

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

TAXATION AND BEHAVIORAL ECONOMICS

Delano Carneiro da Cunha Câmara

Graduado em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC)

Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Especialista em Controle Externo pela UFPI

Mestre em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza (Unifor)

Doutorando em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

RESUMO

O artigo estabelece um debate acerca da necessidade de o Estado legislar e reestruturar seu modelo de tributação, diante de uma nova realidade econômica mundial impactada pela psicologia humana, em que a neuroeconomia é a ferramenta de definição dos mercados e vetor de transformação das relações comerciais e interpessoais. Utiliza nas análises a metodologia de pesquisa de cunho bibliográfico. Como resultados, o texto aborda que os atuais modelos de tributação focam apenas na rigidez de uma economia tradicional e ignoram fenômenos psicológicos e sociais, como o “efeito manada” e o “contágio” e que esses comportamentos em massa podem gerar desequilíbrios econômicos e escassez de produtos. Conclui que, para tornar o sistema tributário mais eficaz e adaptável, é primordial que ocorram reformas tributárias que incorporem princípios da economia comportamental e assegurem a sustentabilidade fiscal, o que significa planejar um sistema tributário mais flexível, capaz de se adaptar às dinâmicas modernas e comportamentos coletivos dos indivíduos.

Palavras-chave: direito tributário; neuroeconomia; psicologia; políticas públicas.

ABSTRACT:

The text fosters a discussion on the necessity for the State to restructure its tax system, aligning it with the dynamics of the contemporary global economy, impacted by human psychology, considering that behavioral economics is the tool for defining markets and a vector for the transformation of business and interpersonal relationships. It uses the qualitative research methodology, operationalized by bibliographic work. As a result, the article suggests that current taxation models focus only on the inflexibility of a traditional economy and ignore psychological and social phenomena, such as the "herd effect" and "contagion" and that these mass behaviors can generate economic imbalances and product shortages. It concludes that, in order to make the tax system more effective and adaptable, it is essential that tax reforms take place that incorporate principles of behavioral economics and ensure fiscal sustainability, which means planning a more flexible tax system, capable of adapting to the modern dynamics and collective behaviors of individuals.

Keywords: tax law; neuroeconomics; psychology; public policies.

1 INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por grandes transformações ao longo dos dois últimos séculos. Essas transformações advêm de avanços tecnológicos, mudanças de costumes, flutuações na economia, surgimento de novos medicamentos e também do consumo elevado dos recursos naturais. Nesse contexto evolutivo, a visão sobre o comércio e a maneira de se ver a economia mundial se modificou profundamente. As pessoas passaram a consumir não somente por demandas reais, mas também por demandas induzidas, a partir de estímulos comportamentais psicológicos.

Dentro dessa nova realidade, o Estado necessita moldar-se ao novo modelo de mercado, cujo comportamento dos indivíduos, e especialmente da coletividade destes, pode produzir situações de crise ou até levar a sociedade de hoje a uma espiral de extinção. Isso ocorre porque, nessa nova realidade econômica, incluindo nela os movimentos e ações das massas humanas, pode-se produzir grandes interferências no equilíbrio das nações e das relações interpessoais com efeitos econômicos sensíveis, sendo necessária, para garantir o equilíbrio, em algumas situações,

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

a intervenção estatal, constituindo-se uma das formas de exercício da regulação para o equilíbrio a tributação extrafiscal.

As mudanças ocorridas ao longo dos séculos, sobretudo nas três últimas décadas, fazem com que o Estado tenha que legislar de forma diferenciada e considerar as peculiaridades das circunstâncias imprevistas futuras. As relações comerciais ancoradas essencialmente na oferta e demanda não podem ser mais as únicas referências na compreensão dos eventuais fluxos e influxos dos mercados, pois esses agora são bem mais complexos e motivados por elementos subjetivos e psicológicos. Além desses, existe a possibilidade de indução proposital de comportamentos arquitetados por grandes empresas, com estratégias de publicidades que nem sempre são eticamente recomendados. Essas estratégias levam à definição de preço e consumo, não a partir de uma demanda, mas sim de um modelo de pseudofelicidade das pessoas. Esses componentes dessa nova economia devem ser considerados pelos legisladores de forma a assegurar ou evitar o colapso das relações econômicas, com efeitos na organização política dos Estados e da sociedade.

Nesses termos, o problema central deste artigo é questionar a necessidade de ajustes dos modelos de tributação ao novo cenário das relações econômicas existentes no mundo. Serão utilizadas, para a construção do presente texto, as bases de dados estatísticos disponíveis em sites oficiais, análises críticas, releitura bibliográfica e a construção de um raciocínio lógico-dedutivo. Dessa forma, este estudo examinará brevemente a necessidade de o Estado reavaliar seu modelo de tributação, que atualmente se fundamenta em parâmetros econômicos tradicionais de épocas passadas, para adequá-lo à nova realidade econômica global, caracterizada por novos vetores nos quais a economia comportamental desempenha um papel significativo.

O presente trabalho, para atender a esse objetivo, foi dividido em quatro tópicos, com um conjunto de considerações ao final, não tendo a pretensão de esgotar o tema ou ter o caráter definitivo, mas tão somente de semear o debate e investigar novas pesquisas na área. E, nesse contexto, abordará a relação entre a nova economia mundial, que não é lastreada nos modelos tradicionais ortodoxos, mas sim em um modelo com interferência significativa da neuroeconomia, bem como a necessidade de o Estado se adequar a esse novo modelo econômico mundial.

Em primeiro tópico, será analisada a questão da tributação extrafiscal como instrumento de regulação através da utilização dos tributos, e não apenas meio de arrecadação dos mesmos. Por conseguinte, serão explorados o comportamento humano e seus efeitos na economia, especialmente como os estímulos comportamentais humanos das massas podem refletir na economia, nas políticas públicas, na oferta, na demanda, na definição de preços e até na forma de ser e de agir da sociedade. Em um terceiro momento, será abordada a nova perspectiva econômica mundial, que não está adstrita a uma economia ortodoxa e que possui interferência de outros novos vetores.

