

PUBLICIDADE ENGANOSA E TRIBUTOS EMBUTIDOS: O DEVER DE INFORMAÇÃO NA NOVA REALIDADE TRIBUTÁRIA

Ana Karoline Antunes Dias¹

Francielle da Conceição Drummond Figueiredo²

RESUMO

A publicidade, essencial na interação consumidor-produto, opera sob o Código de Defesa do Consumidor, que proíbe comunicações enganosas ou omissões de dados cruciais. No Brasil, essa questão se agrava pela "ilusão fiscal", onde tributos indiretos (como IPI, ICMS, ISS, PIS e COFINS) são "embutidos" nos preços, dificultando a percepção do real custo pelos consumidores. Essa invisibilidade fiscal configura uma publicidade enganosa por omissão, cerceando o direito à informação e a capacidade de escolha consciente. Para combater essa opacidade, a Emenda Constitucional 132/2023 introduz uma nova realidade tributária. A reforma substitui múltiplos impostos por um IVA Dual (CBS e IBS) e implementa o Imposto Seletivo, além de mecanismos como o cashback e a padronização de Notas Fiscais eletrônicas. O objetivo central é tornar a carga tributária explícita, empoderando o consumidor com informações claras sobre os impostos pagos. Embora a reforma prometa maior transparência e simplificação, sua implementação apresenta desafios significativos, incluindo um complexo período de transição, a necessidade de adaptação profunda para empresas e a preocupação com a potencial alíquota elevada do IVA. Contudo, a perspectiva é de superação da "ilusão fiscal" e fortalecimento da cidadania, permitindo que os consumidores façam escolhas mais informadas e contribuam para uma sociedade mais justa e transparente.

Palavras-chave: Publicidade, Ilusão Fiscal, Reforma.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)

² Doutoranda em Direito- DINTER UNIMONTES/UFMG. Mestre em fundamentos e efetividade do direito. Pós-graduada em Análise da Criminalidade e violência no Norte de Minas. Graduada em Direito pela Unimontes. Delegada de Polícia



*MISLEADING ADVERTISING AND EMBEDDED TAXES: THE DUTY OF
DISCLOSURE IN THE NEW TAX REALITY*

ABSTRACT

Advertising, essential in consumer-product interaction, operates under the Consumer Defense Code, which prohibits misleading communications or omissions of crucial data. In Brazil, this issue is exacerbated by "fiscal illusion," where indirect taxes (such as IPI, ICMS, ISS, PIS, and COFINS) are "embedded" in prices, hindering consumers' perception of the real cost. This fiscal invisibility constitutes deceptive advertising by omission, curtailing the right to information and the capacity for conscious choice. To combat this opacity, Constitutional Amendment 132/2023 introduces a new tax reality. The reform replaces multiple taxes with a Dual VAT (CBS and IBS) and implements a Selective Tax, in addition to mechanisms like cashback and the standardization of electronic invoices. The central objective is to make the tax burden explicit, empowering consumers with clear information about the taxes paid. Although the reform promises greater transparency and simplification, its implementation presents significant challenges, including a complex transition period, the need for deep adaptation for companies, and concerns about the potentially high VAT rate. However, the prospect is one of overcoming "fiscal illusion" and strengthening citizenship, allowing consumers to make more informed choices and contribute to a fairer and more transparent society.

Keywords: Advertising, Fiscal Illusion, Reform.

*PUBLICIDAD ENGAÑOSA E IMPUESTOS OCULTOS: EL DEBER DE INFORMAR EN
LA NUEVA REALIDAD FISCAL.*

RESUMEN

La publicidad, esencial en la interacción entre el consumidor y el producto, se rige por el Código de Protección al Consumidor, que prohíbe las comunicaciones engañosas y la omisión de datos cruciales. En Brasil, este problema se agrava por la «ilusión fiscal», donde los impuestos indirectos (como el IPI, el ICMS, el ISS, el PIS y el COFINS) están «incorporados» en los precios, lo que dificulta que los consumidores perciban el costo real. Esta invisibilidad fiscal constituye publicidad engañosa por omisión, restringiendo el derecho a la información y la capacidad de elección consciente. Para combatir esta opacidad, la Reforma Constitucional 132/2023 introduce una nueva realidad tributaria. La reforma reemplaza los múltiples impuestos con un IVA dual (CBS e IBS) e implementa el Impuesto Selectivo, además de mecanismos como el cashback y la estandarización de las facturas electrónicas. El objetivo principal es explicitar la carga tributaria, empoderando al consumidor con información clara sobre los impuestos pagados. Si bien la reforma promete mayor transparencia y simplificación, su implementación presenta desafíos importantes, como un período de transición complejo, la



necesidad de una profunda adaptación por parte de las empresas y la preocupación por el posible aumento del IVA. No obstante, se prevé superar la «ilusión fiscal» y fortalecer la ciudadanía, permitiendo a los consumidores tomar decisiones más informadas y contribuir a una sociedad más justa y transparente.

