

## **Transparência Tributária e Confiança Social: determinando a direção da influência**

**JOSE LUIZ FRANCO JUNIOR**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

## **Transparência Tributária e Confiança Social: determinando a direção da influência**

### **1 Introdução**

A relação entre transparência tributária e confiança social é um tema de crescente relevância no cenário econômico global, especialmente em países em desenvolvimento. Estes países enfrentam desafios estruturais em seus sistemas tributários, amplificados pelas crises recentes, como a pandemia de COVID-19. A transparência nas práticas tributárias não apenas tem o potencial de fortalecer as finanças públicas, mas também de restaurar e aumentar a confiança da sociedade nas instituições fiscais (Megersa, 2021). Mesmo antes do advento da COVID-19, os sistemas tributários dos países em desenvolvimento enfrentavam vários desafios, incluindo administrações fiscais fracas, baixa moral dos contribuintes e setores "difíceis de tributar" (Monkam et al., 2018).

A assimetria de informação (baixa transparência tributária) entre contribuintes e autoridades fiscais cria oportunidades para o abuso do sistema tributário, permitindo a ocultação de riqueza no exterior com baixo risco de detecção (Megersa, 2021). Comportamentos desse tipo, quando expostos sem penalização adequada, podem diminuir a moral dos cidadãos e reduzir a conformidade voluntária com a legislação tributária. Vazamentos e escândalos fiscais de alto perfil têm minado a confiança pública na justiça dos sistemas tributários, gerando uma forte demanda por transparência e medidas eficazes (OECD, 2019; Global Forum, 2020).

Assim, a transparência tributária e a confiança social estão intimamente ligadas, com a primeira sendo crucial para fortalecer a segunda (Megersa, 2021), ou vice-versa. A confiança social pode aumentar a conformidade com as leis tributárias, pois os cidadãos acreditam que suas contribuições são usadas de forma eficaz e justa para o bem comum (Batrancea, 2019).

Transparência na tributação, ao garantir que o sistema tributário é justo e equitativo, pode aumentar a confiança social (Campuzano, 2015). A confiança social é uma instituição informal crítica que molda o ambiente social em que as empresas operam (Dong et al., 2018). Seguindo a literatura de capital social, confiança social é definida como confiança generalizada, uma crença na probabilidade de um parceiro comercial potencial agir honestamente (Bottazzi et al., 2016).

Nos últimos anos, pesquisadores têm se dedicado a explorar os efeitos da confiança no comportamento corporativo. Esses estudos têm documentado que a confiança está associada a diversas decisões empresariais, como investimentos (Olsen, 2008), má conduta corporativa (Dong et al., 2018), remuneração do CEO (Kanagaretnam et al., 2018), reservas de caixa (Dudley; Zhang, 2016), evasão fiscal (Xia et al., 2017) e responsabilidade social corporativa (Chen et al., 2021; Mattos Júnior et al., 2024).

Essas pesquisas revelam que a confiança social presente no ambiente empresarial exerce um efeito significativo no comportamento das empresas, sendo que aquelas situadas em regiões de maior confiança tendem a adotar práticas éticas mais robustas, reduzindo a má conduta corporativa (Dong et al., 2018). A empresa Facebook exemplifica essa mudança de comportamento devido à pressão social por transparência tributária. Em 2017, a empresa anunciou que não adotaria mais estratégias tributárias agressivas, registrando suas receitas de publicidade no país de origem, conforme a legislação local (Fioretti, 2017).

Outro exemplo é o episódio da Lux Leaks, que ressaltou que a falta de transparência tributária poderia levar à evasão fiscal e à perda de confiança social. Cerca de 340 empresas, incluindo Ikea, Pepsi, Walt Disney e Apple, foram envolvidas em acordos de evasão fiscal com Luxemburgo, economizando bilhões em impostos (RSF, 2016).

Nos casos de agressividade tributária e evasão fiscal por multinacionais, a transparência tributária poderia ter ajudado a controlar e prevenir a perda de bilhões em arrecadação (Mattos Júnior et al., 2024). Esse enfoque é crucial para empresas no Brasil, que se beneficiam de

incentivos fiscais como isenção de impostos sobre dividendos, enquanto a maioria dos trabalhadores está sujeita a uma pesada carga tributária (Vianna et al., 2020).

O sistema tributário brasileiro oferece muitos benefícios e desonerações fiscais, mas enquanto algumas empresas se beneficiam, os trabalhadores enfrentam uma alta carga tributária (Martinez, 2017). Assim, os benefícios tributários representam um grande gasto para a sociedade, mas muitas empresas não transferem essa economia para a sociedade e praticam estratégias agressivas de planejamento tributário, resultando em evasão fiscal (Mattos Júnior et al., 2024).

A transparência tributária, ao proporcionar clareza sobre o cumprimento das obrigações fiscais, pode ser crucial na construção da confiança social. No entanto, ainda não está claro se a transparência leva a uma maior confiança social ou se é a confiança social que impulsiona a transparência tributária. Portanto, a questão de pesquisa deste estudo é: Qual a direção da influência entre "transparência tributária" e "confiança social"? Assim, objetivo deste estudo é determinar a direção da influência entre "transparência tributária" e "confiança social".