No último capítulo, tem-se a relação entre a tributação e a questão da possibilidade de uso desta na interferência positiva do comportamento humano, bem como a possibilidade de ser instrumento de equilíbrio e desenvolvimento do Estado, conduzindo a economia a uma situação de prosperidade econômica mundial. Nesse momento, será explorada a necessidade da adequação dos modelos de tributação existentes à uma tributação que seja voltada a este novo mundo, em que se tem uma economia comportamental produzindo vários efeitos na sociedade.

2 TRIBUTAÇÃO E EXTRAFISCALIDADE

Os tributos possuem múltiplas funções dentro do Estado moderno, que podem ser essencialmente fiscais, cujo objetivo é arrecadar, ou extrafiscais, que buscam estimular ou desestimular

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

determinadas ações, comportamentos ou decisões dos agentes que interagem entre si, com outros ou com o Estado. E, nessa perspectiva, a tributação extrafiscal atua como um instrumento de regulação econômica, pois, a partir da definição de determinadas situações, é possível estimular ou desestimular as pessoas a deliberadas práticas. Assim, os sistemas de tributação interagem com outros sistemas políticos e econômicos.

Se um determinado sistema tributário é imperfeito e ineficiente e produz incertezas para os agentes que transacionam com determinado Estado, conseqüentemente existe um custo de transação maior e efeitos econômicos. A segurança jurídica gera credibilidade. Essa credibilidade pode até não ser decorrente de números racionais, e sim de crenças ideológicas e políticas.

A tributação possui uma importância fundamental na escolha dos arranjos negociais privados e públicos. No caso, o Estado deve ficar atento para o fato de que seu arranjo ou modelo de tributação tem efeitos extrafiscais que podem alterar os estímulos a determinadas decisões, especialmente os referentes aos investimentos do setor privado.

Vale salientar que não é somente a existência de um tributo ou seu percentual que impacta extrafiscalmente a economia e outras relações empresariais e pessoais, mas também o conjunto de obrigações tributárias acessórias. As avaliações dos agentes econômicos levam em consideração até as incertezas políticas da nação, sejam de posições inoperantes de governantes e legisladores ou notícias sobre os modelos de tributação construídas nos meios acadêmicos e empresariais.

Um exemplo clássico desse paradoxo é a tributação que incide sobre os combustíveis advindos da cana-de-açúcar, que anteriormente não tinham nenhuma tributação, bem como os veículos movidos por Etanol. Quando iniciou o Proálcool¹, visava exatamente a veículos não poluentes ao meio ambiente e ao estímulo a uma nova fonte energética para o país. Aquela ação clara e firme conduziu a indústria automobilística a pesquisar e a produzir veículos movidos a álcool. O objetivo era também dar maior independência ao país em relação à dependência do petróleo estrangeiro naquele momento de crise mundial. Foi feita uma ingerência tipicamente extrafiscal para induzir as indústrias a produzirem veículos a álcool e as pessoas passarem a utilizar o Etanol em seus veículos. No mesmo sentido, a extrafiscalidade é usada para o caso do consumo de cigarro e bebidas, cuja tributação é bastante elevada, sendo esta um desestímulo para as pessoas não consumirem. Esse desestímulo, no caso do cigarro, é reforçado através de propagandas na embalagem quanto aos danos causados pelo consumo. O objetivo da imputação elevada e rótulos com advertências é exatamente inibir o consumo desses produtos.

Tradicionalmente encontramos os conceitos de fiscalidade explorados pelos autores da seguinte forma, consoante ao que destaca Amaro (2019, p. 140):

[...] os tributos tem finalidade arrecadatória (ou fiscal) ou finalidade regulatória (ou extrafiscal). Assim, se a instituição de um tributo visa, precipuamente, a abastecer de recursos os cofres públicos (ou seja, a finalidade da Lei é arrecadar), ele se identifica como tributo de finalidade arrecadatória. Se, com a imposição, não se deseja arrecadar, mas estimular ou desestimular certos comportamentos, por razões econômicas, sociais, de saúde etc., diz-se que o Tributo tem finalidades extrafiscais ou regulatória.

É necessário entender que extrafiscalidade é uma aplicação das leis tributárias, que tem em vista principalmente alterar o comportamento dos cidadãos, sem considerar o seu rendimento arrecadatório (Rothmann, 1966–1970), ou seja, é utilização instrumental da norma jurídica tributária com a finalidade maior de direcionar o comportamento das pessoas. Meirelles (1984,

¹ O PROÁLCOOL foi um programa de substituição em larga escala dos derivados de petróleo, desenvolvido para evitar o aumento da dependência externa de divisas quando houvesse choques de preço de petróleo durante os anos de 1975 a 2000.

p. 380–381) refere-se à “utilização do tributo como meio de fomento ou de desestímulo a atividades reputadas convenientes ou inconvenientes à comunidade”.

O Estado moderno necessita intervir em certas situações para ajustar as relações econômicas e evitar ou reverter crises. Essa intervenção estatal não necessita ser através de uma intervenção direta que altere a sua essência, como, por exemplo, transformar um Estado liberal não intervencionista em um Estado Social interventor; pode ocorrer de forma sutil através do uso do sistema tributário nacional, seja criando obrigações tributárias principais ou acessórias, de forma a garantir o equilíbrio das relações de mercado a partir da extrafiscalidade.

Todo modelo de tributação pode e deve usar de forma inteligente e planejada os efeitos extrafiscais para estimular ações ou inações de interesse do Estado e da sociedade. Cabe observar que, quando as empresas e os cidadãos realizam suas escolhas na tomada de decisão, consideram os custos das obrigações tributárias (principal e acessória), bem como as incertezas políticas da nação que podem modificar o sistema de tributação.