Palabras clave: Publicidad, ilusión fiscal, reforma.

INTRODUÇÃO

A publicidade, no cenário contemporâneo, representa uma ferramenta estratégica de comunicação com notável influência sobre o comportamento do consumidor, mediando o contato entre o fornecedor e o público-alvo e estimulando a aquisição de produtos e serviços.

Seu propósito central reside na divulgação de ofertas e na motivação para a compra. Contudo, essa prerrogativa comercial não é ilimitada, sendo balizada por imperativos éticos e, sobretudo, legais, a fim de preservar a integridade das relações de consumo e coibir práticas desleais.

A legislação de defesa do consumidor estabelece a moldura legal para a publicidade, determinando que toda comunicação deve ser identificável como tal e veicular informações verídicas, proibindo qualquer forma de comunicação que possa induzir o consumidor a erro. A publicidade enganosa é caracterizada por conter informações falsas ou por omitir dados essenciais, com potencial para confundir ou iludir o consumidor médio, independentemente da intenção do anunciante.

Nesse contexto, a relação entre a publicidade enganosa e a complexa composição dos preços de produtos e serviços no Brasil assume uma dimensão particularmente intrincada devido à elevada e, muitas vezes, "invisível" carga tributária.

O país se destaca pela magnitude de seus tributos e pela prevalência de impostos indiretos que incidem sobre a produção e circulação de mercadorias e serviços, sendo repassados para o preço final. Essa falta de percepção, conhecida como "ilusão fiscal", é amplamente exacerbada pela natureza desses tributos, que se encontram "disfarçados no preço", "anestesiando" o contribuinte de fato.

A publicidade enganosa pode, assim, funcionar como uma estratégia insidiosa para mascarar os preços reais, ao omitir não apenas características do produto, mas, indiretamente, a parcela tributária, escondendo um dado essencial e distorcendo a percepção do consumidor sobre o valor.

O presente artigo propõe-se a analisar a intrínseca conexão entre a publicidade enganosa e a invisibilidade dos tributos embutidos no preço final de produtos e serviços, examinando como essa dinâmica viola o dever de informação do fornecedor e o direito do consumidor.

Para tanto, será explorado o arcabouço legal que busca combater essa opacidade, desde os preceitos constitucionais que exigem clareza sobre a carga tributária e as disposições do Código de Defesa do Consumidor, até a Lei da Transparência Fiscal. Adicionalmente, o estudo aprofundará na "nova realidade tributária" introduzida pela Emenda Constitucional 132/2023, que, ao instituir o Imposto sobre Valor Agregado (IVA) Dual e outros mecanismos como o Imposto Seletivo e o cashback, promete uma significativa reconfiguração na visibilidade da carga tributária.

Ao final, buscaremos compreender os desafios e as perspectivas que essa reforma impõe à promoção da transparência fiscal, visando a um cenário onde o consumidor possa exercer plenamente sua cidadania fiscal, fundamentada em informações claras e precisas. A elucidação desses pontos é crucial para o fortalecimento das relações de consumo e para a efetivação dos princípios da dignidade da pessoa humana e da justiça fiscal em um sistema que, outrora opaco, caminha para a explicitação do verdadeiro custo dos produtos e serviços, englobando sua dimensão tributária.