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender melhor as dinâmicas que sustentam a relação entre transparência tributária e confiança social, especialmente no contexto brasileiro. Compreender essa relação é fundamental para a elaboração de políticas públicas e práticas empresariais que promovam uma maior responsabilidade social e governança corporativa. Além disso, a transparência tributária é um tema de crescente importância na agenda global, à medida que os governos e as sociedades exigem maior responsabilidade e ética das empresas.

A relevância desta pesquisa se dá em três dimensões: teórica, gerencial e social. Teoricamente, este estudo contribui para a literatura ao explorar a direção da influência entre dois importantes construtos no campo da responsabilidade social e da governança corporativa. Gerencialmente, os resultados podem fornecer *insights* valiosos para gestores que buscam implementar práticas de transparência tributária como meio de fortalecer a confiança social. Socialmente, ao promover uma maior compreensão sobre essas dinâmicas, este estudo pode apoiar o desenvolvimento de políticas que incentivem práticas empresariais mais éticas e responsáveis, contribuindo para o bem-estar da sociedade como um todo.

## **2 Transparência Tributária e Confiança Social**

Estudos têm demonstrado que a confiança social desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico e financeiro de uma sociedade. Fukuyama (1995), Knack e Keefer (1997), e Horváth (2013) documentam uma associação positiva entre a confiança social, o crescimento econômico e a taxa de investimento. Guiso et al. (2008) apontam que a confiança social facilita o desenvolvimento financeiro, relacionando-se ao aprimoramento do capital humano, melhoria da governança corporativa e promoção de investimentos corporativos (Putnam et al., 1993; Zak e Knack, 2001).

A confiança social é um nível geral de confiança mútua entre os membros de uma sociedade (Chen et al., 2021). A confiança se refere à probabilidade subjetiva que os indivíduos atribuem à possibilidade de serem enganados (Guiso et al., 2008). Além disso, é entendida como um conjunto de normas que aumentam a propensão para cooperar uns com os outros (Coleman, 1988). Esse sentido de cooperação também é destacado na definição proposta por Gambetta (1988), em que a confiança é definida como a probabilidade de alguém realizar uma ação que é benéfica e alta o suficiente para se considerar o envolvimento em alguma forma de cooperação com ele.

A confiança também está relacionada à crença de que os outros não agirão de forma prejudicial quando não puderem supervisionar ou controlar o comportamento alheio (Bhattacharya et al., 1998; Knack; Keefer, 1997). Essa crença se desenvolve a partir da

cooperação e da interação de longo prazo entre os membros de uma sociedade. Portanto, a confiança social é um elemento crucial para o funcionamento harmonioso e colaborativo de uma sociedade, fornecendo uma base sólida para o estabelecimento de relacionamentos e a construção de uma coletividade confiável e cooperativa (Putnam et al., 1993).

A alta confiança social pode promover uma rede social densa, o que facilita o compartilhamento de informações e torna o monitoramento corporativo mais eficaz. Chami e Fullenkamp (2002), ao incorporarem formalmente a confiança em um modelo principal-agente, demonstram que ela pode atuar como um mecanismo alternativo de monitoramento. Com um melhor monitoramento, espera-se que a má conduta corporativa ocorra com menos frequência e gravidade. Portanto, é esperada uma associação negativa entre a confiança social e a incidência de má conduta corporativa (Dong et al., 2018). Essas descobertas reforçam a importância da confiança social no ambiente empresarial e destacam seu potencial impacto tanto no desempenho das empresas quanto na sustentabilidade da sociedade como um todo.

No contexto brasileiro, onde empresas se beneficiam de diversos incentivos fiscais, a transparência tributária é crucial para construir a confiança dos *stakeholders* (Mattos Júnior et al., 2024). Empresas que divulgam informações transparentes sobre suas estratégias de gestão tributária tendem a ser vistas como mais responsáveis e éticas, o que pode aumentar a confiança social (Koumpias et al., 2020).

A partir dessa premissa tem-se uma ideia inicial de que a ninguém é dada a liberdade de não pagar tributos, posto que todos dentro de uma sociedade são contribuintes e beneficiários do sistema estatal de arrecadação e aplicação dos tributos nos serviços públicos em geral. Logo, é, no mínimo, um comportamento contrário à ética, pessoas físicas ou empresas que não pagam os tributos devidos e, ainda assim, são beneficiários da prestação de serviços públicos estatais, incluindo educação, saúde, segurança, lazer etc (Carneiro, 2016).

O dever de transparência tributária implica na necessidade de clareza e precisão da legislação e dos entendimentos tributários, visando garantir a eficiência do sistema tributário (Vettorato, 2020). A transparência desempenha um papel fundamental na imparcialidade e na confiança do contribuinte em relação às autoridades fiscais, buscando proteger as expectativas legítimas das partes envolvidas (Souza et al., 2018).