Quando se fala em estímulo comportamental decorrente da extrafiscalidade, pode-se fazer uma ligação com a psicologia e com a economia comportamental explorada a seguir no presente texto. Sendo assim, pensando a extrafiscalidade como agente de indução do comportamento humano, a mesma assume a posição de uma das maiores ferramentas à disposição do Estado para ajustes econômicos, sociais e culturais no novo cenário mundial, cujos fluxos comportamentais podem alterar drasticamente os destinos das nações.

3 COMPORTAMENTO HUMANO E ECONOMIA

Esta seção busca compreender como fatores psicológicos, emocionais e sociais afetam decisões econômicas, desafiando a visão tradicional de que as pessoas agem racionalmente para maximizar seus interesses. Na lógica da economia comportamental, as pessoas frequentemente tomam decisões influenciadas por vieses cognitivos e emoções. Ao estudar essas nuances, conceitos da psicologia são utilizados na análise econômica para melhor entenderem-se as escolhas financeiras de indivíduos e grupos.

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO INDUZIDO

A Psicologia estuda os aspectos do comportamento humano e seus respectivos desdobramentos. Esses estudos construíram toda uma teoria comportamental e uma análise desse comportamento diante das diversas situações. O termo behaviorismo teve origem com o americano John B. Watson, com uma publicação de 1913, a qual foi intitulada de “A psicologia como o behaviorista a vê” (Watson, 1913, p. 158–177). Mesmo sendo o comportamento, no seu sentido técnico, um termo da psicologia, o mesmo se estendeu a outros ramos do conhecimento e passou a interagir com outros estudos que possuem desdobramentos de interesses diversos, como nos negócios, nas relações comerciais e também nos elementos econômicos.

Além de Watson, o comportamento também foi estudado por B. F. Skinner, que influenciou muitos outros estudiosos da psicologia e da economia comportamental. Dentro das linhas de estudo dos vários pesquisadores, o comportamento passou a representar uma ideia com vários cortes epistemológicos quanto às espécies de comportamento humano e o que cada situação produz em termos de efeito no mesmo.

Muitos experimentos foram desenvolvidos para identificar as reações e situações em que o comportamento humano poderia ser modificado, ou seja, induzido a uma determinada forma de agir pelo indivíduo. Dentre esses comportamentos, tem-se o comportamento que apresenta respostas pré-estabelecidas a partir de uma reação reflexa. Essas respostas permitiram aos

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

pesquisadores a identificação de que é possível modificar a forma de agir das pessoas, a partir de determinados estímulos, e, caso seja modificado, elas podem agir inclusive para consumir determinado produto ou para rejeitar o pagamento de um tributo, por exemplo. Assim, tal comportamento é conhecido como comportamento respondente.

Esse comportamento constitui-se de interações de estímulo, que podem gerar respostas involuntárias, incondicionadas, decorrentes, geram ações induzidas e repetidas pelo indivíduo diante das mesmas circunstâncias. Isto é, o sujeito tende a agir de forma semelhante, porque foi condicionado a tal. Esse condicionamento pode ser construído para todos os efeitos, inclusive para defesa de posições ideológicas políticas, sociais e econômicas, sem raciocinar ou saber realmente por que agem daquela forma. Reagem involuntariamente em virtude de um conjunto de estímulos pré-construídos em sua mente a partir de repetições.

O outro é o comportamento operante, que abrange um amplo espectro da atividade humana, como, por exemplo, o comportamento de um bebê ao balbuciar e agarrar objetos, de olhar enfeites, entre outros. O comportamento operante inclui todos os movimentos de um organismo dos quais se pode dizer que o estímulo tem efeitos sobre esse organismo ou a forma como ele se comporta ao redor do mundo, agindo de forma direta ou indireta sobre o mesmo. Esse estímulo é considerado tecnicamente pela psicologia como “uma ação ou reação do organismo é definida como resposta quando identificada alguma alteração no ambiente” (Todorov, 2012, p. 34).

Acrescenta-se que o comportamento operante refere-se a uma inter-relação sujeito-ambiente, o qual vai produzir efeitos dentro do psicológico do sujeito. As empresas, compreendendo esse comportamento, oferecem determinados programas ou jogos gratuitos temporariamente para criar uma dependência ou um desejo permanente de usar aquele aplicativo eletrônico.

Inicialmente, aquilo que parecia apenas uma simples brincadeira, na verdade, está criando comportamentos reflexos e operantes nos indivíduos que irão trazer repercussões econômicas no momento em que forem utilizados mediante o pagamento ou por meio do acesso obrigatório a determinadas publicidades. Tal fato demonstra como o comportamento pode ser induzido, inserido tanto individualmente quanto coletivamente, quando em grupos e em multidões.

O livro “Psicologia das Multidões” chama bem a atenção quanto a características especiais de comportamentos ocorridos em grandes grupos. Esse ponto é importante porque, normalmente, são os comportamentos de massa que geram efeitos políticos, sociais e econômicos, e esses comportamentos surgem quando os indivíduos agem em multidão. Gustave Le Bon (1911, p. 27-28) destaca, preliminarmente,

[...] que o indivíduo em multidão adquire, apenas devido ao número, um sentimento de poder invencível que lhe permite deixar agir por instintos que, sozinho, teria forçosamente refreado. Para isso contribui ainda o fato de a multidão ser anônima e, por consequência, irresponsável; o sentimento da responsabilidade, que refreia sempre os indivíduos, desaparece completamente. [...] o contágio mental, intervém igualmente para determinar nas multidões a manifestação de caracteres especiais e, ao mesmo tempo, a sua orientação. O contágio é um fenômeno fácil de verificar, mas ainda sem explicação, que há que relacionar com os fenômenos de ordem hipnótica, que estudaremos adiante. Numa multidão, todos os sentimentos e todos os atos são contagiosos de tal modo que o indivíduo sacrifica muito facilmente o seu interesse pessoal ao interesse coletivo. Trata-se de uma aptidão contrária à natureza do homem e da qual ele só é capaz quando faz parte de uma multidão. [...] determina nos indivíduos em multidão caracteres especiais, por vezes fortemente opostos aos do indivíduo isolado. Refiro-me à sugestibilidade, da qual o contágio acima referido é apenas um efeito.