PUBLICIDADE ENGANOSA E A RELAÇÃO COM OS TRIBUTOS EMBUTIDOS

A publicidade, no cenário contemporâneo, é uma ferramenta estratégica de comunicação que exerce uma influência notável sobre o comportamento do consumidor, mediando o contato entre o fornecedor e o público-alvo e estimulando a



aquisição de produtos e serviços. Como bem aponta Rizzatto Nunes (2018), o termo "publicidade" remete àquilo que é público, à divulgação, Tartuce (2021) a define como "qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo". No entanto, essa prerrogativa comercial não é ilimitada, sendo balizada por imperativos éticos e, sobretudo, legais, a fim de preservar a integridade das relações de consumo e coibir práticas desleais.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece a moldura legal para a publicidade. O artigo 36 do CDC determina que toda publicidade deve ser identificável como tal e veicular informações verídicas, proibindo qualquer comunicação que possa induzir o consumidor a erro. A publicidade enganosa, tratada no § 1º do artigo 37 do CDC, é definida como aquela que contém "informações falsas ou que, mesmo sendo verídicas, omitem dados essenciais capazes de induzir o consumidor ao erro" (CASTILHO, 2025).

Essa indução pode ocorrer sobre as qualidades, quantidade, composição, origem, preço, ou qualquer outra característica do produto ou serviço. É crucial ressaltar que, para a sua caracterização, "não se exige a intenção dolosa por parte do anunciante. Basta que o conteúdo publicitário tenha potencial de confundir ou iludir o consumidor médio" (CASTILHO, 2025).

Tal entendimento é reforçado por Grinover (2007), que destaca a suficiência da "mera enganabilidade potencial" e a irrelevância da boa-fé do anunciante, pois a enganabilidade é apreciada objetivamente, abrangendo desde alegações ambíguas até o silêncio que omite informações cruciais. Essa prática, portanto, não apenas desrespeita o direito fundamental à informação, consagrado no artigo 6º, inciso III, do CDC, mas também compromete a transparência esperada nas relações consumeristas. A publicidade enganosa, inclusive por omissão, busca distorcer o processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir bens que, com informações completas, talvez não o fizesse, como explana Grinover.

No Brasil, a relação entre publicidade enganosa e a composição dos preços dos produtos e serviços assume uma dimensão particularmente complexa devido à



elevada e, muitas vezes, "invisível" carga tributária. O país ostenta uma das maiores cargas tributárias do mundo, mas "a grande maioria da população brasileira não tem a menor noção da participação que o Estado tem no seu orçamento pessoal e familiar".

Essa falta de percepção, conhecida como "ilusão fiscal", é amplamente exacerbada pela prevalência dos tributos indiretos que, como o IPI, ICMS, ISS, PIS e COFINS (tributos embutidos), "incidem sobre a produção, sobre a circulação de mercadorias e sobre os serviços", sendo repassados para o preço final dos produtos ou serviços.

Conforme observa Amaro (2009, p.147), esses impostos indiretos são "disfarçados no preço de utilidades adquiridas pelo 'contribuinte de fato', que, em geral, não percebe o ônus tributário incluído no preço pago. Trata-se de tributos que 'anestesiaram' o indivíduo".

Assim, a publicidade enganosa pode funcionar como uma estratégia insidiosa para mascarar os preços reais, não apenas por omitir características do produto, mas, indiretamente, ao não explicitar a parcela tributária. Essa omissão contribui para que a carga tributária "não é facilmente observada, em função da complexidade do sistema tributário brasileiro" (Regazzini e Bacha, 2013). A ausência de transparência fiscal, portanto, pode ser vista como uma forma de publicidade enganosa por omissão, pois esconde um "dado essencial do produto ou serviço" – o seu custo tributário real – induzindo o consumidor a uma percepção distorcida do valor.

Harada (2007) corrobora essa perspectiva, ao afirmar que a "tributação por dentro – ou indireta –, atenta contra este princípio da transparência fiscal por ferir o artigo 150, § 5º da Constituição Federal de 1988", resultando em "nebulosidade tributária acentuada pela complexidade como é calculado".

A falta de transparência sobre os tributos embutidos impacta profundamente o consumidor, cerceando seu direito fundamental à informação e distorcendo sua capacidade de escolha.

Conforme Gassen et al. (2013), os consumidores, na prática, "não tenham a noção exata da real carga tributária embutida no preço final dos produtos", o que dificulta o exercício de sua cidadania fiscal. A consequência direta é que o "custo tributário é transferido para os consumidores, criando um grau de regressividade no sistema e onerando bens essenciais para a população" (Marquezini, 2005). Essa regressividade do sistema tributário nacional faz com que "pessoas com menor capacidade contributiva arquem com a maior parte dos tributos arrecadados", aumentando o preço final dos produtos e serviços e prejudicando, em última instância, a dignidade da pessoa humana.

