7 DESCONFIANÇA.	26
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.	27
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.	28
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.	39
REFERÊNCIAS	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de contribuintes cadastrados no Programa NFG x Idade	28
Figura 2 – População economicamente ativa no RS.....	29
Figura 3 – Percentual de participação da Geração X no Programa NFG.....	29
Figura 4 – Percentual de participação da Geração Y no Programa NFG.....	30
Figura 5 - Cadastramento no Programa NFG (Questão 5).....	31
Figura 6 - Percentuais de cadastrados no Programa NFG – Gerações X e Y (Questão 5)	32
Figura 7 - Percepção dos respondentes com relação ao uso da página na internet do programa da Nota Fiscal Gaúcha (NFG), questão 8.	33
Figura 8 - Fatores motivadores para participação no programa NFG, questão 7.....	34
Figura 9 - Grau de conhecimento sobre diversos aspectos do Programa NFG, questão 4.....	35
Figura 10 - Frequência de solicitação da Nota Fiscal Gaúcha, em cada compra. Questão 6.....	36
Figura 11 - Frequência de acompanhamento das notas cadastradas no sistema do Programa Nota Fiscal Gaúcha. Questão 9.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPMF: Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira

C2G: *Consumer to Government*

e-Gov: Governo Eletrônico

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS: Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados

IPVA: Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores

ISQN: Imposto sobre a Prestação de Serviços de Qualquer Natureza

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

NFG: Nota Fiscal Gaúcha

NFP: Nota Fiscal Paulista

TIC: Tecnologia da Informação e Comunicação

RESUMO

Este trabalho investiga os elementos que influenciam a participação de dois grupos de contribuintes distintos, os pertencentes à geração X e os integrantes da geração Y, em um programa de governo específico, denominado Nota Fiscal Gaúcha (NFG). Trata-se de um programa de governo voltado à educação fiscal e ao combate à sonegação. Utiliza uma plataforma digital para o cadastramento dos cidadãos interessados em participar e para ensejar o monitoramento das notas fiscais em que cada participante figura como adquirente. Busca-se aferir se o programa sensibiliza de modo diverso os cidadãos mais jovens, nascidos no final do século XX, os quais cresceram em ambientes nos quais as TIC já estavam em uso, em relação aos que nasceram nas décadas de 60 e 70. A investigação sobre os fatores determinantes da adesão de pessoas de diferentes gerações a programas governamentais pode contribuir para o aprimoramento da formulação das políticas públicas. A metodologia envolveu técnicas do método quantitativo e qualitativo, apoiando-se em referenciais teóricos que abarcam o tema principal e elementos secundários que auxiliam na interpretação dos resultados obtidos e verificados. Os principais tópicos teóricos utilizados para analisar o processo de adesão ao programa foram: Marketing social, Normas sociais, Benefícios líquidos, Governo eletrônico, Cidadania e Desconfiança. Em termos práticos, a pesquisa auxilia na identificação dos diferentes fatores que determinam a participação no programa NFG pelos dois grupos em estudo, identificando os motivos específicos de adesão ou não de cada um deles. Os resultados, podendo contribuir para o direcionamento das campanhas de divulgação e para aperfeiçoar as regras do programa, em busca de maior participação da sociedade.

Palavras-chave: Cidadania. Governo eletrônico. Nota Fiscal Gaúcha. Geração X. Geração Y.

ABSTRACT

This research investigates the elements that influence the participation of two distinct groups of taxpayers, those belonging to Generation X and members of Generation Y, in a specific government program, known as Nota Fiscal Gaúcha (NFG). Because it is a recent phenomenon, it tends to affect in a different way the younger citizens born in the late twentieth century, who grew up in environments where ICTs were already in use, compared to those born in the 1960s and 1970s. Research on the determinants of adherence of people from different generations to government programs can contribute to the improvement of the formulation of public policies. The methodology involved techniques of the quantitative and qualitative method, based on theoretical references that cover the main theme and secondary elements that help in the interpretation of the results obtained and verified. The main topics studied in the process of joining the program were: Social Marketing, Social Norms, Net Benefits, Electronic Government, Citizenship and Distrust. In practical terms, the research helps identify the different factors that determine participation in the NFG program by the two groups under study, seeking to identify the specific reasons for adherence or not to each one of them, and may contribute to the targeting of the dissemination campaigns and to Improve the rules of the program, in search of greater participation of society.

Keywords: Citizenship. Electronic government. Nota Fiscal Gaúcha. Generation X. Generation Y.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de que ora se trata investigou os fatores determinantes da adesão ou da não adesão ao Programa Nota Fiscal Gaúcha, por parte de cidadãos da Geração Y e da Geração X. O Programa foi instituído pela Lei Estadual nº 14.020, de 25 de junho de 2012. Está inserido no Sistema Estadual de Cidadania Fiscal. Trata-se da principal política pública adotada pelo Estado do Rio Grande do Sul para estimular a participação direta dos cidadãos em ações voltadas ao incremento da arrecadação tributária, ao controle social da aplicação dos recursos públicos e à disseminação das funções econômicas e sociais dos tributos. A identificação das causas da participação ou não no Programa, por parte de pessoas de diferentes faixas etárias, pode contribuir para a avaliação da eficácia da gestão do programa, apontando razões de sucesso e de insucesso em relação a cidadãos da Geração X e da Geração Y. O aprofundamento da investigação sobre a maior ou menor disposição dos cidadãos em aderir ao programa tem potencial para apontar oportunidades de melhoria nos programas de educação fiscal.

A tomada de consciência quanto ao papel econômico e social dos tributos, uma das finalidades do programa, requer que se examine a adequação ou o excesso da carga tributária vigente. Há ampla difusão de notícias, pela mídia, sobre a carga tributária imposta à sociedade brasileira, usualmente apresentada como excessiva. Em regra, tais matérias não apresentam dados que permitam comparar cargas tributárias de diferentes países, relacionando-as com o volume e a qualidade dos serviços públicos prestados à população. A definição das necessidades coletivas públicas, a serem asseguradas aos cidadãos pelo Estado, varia de país para país. A comparação do montante de tributos extraídos da sociedade em confronto com a gama serviços públicos que o Estado propicia aos cidadãos, demanda análises mais elaboradas. Há que se considerar o tamanho da população, o tamanho do território de cada país, a renda nacional, a renda per capita, a distribuição da renda, o perfil dos tributos, a distribuição equitativa dos tributos e a preponderância da incidência relativa sobre determinados setores da sociedade, por

exemplo. O senso comum que se estabeleceu, de que a carga tributária brasileira é excessiva e desproporcional em relação ao retorno oferecido pelo Estado à Sociedade, favorece a prática de sonegação e limita a disposição para o exercício pleno da cidadania. Cidadania pressupõe a observância integral das normas vigentes, que regem a vida em sociedade e que definem as obrigações de cada um para com toda a coletividade. Em última análise, os programas de educação fiscal e de estímulo à emissão de documentos fiscais buscam contribuir para solidificar condutas coerentes com a responsabilidade imputada a cada um, no interesse de todos. Para que a receita pública seja otimizada, aproximando-se ao máximo a receita efetiva daquela que é potencialmente instituída pelas leis tributárias, é imprescindível que os empresários e que os consumidores façam, cada um, a sua parte. A investigação sobre as razões de adesão ou de não adesão ao Programa Nota Fiscal Gaúcha tendem a apontar pontos fortes e pontos fracos na gestão do Programa, por um lado, e a ensejar melhor conhecimento sobre o grau de comprometimento dos cidadãos de diferentes faixas etárias, com ações voltadas a apoiar o incremento da arrecadação e ao maior controle do uso dos recursos públicos.

Cumprido referir que, diversamente do que a mídia propaga, a carga tributária brasileira situa-se na média, quando comparada com os países membros da OCDE¹. Portanto, o pressuposto de senso comum que imputa ao Brasil a condição de líder, ou um dos, no ranking das maiores cargas tributárias do mundo, não deve ser aceito, sem uma análise mais aprofundada acerca da temática abordada.

Valadão, Meira e Borges (2015, p. 125) destacam, para ilustrar a dissintonia entre a tributação imposta e os serviços públicos prestados, recente estudo do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. O Instituto em questão mantém o “impostômetro” e é patrocinado por entidades representantes de grandes empresários. Por ter como propósito declarado, contribuir para demonstrar que a

¹ OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Atua nos âmbitos internacional e intergovernamental e reúne os países mais industrializados do mundo e alguns países emergentes. No âmbito da Organização, os representantes efetuam o intercâmbio de informações e alinham políticas, com o objetivo de potencializar seu crescimento econômico e colaborar com o desenvolvimento de todos os demais países membros. Embora não seja membro da OCDE, o Brasil, como parceiro-chave, pode participar de Comitês da Organização e de inúmeras áreas de trabalho.

carga tributária brasileira é excessiva, as pesquisas e os posicionamentos do referido Instituto devem ser examinados com cautela. A pesquisa mencionada concluiu que entre os 30 países com a maior carga tributária, o Brasil continua sendo o que proporciona o pior retorno dos valores arrecadados em prol do bem-estar da sociedade. Agrava essa situação o fato do Brasil ser o líder mundial na tributação indireta (Carvalho, 2012), que tem um efeito regressivo, incidindo proporcionalmente mais sobre segmentos da população com menores faixas de renda. Os tributos indiretos recaem sobre a prestação de serviços (ISQN), a circulação de mercadorias (ICMS), a produção de bens (IPI), integrando o preço de tais produtos e serviços, sem que o contribuinte de fato, o consumidor final, perceba o montante de impostos que está recolhendo. As camadas da população que contam com menor renda, direcionam todos seus recursos para custear a sua manutenção, arcando com forte incidência de tributos. Mesmo na tributação sobre a renda, os que apresentam maior capacidade contributiva são os menos taxados. Coradini (2016) refere que, no topo da pirâmide de distribuição da riqueza, os mais ricos representam apenas 0,05% da população que ganha acima de 160 salários mínimos por mês, segundo dados do IBGE. Esta pequena parcela da população possui um patrimônio de 1,2 trilhão de reais, cerca de 25% de toda a riqueza declarada pelos contribuintes no Brasil, e é a menos taxada no país. O imposto de renda no Brasil só é progressivo da classe baixa para a classe média. Os mais ricos pagam apenas 6,51% de sua renda em impostos, enquanto um assalariado que ganha 5 mil reais por mês paga 27,5%. Isso é possível porque 65,8% dos rendimentos dessa elite são considerados isentos ou não tributáveis pela legislação brasileira, como ocorre com os dividendos e os lucros. Da mesma forma ocorre com os impostos de transmissão de grandes heranças, que aqui possuem uma das menores taxações do mundo.