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A questão é que as multidões, sejam presenciais ou em mídia eletrônica, também podem ser induzidas em seus comportamentos e, em alguns casos, as suas ações e decisões podem decorrer de uma replicação injustificada.

Ou seja, os indivíduos agem em grupos, sem saber o porquê de estarem agindo daquela forma. Essa é a chamada teoria do contágio, a qual pode produzir vantagens ou danos à economia sem que os agentes causadores sequer percebam o que estão causando com suas ações.

Acerca dessa teoria, o pensador francês Gustave Le Bon aborda que o indivíduo em um espaço social está favorável a receber sugestões, e estas poderão guiar o seu comportamento de forma inconsciente baseando-se nas ideias impostas à multidão em que está incluso. Esse contágio, que passa despercebido pela multidão, não exige, necessariamente, a presença sincrônica de indivíduos no mesmo local, dado o exemplo que o maior mecanismo do compartilhamento atual, a internet, é uma das principais ferramentas para proliferação de sugestões contagiosas. Muitas dessas sugestões, que se fixam e tendem a se transformar no ato, são transmitidas pelo mecanismo de contágio, sendo esse a afirmação, repetição e, por fim, o contágio. Tal mecanismo mostra-se presente em propagandas, anúncios ou ofertas expostas ao consumidor e direcionamentos políticos.

A teoria aplica-se também às emoções, conhecida por contágio das emoções, sendo que “o contágio é suficientemente poderoso para impor aos homens não apenas certas opiniões, mas ainda determinadas formas de sentir” (Le Bon, 1911, p. 99). Desse modo, a utilização dessa concepção no mercado do consumidor está empregada no despertar de um sentimento ligado a uma recordação, que pode ser associada a um produto específico, tendo em vista que, por meio do marketing, irá alienar o consumidor, dentro do público-alvo, a adquirir o produto que lhe traz boas recordações. Assim também pode ser feito na política, na religião ou em qualquer área de interesse de quem deseja usar essas ferramentas.

Nesse entendimento, como pode ser construída uma aversão a determinado produto, igualmente pode ser idealizada a ojeriza a determinado político, ou política pública, ou construção de uma obra pública, dentre outras situações. A construção da posição contrária à criação de determinado tributo pode ser projetada e implementada por meio do contágio, fazendo com que se inicie um processo de protestos e forças contrárias à criação do mesmo, sendo que essa massa opositora à instituição do tributo pode não conhecer os verdadeiros motivos pelos quais se alinham contra a instituição do referido tributo.

3.2 NEUROECONOMIA E ECONOMIA COMPORTAMENTAL

O campo da economia comportamental trabalha principalmente o experimento para o desenvolvimento de teorias relacionadas a aspectos de tomada de decisão pelo ser humano. Sua análise é definida em nível microeconômico e tende a operar na macroeconomia, que trata os desdobramentos da economia como um todo, ou seja, o estudo do comportamento econômico das pessoas diante das múltiplas e diversas escolhas possíveis de maximização da satisfação. A neuroeconomia é o campo de estudo atrelado à economia comportamental que estuda a tomada de decisão e os estímulos do cérebro com base em estudos neurocientíficos (Wilkinson; Klaes, 2018), que buscam identificar estímulos neurológicos que são responsáveis por analisar comportamentos e determinar escolhas individuais com base na vivência, emoções e desejos.

Levando em consideração essas emoções e desejos, ocorre que essas escolhas individuais, quando praticadas por diversos ou milhares de indivíduos coletivamente, tomando-as em um mesmo momento em relação ao consumo de determinado produto, podem ensejar a escassez do produto ou mesmo ocasionarem a alta de preços ou outros desdobramentos e consequências

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

indesejados. A neuroeconomia e a economia comportamental têm ganhado destaque nos estudos econômicos e nas análises relacionadas às diversas tomadas de decisão. Por isso, atualmente, ao planejarem-se políticas públicas e desenvolverem-se normas e modelos de tributação, é fundamental levar em conta os aspectos comportamentais e neuroeconômicos, e não apenas as teorias da economia clássica, que tradicionalmente orientam as ações de Estados e nações. Não se trata apenas de questões numéricas, tendo aspectos psicológicos envolvidos nas decisões individuais, mas também pautados pelas decisões tomadas pelos Estados.

O comportamento humano decorre de muitos parâmetros, como foi exposto no item anterior, sendo possível o indivíduo ser induzido através de mídias, grupo social que almeja ou a que pertença, de sentimentos gerados de modo automático, de informações lembradas e de outros fatores que estão diretamente ligados às influências cognitivas, sociais e emocionais. Esse comportamento repercute em parâmetros econômicos que são considerados para efeito de mercado e outros elementos de natureza econômica. Esse tipo de comportamento com implicações econômicas é denominado economia comportamental ou neuroeconomia. Nele, as decisões dos indivíduos sobre consumo, mercado e outros aspectos econômicos são influenciadas por fatores não convencionais, que fogem às teorias clássicas tradicionais de comportamento do consumidor. Krajbich *et al.* (2014) citam, em seus estudos, a possibilidade de prever escolhas de consumidores entre dois produtos por meio de um modelo baseado no tempo que as pessoas passam olhando (medido por tecnologia de rastreamento do olhar) para um produto em comparação com as informações da marca, revelando a importância relativa de preferências subjetivas e informações das marcas no processo de escolha do consumidor.