O direito à informação clara, precisa e completa, conforme o artigo 6º, inciso III, do CDC, é um pilar da cidadania e essencial para que o consumidor exerça sua liberdade de escolha de forma consciente. A ausência dessas informações, seja por uma publicidade enganosa sobre as qualidades do produto ou por uma omissão sobre a carga tributária, gera uma "frustração das expectativas do consumidor", consolidando "uma relação de consumo com vícios".

A Lei da Transparência Fiscal (Lei 12.741/12) e o artigo 150, §5º da Constituição Federal de 1988 buscam combater essa invisibilidade, pois "o Poder Público está obrigado a informar o cidadão-contribuinte acerca do ônus econômico da tributação. Está obrigado a ser franco, sincero e leal com o contribuinte" (Velloso, 2012). Sem essa clareza, o consumidor permanece em uma posição de vulnerabilidade informacional, incapaz de avaliar adequadamente o valor do produto em relação ao benefício e ao verdadeiro custo que está arcando, inclusive com os tributos, o que impede a plena materialização do seu poder decisório e a cobrança por serviços públicos de qualidade.

O DEVER DE INFORMAÇÃO NA LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA E NO CDC

A essência de uma relação de consumo justa e equitativa reside na clareza e na integridade das informações disponibilizadas ao consumidor. No Brasil, esse pilar é duplamente reforçado por preceitos constitucionais e infraconstitucionais, que



estabelecem o dever de informação tanto no âmbito consumerista quanto no tributário. O cerne dessa obrigação legal é empoderar o cidadão, garantindo que suas decisões de compra sejam plenamente conscientes e não falseadas por omissões ou distorções.

No plano constitucional, o alicerce para a transparência fiscal é encontrado no artigo 150, § 5º, da Carta Magna de 1988, que preconiza: "A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços".

Esta disposição não é uma mera recomendação, mas um imperativo constitucional que visa garantir o acesso pleno à informação sobre a carga tributária, considerada uma "publicidade implícita", conforme Lourenço e Lima (2011).

Para Lobo Torres (2010), a "transparência fiscal é um princípio constitucional implícito" que exige que a atividade financeira se desenvolva "segundo os ditames da clareza, abertura e simplicidade". Este princípio reflete a soberania do povo, conforme o artigo 1º, parágrafo único, da Constituição, vinculando todo ato estatal aos anseios sociais e ao dever de informar os tributos indiretos embutidos nos produtos (CANALLE, 2006).

A importância desse mandamento constitucional ganha contornos mais nítidos ao se considerar a natureza dos tributos indiretos. Conforme apontado por Amaro (2004), tais impostos vêm "disfarçados no preço de utilidades adquiridas pelo 'contribuinte de fato', que, em geral, não percebe o ônus tributário incluído no preço pago".

Essa invisibilidade tributária "anestesia" o indivíduo, fazendo-o custear a máquina estatal sem plena consciência, o que Domingues (2011) descreve como uma injustiça fiscal, onde a preponderância da tributação indireta torna o sistema regressivo, onerando desproporcionalmente as camadas de menor renda.

A falta de transparência, neste cenário, não é apenas uma falha informacional, mas uma violação do direito à Justiça Fiscal (CANALLE, 2006).

Em complemento à esfera tributária, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990, estabelece um robusto arcabouço para o direito à informação. O artigo 6º, inciso III, do CDC consagra o direito básico do consumidor à "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem".

O dever de informar, por parte do fornecedor, é um pilar da transparência nas relações de consumo e não se restringe a um rol taxativo, exigindo que o fornecedor revele todos os dados essenciais que possam influenciar a decisão do consumidor.

A informação, quando "precisa e pertinente", é um "instrumento importante para execução de outros princípios e direitos", garantindo a opção pelo bem que melhor atenderá às necessidades, especialmente no âmbito alimentar (GABBAY E MATOSO, 2018).

A publicidade enganosa, seja por comissão (afirmações falsas) ou por omissão (silêncio sobre dados cruciais), é expressamente vedada pelo artigo 37, § 1º, do CDC. A omissão sobre a carga tributária real embutida nos preços pode ser interpretada como uma forma de publicidade enganosa por omissão, pois esconde um "dado essencial do produto ou serviço".

A ausência dessa informação distorce a percepção do consumidor sobre o valor real do produto, prejudicando sua capacidade decisória e a efetivação do princípio da transparência, que, além de ser um elemento formal, pode afetar a essência do negócio.