Nos impostos indiretos identificam-se dois tipos de contribuinte. O contribuinte de direito é o empresário, a quem a lei atribui o dever de recolher o valor do imposto aos cofres públicos. O contribuinte de fato é o consumidor final, que arca com o ônus do valor do tributo, embutido no preço daquilo que ele consome. Muitos consumidores desconhecem a relevância do ato de exigir documento fiscal em cada compra, ou deixam de exigí-lo por displicência. Assim agindo, facilitam a prática da sonegação fiscal, ensejando ao contribuinte de direito, o empresário, apropriar-se

indevidamente do valor do tributo. A par de comprometer a disponibilidade de recursos para custear o funcionamento do Estado, a prática da sonegação configura concorrência desleal entre os que recolhem o imposto e os que deixam de fazê-lo. Todo cidadão questiona a qualidade dos serviços de saúde, educação e segurança, desprovidos de dotação orçamentária adequada. Mas deixam de adotar uma postura cidadã, no interesse de toda coletividade, ao não exigirem a emissão de documentos pertinentes a todas operações e prestações em que figuram como clientes. Assim, o cidadão paga um valor elevado de tributos no seu dia a dia, e é privado de serviços de maior qualidade por contribuir, voluntária ou involuntariamente, para a sonegação fiscal, ao deixar de exigir documento fiscal. Segundo ÁVILA (2008, p. 10), o cidadão deve ter consciência de que pedindo a nota fiscal, contribui para a arrecadação devida, que tende a ser revertida em melhorias para a sua cidade e para a sociedade em geral.

De acordo com Carvalho (2012, p. 9), boa parte dos problemas que as sociedades enfrentam atualmente envolvem, em sua essência, comportamentos individuais. Dessa forma, problemas e questões como criminalidade, prevenção de doenças, racismo, comparecimento às urnas, voluntariado, trânsito, conservação ambiental, entre outros, podem ser analisados em termos dos fatores que levam ao comportamento socialmente desejado ou indesejável. São fatores que podem ser intrínsecos ao indivíduo, como crenças e atitudes, ou extrínsecos, como incentivos e barreiras presentes no ambiente em que o comportamento ocorre ou deixa de ocorrer.

O setor público pode utilizar o marketing social como plataforma de planejamento e gestão para atender às necessidades dos cidadãos, pois a preocupação central do marketing é a produção de resultados que o público-alvo valoriza (KOTLER e LEE, 2008a). A satisfação do cidadão e a colocação de seus interesses em primeiro lugar é o resultado da aplicação adequada do marketing social no setor público.

O marketing social envolve a modificação de comportamentos individuais, seja a alteração ou abandono de um comportamento existente, a adoção de um novo comportamento ou ainda a rejeição de um comportamento prejudicial à sociedade, através do caráter voluntário da mudança proposta, utilizando as

mesmas estratégias, princípios e técnicas empregadas com sucesso pelo marketing comercial para a venda de bens e serviços.

Na busca por mudança comportamental de indivíduos e pela elevação do nível de bem-estar e de qualidade de vida da sociedade, tanto o governo quanto as entidades não governamentais costumam lançar mão de programas sociais, como é o caso da Nota Fiscal Gaúcha. Dependendo do grau de competência na formulação e na gestão de tais programas, os resultados alcançados são mais ou menos satisfatórios.

O programa Nota Fiscal Gaúcha incentiva a mudança de comportamento da sociedade por meio do estímulo à exigência de notas fiscais por parte dos consumidores em suas transações no mercado varejista. O programa foi implementado pelo estado do Rio Grande do Sul e tem como principais fatores motivadores para adesão por parte dos cidadãos a concessão de descontos no Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) registrados no estado do Rio Grande do Sul e a participação em sorteios com prêmios em dinheiro. O cadastro no programa, assim como todo o acompanhamento por parte dos cidadãos, é realizado com a utilização de recursos de tecnologia e informação, acessando sítio do programa na internet.

Destaca-se o fato de que a tecnologia criou alternativas e novas possibilidades para o Estado cumprir suas funções e obrigações, desempenhando seu papel com mais eficiência e transparência (MORA, p. 5). O programa Nota Fiscal Gaúcha passa a representar uma nova forma de abordagem sobre a forma de fiscalização, enfatizando a prevenção da sonegação, ao invés da mera fiscalização repressiva, mormente relacionada à punição, depois de ocorrida a evasão do tributo.

As novas tecnologias, se não conduzidas respeitando os conceitos básicos de marketing social e as distintas características dos diversos segmentos da população, como as Gerações X e Y, objeto deste estudo, podem estabelecer um cenário de resultados ineficientes do programa Nota Fiscal Gaúcha, pois, conforme Gomes (2009), o conceito de eficiência está ancorado em um balanço entre os resultados alcançados e os recursos utilizados. Entende-se que a correta aplicação da

mentalidade de marketing proporciona aos gestores a base para que as ações governamentais sejam eficientes, eficazes e efetivas.

De acordo com Larentis (2012, p. 91), convencionou-se denominar de Geração X os nascidos nas décadas de 1960 e 1970, período no qual a violência começou a crescer, a TV ganhou poder e relações duradouras se tornaram menos importantes. Já a Geração Y ou Geração internet é composta por indivíduos nascidos a partir da década de 1980 até meados da década de 1990, mais questionadores, orientados à tecnologia e acostumados a efetuar atividades múltiplas em maior número.

Contextualizada a investigação, formula-se, a seguir, a questão de pesquisa e definem-se os objetivos. Após, sintetiza-se o referencial teórico, traça-se o delineamento metodológico, descreve-se a coleta de dados, analisam-se os resultados e formulam-se as conclusões.

2 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

A pesquisa busca comparar o comportamento de dois grupos de contribuintes com relação ao cadastramento no programa Nota Fiscal Gaúcha. O primeiro grupo é compreendido pelas pessoas economicamente ativas, moradoras do estado do Rio Grande do Sul, com idade entre 15 e 29 anos (Geração Y); o segundo grupo, por pessoas economicamente ativas, moradoras do estado do Rio Grande do Sul, com idade entre 30 e 49 anos (Geração X). A questão de pesquisa a ser respondida por esta investigação é:

Quais fatores explicam as diferenças nos níveis de adesão ao programa Nota Fiscal Gaúcha pelos cidadãos da Geração X e Geração Y?

2.1 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo consiste na determinação dos fatores determinantes da adesão ou da não adesão de dois grupos específicos de cidadãos (Geração X e Geração Y) ao programa Nota Fiscal Gaúcha.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A pesquisa sobre os fatores que determinam a adesão ou não de cidadãos de duas diferentes faixas etárias ao Programa Nota Fiscal Gaúcha enseja o atingimento dos seguintes objetivos específicos:

- Comparar a participação relativa dos cidadãos da Geração X com a dos cidadãos da Geração Y, examinando, em cada faixa etária o número de pessoas economicamente ativas que aderiram ao Programa, com o número total de pessoas economicamente ativas em cada grupo;
- Desenvolver pesquisa coletando dados sobre as causas determinantes da adesão ou da não adesão ao Programa em cada um dos grupos pesquisados;
- Identificar as estratégias de comunicação do programa que se revelaram efetivas, em cada um dos grupos pesquisados;
- Examinar se há diferenças significativas, dentro de cada faixa etária, em relação aos que aderiram ao Programa e aos que não aderiram, quanto às percepções sobre a (in)adequação da carga tributária, sobre o (in)correto emprego dos recursos públicos e sobre a relevância das compensações oferecidas aos que participam do Programa Nota Fiscal Gaúcha;
- Comparar o desempenho do programa gaúcho com outras iniciativas assemelhadas, como o programa implementado pelo estado de São Paulo, intitulado Nota Fiscal Paulista;

- Identificar os pontos fortes na gestão e nas estratégias de divulgação do Programa Nota Fiscal Gaúcha e apontar oportunidades de melhoria.

3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa busca identificar e comparar os benefícios percebidos na adesão ao programa NFG, sob a ótica do contribuinte de duas gerações distintas e a percepção dos benefícios da adoção do Programa Nota Fiscal Gaúcha pelo fisco. É possível correlacionar o problema da pesquisa com a obtenção de evidências de comprometimento e adaptações para garantir o recolhimento e arrecadação do tributo; importância do papel do contribuinte no cadastramento no programa de incentivo à cidadania fiscal, e meios fazendários que facilitem a fiscalização do cumprimento das obrigações tributárias. Estes temas têm a sua relevância ampliada em momentos como o atual, de grave crise fiscal. A recessão econômica tem, entre outros, dois efeitos nocivos no que tange ao equilíbrio fiscal: a receita pública diminui em razão da diminuição do ritmo da atividade econômica; a despesa pública persiste no seu crescimento vegetativo e no aumento decorrente do acréscimo inflacionário do custo dos insumos utilizados pelo Estado na prestação de serviços públicos. O Estado do Rio Grande do Sul, instituidor do programa NFG, institucionalizou o parcelamento no pagamento da remuneração dos seus servidores, por insuficiência de caixa. A União, defrontando-se com déficit anual superior a R\$ 170 bilhões, encaminha a aprovação da Proposta de Emenda à Constituição nº 241, congelamento por duas décadas o gasto público. Neste contexto, revela-se oportuno, viável e socialmente relevante aprofundar a compreensão sobre a (in)eficácia de programas tendentes a reduzir a sonegação fiscal.

O sistema tributário tornou-se extremamente complexo e pouco funcional, dificultando a compreensão por parte da população. Conforme Rehder (2010, p. 41), sabe-se que a população brasileira não tem uma percepção correta de quanto paga de imposto sobre produtos e serviços. O sistema de tributação é complexo também para os governos, em todas as suas esferas, em todas as instâncias, gerando

dificuldade por parte dos profissionais da área tributária e mais dificuldade ainda para os contribuintes.

A participação em programas como a Nota Fiscal Gaúcha pode contribuir para uma melhor compreensão, por parte da sociedade, sobre a origem e a aplicação de impostos e tributos.

Um aprofundamento do estudo que visa a identificar os motivos desse comportamento da população em geral, de desconhecimento dos processos de arrecadação, é a contribuição teórica para a sociedade que esta pesquisa irá buscar, tendo em vista também o número extremamente restrito de obras que tratam do tema.