Há diversas pesquisas as quais revelam que a transparência pode ser eficaz na mudança de comportamento e resultados em geral (Leuz; Wysocki, 2016). Por isso, a importância da transparência corporativa, em particular nos aspectos tributários, porque, como observa Leuz e Wysocki (2016), o uso generalizado da regulamentação de divulgação em muitos ressalta a importância da divulgação e transparência como um tema de pesquisa que vai além dos relatórios corporativos.

Na presente pesquisa, considera-se a transparência tributária como o fornecimento de informações por parte das empresas beneficiadas como desonerações ou incentivos tributários, mediante documentos produzidos por departamentos internos (controle interno) e/ou organismos externos (controle externo) que permitam a todos os agentes econômicos, em particular o consumidor, a avaliação acerca responsabilidade social corporativa (Mattos Júnior et al., 2024). De acordo com Valadão (2011), existem outros significados para o termo transparência tributária, como a transparência das *partnerships* (*pass-through entities*) e a transparência fiscal do ponto de vista dos contribuintes que significa uma legislação clara e uniformemente aplicada.

De acordo com Ferreira et al. (2015), o processo de construção de confiança social das organizações frente à sociedade se baseia na legitimação desta por meio de suas ações, práticas, processos e atuações. Para a divulgação de informações a respeito de decisões e ações institucionais, assim como para proporcionar um contato direto com seus projetos e programas através da abertura das organizações à sociedade, podem ser utilizadas práticas de transparência como estratégias de comunicação organizacional. Empresas com transparência tributária

(divulgação) podem aumentar o grau de confiança social e, conseqüentemente, a sua reputação dentro do ecossistema em que está inserida (Torgler, 2006).

Esse resultado confirma que a transparência tem um efeito negativo sobre o comportamento tributário agressivo à medida que, quanto mais as empresas divulgam informações, menor será a evasão fiscal, cujo impacto de longo prazo pode aumentar a confiança do público na empresa e os controles internos podem influenciar na maior transparência tributária, em especial nas empresas beneficiadas com desonerações tributárias (Mangoting et al. 2019).

Assim, com base nessa revisão apresentada, duas hipóteses principais foram formuladas para orientar este estudo:

**H1:** A transparência tributária influencia a confiança social.

**H2:** A confiança social influencia a transparência tributária.

A seguir apresenta-se a metodologia que guiou o estudo.

### 3 Metodologia

Esta pesquisa é classificada como um estudo quantitativo, descritivo e explicativo (Cervo; Bervian, 1996). O método de pesquisa adotado foi o levantamento (*Survey*), no qual um questionário estruturado foi utilizado para coletar dados de um grupo específico de indivíduos. O levantamento é adequado para este estudo, pois permite a coleta de dados de um grande número de respondentes de maneira eficiente, possibilitando a generalização dos resultados para a população-alvo.

A amostra da pesquisa foi composta por 207 respondentes, selecionados de maneira não probabilística, com base em conveniência. A amostra incluiu indivíduos de diferentes gêneros e estados civis, proporcionando uma visão abrangente das percepções da sociedade sobre transparência tributária e confiança social em empresas beneficiadas por incentivos fiscais no Brasil.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, composto por blocos de perguntas relacionadas aos construtos de interesse: transparência tributária e confiança social. O questionário foi dividido em duas partes principais: a primeira parte coletou informações demográficas dos respondentes (sexo, idade, estado civil), enquanto a segunda parte incluiu assertivas que medem os construtos de transparência tributária e confiança social, utilizando uma escala Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

Por meio da literatura foram selecionados os construtos e as escalas a serem utilizadas no questionário. A escala do construto Confiança Social foi elaborada por Mattos Júnior et al. (2024) com base em Ball et al. (2004) e Swaen e Chumtaz (2008). As escalas propostas pelos autores eram originalmente focadas apenas na confiança e foi reescrita para o contexto da confiança social. Quanto a escala utilizada no construto Transparência Tributária, também se utilizou a versão utilizada por Mattos Júnior et al. (2024), que foi elaborada e validada em pesquisa realizada por Liu et al. (2015).

No questionário, após a seção do perfil dos respondentes, para contextualizar a pesquisa, foi apresentado aos respondentes a situação hipotética relacionada a uma decisão de compra de um produto ou serviço para que estes avaliassem as assertivas, atribuindo uma nota de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) de acordo com o quanto ele concorda com cada afirmação. O próximo passo consistiu basicamente na aplicação empírica da pesquisa. O contato com os prováveis participantes do processo (homens e mulheres acima de 18 anos) foi feito predominantemente por telefone e pelo envio de mensagem eletrônica diretamente ao respondente, utilizando-se do aplicativo eletrônico WhatsApp e o e-mail. Para responder ao instrumento de pesquisa, o participante foi convidado a assinalar ou preencher o campo que melhor representasse sua resposta a partir da função em exercício por meio de um do Google

forms. Foi assegurado ao participante a apresentação dos dados da pesquisa de forma agregada, impedindo a identificação de respostas, garantido, assim, o sigilo e a confidencialidade das informações.