Diante da inércia estatal em regulamentar o artigo 150, § 5º, da Constituição Federal, a Lei nº 12.741/2012, conhecida como a "Lei da Transparência Fiscal", surge como um marco crucial. Nascida de uma iniciativa popular, a campanha "De Olho no Imposto" coletou mais de 1,5 milhão de assinaturas, demonstrando a demanda social pela clareza na discriminação dos impostos (Portal do Consumidor, 2013).

Esta lei tornou obrigatório que os documentos fiscais ou equivalentes informem o valor aproximado da totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais que influenciam a formação dos preços de venda (Art. 1º, Lei 12.741/12).

A sua força foi ainda mais acentuada ao alterar o artigo 6º do CDC, incluindo expressamente os "tributos incidentes" como parte da informação adequada e clara a ser fornecida ao consumidor.

A efetividade dessa legislação, contudo, transcende a mera formalidade. Como destaca Hugo de Brito Machado (2009), a "consciência fiscal" permite ao cidadão compreender que a carga tributária não recai apenas sobre o "contribuinte de direito", mas também sobre ele, como "comprador de mercadorias ou tomador de serviços, paga um preço no qual estão embutidos os tributos".

Essa conscientização é um motor para a cidadania fiscal, impulsionando a população a fiscalizar e a exigir do poder público uma qualidade de serviços compatível com a elevada arrecadação.

Velloso (2012) reitera que o Poder Público tem o dever de ser "franco, sincero e leal com o contribuinte" sobre o ônus econômico da tributação, não apenas nos impostos diretos, mas também nos indiretos, que se mostram "invisíveis" e "pesadíssimos".

Em última análise, o dever de informação, tanto na legislação tributária quanto no Código de Defesa do Consumidor, é um pilar fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e transparente.

A superação da "ilusão fiscal" e a explicitação dos "tributos ocultos ou disfarçados" são essenciais para que o consumidor, enquanto cidadão, possa exercer plenamente seus direitos, influenciar as políticas públicas e demandar a efetivação da dignidade da pessoa humana através de serviços públicos eficientes e de qualidade. A transparência fiscal, assim, não é apenas um direito do consumidor, mas um mecanismo de controle social e um indicativo da maturidade democrática.

A NOVA REALIDADE TRIBUTÁRIA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

A complexa teia que une a publicidade, o comportamento do consumidor e a tributação sempre foi um campo fértil para discussões sobre transparência e ética nas relações de consumo. No Brasil, essa discussão ganha contornos ainda mais nítidos diante da histórica opacidade do sistema tributário e da iminente reformulação impulsionada "nova realidade tributária" que se desenha e promete desafios e perspectivas significativas, especialmente no que tange ao dever de informar e à percepção dos outrora "tributos embutidos".

A principal mudança da EC 132/2023 é a substituição de diversos tributos (IPI, PIS, COFINS, ICMS, ISS) por um Imposto sobre Valor Agregado (IVA) Dual, composto pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) de competência federal, e pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) de competência estadual e municipal.

Este modelo, descrito por Felipe Guerra (2024) tem como pilares a não cumulatividade plena, a uniformidade de regras nacionais e a incidência no destino. A expectativa é que essa nova sistemática torne visível o valor pago de imposto a cada operação de consumo, permitindo ao contribuinte "visualizar claramente quanto paga de impostos e como isso se dá", algo que o sistema anterior falhava em proporcionar.

A gestão integrada e a padronização de conceitos e regras para o IBS e a CBS visam aprimorar significativamente a segurança jurídica e reduzir a litigiosidade, favorecendo o compliance fiscal e a transparência.

Além do IVA Dual, a reforma introduz o Imposto Seletivo (IS), que incidirá sobre bens e serviços prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente. Este imposto possui uma natureza marcadamente extrafiscal, buscando desincentivar o consumo de produtos considerados nocivos, ao invés de meramente arrecadar, conforme abordado por Felipe Guerra (2024).

A concepção do IS como um "Pigouvian tax" visa internalizar os custos sociais e ambientais no preço final, tornando explícito o ônus associado a essas externalidades. Essa é uma forma direta de informação ao consumidor, que, ao se deparar com um preço mais elevado em razão do IS, é indiretamente informado sobre o impacto daquele produto. Contudo, a efetividade dessa política dependerá

de uma definição cuidadosa de quais produtos e serviços serão de fato tributados e como as alíquotas serão calibradas para evitar impactos regressivos ou o simples aumento da arrecadação sem mudança de comportamento.