O emprego dos recursos oriundos dos tributos por parte dos governos também é prejudicado em função da alta complexidade do sistema de tributação atual. Muitas vezes são criados novos tributos, mesmo que temporários, para suprir necessidades da sociedade que originalmente deveriam ser atendidas pelos impostos já existentes. Cumpre referir o exemplo da CPMF, Contribuição Provisória sobre Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira, que passou a vigorar em 23 de janeiro de 1997, baseado na edição da Lei nº 9.311, de 24 de outubro de 1996. A contribuição foi extinta em 23 de janeiro de 1999. A CPMF era uma contribuição destinada especificamente ao custeio da saúde pública, da previdência social e do Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza. E a todo o momento insinua-se a possibilidade do seu retorno.

A contribuição prática da pesquisa consiste em identificar os fatores motivadores responsáveis pela iniciativa dos cidadãos compreendidos nos grupos em estudo de se cadastrarem e participarem do programa Nota Fiscal Gaúcha e comparar entre os grupos selecionados suas diferenças, sugerindo alternativas na forma de sensibilizar cada um dos grupos para ampliar a participação dos mesmos no programa citado, programa este responsável pela implementação de uma política fazendária inovadora e que demonstra o empenho do fisco em fortalecer e desenvolver instrumentos que garantam uma arrecadação mais eficiente. O encontro do programa Nota Fiscal Gaúcha com a nova geração de cidadãos, a

Geração Y, e outra geração de cidadãos, a Geração X, propicia, portanto, um fenômeno muito peculiar e pouco explorado na literatura.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A base da fundamentação teórica da presente pesquisa é composta por três pilares: marketing social, comportamento do consumidor e governo eletrônico.

Tendo em vista que o programa Nota Fiscal Gaúcha busca influenciar o comportamento da população, conscientizando sobre a importância social dos tributos, em tese, beneficiando a sociedade, deixa claro que o objetivo do programa é aderente com as premissas mais atuais de marketing social, justificando a seleção deste tema como um dos pilares do referencial teórico.

Outro aspecto que orienta a escolha do marketing social como referencial teórico para esta pesquisa é o de que o sucesso de programas governamentais pode ser relacionado com o uso das técnicas e princípios que embasam esse ramo do conhecimento.

O referencial teórico é constituído também pela área de conhecimento envolvendo a Tecnologia da Informação e Comunicação, no ramo específico do governo eletrônico (Government to Citizen - G2C), pois a intensa utilização da TIC por todos os setores disseminou-se também na Administração Pública, tornando-se presença indispensável. Denominado governo eletrônico ou e-Gov, a utilização da Tecnologia da Informação aliada à internet como ferramenta de gestão pública visa melhor qualificar a prestação dos serviços (e-Serviço) bem como maximizar a eficiência da própria Administração Pública (e-Administração), possibilitando aos cidadãos a desejada participação mais efetiva (e-Democracia) no processo político (CHADWICK, 2009; MEDEIROS, 2004).

Destarte, a presença de recursos envolvendo Tecnologia de Informação e Comunicação é fundamental para a viabilização, manutenção e evolução de programas governamentais, como a Nota Fiscal Gaúcha, tendo em vista que a

interface entre governo e sociedade ocorre predominantemente através de recursos de informática e comunicação através da rede mundial de computadores, internet.

4.1 MARKETING SOCIAL

Kotler e Zaltman (1971), considerando o cerne do conceito de troca, afirmaram que os indivíduos do público-alvo, ao considerar o quanto investirão em termos de dinheiro, tempo ou energia em determinada ação, realizam uma análise de custo-benefício. Assim, “eles de alguma forma calculam os principais benefícios e os comparam aos principais custos, e a força da sua motivação em agir esta diretamente relacionada à magnitude do benefício líquido” (p.9). O processo comportamental estaria, nessa visão, ancorado no conceito da troca, que envolve não apenas produtos tangíveis, mas também elementos intangíveis e simbólicos (BAGOZZI, 1975).

Na primeira obra dedicada ao marketing social, Kotler e Roberto (1989, p. 24) definiram a disciplina como “tecnologia gerencial de mudança social que envolve o desenho, implementação e controle de programas objetivando aumentar a aceitabilidade de uma ideia [sic] social ou prática em um ou mais grupos de adotantes-alvo”. Percebe-se nessa primeira definição que a aceitabilidade de uma nova ideia social era admitida como o objetivo do marketing social. Inicialmente a simples mudança cognitiva do público-alvo era considerada como um objetivo aceitável em marketing social (MAZZON, 1981).

Ao longo do tempo o conceito de marketing social vem sendo atualizado, tanto que para Kotler *et al* (2002, p. 5), o marketing social é “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefícios de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo”. Nessa definição, destaca-se a questão da adoção voluntária do comportamento proposto e o emprego das técnicas e princípios de marketing como ferramenta legítima de mudança social.

Assim, o foco do marketing social é o comportamento, cuja mudança deve ser sempre voluntária, por meio do emprego de técnicas e princípios de marketing.

Por sua vez, o conceito de competição em marketing social diz respeito, em uma visão mais estrita, ao comportamento que se busca alterar, tomando como o exemplo o hábito de não pedir notas fiscais. Andreasen (2006) ressalta que a competição em marketing social é representada pela letargia e pelo hábito.

O desafio de mudança comportamental é especialmente instigante ao se considerar que muitos dos comportamentos que se procura alterar estão sob forte domínio do hábito. O hábito, como dito, constitui frequentemente a competição em marketing social.

O gestor de marketing social precisa, para ser bem sucedido, segundo Mintz (2009), focar agressivamente em ouvir o consumidor, em lugar de se dedicar agressivamente à mera comunicação.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATITUDE

A atitude pode ser definida como uma predisposição aprendida para responder de uma determinada maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um determinado objeto (FISHBEIN e AJZEN, 1975) ou ainda uma avaliação sumária de um objeto psicológico, capturada em dimensões de seus atributos que refletem o grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (AJZEN, 2001). Assim, um consumidor que tenha uma atitude favorável ao programa Nota Fiscal Gaúcha tenderia a responder, ou seja, agir de forma consistente com sua atitude, aderindo ao programa.

A visão tradicional de atitude assume que ela se trata de uma predisposição que pode estar sujeita a uma constante atualização, seja por meio de processos internos ou intrínsecos, seja por meio de fatores situacionais salientes (COHEN e REED II, 2006a).

Para Robbins (2005), a geração X tem como valores um estilo de vida com equilíbrio e satisfação no trabalho, valorizando a importância da família e dos relacionamentos. Acreditam que dinheiro é um fator importante e representa um indicador da sua qualidade pessoal e profissional.

Segundo Goulart (2006), a geração X é constituída de um grupo de niilistas desmotivados e céticos que desconfiam da hierarquia. Preferem arranjos mais informais. Querem julgar mais pelo mérito do que pelo *status*. São bem menos leais a suas empresas e organizações. Apreciam o trabalho em equipe. Conhecem informática em um alto nível e gostam de dinheiro, mas também procuram equilíbrio com a vida pessoal.

No Brasil, representam cerca de 34 por cento da população economicamente ativa, de acordo com dados do IBGE (2008).

Segundo Kuntz (2009), as principais características da geração Y podem ser elencadas como: a) Tem otimismo em relação ao futuro e possuem comprometimento para mudar o mundo no âmbito da ecologia, se engajam em voluntariados e tem senso de justiça social; b) São impacientes, imediatistas, bastante informais, agitados, ansiosos e sua vida acompanha a velocidade da internet; c) Utilizam todos os recursos do celular e sentem necessidade de estar conectados, pois tecnologia e diversidade são coisas naturais em sua vida; d) Tem constante sobrecarga de informações, o que dificulta a correlação de conteúdos.

Conhecidos como “geração do milênio” ou “geração da internet”, a sociologia refere-se assim aos pertencentes à geração Y, segundo Quintão (2013). Seu ápice de desenvolvimento ocorreu na época dos avanços tecnológicos e da prosperidade econômica. Sempre estimulados, desenvolveram a capacidade de executar múltiplas tarefas, e acostumados a conseguir o que quisessem. A capacidade de aprendizado no uso de aparelhos de alta tecnologia é uma das características mais marcantes desta geração.

Esta geração também é conhecida pela forte e crescente individualização e extrema competição entre si. As informações são disponibilizadas em volume e progressão geométrica, tudo é muito e imediatista. São impulsivos, impacientes e usam a fidelidade a marcas para reafirmar seu comportamento coletivo. No âmbito do trabalho, não hesitam em mudar de emprego caso não se sintam valorizados.

Segundo LIGABUE (2015), os valores que permeiam a geração Y como um todo são velocidade, liberdade, consumo, individualidade e tecnologia. Esses

valores se confundem com a própria pós-modernidade desses jovens, que são impulsivos, tem baixa reflexão e são incansáveis na busca por inovação.

No país, essa geração representa 33 por cento da população economicamente ativa, de acordo com dados do IBGE (2008).

4.3 BENEFÍCIOS LÍQUIDOS NA ADOÇÃO DO PROGRAMA NOTA FISCAL GAÚCHA

Benefícios líquidos dizem respeito a uma análise de custos *versus* benefícios do comportamento realizado pelos consumidores. Tendo em vista que, de acordo com Hsee *et al* (2003), os consumidores tendem a tomar decisões de acordo com critérios que pareçam justificáveis a terceiros ou a si próprios, a existência de benefícios líquidos na adoção de determinado comportamento representa, além de um motivo em si para a ação, uma justificativa válida do ponto de vista social.

No programa Nota Fiscal Gaúcha, identifica-se como sendo os custos mais relevantes os vinculados ao esforço e tempo empregados para participação no programa. Por sua vez, os benefícios dizem respeito especialmente às recompensas do programa.

Os custos, por parte do cidadão, vão além do esforço e tempo. Existe também o custo de aprendizado associado com um custo psicológico representado pelo desconforto.

Segundo Bertrand *et al* (2006), três tipos de fatores ajudam a explicar o baixo nível de adesão a programas sociais. Em primeiro lugar, os consumidores podem ter dificuldade de entendimento das regras do programa social. Em segundo lugar, fatores que representam objetivamente pequenos custos ou obstáculos à ação podem ser fortes impeditivos da adesão ao programa. Assim, a existência de formulários longos e de passos que exijam um tempo considerável do indivíduo podem auxiliar a diminuir a adesão aos programas sociais, como a Nota Fiscal Gaúcha. Em terceiro lugar, tem-se a tendência generalizada ao adiamento da adesão entre os indivíduos.