Os dados foram coletados no período de 2 de abril a 5 de maio de 2024. Ao todo foram coletados 207 questionários preenchidos corretamente. Esclarece-se, ainda, que o tamanho da amostra (207) preenche os pressupostos e o nível recomendado por Hair Jr. et al., (2009), para aplicação da regressão linear simples. Utilizou-se a regressão linear simples para testar a direção da influência entre transparência tributária e confiança social.

Dois modelos de regressão foram delineados: modelo 1: Transparência Tributária como preditor de Confiança Social, variável dependente: Confiança Social e variável independente: Transparência Tributária; modelo 2: Confiança Social como preditor de Transparência Tributária, Variável dependente: Transparência Tributária e Variável independente: Confiança Social. As médias das respostas relacionadas aos construtos foram calculadas para serem utilizadas nas análises de regressão.

Os testes de regressão linear incluíram a avaliação dos seguintes parâmetros: Coeficiente de Regressão (Beta) - para determinar a magnitude e a direção da influência entre as variáveis; Erro-padrão - para avaliar a precisão das estimativas dos coeficientes. Valor t: Para testar a hipótese nula de que o coeficiente é igual a zero; Valor de p - para determinar a significância estatística dos coeficientes; Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) - para medir a proporção da variabilidade na variável dependente que pode ser explicada pela variável independente; e Teste de Significância dos Coeficientes - um coeficiente significativo ( $p < 0.05$ ) indicaria uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis. Esses testes ajudaram a identificar se a transparência tributária influencia a confiança social e vice-versa, e a força dessas relações na amostra estudada. Para análise dos dados utilizou o software Jamovi (Sahin; Aybek, 2019), version 2.3, 2022.

## 4 Resultados e Análises

### 4.1 Perfil dos respondentes

O trabalho levantou uma amostra de 207 respondentes (Tabela 1). Os dados apresentados fornecem uma visão detalhada sobre a distribuição dos respondentes com relação ao sexo e estado civil. A amostra apresenta uma distribuição equilibrada de sexo, com uma leve predominância masculina.

**Tabela 1:** Perfil dos Respondentes

Sexo		Estado civil				Total	% coluna
		Casado/União Estável	Divorciado	Solteiro	Viúvo		
Feminino	Contagem	38	7	44	2	91.0	44%
	% linha	42 %	8%	48. %	2%	100.0 %	
Masculino	Contagem	82.0	4.0	29.0	1.0	116.0	56%
	% linha	70.7 %	3.4 %	25.0 %	0.9 %	100.0 %	
Total	Contagem	120.0	11.0	73.0	3.0	207.0	100%
	% linha	58.0 %	5.3 %	35.3 %	1.4 %	100.0 %	

A maioria dos respondentes estão em um relacionamento estável, seguidos por uma significativa proporção de solteiros. As proporções menores de divorciados e viúvos refletem a diversidade no estado civil dos participantes.

## 4.2 Transparência tributária como preditora da confiança social

Na condição da Transparência Tributária como preditora da Confiança Social, observa-se na Tabela 2 as medidas de ajustamento do modelo. O valor de R representa a correlação entre a variável preditora (transparência tributária) e a variável dependente (confiança social). Neste caso,  $R = 0.780$  indica uma forte correlação positiva entre a transparência tributária e a confiança social.

Tabela 2 – Medidas de ajustamento do Modelo 1

Modelo	R	R <sup>2</sup>
1	0,780	0,608

O valor de R<sup>2</sup> (coeficiente de determinação) indica a proporção da variabilidade na variável dependente (confiança social) que pode ser explicada pela variável independente (transparência tributária). Neste caso,  $R^2 = 0.608$  significa que aproximadamente 60.8% da variação na confiança social pode ser explicada pela transparência tributária. Isso sugere que o modelo tem um bom ajuste.

Na Tabela 3 têm-se os coeficientes do modelo – confiança social. O intercepto (constante) é o valor esperado da variável dependente (confiança social) quando a variável independente (transparência tributária) é zero. Aqui, o valor do intercepto é 1.178.

Tabela 3 – Coeficientes do modelo – confiança social

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto	1.178	0.1333	8.83	< .001
Transparência tributária	0.762	0.0427	17.85	< .001

O coeficiente para Transparência Tributária é 0.762. Isso indica que, para cada unidade adicional na média de transparência tributária, a média de confiança social aumenta em 0.762 unidades. Este coeficiente é altamente significativo, com um valor de  $p < 0.001$ , indicando que a relação entre transparência tributária e confiança social é estatisticamente significativa.

O erro-padrão do coeficiente Transparência Tributária é 0.0427. O erro-padrão mede a precisão do coeficiente estimado. Um erro-padrão menor indica uma estimativa mais precisa do coeficiente. O valor t (17.85) testa a hipótese nula de que o coeficiente é igual a zero (sem efeito). Um valor t elevado sugere que o coeficiente é significativamente diferente de zero.

O valor de p associado ao coeficiente de Transparência Tributária é menor que 0.001 ( $p < .001$ ). Isso significa que a probabilidade de observarmos um coeficiente tão extremo, se a hipótese nula fosse verdadeira (sem efeito), é muito baixa. Portanto, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que há uma relação significativa entre transparência tributária e confiança social (H1).