Tradicionalmente, economistas defendem haver uma racionalidade econômica entre oferta e procura, em que os agentes são racionais. Contudo, quando a demanda não se cria a partir da real necessidade do consumidor, e sim por induções psicológicas, pode-se estar diante de uma economia comportamental ou Psicologia econômica. Como lembram Hofmann e Pelaez (2011), nessas situações existe uma convergência sinérgica entre Economia e Psicologia. A neuroeconomia considera que as ações humanas buscam maximizar utilidades como bem-estar, felicidade, satisfação pessoal, caprichos, vaidades e outros fatores, e não necessariamente elementos tradicionais, como a construção de patrimônio para o futuro, a fome, a sede ou as necessidades básicas. Em outras palavras, os benefícios que as pessoas procuram hoje estão mais ligados a fatores psicológicos do que a necessidades humanas essenciais.

Albanese (1987) traz em sua obra que, além das preferências dos agentes, durante o processo de tomada de decisão do agente econômico há também incorporação da sua personalidade, pois essa personalidade é capaz de explicar as diferentes preferências do tomador de decisão. Nesse sentido, o comportamento do tomador de decisão decorre de sentimentos individuais que, aqui, Albanese (1987) chama de personalidade, ocasionados pelos comportamentos específicos de determinados grupos que possuem efeitos econômicos que o indivíduo absorve e almeja para si. Portanto essa é a chamada economia comportamental.

Nesse sentido, a neuroeconomia surge considerando parâmetros subjetivos de comportamento humano, em vez de considerar a riqueza patrimonial, como a economia clássica, que teve como principal precursor Adam Smith (2007), com a obra “A riqueza das Nações”, originalmente publicada em 1776. Entretanto Hugon (1980) destacou que Smith não escreveu somente sobre a riqueza das nações, mas também sobre a Teoria dos Sentimentos Morais, prenunciando, já naquela época, a relação comportamental e econômica. É exatamente esse comportamento humano que passa a ditar preços e flutuações entre oferta e demanda em produtos de determinado nicho. Partindo dessas pré-avaliações, algumas empresas analisaram que a variação entre oferta

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

e demanda não decorre de uma oferta real, mas sim da criação de um ideal, de um sonho estimulado pela necessidade subjetiva de desejo nas pessoas através da utilização de mecanismos desenvolvidos no marketing, insights que despertam cada vez mais a procura pela felicidade inalcançável, que transformam e levam as necessidades humanas para fronteiras de consumo descontroladas, que vão além de suas necessidades atreladas a um ideal de conquista, custe o preço que custar.

Diante desse laboratório neuroeconômico, a grande questão é que o mundo hoje acaba produzindo notícias e estímulos que conseqüentemente influenciam os mercados financeiro, de câmbio, de fatores de produção, de bens e serviços. A economia comportamental entra na pauta de análise econômica das grandes empresas, direcionando o seu planejamento de produção e venda das suas respectivas mercadorias.

Tal temática já foi abordada em artigo de Câmara, intitulado “Neuroeconomia: um novo paradigma da economia comportamental”, em coautoria com Sá (2009), que trouxe uma análise dos efeitos da neuroeconomia nas bolsas de valores em 2007 e que relaciona pensamentos de autores sobre economia psicológica, como pode se observar a seguir:

Thorstein Vablen (1857–1929), em suas críticas ao estilo de vida dos magnatas americanos, na Teoria da Classe Ociosa (1899), também deu ênfase ao estudo da análise psico-econômica dos indivíduos. No entanto, só a partir do ano de 1975 é que começam a se reunir os aspectos referentes ao tema num ramo moderno de estudo das relações humanas e suas decisões, tendo como “marco” o livro Psychological Economics (“Economia Psicológica”), de George Katona, um húngaro radicado nos Estados Unidos da América. É possível observar, na presença e ação de mecanismos claramente psíquicos, o grande alcance e importância em suas ressonâncias dentro da economia. Como exemplo, observemos o modo de se comportar do indivíduo na busca de permanecer em conformidade com o grupo, ao observar, por exemplo, o chamado “efeito manada”. Quando se ouve que o preço das ações vai cair, corre-se para vendê-las e, de fato, elas caem. É essa a tendência dos indivíduos que sequer consideram outros fatores que poderiam ser relevantes.

Segundo o que os autores Câmara e Sá (2009) comentam, o desenvolvimento da economia comportamental examina como fatores psicológicos influenciam as decisões econômicas. O “efeito manada”, mencionado como exemplo, ilustra como decisões individuais, como a venda de ações com base em rumores, refletem tendências de comportamento coletivo que impactam o mercado de forma significativa, evidenciando a influência psicológica na economia.

3.3 A PSICOLOGIA COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA DOS MERCADOS

No passado, os preços dos produtos eram definidos principalmente pela regra de oferta e demanda. Atualmente, as empresas estabelecem os preços e, ao mesmo tempo, criam o desejo pelo produto nos consumidores, já determinando os valores de venda antecipadamente. As empresas criam toda uma ideologia em cima de um produto almejando atingir o psicológico das pessoas, criando uma necessidade no consumidor. Entretanto esse comportamento das empresas não anula a existência de produtos que atendam às necessidades básicas, como os alimentos, produtos de higiene, bebidas e outros.

Em situações de necessidade, a escolha do consumidor tenderia a recair sobre um produto que satisfaz seus requisitos de consumo. No entanto, com a influência do neuromarketing, as escolhas acabam sendo guiadas por preferências. Assim, essas preferências não surgem de uma necessidade real, mas da diversificação dos produtos e das múltiplas opções de consumo, desenvolvidas por estratégias de marketing que impactam o psicológico do consumidor. Isso cria

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

uma sensação de necessidade que será atendida pelo produto oferecido. Perante essas ações, o consumidor passa a ter o seu comportamento como agente demandante defasado, tornando-o peça arbitrária no jogo das relações comerciais, transformando assim o ofertante em criador das necessidades de consumo, conduzindo o mesmo para uma irreal e compulsória satisfação, o que é característica do efeito manada estudado pela economia comportamental.

Corroborando com esse pensamento, Bento (2016) comenta que a maioria das decisões de compras tomadas pelo consumidor parte de um nível de subjetividade, pelo subconsciente. Por isso a necessidade de atingir o inconsciente do consumidor com memórias e emoções agradáveis que remetem ao produto ofertado.