4.4 GOVERNO ELETRÔNICO

A utilização da informática pelo governo brasileiro reporta-se à década de 1980, mas a utilização da expressão governo eletrônico data de 1996, com serviços eletrônicos disponibilizados pelo governo federal brasileiro (FERRER; SANTOS, 2004). Serviços como a entrega de Declaração de Imposto de Renda, informações sobre a previdência social e compras governamentais passam a ser possíveis na internet a partir de 1998, sendo que no ano 2000 é definida e instituída a Política de Governo Eletrônico e o lançamento do Programa Sociedade da Informação, consolidando e difundindo as estratégias do governo eletrônico, a importância social da inclusão digital, bem como ações referentes à tecnologia da informação no país, implantando por meio de estruturas e diretrizes legais o e-Gov no país (SCARTEZINI, 2004).

A governança eletrônica no âmbito dos governos contempla todo o suporte digital para a elaboração de políticas públicas, para a tomada de decisões, para a gestão de recursos públicos, financeiros, humanos, de conhecimento, patrimoniais e outros. A governança é importante para estados e municípios melhorarem sua gestão financeira e seus sistemas de arrecadação. Com o passar dos anos, as fazendas estaduais e algumas dos grandes municípios brasileiros, principalmente as capitais, constroem um perfil de uso de tecnologias inovadoras com o objetivo de aplicar práticas modernas de gestão (PEREIRA, 2008 p.6).

Programas como a Nota Fiscal Gaúcha, caracterizado como uma prática moderna de gestão, tem sua operacionalização viabilizadas em função do atual estado de maturidade de utilização e implementação de recursos de TIC no âmbito da administração pública estadual.

4.5 NORMAS SOCIAIS

De acordo com Cialdini e Goldstein (2004), as normas sociais podem ser divididas em normas injuntivas e normas descritivas. As normas descritivas são formadas a partir da observação do que as outras pessoas fazem, especialmente

em situações ambíguas ou novas. As normas injuntivas são aquelas relacionadas ao comportamento que a maioria das pessoas aprova ou desaprova, especificando o que deveria ser feito em determinada situação. Podem ainda envolver recompensas e punições sociais.

O estudo desta área do conhecimento aplica-se na presente pesquisa para contribuir no construto da resposta ao problema apresentado, tendo em vista sua abordagem sobre o comportamento dos grupos de cidadãos delimitados na pesquisa, ou seja, consumidores pertencentes à geração X e a geração Y.

A literatura mostra que as normas sociais não apenas influenciam comportamentos negativos que se pretende alterar, como é visto comumente nos exemplos de marketing social, mas também comportamentos pró-sociais diversos, tais como conservação ambiental, o pagamento de impostos ou o voluntariado (BOBEK *et al*, 2007).

A utilização do construto norma social permite ampliar o conceito de norma subjetiva e capturar percepções de influências sociais mais difusas, que podem ser bastante relevantes para o comportamento dos cidadãos enquadrados na geração X e geração Y de pedir a Nota Fiscal Gaúcha, tendo em vista seu caráter social e sua visibilidade.

4.6 CIDADANIA

A cidadania pode refletir uma obrigação, de natureza ética ou moral, percebida pelo consumidor, o que a aproxima do conceito de norma moral, que seria caracterizada pelos valores sociais associados com determinados comportamentos, ligados à atitude (CONNER e ARMITAGE, 1998).

Por outro lado, a cidadania também pode refletir um sentimento de afiliação ao grupo social, constituindo um elemento de identidade social (BAGOZZI, 2000). Identidades sociais, segundo Bagozzi *et al* (2002) prescrevem e direcionam comportamentos para o benefício dos membros do grupo social.

A cidadania como motivador do comportamento de solicitar nota fiscal e a inclusão do número do Cadastro de Pessoa Física no documento para participação

no programa Nota Fiscal Gaúcha é um relevante aspecto que deve ser explorado e estudado para auxiliar no atingimento dos objetivos da pesquisa.

4.7 DESCONFIANÇA

As expectativas negativas relacionadas à conduta da outra parte, especificamente as expectativas que se traduzem por medo ou por propensão a atribuir intenções ocultas à outra parte é a definição de desconfiança segundo Lewicki *et al* (1998).

Sendo o Programa Nota Fiscal Gaúcha um projeto público que busca uma mudança de comportamento, as crenças sobre as intenções não reveladas desta natureza de projeto podem constituir um fator importante para a sua adoção ou não pelo público-alvo, interferindo na mudança de comportamento pretendida.

Considerando que a confiança é importante no relacionamento encontrado no contexto de marketing comercial, o mesmo pode ser dito em relação ao contexto no qual se inserem os programas de marketing social. Assim, a existência de confiança por parte dos consumidores também é fundamental no marketing social (HASTINGS, 2003), nos quais um dos maiores desafios é que a audiência permaneça exercendo indefinidamente o comportamento pretendido.

O consumidor precisa acreditar que a confidencialidade de seus dados pessoais não será ameaçada. Em um contexto de informações transmitidas eletronicamente, as organizações precisam lidar com ameaças de fraudes de identidade e furto de informações pessoais (ARNOTT, 2007). Assim, há que se considerar a hipótese do consumidor estar mais propenso a aderir ao programa Nota Fiscal Gaúcha se acreditar que seus dados de compra não serão repassados à Receita Federal, que seus benefícios serão calculados corretamente, que os dados informados pelos comerciantes ao governo estarão disponíveis no sítio eletrônico e que seus dados pessoais serão resguardados pela Secretaria da Fazenda.

Optou-se assim por agregar o construto desconfiança, para capturar o impacto dessas crenças na adoção ou não do programa.

Sintetizados os conceitos teóricos pertinentes aos construtos a serem investigados, enquanto fatores determinantes da adesão ou da não adesão ao programa NFG, descrevem-se, a seguir, os procedimentos metodológicos adotados na investigação.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa exploratória, como a conceitua Malhotra (2006). Para responder à questão central da pesquisa e atender aos objetivos do estudo, foi adotada a coleta de dados com uma pesquisa do tipo *survey*, (BABBIE, 1999). Na coleta de dados, utilizou-se a amostra não-probabilística, intencional, por conveniência do autor, escolhendo participantes do seu local de trabalho e convívio social. A amostra foi composta por 28 participantes da geração X e 16 participantes da geração Y. A partir do referencial teórico esta sendo proposta a conjectura de que existam padrões de utilização de incentivos e uso do programa social Nota Fiscal Gaúcha diferentes entre os grupos de contribuintes pertencentes à Geração X e a Geração Y.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a compreender o problema que o pesquisador enfrenta. Assim, busca-se “definir o problema com maior precisão, identificar cursos de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2006, p. 99). Como passos na etapa exploratória da presente pesquisa, foram adotados: a revisão de literatura de marketing social, de comportamento do consumidor e de governo eletrônico. Para o levantamento dos dados necessários à realização desta pesquisa elaborou-se um questionário contendo 10 questões fechadas e uma questão aberta, contemplando abordagens sobre o grau de conhecimento do cidadão em relação ao programa Nota Fiscal Gaúcha, ao cadastro e à utilização do sistema, sobre a prática da solicitação ou não da Nota Fiscal Gaúcha em cada compra e sobre a forma de utilização dos benefícios, bem como a frequência com que monitora seus créditos e sobre sua percepção em relação aos benefícios que o programa proporciona para os diversos atores envolvidos na cadeia tributária: Fisco, Contribuinte, Cidadão/Consumidor e Sociedade em geral.

Os sujeitos desta pesquisa receberam pessoalmente os questionários, que foram recolhidos depois de respondidos pelos participantes. Posteriormente, os dados foram compilados e tratados na análise exploratória de dados a partir do banco de dados da pesquisa. Por seu caráter exploratório, a análise dos resultados da pesquisa limitar-se a procedimentos estatísticos descritivos (DIEHL; SOUZA; DOMINGOS, 2007). Freund e Simon (2000) consideram que a estatística descritiva possui limitações, pelo fato de os dados serem, costumeiramente, obtidos em amostras por conveniência e intencionais, tal como no caso desta pesquisa, o que desautoriza generalizações.

Foram utilizados gráficos de barra e tabelas para facilitar a evidenciação de possíveis tendências do fenômeno de comportamento das Gerações X e Y em relação à Nota Fiscal Gaúcha.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

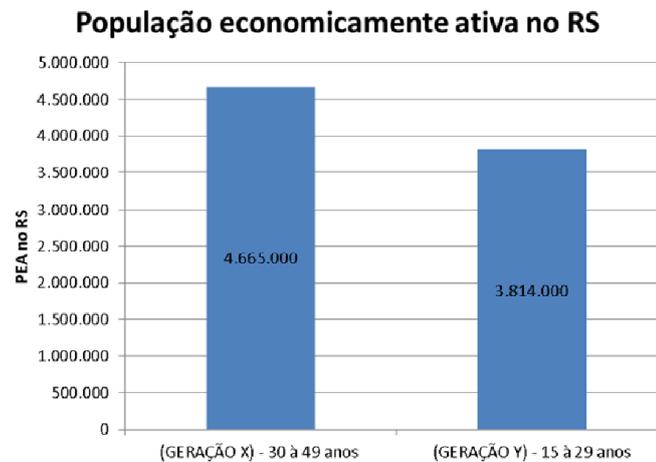
Inicia-se a análise com a inserção de dados obtidos junto aos gestores do programa Nota Fiscal Gaúcha. Após, utilizam-se dados do IBGE para definir o tamanho da Geração X e da Geração Y no RS. Na sequência, analisam-se os resultados obtidos na coleta de dados, comparando-se o comportamento verificado entre os respondentes de cada uma das Gerações (X e Y) pesquisadas.

A figura 1 representa a distribuição, de acordo com a idade, dos contribuintes cadastrados no Programa Nota Fiscal Gaúcha (NFG), conforme informações fornecidas pela Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul.



Figura 1 - Número de contribuintes cadastrados no Programa NFG x Idade
Fonte: Adaptado Secretaria da Fazenda RS (2016)

A figura 2 indica a quantidade de pessoas economicamente ativas no Estado do Rio Grande do Sul no ano de 2011, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e



Estatística (IBGE).

Figura 2 – População economicamente ativa no RS

Fonte: Adaptado de IBGE (2011)

A figura 2 mostra que o Estado do Rio Grande do Sul possui 8.479.000 de habitantes pertencentes às gerações X e Y, considerados economicamente ativos. Desse total, estima-se que 4.665.000 habitantes pertençam à Geração X, com idades compreendidas entre 30 a 49 anos e estima-se que 3.814.000 habitantes possuem idade compreendidas entre 15 a 29 anos, sendo essa parcela considerada Geração Y.

Extraindo da figura 1 somente os contribuintes com idade entre 30 e 49 anos (Geração X) e relacionando o montante obtido com os dados da figura 2, restringindo os contribuintes também com idade entre 30 e 49 anos (Geração X), obtemos um percentual de 13% de adesão ao Programa Nota Fiscal Gaúcha no grupo analisado, conforme figura 3.