Um dos mecanismos inovadores da reforma é o cashback, que prevê a devolução de parte dos tributos pagos a consumidores de baixa renda. Inspirado na bem-sucedida experiência do "Devolve ICMS" do Rio Grande do Sul, o cashback tem o potencial de mitigar a regressividade inerente à tributação sobre o consumo e fortalecer a cidadania fiscal.

Ao receber de volta uma parcela do imposto, o consumidor de baixa renda tem sua percepção sobre a carga tributária ampliada, tornando mais tangível o custo dos produtos e serviços e, conseqüentemente, o papel dos tributos no financiamento dos serviços públicos. Este mecanismo é detalhado em um artigo de Marcos Pestana (2024).

A Receita Federal já confirmou a introdução do "Split Payment" a partir de 2027, um modelo de arrecadação que retém os tributos no momento da venda, repassando-os diretamente ao fisco. Essa medida contribui para reduzir a sonegação e, indiretamente, aumentar a transparência, pois desvincula o fluxo financeiro da empresa do fluxo fiscal. Paralelamente, a padronização das Notas Fiscais de Serviço Eletrônicas (NFS-e) como modelo nacional, a partir de 2026, com campos específicos para o IBS, CBS e IS, exigirá o detalhamento item a item das alíquotas, bases de cálculo e regimes especiais. Essa granularidade na informação fiscal representa um avanço significativo no dever de informar, oferecendo ao consumidor e às empresas uma clareza sem precedentes sobre a composição tributária dos preços. (MATOS; MELO, 2024).

Apesar das promessas de maior transparência e simplificação, a implementação da reforma tributária apresenta desafios consideráveis.

A transição para o novo sistema será longa e complexa, estendendo-se de 2026 a 2033 para a plena implementação do IVA Dual e até 2078 para a transição federativa completa do fato gerador para o destino. Durante esse período, a coexistência de dois sistemas tributários exigirá um esforço monumental de

adaptação por parte das empresas, dos profissionais da contabilidade e das administrações fiscais. A "curva de aprendizado" poderá gerar incertezas e, paradoxalmente, aumentar a complexidade no curto prazo, impactando a clareza para o consumidor. (PESTANA, 2024).

A preocupação com a alíquota padrão do IVA Dual é um ponto crítico. As projeções iniciais apontam para um patamar elevado, entre 25% e 35%, o que poderia tornar o IVA brasileiro um dos mais altos do mundo . Embora a EC 132/2023 estabeleça uma "trava" para evitar o aumento da carga tributária total, a existência de diversas exceções, regimes favorecidos e alíquotas reduzidas (para setores como educação, saúde, agropecuária e determinados produtos) exercerá pressão ascendente sobre a alíquota padrão aplicada aos demais bens e serviços. A cada benefício concedido, o ônus recai sobre os demais, o que pode gerar distorções e reduzir os ganhos de eficiência e neutralidade esperados. A revisão desses benefícios, conforme sugerido por Marcela Sanches e Hebert Lima Resende (p. 135-157) será crucial para controlar a alíquota de referência e garantir a justiça fiscal.

As mudanças na tributação de micro e pequenas empresas, especialmente as optantes pelo Simples Nacional, representam outro desafio. Conforme (MATOS; MELO, 2024), a reforma impacta as relações B2B, pois a apropriação de créditos de impostos por parte de compradores será proporcional ao imposto efetivamente pago. Isso pode reduzir o interesse de médias e grandes empresas em adquirir de pequenos fornecedores, afetando a competitividade desses negócios.

A necessidade de um planejamento tributário minucioso será ainda maior para empresas do Simples Nacional, que precisarão avaliar a opção pelo regime híbrido ou a migração para outros regimes (GUERRA, 2024).

A nova realidade tributária é intrinsecamente digital. A implementação do IVA Dual, do Split Payment e das novas Notas Fiscais eletrônicas demandará uma profunda transformação tecnológica nas empresas e nas administrações fiscais.



A automação de softwares comerciais e processos fiscais será essencial, e a capacitação de profissionais da área contábil para atuar nesse novo ambiente digital é uma oportunidade e um desafio urgente.