Os resultados indicam que há uma forte correlação positiva entre a transparência tributária e a confiança social. A transparência tributária explica uma parte significativa da variação na confiança social, e o coeficiente positivo e significativo sugere que aumentar a transparência tributária tende a aumentar a confiança social. Este modelo parece ter um bom ajuste, conforme indicado pelo valor de R<sup>2</sup>. Ferreira et al., (2015) destaca que em um contexto contemporâneo, marcado pelo aumento dos fluxos de informação e por avanços tecnológicos constantes, as organizações podem empregar práticas como a transparência de informações, a fim de utilizar a comunicação de forma efetiva perante a sociedade.

### 4.3 Confiança Social como preditor de Transparência Tributária

Na condição da Confiança Social como preditora da Transparência Tributária, observa-se na Tabela 4 que as medidas de ajustamento do Modelo 2 foram iguais ao do Modelo 1, sugerindo que há uma forte correlação positiva entre a transparência tributária e a confiança social e a transparência tributária e que o Modelo 2 tem um bom ajuste.

Tabela 4 – Medidas de ajustamento do Modelo 2

Modelo	R	R <sup>2</sup>
2	0,780	0,608

Já em relação aos coeficientes do Modelo 2, o valor do intercepto é 0.205, que não é estatisticamente significativo ( $p = 0.200$ ); e o coeficiente para Confiança Social é 0.799. Este coeficiente é altamente significativo, com um valor de  $p < 0.001$ , indicando que a relação entre confiança social e transparência tributária é estatisticamente significativa.

Tabela 5 – Coeficientes do modelo – Transparência Tributária

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto	0.205	0.1597	1.29	0.200
Confiança Social	0.799	0.0447	17.85	< .001

O erro-padrão do coeficiente de Confiança Social é 0.0447, o que indica uma estimativa mais precisa do coeficiente. O valor de p associado ao coeficiente de Confiança Social é menor que 0.001. Isso significa que a probabilidade de se observar um coeficiente tão extremo, se a hipótese nula fosse verdadeira (sem efeito), é muito baixa. Portanto, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que há uma relação significativa entre confiança social e transparência tributária (H2).

De acordo com Najababadi et al., (2018), a confiança social é a necessidade de uma sociedade transparente. Qualquer sociedade que consiga expandir os princípios e valores sociais dos impostos entre seu próprio povo cumpriu a condição prévia para avançar no caminho do crescimento, que é o mesmo que aumentar o pagamento de impostos.

Os resultados indicam que há uma forte correlação positiva entre a confiança social e a transparência tributária. A confiança social explica uma parte significativa da variação na transparência tributária, e o coeficiente positivo e significativo sugere que aumentar a confiança social tende a aumentar a transparência tributária. Este modelo parece ter um bom ajuste, conforme indicado pelo valor de R<sup>2</sup>.

De acordo com Najababadi et al., (2018), a confiança social é a necessidade de uma sociedade transparente. Qualquer sociedade que consiga expandir os princípios e valores sociais dos impostos entre seu próprio povo cumpriu a condição prévia para avançar no caminho do crescimento, que é o mesmo que aumentar o pagamento de impostos.

Portanto, tanto a transparência tributária influencia a confiança social quanto a confiança social influencia a transparência tributária de maneira significativa. Isso sugere uma relação bidirecional entre os dois construtos. Em Najafabadi et al. (2018) encontrou uma relação negativa entre a confiança social e a evasão fiscal, sugerindo que uma maior confiança social leva a uma menor evasão fiscal. Mabillard e Pasquier (2015) enfatizou ainda mais a natureza bidirecional dessa relação, afirmando que a confiança pode influenciar as percepções dos cidadãos sobre a transparência. Siahaan (2013) e Prianthara et al. (2020) destacaram ambos o impacto positivo da transparência tributária na conformidade voluntária, com Siahaan notando especificamente o efeito indireto da transparência tributária na conformidade por meio da confiança. Prianthara et al. também enfatizou o papel da confiança em influenciar a conformidade dos contribuintes, ressaltando ainda mais a importância dessa relação.

#### 4.4 Comparação dos dois modelos

Para determinar a direção da influência entre "transparência tributária" e "confiança social", precisa-se comparar os resultados dos dois modelos de regressão que você forneceu.

Tabela 6 – Comparação dos dois modelos

Medidas de ajustamento	Modelo 1		Modelo 2	
	R: 0.780	R <sup>2</sup> : 0.608	R: 0.780	R <sup>2</sup> : 0.608
Coefficientes do modelo	Intercepto: 1.178 (p < 0.001) Transparência Tributária: 0.762 (p < 0.001)		Intercepto: 0.205 (p = 0.200) Confiança Social: 0.799 (p < 0.001)	

Atentando para a Tabela 6, em relação a força e significância das relações, em ambos os modelos, o valor de R (0.780) e R<sup>2</sup> (0.608) são idênticos, indicando uma forte correlação e uma alta explicação da variabilidade entre as variáveis em ambos os modelos. Em relação aos coeficientes dos preditores, são significativos em ambos os modelos (p < 0.001). Os coeficientes dos dois modelos são positivos e de magnitude semelhante, indicando uma relação positiva em ambas as direções, em que tanto a transparência tributária influencia a confiança social quanto a confiança social influencia a transparência tributária.