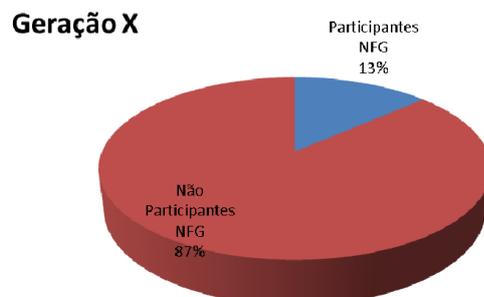


Figura 3 – Percentual de participação da Geração X ao Programa NFG

Analisando o outro grupo pesquisado, extraindo da figura 1 somente os contribuintes com idade entre 15 e 29 anos (Geração Y) e relacionando o montante obtido com os dados da figura 2, restringindo os contribuintes também com idade entre 15 e 29 anos (Geração Y), obtemos um percentual de 7% de adesão ao



Programa Nota Fiscal Gaúcha no grupo analisado, conforme figura 4.

Figura 4 – Percentual de participação da Geração Y ao Programa NFG

Resta claro que a adesão ao Programa Nota Fiscal Gaúcha tem baixo percentual de participação pela população economicamente ativa com idade compreendida entre 15 a 49 anos de idade, abrangendo as gerações X e Y.

Analisando cada grupo estudado de forma segregada, a população economicamente ativa pertencente à Geração X possui um maior percentual de participação no Programa NFG, sendo este um extrato da população gaúcha com idade mais avançada quando comparado com o grupo com faixa etária compreendida entre 15 e 29 anos (Geração Y).

A tabela 1 compara dois grupos, sendo o primeiro grupo o número de cidadãos paulistas economicamente ativos com idade compreendida entre 15 e 49 anos com o número de cadastrados no Programa Nota Fiscal Paulista.

A tabela 2 compara o número de cidadãos gaúchos economicamente ativos com idade compreendida entre 15 e 49 anos cadastrados no Programa Nota Fiscal Gaúcha.

Tabela 1 – Dados Programa Nota Fiscal Paulista

Programa Nota Fiscal Paulista		
	População Economic. Ativa (X e Y) ¹	Cadastrados no Programa NFP até 08/2016 ²
Nº Cidadãos	20.216.000	18.379.525

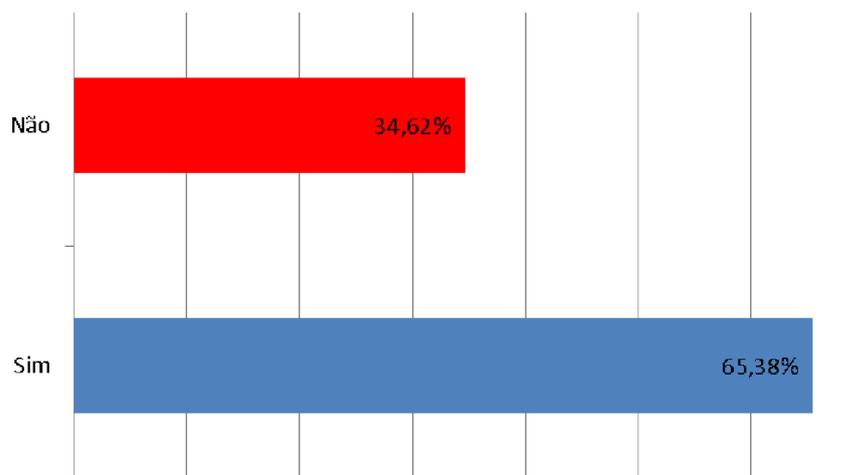
Fonte: ¹ IBGE (2011); ² Secretaria Fazenda Estado São Paulo (2016).

Tabela 2 – Dados Programa Nota Fiscal Gaúcha

Programa Nota Fiscal Gaúcha		
	População Economic. Ativa (X e Y) ¹	Cadastrados no Programa NFP até 08/2016 ²
Nº Cidadãos	8.479.000	1.346.131

Fonte: ¹ IBGE (2011); ² Secretaria Fazenda Estado Rio Grande do Sul (2016).

Através da análise exploratória de dados por gráficos, os resultados obtidos na *survey* são comentados e analisados nos tópicos seguintes. O confronto das respostas às questões da pesquisa com os referencias teóricos fundamentam as conclusões e considerações finais.

**Figura 5 - Cadastramento no Programa NFG (Questão 5)**

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

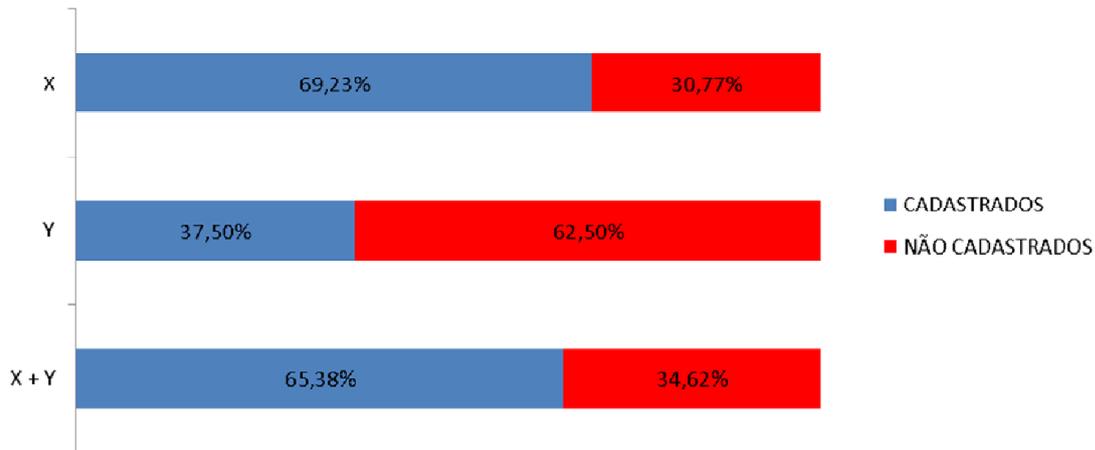


Figura 6- Percentuais de cadastrados no Programa NFG – Gerações X e Y (Questão 5)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme a figura 5, pode-se identificar que mais de 65% de todos os respondentes, pertencentes às gerações X e Y, realizaram o cadastro no Programa Nota Fiscal Gaúcha. A figura 6 já expressa os diferentes percentuais verificados entre as duas gerações, demonstrando que a geração X apresenta maior propensão em participar do programa.

O comportamento observado mostra que a geração Y apresenta menor adesão ao programa, mesmo este grupo tendo maior facilidade com uso de sistema de informação. Conforme abordado no referencial teórico, que trata do comportamento do consumidor com relação à atitude, pode-se atribuir esta baixa adesão do grupo representado pela geração Y pela sua impaciência, característica de imediatismo e postura informal, segundo Kuntz (2009), pois o programa exige um cadastro e o acompanhamento do ingresso das notas fiscais e dos sorteios.

A questão número 8 do questionário aplicado avaliou a percepção em ambos os grupos com relação ao nível de dificuldade que estas ações apresentavam, e o resultado demonstrado na figura 7 abaixo expressa a percepção de dificuldade nesses quesitos dos respondentes das gerações X e Y.

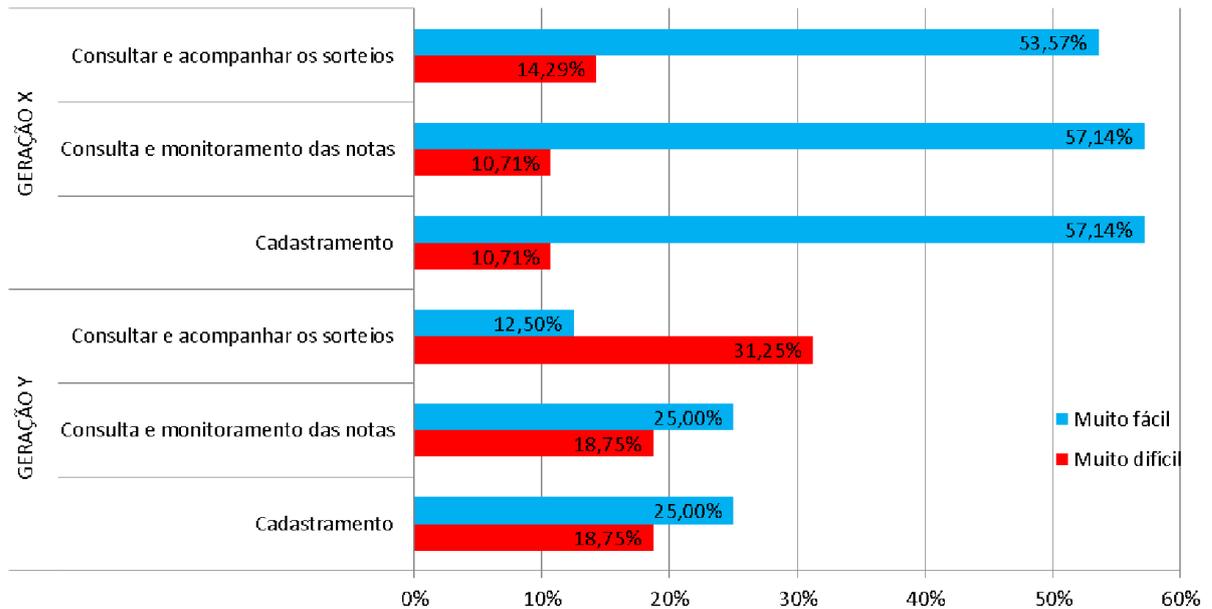


Figura 7 - Percepção dos respondentes com relação ao uso da página na internet do programa da Nota Fiscal Gaúcha (NFG), questão 8.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A figura 7 apresenta a diferença entre as gerações X e Y com relação à vários aspectos envolvendo o cadastramento e acompanhamento por parte dos consumidores cadastrados no programa, demonstrando o grau de dificuldade de cada grupo. A maioria dos respondentes da geração X informaram que tem facilidade para realizar o cadastro e acompanhamento do programa. Os participantes da geração Y indicaram uma maior dificuldade nesses mesmos quesitos.

As preferências de utilização das vantagens obtidas através da participação do programa NFG são observadas na figura 8. O gráfico da figura 8 compara a preferência dos respondentes entre as opções apresentadas e compara também esse comportamento entre os pesquisados da geração X e Y. Verifica-se que o item de maior preferência entre ambas as amostras é o desconto no Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores, que concede descontos de até 5% sobre o valor do imposto a ser pago no ano subsequente para os contribuintes que possuírem 100 ou mais notas fiscais cadastradas no ano em exercício.