A infraestrutura nos pontos de saída do país para a devolução de IBS/CBS a turistas estrangeiros (tax free), por exemplo, exige sistemas informatizados e pessoal capacitado, como demonstrado por Felipe (DUQUE, 2025).

Em última análise, o dever de informação, tanto na legislação tributária quanto no Código de Defesa do Consumidor, é um pilar fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e transparente.

A reforma tributária, apesar dos desafios de sua transição e calibração, oferece a perspectiva de superar a "ilusão fiscal" e a explicitação dos "tributos ocultos ou disfarçados". Essa clareza é essencial para que o consumidor, enquanto cidadão, possa exercer plenamente seus direitos, influenciar as políticas públicas e demandar a efetivação da dignidade da pessoa humana através de serviços públicos eficientes e de qualidade. A transparência fiscal, assim, não é apenas um direito do consumidor, mas um mecanismo de controle social e um indicativo da maturidade democrática em um sistema que, finalmente, busca mostrar o que realmente custa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aprofundada revelou que a "ilusão fiscal", inerente à predominância de tributos indiretos embutidos nos preços de produtos e serviços no Brasil, configura uma forma de publicidade enganosa por omissão.

Esta prática cerceia o direito fundamental do consumidor à informação clara e adequada, violando preceitos do Código de Defesa do Consumidor e distorcendo a percepção do real valor dos bens adquiridos. A ineficácia parcial das normativas anteriores, como o artigo 150, § 5º da Constituição Federal e a Lei da Transparência Fiscal, em combater essa opacidade, pavimentou o caminho para a Emenda Constitucional 132/2023.



Esta reforma se apresenta como um marco, introduzindo o IVA Dual (CBS e IBS), Imposto Seletivo, cashback, Split Payment e padronização das NFS-e, com o objetivo primordial de explicitar a carga tributária e promover a cidadania fiscal.

As implicações dessa nova realidade são profundas, tanto no campo prático quanto no teórico. Praticamente, espera-se que a reforma empodere o consumidor, permitindo decisões de compra mais informadas e um maior engajamento na fiscalização dos gastos públicos. Contudo, impõe às empresas a necessidade de uma adaptação massiva em sistemas de compliance, infraestrutura tecnológica e planejamento tributário, com impactos notáveis em micro e pequenas empresas (MPEs) optantes pelo Simples Nacional.

Teoricamente, a reforma ressignifica o conceito de publicidade enganosa por omissão, estendendo-o à esfera tributária e aprofundando o debate sobre a transparência fiscal como um pilar essencial da proteção do consumidor e da justiça econômica.

Não obstante os avanços projetados, o artigo identificou limitações significativas e apontou para futuras investigações. O longo e complexo período de transição da reforma, que se estenderá por anos e incluirá a coexistência de dois sistemas tributários, poderá gerar incertezas e desafios operacionais. A preocupação com uma potencial alíquota padrão elevada do IVA Dual e seus efeitos regressivos, bem como o impacto na competitividade das MPEs, são pontos críticos que merecem monitoramento. Futuras pesquisas devem focar na avaliação empírica da efetividade da reforma na concretização da transparência fiscal, na análise do comportamento do consumidor frente à nova informação tributária e nos impactos econômicos e sociais de suas diversas facetas.

Em conclusão, a reforma tributária representa uma oportunidade histórica para superar a "ilusão fiscal" e materializar o dever de informação sobre os tributos. A explicitação dos "tributos ocultos" é imperativa para o pleno exercício dos direitos do consumidor e para a consolidação de um controle social efetivo sobre a arrecadação e o gasto público. Para que essa promessa se concretize, serão cruciais um acompanhamento rigoroso da implementação, a calibração contínua

dos mecanismos e a promoção de uma conscientização fiscal robusta. Somente assim a reforma poderá contribuir verdadeiramente para uma sociedade mais justa, transparente e democrática, onde a dignidade da pessoa humana seja fortalecida por serviços públicos de qualidade e pela plena compreensão do custo tributário.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Milena Vitória da Silva; JUNIOR, Vanderley de Freitas Nascimento. **O direito à informação e a publicidade enganosa na rotulagem de produtos alimentícios: meio de concreção da cidadania no Brasil**. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2799>. Acesso: 20.out.2025.

AMARO, Luciano. **Direito Tributário Brasileiro**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília - DF. 1988.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei Federal nº 8.078/1990. Brasília - DF. 1990.