Já em relação o intercepto, no Modelo 1, o intercepto é 1.178 e significativo (p < 0.001) e no Modelo 2, intercepto é 0.205 e não significativo (p = 0.200). Ambos os modelos mostram uma relação forte e significativa entre "transparência tributária" e "confiança social". Os coeficientes são positivos e de magnitude semelhante, sugerindo que as variáveis influenciam uma à outra de maneira bidirecional. No entanto, como o intercepto do Modelo 2 não é significativo, isso poderia sugerir que a relação é mais robusta no sentido de "transparência tributária" influenciando "confiança social". Portanto, com base nos dados e análises fornecidos, a direção da influência parece ser levemente mais forte e robusta da "transparência tributária" levando a uma maior "confiança social".

Alguns estudos recentes encontraram uma forte correlação positiva entre a transparência tributária e a confiança social. Prianthara et al. (2020) e Wardani et al. (2022) descobriram que a transparência tributária e a confiança têm um efeito positivo na conformidade dos contribuintes, com Prianthara et al. enfatizando o papel do capital social no aumento da conformidade. Surugiu et al. (2023) apoia ainda mais isso, mostrando que a confiança afeta positivamente a conformidade tributária em vários grupos de países. Capasso et al. (2020), sugere que a transparência fiscal pode aumentar a moral tributária. Esses achados sugerem coletivamente que aumentar a transparência tributária pode, de fato, levar a níveis mais altos de confiança social.

#### 5 Conclusão

O objetivo deste estudo foi determinar a direção da influência entre "transparência tributária" e "confiança social" em uma amostra de 207 respondentes. Para alcançar esse objetivo, foram realizados dois modelos de regressão linear: um em que a transparência tributária era o preditor da confiança social, e outro em que a confiança social era o preditor da transparência tributária.

Os resultados dos dois modelos revelaram uma forte correlação positiva e significativa entre as variáveis. Especificamente, no modelo em que a transparência tributária foi utilizada como preditor da confiança social, o coeficiente foi positivo e significativo (0.762, p < 0.001), com R<sup>2</sup> de 0.608. Isso indica que 60.8% da variabilidade na confiança social pode ser explicada pela transparência tributária; no modelo em que a confiança social foi utilizada como preditor

da transparência tributária, o coeficiente também foi positivo e significativo (0.799,  $p < 0.001$ ), com  $R^2$  de 0.608, indicando que 60.8% da variabilidade na transparência tributária pode ser explicada pela confiança social.

Embora ambos os modelos apresentem coeficientes significativos e explicativos semelhantes, o intercepto do modelo em que a confiança social foi o preditor não foi significativo ( $p = 0.200$ ). Este detalhe sugere que a relação entre transparência tributária e confiança social é mais robusta quando consideramos a transparência tributária como variável independente.

Portanto, a direção da influência entre os construtos parece ser levemente mais forte e robusta da "transparência tributária" levando a uma maior "confiança social". Isso implica que, na amostra estudada, aumentar a transparência tributária das empresas pode ter um impacto mais consistente em aumentar a confiança social dos *stakeholders*. Esta conclusão pode orientar gestores e formuladores de políticas a focar em práticas de transparência tributária para fortalecer a confiança social e, conseqüentemente, melhorar a percepção pública e a relação com a comunidade.

Os achados deste estudo fornecem contribuições significativas nas esferas teórica, gerencial e social, além de abrir caminhos para futuras pesquisas.

Teoricamente, este estudo reforça a importância da transparência tributária como um fator determinante na construção da confiança social. Os resultados indicam uma relação robusta e positiva, sugerindo que práticas transparentes em relação às obrigações fiscais das empresas são fundamentais para aumentar a confiança dos *stakeholders*. Isso contribui para a literatura existente, oferecendo evidências empíricas que elucidam o papel da transparência tributária na dinâmica das relações entre empresas e sociedade.

Do ponto de vista gerencial, os resultados fornecem insights valiosos para gestores e líderes empresariais. A evidência de que a transparência tributária leva a uma maior confiança social implica que empresas que buscam melhorar sua reputação e fortalecer a confiança com seus *stakeholders* devem investir em práticas de transparência fiscal. Implementar políticas claras e acessíveis sobre tributos, além de comunicar de forma aberta e honesta suas práticas fiscais, pode não só atender às expectativas legais, mas também criar um ambiente de confiança mútua e respeito com a comunidade.

Socialmente, os achados destacam a relevância de uma comunicação transparente e ética por parte das empresas no fortalecimento da confiança social. Em um contexto onde a desconfiança nas instituições é crescente, a transparência tributária emerge como uma prática que pode mitigar essa desconfiança e promover uma relação mais saudável e cooperativa entre empresas e sociedade. Isso, por sua vez, pode contribuir para um ambiente econômico mais estável e justo, onde as práticas empresariais são alinhadas com os interesses públicos e o bem-estar coletivo.