Um percentual considerável dos respondentes da geração X sinalizou o combate à sonegação de impostos como o principal fator motivador para participar

do programa NFG, demonstrando uma maior preocupação com este importante aspecto de cidadania. Porém, o mesmo comportamento não foi verificado na amostra vinculada à geração Y, que não apresentou nenhuma resposta com este fator motivador para participar do programa. Diante das características apontadas por Kuntz (2009) da geração Y, como o senso de justiça social, o resultado da pesquisa nesse item alerta para a necessidade do estudo desse comportamento contraditório.

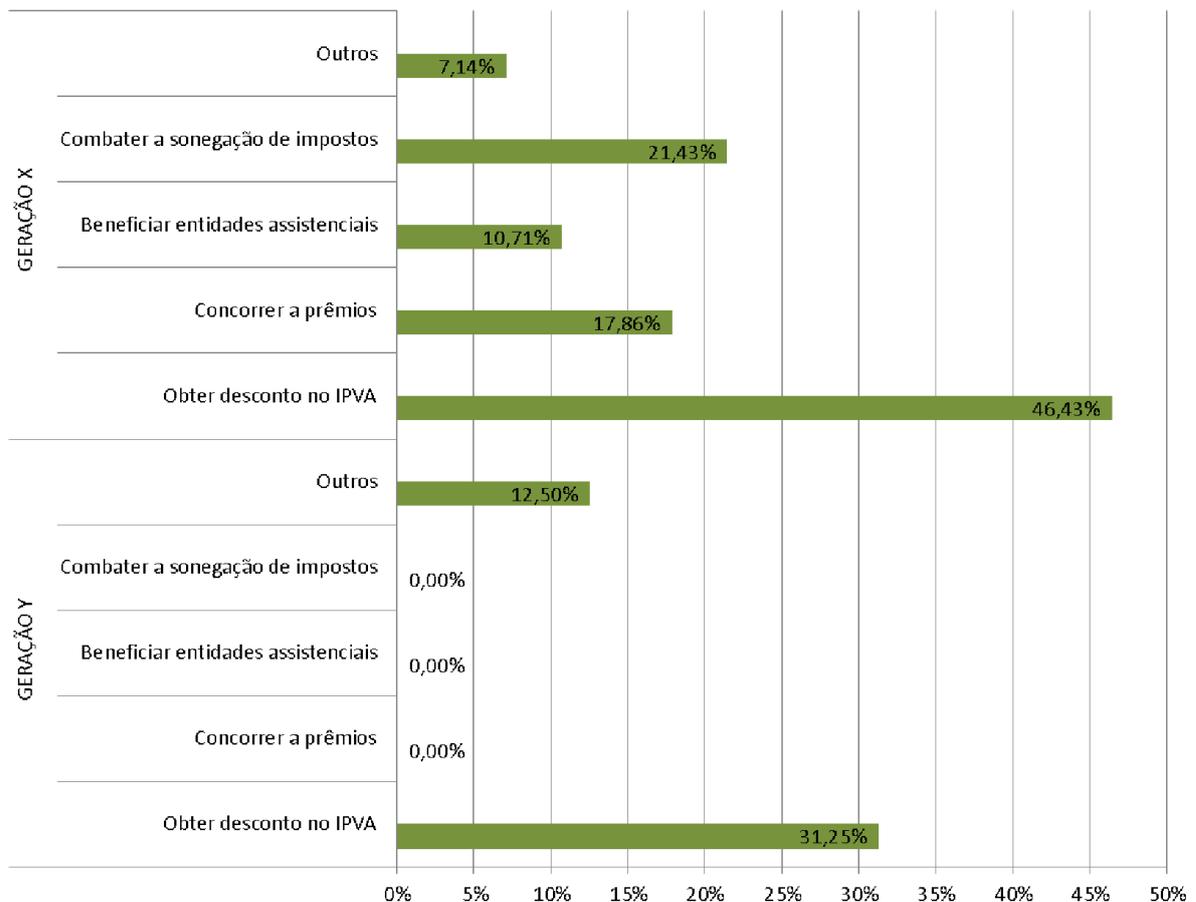


Figura 8 - Fatores motivadores para participação no programa NFG, questão 7.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A pesquisa abordou o nível de conhecimento do programa Nota Fiscal Gaúcha nas duas gerações pesquisadas (X e Y). O resultado expresso na figura 9 indica que geração Y possui conhecimento básico ou nulo sobre o programa Nota Fiscal Gaúcha, contrastando com a amostra de respondentes pertencentes à geração X, que apresentou um equilíbrio entre o nível de conhecimento básico e

avanzado. Os dados inseridos no gráfico da figura 9 foram obtidos da análise da questão 4 do questionário da pesquisa.

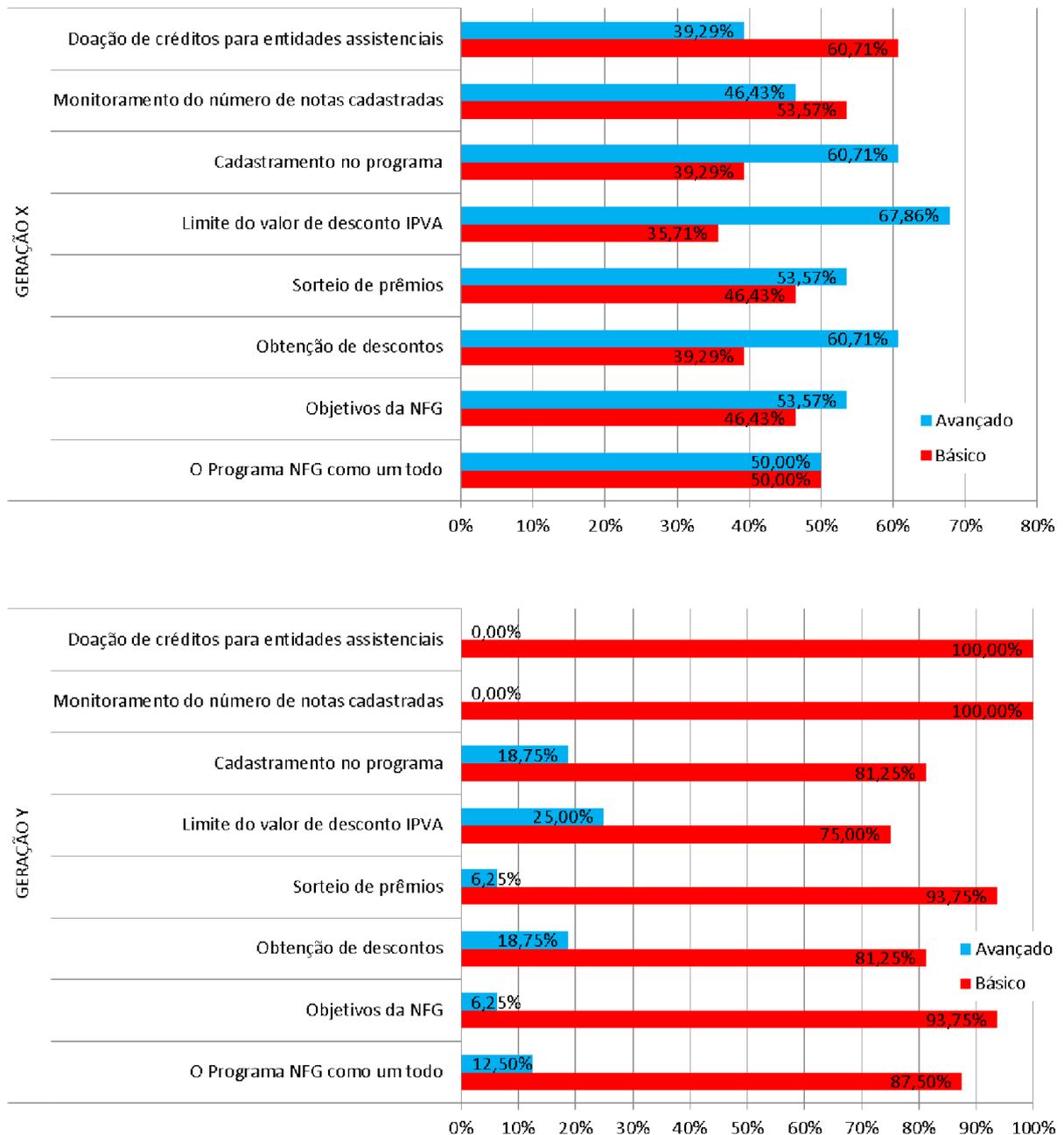


Figura 9 - Grau de conhecimento sobre diversos aspectos do Programa NFG, questão 4.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A figura 9 demonstra que os respondentes da geração X possuem um nível de conhecimento superior sobre o programa NFG quando comparados com os respondentes da Y. Esse comportamento verifica-se tanto no conhecimento envolvendo itens e particularidades específicas do programa como com relação ao programa de forma mais abrangente e ampla.

As questões 6 e 9 do questionário aplicado buscam identificar o comportamento de ambos os grupos com relação ao hábito de solicitar a inclusão do CPF para o programa NFG a cada compra e a frequência com que cada respondente realiza a consulta do número de notas fiscais cadastradas no programa, respectivamente.

A figura 10 apresenta os resultados obtidos, comparando as gerações X e Y em cada item pesquisado.