CANALLE, V. **A regulamentação do parágrafo 5º do artigo 150 da CF: lutando por uma justiça fiscal transparente**. 2006. Disponível em: www.idtl.com.br/artigos/174.pdf. Acesso em: 14 out. 2025.

CASTILHO. Danielle Chagas. **As consequências jurídicas a respeito da publicidade enganosa no Brasil**. Disponível em: <https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2025/08/DANIELLE-CHAGAS-CASTILHO.pdf>. Acesso: 15.out.2025.

CAVALCANTE. Denise Lucena. **Os danos proveniente da tributação oculta: cidadania fiscal e transparência**. Disponível em: <https://biblioteca.sophia.com.br/>. Acesso em: 18.out.2025.

DOMINGUES, J. M. **Tributação Indireta e Injustiça Fiscal**. 2011. Disponível em: <http://www.monitormercantil.com.br/index.php?pagina=Noticias&Noticia=103698&Categoria=OPINI%C3%83O>.

DUQUE, Felipe Viana de Araujo. **A devolução do ics e da cbs ao turista estrangeiro na reforma tributária brasileira: uma análise comparativa com o sistema internacional de tax free**. . Revista da PGFN : Reforma Tributária do Consumo. -- 14. ed. -- Brasília, DF : TFW Traduções, Serviços & Sonorização, p. 135-157.2025.



GABBAY, Samuel Max; MATOSO, Vanessa de Azevedo. **O Direito à informação no âmbito da publicidade de alimentos.** *Revista INTERFACE*. v. 15, n. 1, p. 54–72, 2018. Disponível em: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/771>. Acesso em: 25. Out. de 2025.

GASSEN, V., D'Araújo, P. J. S. & Paulino, S. R. F. (2009). **Tributação sobre Consumo: o esforço em onerar mais quem ganha menos.** Sequência (Florianópolis), n. 66, p. 213- 234.

GRINOVER, Alda Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Comentado pelos Autores do Anteprojeto.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GUERRA, Felipe. **Reforma Tributária: o novo sistema tributário brasileiro.** Brasília: Sistema CFC/CRCs, 2024

HARADA, K. **Direito financeiro e tributário.** 20 ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2011.

LOURENÇO, V. R.; LIMA, T. N. **Norma esquecida da Constituição de 1988: O conteúdo do parágrafo quinto do artigo 150.** 2011. Disponível em: <<http://www.fatonotorio.com.br/artigos/ver/23/norma-esquecida-da-constituicao-de-1988-oconteudo-do-paragrafo-quinto-do-artigo-150>>. Acesso em 18 out. 2025.

MACHADO, Hugo de Brito. **Comentários ao Código Tributário Nacional.** Vols. I e III. São Paulo: Atlas, 2009. revistajrg.com/index.php/jrg

MARQUEZINI, S. V. (2005). **Sistema tributário nacional: os descaminhos das últimas reformas.** *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 4, n. 1, p. 35-44.

MATOS, Gustavo Pereira. MELO, Maria Aldileia. **Implementação da reforma tributária no Brasil: impactos, desafios e oportunidades nos próximos 10 anos** Disponível em : revistajrg.com/index.php/jrg. Acesso em 23.out.2025

NUNES, Rizzatto **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PESTANA, Marcos Pestana. **Reforma Tributária: contexto, mudanças e impactos.** Disponível em : https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/647648/EE19_2024.pdf. Acesso: 23. Out. 2025.

REGAZZINI, L. C. & BACHA, C. J. C. (2012). **A Tributação do Setor de Sucreenergético do Estado de São Paulo: anos 2000 e 2008.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 50, n. 4, p. 801-818.



SANCHES, Marcela. RESENDE, Heberte Lima. **Instrumentos de gestão tributária para a redução da alíquota de referência da contribuição sobre bens e serviços e do imposto sobre bens e serviços.** Revista da PGFN : Reforma Tributária do Consumo. -- 14. ed. -- Brasília, DF : TFW Traduções, Serviços & Sonorização, p. 135-157.2025.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor:** Direito Material e Processual. Volume único. 1. ed. Brasília: Grupo GEN, 2021.

VELLOSO, A.P. **O (ignorado) dever estatal de informar o peso da tributação.** 2012. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/colunas/o-ignorado-dever-estatal-de-informar-o-peso-da-tributacao/9358>>.