Para aprofundar o entendimento da relação entre transparência tributária e confiança social, futuros estudos poderiam explorar diferentes setores econômicos para verificar se a força dessa relação varia conforme a indústria. Além disso, investigações longitudinais poderiam examinar como as mudanças nas práticas de transparência tributária ao longo do tempo influenciam a confiança social. Estudos qualitativos também podem fornecer insights mais profundos sobre as percepções e expectativas dos *stakeholders* em relação à transparência tributária. Por fim, a inclusão de outras variáveis, como responsabilidade social corporativa e governança corporativa, poderia enriquecer a análise e oferecer uma visão mais holística das dinâmicas entre práticas empresariais e confiança social.

Em suma, os resultados deste estudo destacam a importância da transparência tributária para a construção da confiança social, oferecendo implicações práticas para gestores e contribuições valiosas para a literatura acadêmica, além de sugerir direções promissoras para futuras pesquisas.

## Referências

- BALL, D.; et al. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. **European journal of marketing**, v. 38, n. 9/10, 2004.
- BATRANCEA, Larissa et al. Trust and power as determinants of tax compliance across 44 nations. **Journal of Economic Psychology**, v. 74, p. 102191, 2019.
- BHATTACHARYA, R.; et al. A formal model of trust based on outcomes. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, 1998.
- BOTTAZZI, L.; et al. The importance of trust for investment: Evidence from venture capital. **The Review of Financial Studies**, Oxford, v. 29, n. 9, 2016.
- CAMPUZANO, Joaquim. Tax transparency and willingness to pay. In: **4th Global Conference on Transparency Research**, June, 0. 2015.
- CAPASSO, Salvatore et al. Fiscal transparency and tax ethics: does better information lead to greater compliance?. **Journal of Policy Modeling**, v. 43, n. 5, p. 1031-1050, 2021.
- CARNEIRO, C. Compliance tributário. **Instituto Brasileiro de Compliance**, Rio de Janeiro, 2016.
- CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHAMI, R.; FULLENKAMP, C. Trust and efficiency. **Journal of Banking & Finance**, v. 26, n. 9, 2002.
- CHEN, S.; et al. Trust and corporate social responsibility: From expected utility and social normative perspective. **Journal of Business Research**, v. 134, 2021.
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, 1988.
- DONG, W. et al. Social trust and corporate misconduct: Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, v. 151, 2018.
- DUDLEY, E.; ZHANG, N. Trust and corporate cash holdings. **Journal of Corporate Finance**, v. 41, 2016.
- FERREIRA, B.; et al. Transparência e accountability como estratégias de comunicação organizacional em ações de responsabilidade social empresarial. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.
- FIORETTI, Julia. Facebook registrará receita publicitária localmente em meio a pressão política. **Reuters**, Bruxelas, 12 dez. 2017. Disponível em: <<https://jp.reuters.com/article/tech-facebook-impostos-idBRKBN1E62E1-OBRIN>>. Acesso em: 05 abr. 2022.
- FUKUYAMA, F. **Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity**. New York: The Free Press Paperbacks, 1995.

- GAMBETTA, D. **Trust: Making and breaking cooperative relations**, 1988.
- GLOBAL FÓRUM. Tax Transparency in Africa 2020 Africa Initiative Progress Report: 2019. Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes. 2020. <https://www.oecd.org/tax/transparency/documents/Tax-Transparency-in-Africa-2020.pdf>
- GUIISO, L.; et al. Trusting the stock market. **Journal of Finance**, v. 63, n. 6, 2008.
- HAIR, JR. et al. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HORVÁTH, Roman. Does trust promote growth?. **Journal of Comparative Economics**, [s.l.], v. 41, n. 3, p. 777-788, 2013. Disponível em: <[https://econpapers.repec.org/article/eeejcecon/v\\_3a41\\_3ay\\_3a2013\\_3ai\\_3a3\\_3ap\\_3a777-788.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejcecon/v_3a41_3ay_3a2013_3ai_3a3_3ap_3a777-788.htm)>. Acesso em: 23 set. 2023.
- KANAGARETNAM, K.; et al. Linking societal trust and CEO compensation. **Journal of Business Ethics**, v. 151, 2018
- KNACK, S.; KEEFER, P. Does social capital have an economic payoff? A cross- country investigation. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 112, n. 4, 1997.
- KOUMPIAS, Antonios M.; LEONARDO, Gabriel; MARTINEZ-VAZQUEZ, Jorge. **Trust in government institutions and tax morale**. 2020.
- LEUZ, C.; WYSOCKI, P. D. The Economics of Disclosure and Financial Reporting Regulation: Evidence and Suggestions for Future Research. **Journal of Accounting Research**, v. 54, n. 2, 2016.
- LIU, Y. et al. Service firm performance transparency: How, when, and why does it pay off? **Journal of Service Research**, v. 18, n. 4, 2015.
- MABILLARD, Vincent; PASQUIER, Martial. Transparency and trust in government: A two-way relationship. **Yearbook of Swiss administrative sciences**, p. 23-34, 2015.
- MANGOTING, Yenni et al. Transparency as anticipation of tax avoidance behavior through corporate social responsibility. **Jurnal Dinamika Akuntansi**, v. 11, n. 1, p. 15-25, 2019.
- MARTINEZ, A. L. Agressividade tributária: um survey da literatura. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasília, v. 11, p. 106-124, 2017. Disponível em: <<https://www.repec.org.br/repec/article/view/1724>>. Acesso em: 23 set. 2023.
- MATTOS JÚNIOR, José L. F. M.; OLIVEIRA, Oderlene V.; ANANA, Edar S. O Efeito Mediador da Transparência Tributária na Relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Confiança Social. In: EnANPAD 2024. **Anais...** Florianópolis-SC, 2024.
- MEGERSA, K. Tax Transparency for an Effective Tax System. K4D Helpdesk Report 942. Brighton, UK: Institute of Development Studies, 2021. DOI: 10.19088/K4D.2021.070
- MONKAM, N., IBRAHIM, G., DAVIS, W., & von HALDENWANG, C. (2018). Tax transparency and exchange of information (EOI): Priorities for Africa (T20 Argentina Policy Brief). [https://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2018/07/TF5-5.2-Taxation\\_FINAL-1.pdf](https://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2018/07/TF5-5.2-Taxation_FINAL-1.pdf)