Camargo (2013) também afirma que, por meio do neuromarketing, é possível identificar o grau de influência sobre o consumidor, pois, ao tomar decisões, ele passa por um autoengano gerado pelo próprio cérebro e pelas informações às quais está exposto, muitas vezes de forma imperceptível. Dessa maneira, cria-se um falso desejo e uma falsa necessidade, frequentemente gerados pelo cérebro em relação a um produto ou serviço.

4 PERSPECTIVA ECONÔMICA MUNDIAL

O mundo, diante das transformações ocorridas em todas as áreas, passa a ter sua economia parametrizada por novas situações; deixa de observar a sistemática de um mercado ortodoxo clássico e ganha foros de economia mundial futura cheia de incógnitas. A Cultura e a forma de se comportar das pessoas assumem parâmetros gerados pela vida digital globalizada, conduzidas por pequenas revoluções diárias através da inserção de novas tecnologias. A forma de agir e de relacionar-se com as pessoas, de comprar e vender, de fazer negócios e a maneira de ensinar e aprender modificaram-se acentuadamente. E a percepção é de que essa revolução comportamental está somente se iniciando, com repercussão em todas as áreas, especialmente econômica, o que traz uma nova perspectiva para a economia mundial. Nesse sentido, a perspectiva para a economia mundial é de um mercado cada vez mais globalizado e único, com a regionalização influenciada pelos agentes externos, ganhando força com a dinâmica de universalização. A globalização e essa nova economia exigem uma readequação de todos os agentes econômicos que interagem nesse cenário, inclusive os Estados com suas fronteiras e as suas sistemáticas de tributação. Esse novo cenário econômico mundial, desvinculado de fronteiras entre as nações, fará com que produtos, bens, serviços, patrimônios e rendas sejam cada vez mais transacionados sem considerar as soberanias estatais e as delimitações territoriais.

O advento das criptomoedas (moedas totalmente digitais) contribuiu para a revolução econômica e comportamental que vem ocorrendo no mundo, em especial quanto aos aspectos monetários e tecnológicos, além de remodelar os meios de pagamento que circulam pelo mundo ignorando barreiras alfandegárias, sem a presença do Estado, com hiatos legislativos e ausência de tributação específica.

Essa nova economia mundial, sem fronteiras e limites, sem a regulação e controle dos Estados, apresenta o risco de propiciar crises severas para os Estados e a sociedade, sem mecanismos de contenção. Considerando esse conjunto de fatores, há possibilidade de surgir grandes distorções nos sistemas políticos, econômicos e de financiamento das nações, podendo comprometer o equilíbrio econômico e a paz mundial. Vale salientar que esse novo modelo econômico mundial pode conduzir a uma espiral de desenvolvimento, embora sem controle e sem mecanismos de freio. Pode, também, direcionar a aldeia global a uma espiral de falência, afetando todos os aspectos (social, econômico e cultural) e comprometendo a organização política das nações.

E os desafios são maiores ainda diante da atual crise econômica produzida pela pandemia e crise sanitária, além da guerra na Ucrânia e outros movimentos políticos mundiais, crise

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

que possui vários desdobramentos e que, segundo o Banco Mundial (2022), em Relatório sobre as expectativas para a economia mundial, será vivenciada pelas nações nos moldes de uma estagnação no crescimento econômico, aumento do desemprego, escassez de alimentos e inflação generalizada pelo mundo – a estagflação (stagflation global) mundial.

A crise assumiu proporções que sua reversão exigirá um conjunto bem articulado de ações coordenadas em todos os países. As políticas públicas precisam comunicar com clareza os caminhos que serão adotados, a fim de gerar segurança para os possíveis investidores, bem como para a população, e garantir um ambiente favorável à retomada do desenvolvimento.

Diante da análise realizada pelo Banco Mundial quanto às expectativas para os próximos três anos, em especial quando afirma a necessidade da formação de um ambiente propício para a retomada do desenvolvimento, bem como da posição estratégica clara das ações governamentais, percebe-se que aspectos psicológicos e credibilidade nas políticas públicas são também fatores que deveriam ser considerados para a saída da crise econômica atual no mundo.

5 NECESSIDADE DE ADEQUAÇÃO DOS MODELOS DE TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Definitivamente a economia comportamental assumiu neste novo cenário mundial grande relevância para a definição dos principais elementos do mercado. Nas últimas décadas, as estratégias empresariais para determinação do consumo de produtos, bens e serviços passam por um rigoroso planejamento, pautado pelo estímulo psicológico como ferramenta para atingir os objetivos. Nos estudos são avaliados elementos de ordem privada e pública, estabilidade econômica e segurança jurídica das normas e políticas públicas, inclusive a formatação dos custos tributários reais e os riscos de alteração. Nesses riscos de modificação dos destinos políticos e econômicos das nações, são analisados até mesmo os perfis psicológicos dos seus governantes.

Dentro dessa perspectiva, o Estado deve adotar uma abordagem de engenharia reversa e se antecipar à análise feita pelos empresários e avaliadores de riscos do ente estatal. O Estado deve ter a percepção de que os interesses públicos e da sociedade nem sempre estão alinhados com os interesses econômicos privados. Existem muitas formas de o Estado se antecipar e intervir para garantir os interesses públicos.

Como já explorado em tópico anterior, uma das grandes ferramentas é o uso da extrafiscalidade. A nação não pode usar as ferramentas tributárias somente para arrecadar seus recursos de custeio do Estado. É imprescindível adequar de forma urgente os modelos de tributação a essa nova economia, principalmente porque os atuais modelos de tributação foram forjados segundo os modelos econômicos do século passado, quando não existiam modelos de negociação digital e muito menos uma sensível influência da economia comportamental. Assim, os modelos de tributação estão completamente obsoletos e sem a capacidade de financiar o Estado, além de comprometerem a possibilidade de regulação das diversas relações negociais e interpessoais.