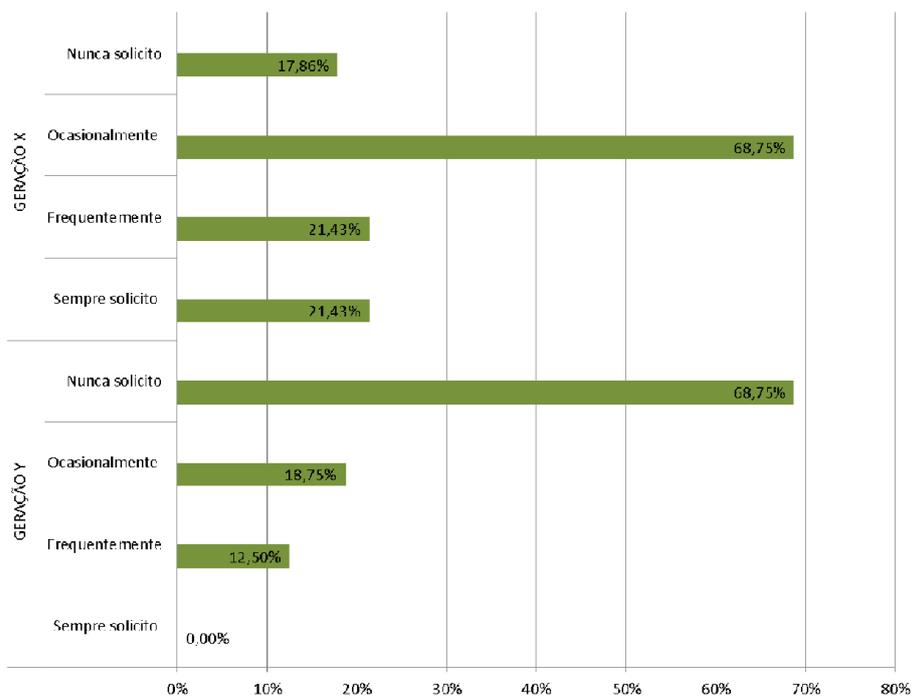


Figura 10 - Frequência de solicitação da Nota Fiscal Gaúcha, em cada compra. Questão 6.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

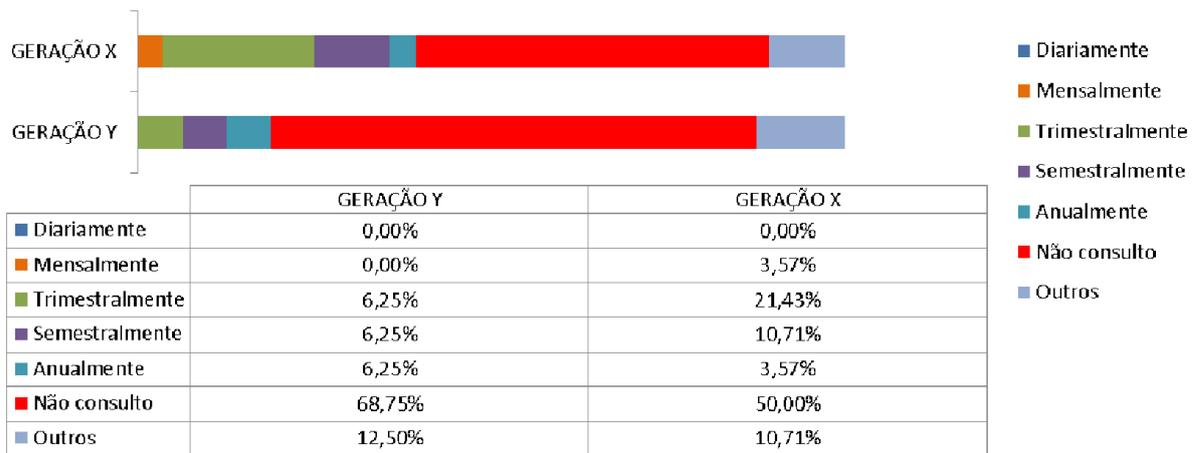


Figura 11 - Frequência de acompanhamento das notas cadastradas no sistema do Programa Nota Fiscal Gaúcha. Questão 9.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As figuras 10 e 11 confirmam a correlação entre os comportamentos comparados das gerações, ratificando um menor grau de envolvimento da geração Y se comparada com a geração X, tanto no quesito correspondente à solicitação da NFG em cada compra assim como o acompanhamento das notas cadastradas no sitio do programa NFG.

O questionário aplicado aos entrevistados contém um campo destinado para expressão da opinião pessoal sobre o programa Nota Fiscal Gaúcha, solicitando sugestões de melhoria que pudessem ser agregadas ao programa.

Acompanhando os dados obtidos nos gráficos acima, onde percebe-se um menor envolvimento da geração Y neste programa, as contribuições na sua maioria foram obtidas através dos respondentes da geração X. As sugestões e posicionamentos da geração Y neste campo do formulário foram em número bastante reduzido, corroborando com o menor conhecimento do programa por parte dos jovens com idade entre 15 e 29 anos. A tabela 3 apresenta a quantidade de contribuições, segregadas por grupo.

Tabela 3: Número de sugestões de melhoria apresentadas

GRUPO	Nº DE SUGESTÕES	PERCENTUAL
X	8	28,51%
Y	2	12,5%
TOTAL	10	22,73%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O principal aspecto abordado nas sugestões apresentadas pelos respondentes da geração X teve como tema a divulgação do programa, suas regras e os benefícios que o mesmo oferece, além da ampliação das formas de distribuição dos benefícios.

Alguns excertos são apresentados a seguir, omitindo-se o nome ou apelido dos autores para preservar o anonimato.

Com relação NFG acredito que se deveria trabalhar ainda mais em divulgação do Programa, pois vejo que as pessoas que mais necessitam, ou seja, mais humildes, são as que menos participam. Com isso, o dinheiro que deveria ser convertido para a sociedade através da assistência do governo em saúde, segurança, etc, toma outro rumo (RESPONDENTE A).

Poderia ter mais ferramentas para informar, facilitar o acesso ao programa. Hoje existem aplicativos para celular para quase tudo (RESPONDENTE B).

Campanha publicitária de conscientização constantes (RESPONDENTE C).

Divulgação maior nos meios de comunicação do programa e dos benefícios para os cadastrados. Maior incentivo nos benefícios e prêmios (RESPONDENTE D).

Como eu não conheço o programa fica difícil de dar sugestões (RESPONDENTE E).

Maior divulgação nos canais de comunicação(RESPONDENTE F).

Deveria ter campanha explicativa. Quando o caixa pergunta se a pessoa quer registrar o CIC na nota o povo entende como um ato invasivo do governo em sua vida(RESPONDENTE G).

A minha sugestão é de maior divulgação para sociedade em geral. Com uma comunicação de rápida e fácil compreensão da sua importância (RESPONDENTE H).

Os consumidores apresentam dúvidas quanto à honestidade (desconfiança) do governo e quanto à utilização e divulgação dos seus dados pessoais para outros órgãos fiscalizadores. Durante a coleta dos questionários dois respondentes da geração X relataram a desconfiança quanto à utilização de seus dados pessoais e de suas compras. Alegaram que a partir do momento que o governo tem conhecimento do volume de seus gastos é possível estimar seu respectivo nível de renda, abrindo a possibilidade de ampliar a cobrança de tributos e impostos, como o imposto de renda, sobre as pessoas físicas que desenvolvem atividades remuneradas informais, sem registro oficial.

Os registros oriundos dos respondentes da geração Y foram em número bastante reduzido, transcritos abaixo.

Ao invés de sorteios, preferiria obter descontos (como em SP) (RESPONDENTE I).

Não funciona – igual a político! (RESPONDENTE J)

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como objetivo estudar quais os elementos que influenciam a adesão voluntária por parte da população rio-grandense a um programa governamental específico, através do governo eletrônico, tendo como foco estudar

quais fatores explicam as diferenças nos níveis de adesão ao programa Nota Fiscal Gaúcha pelos cidadãos da Geração X e Geração Y.

Em resposta à principal questão da pesquisa - que fatores explicam as diferenças nos níveis de adesão ao programa Nota Fiscal Gaúcha pelos cidadãos da Geração X e Geração Y – o estudo apresentou uma comparação entre os referenciais teóricos que envolvem a temática pesquisada e os dados obtidos através de pesquisa exploratória.

Os achados da pesquisa evidenciam que há uma modesta adesão da amostra pesquisada pertencente à Geração X (13%) e uma fraca adesão da amostra que representa a Geração Y (7%).

Através da análise dos dados obtidos na pesquisa exploratória, com base nas respostas obtidas no questionário aplicado, os fatores elencados no referencial teórico foram observados (desconfiança, marketing social, comportamento do consumidor, benefícios líquidos, cidadania e governo eletrônico), destacando-se como elementos que contribuem para a participação no programa por parte da geração X a ação de marketing social, que conforme Kotler et al (2002, p.5), consiste no uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente adotar um comportamento em benefício de indivíduos ou da sociedade como um todo. Pode-se observar, por outro lado, que a amostra representada pela geração Y não foi sensibilizada pelas ações de marketing social, tendo em vista sua baixa adesão ao programa e o baixo envolvimento com suas ações e benefícios, conforme os resultados obtidos com o questionário aplicado aos respondentes pertencentes à ambos os grupos (Geração X e Geração Y).

Aspectos envolvendo a percepção de benefícios líquidos para os contribuintes mostraram-se presentes no sentido de explicar uma maior adesão por parte da geração X ao programa NFG, indicando o desconto no IPVA como sendo o maior fator de motivação, acima dos benefícios relacionados aos sorteios e ao auxílio a instituições sem fins lucrativos. De acordo com Hsee et al (2003), os consumidores tendem a tomar decisões de acordo com critérios que pareçam justificáveis a terceiros ou à si próprios, a existência de benefícios líquidos na adoção de

determinado comportamento representa, além de um motivo em si para a ação, uma justificativa válida do ponto de vista social.

Fatores que representam objetivamente pequenos custos ou obstáculos, segundo Bertrand *et al* (2006), podem ser relevantes elementos que geram uma postura refratária por parte dos contribuintes, como o aumento do tempo que o indivíduo deverá permanecer no caixa de um estabelecimento para informar seu CPF, além de aguardar a emissão da nota fiscal, que se agrava quando a mesma não é comumente emitida, gerando a necessidade de procedimentos outros não usuais do estabelecimento, agregando maior tempo na transação. Pode-se relacionar este aspecto com o comportamento da geração Y, eis que segundo Kuntz (2009), uma das principais características da geração Y é a impaciência, o imediatismo, a agitação e a ansiedade. A relação desses elementos influencia o número de participantes da geração Y no programa, observada na pesquisa exploratória.

A geração Y, apesar de possuir maior familiaridade com recursos de tecnologia, informação e comunicação se comparada com a geração X, não é a principal usuária do programa NFG, mesmo que este programa se desenvolva em uma plataforma com base nos preceitos de governo eletrônico, utilizando de forma preponderante ferramentas e recursos de TIC. Segundo Pereira (2008), fazendas estaduais têm empregado tecnologias inovadoras neste segmento com o objetivo de aplicar práticas modernas de gestão na área financeira. Vislumbra-se aqui uma oportunidade de aperfeiçoamento do programa NFG, com a criação de uma aplicação para celulares, pois uma das principais características da geração Y é a utilização de todos os recursos desses aparelhos e a necessidade de estarem conectados.

O conceito de cidadania envolve o sentimento de afiliação ao grupo social, onde se constrói um elemento de identidade social, segundo Bagozzi *et al* (2002). Este conceito está intimamente ligado aos aspectos que envolvem as normas sociais, que conforme Cialdini e Goldstein (2004), o ato de observar outras pessoas pedindo a nota fiscal gaúcha pode influenciar contribuintes da geração X e da Y, pois uma nova norma social se desenvolve a partir da observação do comportamento de outros.