NAJAFABADI, A.T., KERMANI, N.K., HESARI, H., & MAHMOOD, M.B. Studying the relationship between social trust and tax evasion. **Bichnk**, v. 1, 2018.

OECD. **Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?**, OECD Publishing, Paris, 2019. <https://doi.org/10.1787/f3d8ea10-en>

OLSEN, R. A. Trust as risk and the foundation of investment value. **The Journal of Socio-Economics**, v. 37, n. 6, 2008.

PRIANTHARA, Ida Bagus T. et al. Effect of Fairness, Transparency on Trust and Its Impact on Taxpayer Compliance with Social Norms as Moderating Variable. **Talent Development & Excellence**, v. 12, n. 1, 2020.

PUTNAM, R. D.; et al. **Making democracy work: Civic traditions in modern Italy**. Princeton: Princeton University Press, 1993.

RSF. **RSF deplores jail terms for LuxLeaks whistleblowers**. RSF, Paris, 30 ju. 2016. Disponível em: <https://rsf.org/en/news/rsf-deplores-jail-terms-luxleaks-whistleblowers>. Acesso em: 23 set. 2023.

ŞAHIN, M.; AYBEK, E. Jamovi: An Easy-to-Use Statistical Software for the Social Scientists. **International Journal of Assessment Tools in Education**, v. 6, n. 4, 2019.

SIAHAAN, Fadjar O. P. The effect of tax transparency and trust on taxpayers' voluntary compliance. **GSTF Journal on Business Review (GBR)**, v. 2, n. 3, 2013.

SOUZA, E. M. *et al.* Responsabilidade social dos stakeholders, compromisso afetivo e suporte organizacional na percepção dos funcionários de instituições de ensino superior brasileiras. *In: Responsabilidad Social de las Universidades*. Buenos Aires: Fundacion Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria, 2018.

SURUGIU, Marius-Razvan; MAZILESCU, Raluca; SURUGIU, Camelia. Power, trust and tax compliance: Evidence from clusters of countries. **The Economics and Finance Letters**, v. 10, n. 2, p. 143-162, 2023.

SWAEN, V.; CHUMPITAZ, R. C. Impact of corporate social responsibility on consumer trust. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 23, n. 4, 2008.

VALADÃO, M. A. P. Transparência Fiscal Internacional: Situação Atual e a Posição do Brasil. *In: TÔRRES, Heleno Taveira. Direito Tributário Internacional Aplicado*. São Paulo: Quartier Latin, 2011.

VETORATTO, G.; et al. Transparência tributária e eficiência arrecadatória: análise de dados empíricos. **Revista de Direito Brasileira**, v. 27, n. 10, 2020.

VIANNA, S. W. *et al.* Carga tributária direta e indireta sobre as unidades familiares no Brasil: avaliação de sua incidência nas grandes regiões urbanas em 1996. Brasília: IPEA, 2000.

WARDANI, Dewi Kusuma; PRABOWO, Adia Adi; AINI, Arwiyah Nurul. Pengaruh Transparansi Pajak Oleh Fiskus Dan Trust Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak: (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Belitung Timur). **AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan**, v. 1, n. 2, p. 141-148, 2022.

XIA, C.; et al. Social trust environment and firm tax avoidance: Evidence from China. **The North American Journal of Economics and Finance**, v. 42, 2017.

ZAK, Paul J.; KNACK, Stephen. Trust and growth. **The Economic Journal**, [s.l.], v. 111, n. 470, p. 295-321, 2001. Disponível em:

<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=136961](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=136961)>. Acesso em: 23 set. 2023.