Isso posto, como a modelagem tributária existente usou como referência para sua construção a economia clássica e o formato dos negócios do século passado, quando não existiam moedas digitais e outras inovações tecnológicas, mister se faz promover uma adequação dos modelos de tributação atuais pautados nas novas estruturas econômicas, sendo que esse novo modelo deve buscar atender aos requisitos necessários para um sistema tributário sustentável, a fim de evitar que ele fique obsoleto rapidamente. O sistema sustentável pressupõe que o sistema de tributação proporcione estabilidade das estruturas sociais, econômicas, políticas e de financiamento do Estado. Quando um sistema tributário se torna distorcido e insustentável, pode-se dizer que estão presentes a pólvora e o pavio para o início de uma revolução que destrói governos e

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

compromete a segurança jurídica, além da tranquilidade dos cidadãos viventes em determinado Estado.

Smith (2007) e Câmara (2020) apresentam alguns requisitos relevantes para a sustentabilidade dos sistemas tributários, dos quais pode-se destacar: a compatibilidade do sistema tributário com as estruturas econômicas do Estado; eficiência e economia dos meios arrecadatórios; conveniência quanto ao método e ao momento da arrecadação; estabilidade na fixação das políticas públicas em matéria de tributação; elasticidade e adequabilidade dos sistemas de tributação ao surgimento de novas tecnologias; estímulo ao desenvolvimento sustentável da nação; transparência na aplicação das obrigações tributárias; simplicidade e facilidade de compreensão de todos os mecanismos de tributação estatal; eliminação de regressividades tributárias; compatibilidade com os valores éticos e morais eleitos pela sociedade; e justiça na distribuição da carga tributária entre os diversos setores e classes sociais.

Os modelos de tributação vigentes estão, inicialmente, incompatíveis com as atuais estruturas econômicas, em especial porque não existe uma tributação específica para as transações realizadas nos ambientes de economia globalizada digital e sistema 4.0². Isso inclusive compromete o custeio do Estado e sobrecarrega as estruturas existentes no passado que dividem os custos do Estado com uma pequena ou nenhuma participação de toda uma área de atividades econômicas pujantes.

O grande desafio não é apenas fazer ajustes nos tributos existentes, mas garantir o custeio do Estado da forma mais justa possível. Para que esse objetivo seja alcançado, é necessário ampliar a base econômica de incidência tributária (Nabais, 2005). Sob essa ótica, aqueles que hoje pagam muito teriam suas obrigações tributárias reduzidas, enquanto os que nada pagam passariam a contribuir para o financiamento do Estado. Nabais (2005, p. 42–43) destaca que “é dever de todos os cidadãos contribuir para o custeio do Estado, no contexto de uma sociedade civilizada”.

Os modelos de tributação não só estão incompatíveis com essa nova estrutura econômica, como adotam meios e momentos de tributação lastreados em sistemáticas do passado e não consideram os fluxos financeiros, até porque dificilmente dinheiro circula sem resultados e vantagens para os agentes participantes.

Atualmente, para ocorrer a incidência tributária, é necessário ficar evidenciados a produção e a circulação de um bem ou serviço, assim como a existência de uma renda ou um patrimônio identificável no mundo real. Isso se dá através de um conjunto formal e complexo de obrigações acessórias. Na ausência dessas evidências, não há como ocorrer a incidência de tributação, sendo, portanto, obsoletos os meios e o momento de cobrança dos tributos, possibilitando que todo um conjunto de operações permaneça indetectável e sem contribuir para o custeio do Estado.

A necessidade de adequação está também na inadequabilidade atual dos sistemas de tributação diante do surgimento de novas tecnologias, e isso não somente em relação às moedas digitais, mas também a todo um conjunto de novas sistemáticas de interação com os cidadãos, podendo interferir inclusive na compreensão da responsabilidade de cada um com o custeio do Estado, além da complexidade, regressividade e falta de transparência do sistema tributário.

Além de todos esses aspectos, o Estado deve estar preparado para utilizar a engenharia reversa diante de ataques de indução psicológica contra a implementação de tributos que alcancem esses novos mercados, que pouco têm assumido suas obrigações tributárias em virtude de

² O sistema 4.0 refere-se à indústria 4.0. De acordo com a Confederação Nacional da Indústria, diz respeito à 4ª Revolução Industrial. Esse termo foi utilizado para designar a nova indústria que utiliza tecnologias digitais com a finalidade de desenvolvimento produtivo e, na forma de fazer negócio, une ferramentas digitais com instrumentos reais, favorecendo a automação da atividade (CNI, 2016, p. 11).

estratégias bem elaboradas para desestimular a instituição e manutenção de tributos incidentes sobre suas atividades, utilizando-se de seus conhecimentos sobre as ferramentas pautadas pela economia comportamental.

Um manifesto exemplo de uso da indução comportamental está nos fatos que precederam a extinção da antiga CPMF (Contribuição Sobre Movimentações Financeiras). Ressalta-se que, sempre que esse debate volta ao palco de possibilidade de implantação, existem mecanismos de mídia e de estímulos aos indivíduos de repulsa à criação desse tributo. Produz-se uma sobrecarga de textos e mensagens explícitas e subliminares para desacreditar o tributo.

A fim de garantir a repulsa à CPMF, quando da sua revogação, foi divulgado que ocorreria uma redução da carga tributária, bem como redução do preço dos produtos e a utilização da expressão “famigerada CPMF”, dentre outros termos indutores de repulsa ao tributo. Hoje fica claro o uso da indução comportamental, pois não seria e nem foi reduzida a carga tributária, muito menos ocorreria qualquer redução de preços de produtos, bens e serviços. Ocorreu o remanejamento da carga tributária incidente sobre as movimentações financeiras para outros tributos, já incidentes no mercado clássico, além de uma inflação decorrente do aumento de circulante monetário sem os respectivos produtos disponíveis para consumo (Câmara, 2020).