A existência de confiança por parte dos consumidores é elemento fundamental no marketing social (HASTINGS, 2003). Sendo assim, o elemento desconfiança foi verificado em ambos os grupos da amostra (contribuintes da geração X e Y), influenciando um incremento no número de não participantes do programa em ambas as gerações estudadas.

A realização de campanhas publicitárias com cidadãos que utilizam o programa, ganhadores de sorteios e formadores de opinião podem aumentar a credibilidade no governo, aumentando a intenção de adesão ao programa.

A divulgação do programa Nota Fiscal Gaúcha é o principal elemento com potencial de melhoria por parte do governo para ampliar a adesão junto aos contribuintes da geração Y, pois 87,5% destes não conhecem o programa como um todo, conforme apontado na figura 9 e em alguns quesitos o desconhecimento chega a 100% dos respondentes, indicando que as ações de divulgação para este grupo de contribuintes, com idade entre 15 e 29 anos, não são efetivas.

Aprimorar os benefícios oferecidos, por meio de pesquisas com os usuários, aumentando o estímulo à utilização. Nesse sentido, alguns exemplos que poderiam ser adotados são no campo da conscientização sobre a importância de solicitar a nota fiscal em cada transação comercial, aprimoramento dos créditos oferecidos e dos sorteios realizados.

Ao comparar o programa NFG com programas semelhantes desenvolvidos em outros estados da federação, como São Paulo, verifica-se que outras formas de distribuição de recompensas potencializam o número de contribuintes participantes do programa, como se pode verificar nas tabelas 1 e 2. Segundo Pereira (2010), a preferência de uso dos créditos da Nota Fiscal Paulista é o crédito de dinheiro em conta corrente, com um percentual de 68% entre os pesquisados pertencentes a geração Y no estado de São Paulo, ante 17% dos pesquisados que preferem o desconto no IPVA.

As constatações podem contribuir para o aprimoramento do NFG e de programas assemelhados, que se utilizem dos conceitos do marketing social e das estratégias de governo eletrônico na busca de melhorias que atendam ao interesse público.

Dentre as limitações da investigação, há que se referir a escassez de tempo para o seu desenvolvimento e a insuficiência do tamanho da amostra, para permitir generalizações mais conclusivas. Apesar das limitações, propiciou ao autor importante complementar a construção de conhecimentos sobre Gestão Pública, ocorrida no Curso de Especialização em Gestão Pública Contemporânea, pela aplicação de tais conhecimentos ao estudo aprofundado dos fatores determinantes da adesão ou da não adesão a um programa que se insere nas políticas públicas voltadas ao incremento da receita, ao combate à sonegação e à educação fiscal.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. **Nature and operation of attitudes.** *Annual Review os Psychology*, [S.1.], v. 52, p. 27-58, 2001.
- ANDREASEN, Alan R. **Prescription for theory-driven social marketing research: a response to Goldberg's alarms.** *Journal of Consumer Psychology*, [S.1.], v. 6, n.2, p. 189-196, 1997.
- ÁVILA, Rodrigo Heitor. **As atitudes que atrapalham o Brasil.** São Paulo, Ed. Biblioteca 24 horas, 2008.
- ARNOTT, David C. **Trust: current thinking and future research.** *European Journal of Marketing*, [S.1.], v. 41, n. 9/10, p. 981-987, 2007.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey.** Trad. Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.
- BAGOZZI, Richard P. **Marketing as exchange.** *Journal of Marketing*, [S.1.], v. 39, n. 4, p.32-39, October 1975.
- BERTRAND, Marianne *et al.* Behavioral economics and marketing in aid of decision making among the poor. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.1.], v. 25, n. 1, p. 8-23, Spring 2006.
- BOBEK, Donna D. *et al.* The social norms of compliance: evidence from Australia, Singapore and United States. **Journal of Business Ethics**, [S.1.], v. 74, n. 1, p. 49-64, August 2007.
- CARVALHO, Hamilton Coimbra. **O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental.** São Paulo, 2010. 329 p.
- CHADWICK, A. **Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance.** I/S: *A Journal of law and policy for the Information Society* (Vol. 5), 2009.
- CIALDINI, Robert B.; GOLDSTEIN, N. J. **Social influence: compliance and conformity.** *Annual Review of Psychology*, v. 55, p. 591-621, 2004.
- COHEN, Joel B.; REED II, Americus. **A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment.** *Journal of Personality and Social Psychology*, [S.1.], v. 85, n.5, p.808-822, 2003.
- CONNER, Mark; ARMITAGE, Chris J. **Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research.** *Journal of Applied Social Psychology*, [S.1.], v. 28, n. 15, p. 1429-1464, 1998.
- CORADINI, Lucas. **A PEC 241 e os modelos de Estado em disputa.** *Jornal Sul21*. Edição digital de 17/10/2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjbhPrtopXQAhVEEZAKHVb3A3MQFqgbMAA&url=http%3A%3A>

www.sul21.com.br/jornal/a-pec-241-e-os-modelos-de-estado-em-disputa-por-lucas-coradini/?usq=AFQjCNFQLHJALMOgsRgPuf5totch9zHegQ&bvm=bv.137904068,d.Y2l. Acesso em 30/10/2016.

DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A.; DOMINGOS, L. E. C. **O uso da estatística descritiva na Pesquisa em Custos: Análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos**. ConTexto. v. 7, n. 12, Porto Alegre, 2007.

FERRER, F.; SANTOS, P. **e-Government: O Governo Eletrônico no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Addison-Wesley: Reading, 1975.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GOMES, Eduardo Grana Magalhães. **Gestão por resultados e eficiência na administração pública: uma análise à luz da experiência de Minas Gerais**. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Programa de pós-graduação em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

GOULART, Iris Barbosa, **Temas de psicologia e administração**. São Paulo: Casa Psi Livraria, 2006.

HSEE, Christopher K. *et al.* Medium maximization. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 1, 1-14, June 2003.

KOETLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008a.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. **Journal of Marketing**. [S.1.], v. 35, n. 3, p. 3-12, July 1971.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: The free Press, 1989.

KOTLER, Philip *et al.* **Social marketing: improving the quality of life**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

KUNTZ, A. P. **Entendendo as Gerações X e Y**. (2009). Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/entendendo-geracoes-x-y-500937.shtml>> Acesso em 18 abr. 2016.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Ed. IESDE, 2012. 192 p.

LIGABUE, Silva, **Faça escolhas, não terceirize sua vida**. Rio de Janeiro: Ed. Autografia, 2015.

LEWICKI, Roy J. *et al.* Trust and distrust: new relationships and realities. **Academy of management Review**, [S.1.], v. 23, n. 3, p. 438-458, 1998.

MALHOTRA, N; K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Trad. de N. M. Jr. E A. A. de F. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAZZON, José Afonso. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social.** São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MEDEIROS, P. H. **E-gov no Brasil: aspectos institucionais e reflexos na governança.** Mestrado, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2004.

MINTZ, James H. *et al.* **Government sector fails poorly in adaption of marketing best practices,** [S.1.], 2008. Disponível em: <http://www.publicsectormarketing.ca/downloads/CEPSM_GovExec_Article.pdf>. Acesso em: 02/10/2008.

MORA, M. **Governo eletrônico e aspectos fiscais: a experiência brasileira.** Rio de Janeiro: IPEA, 2005. Disponível em: <http://portal3.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/mensagens/mensagem_erro> Acesso em 04 abr. 2010.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova gestão de Lideres.** 2.ed. São Paulo: Integrare, 2010.

PEREIRA, A. N.; ANDRADE, V. V., **Nota Fiscal Paulista: Um estudo exploratório sobre o comportamento do cidadão da Geração Y.** Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rgpp/article/view/114407/112275>>. Acesso em: 30 out. 2016.

PEREIRA, S. A.; LOCKS, R., **Governança eletrônica na administração pública: estudo de caso sobre a nota fiscal eletrônica – NF-e.** Disponível em: <<http://www.ccontabeis.com.br/18cbc/421.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2016.

QUINTÃO, André, **Pai real no mundo virtual.** Rio de Janeiro, Livros ilimitados, 2013.

REHDER, Marcelo. Brasileiro desconhece quanto paga de imposto. **O Estado de S. Paulo.** São Paulo, p. B12, 09/05/2010.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.

SCARTEZINI, Vanda. **Governo e comércio eletrônico nos países em desenvolvimento.** In: FERRER, Florência, SANTOS, Paula (orgs.). **E-government: o governo eletrônico no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2004.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **Versão simplificada das contas do governo – Exercício de 2009.** Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2009. Disponível em: <http://portal.tcu.gov.br/tcu/paginas/contas_governo/contas_2009/Textos/Ficha%20%20-%20Carga%20Tributaria.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.

VALADÃO, Marcos Aurélio Pereira; MEIRA, Liziane Angelotti; BORGES, Antônio de Moura. **Direito tributário constitucional: temas atuais relevantes.** São Paulo: Ed. Almedina Brasil, 2015.

ANEXO A

7) Qual a sua preferência para utilização das vantagens obtidas?

- () Desconto no IPVA
 () Concorrer a prêmios
 () Beneficiar entidades assistenciais
 () Outros. Favor especificar: _____

8) Em relação ao uso da página na internet do programa da Nota Fiscal Gaúcha (NFG), Você considera:

(considere a escala abaixo onde 10 é uso muito fácil e 1 muito difícil. Caso não esteja cadastrado, passe para a próxima questão)

Ação	Muito difícil					Muito Fácil				
Cadastramento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consulta e Monitoramento das notas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9) Com qual frequência Você consulta e monitora o número de notas fiscais no site da NFG?

- () Diariamente
 () Mensalmente
 () Trimestralmente
 () Semestralmente
 () Anualmente
 () Não consulto/monitoro
 () Outros. Favor especificar: _____

10) Em relação aos benefícios propostos da NFG, em sua opinião qual o grau de satisfação atual de cada ator abaixo?

Ator	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente
Fisco					
Contribuinte Comerciante					
Entidades Assistenciais					
Consumidor Final					
Sociedade em Geral					

Por favor, registre outras contribuições sobre sua experiência com o uso da NFG e/ou opinião sobre a pesquisa.

Obrigado pela sua valiosa contribuição.

- Nome do respondente (opcional) _____

- Telefone para contato (opcional) _____

Caso ainda não conheça o Programa Nota Fiscal Gaúcha – NFG, convido-te a visitar:

<https://nfg.sefaz.rs.gov.br>