Durante o período em que vigorou a CPMF, demonstrou-se sua eficiência quando atingiu todas as relações comerciais informais, alcançando inclusive os setores que nunca haviam contribuído para o custeio do Estado. O tributo incidiu de forma eficaz sobre os mercados que se utilizam de novas tecnologias. E o retorno desse tributo seria uma das principais adequações necessárias para o sistema tributário ao novo cenário econômico. Sua implantação deve ser, contudo, bem planejada e especialmente considerando os elementos comportamentais. Ou seja, quando da elaboração de ajustes tributários, deve ser feito o estudo psicológico de abordagem quanto à necessidade das reformas do sistema de tributação.

Outro aspecto é que essa nova economia comportamental pode ser utilizada para produzir vantagens e demandas motivadas psicologicamente, abrindo possibilidade para movimentos em massa na direção do consumo de determinados produtos, bens e serviços ou outras ações, fenômeno que pode comprometer o equilíbrio das relações de negócio e das relações interpessoais ou até levar à escassez de determinado produto, bem ou serviço. O Estado deve exercer a soberania e tem a obrigação de preservar o interesse público, o bem-estar da sociedade, a busca do equilíbrio e a paz social, podendo se utilizar das ferramentas da extrafiscalidade, diante do surgimento de distorções reveladas pela economia comportamental, visto que os avanços tecnológicos e a revolução da informática afetaram fortemente as relações econômicas na contemporaneidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retocando com tons de definitividade, fica evidenciada a necessidade de uma readequação urgente nos modelos de tributação, levando em consideração aspectos decorrentes da nova economia pujante existente no século XXI, uma vez que os atuais se encontram lastreados em parâmetros de uma estrutura econômica do século passado. Dentro desses contextos, é imprescindível que as eventuais reformas cotejem um planejamento laborado de forma a considerar os elementos de uma economia comportamental, bem como atendam aos requisitos básicos de sustentabilidade dos sistemas tributários.

Fica evidente que a economia comportamental assumiu, neste novo cenário mundial, relevância para a definição de todos os elementos que envolvem as pessoas, empresas e o Estado. Quaisquer estratégias de definição de políticas públicas, de gestão pública ou privada e de avaliações de riscos devem ter em seus componentes a economia comportamental. O consumo de

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

produtos, bens e serviços, instituição de tributos e realização de ações do Estado, nos próximos anos, terão influência das necessidades reais e das construídas a partir de estímulos psicológicos.

Dessa forma, resta claro que a implementação de políticas públicas, atualmente, ainda está restrita à utilização de métodos que se baseiam na tradição e na intuição, o que abre um indicativo de obsolescência, sendo necessária realmente a utilização de novos métodos que norteiem esse novo mundo global digital. O Estado não pode ser apenas um agente passivo, que assiste inerte a história acontecer à distância. Mister se faz que participe ativamente e intervenha nos destinos dos comportamentos das pessoas, para que se forme um ciclo virtuoso e equilibrado nas relações comerciais e interpessoais, bem como garanta a efetivação de receitas para o Estado através de uma carga tributária com dosimetria entre os vários setores da economia, abstendo-se de sobrecarregar apenas um conjunto de atores econômicos em detrimento dos demais.

Se, na teoria de Câmara (2020), o maior desafio para o sistema tributário de um país não está apenas em fazer ajustes nos tributos atuais, mas em garantir que o financiamento do Estado ocorra de maneira justa e sustentável, convém reafirmar que, para atingir essa justiça fiscal, seria necessário ampliar a base de incidência tributária, ou seja, incluir mais setores, atividades e tipos de renda no sistema tributário. Isso evita sobrecarregar apenas alguns grupos ou atividades com impostos altos, promovendo uma distribuição mais equitativa da carga tributária.

Os modelos de tributação existentes hoje são absolutamente engessados e os respectivos tributos incidem sobre todo o formato da economia tradicional e sem levar em consideração a existência de possíveis “efeito manada” e “contágio”, ou ainda os desdobramentos decorrentes de comportamentos repetitivos de indivíduos e de massa que podem produzir o desequilíbrio econômico ou mesmo a ausência de determinados produtos, bens e serviços, que inclusive ortodoxamente pode não ser essencial à maioria das pessoas.

O Estado não pode ser somente vetor de sofrer as consequências de uma eventual manada que ocorra em determinada direção, mas sim deve exercer sua posição, enquanto agente de Regulação, e interferir para que esses efeitos comportamentais em massa não produzam situações críticas e crises no Estado e na sociedade. Ao contrário, eles devem estimular para que esses comportamentos sigam na direção da sustentabilidade e do equilíbrio econômico nas relações existentes dentro e fora de cada país. E, objetivando exercer com maior eficiência suas funções de agente propiciador do equilíbrio econômico e social, o Estado deve ter um modelo de tributação que permita contribuir efetivamente com esse resultado, construindo um ciclo virtuoso na ação e reação de cada indivíduo que, agregado em grupo, poderá permitir uma sociedade evoluída, desenvolvida e sustentável. A humanidade deve começar a pensar na perpetuação da espécie e do planeta, pois, mantendo a atual trajetória de comportamento planetário e os modelos de gestão dos Estados e dos recursos naturais, as gerações futuras não terão casa. Tudo isso pode ter uma trajetória de correção construída por uma psicologia comportamental com a relevante contribuição de um adequado modelo de tributação.

REFERÊNCIAS

- AMARO, L. *Direito Tributário brasileiro*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- ALBANESE, P. J. The nature of preferences: an exploration of the relationships between economics and psychology. *Journal of Economic Psychology*, v. 8, p. 3–18. 1987.
- BANCO MUNDIAL. *Global Economic Prospects*. Washington, DC: World Bank, 2022. Disponível em: <http://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>. Acesso em: 27 jul. 2022.

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

- BENTO, J. G. O. *O poder da marca à luz do neuromarketing: experimentações comparativas com marcas da g. representações*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande Norte, 2016.
- CÂMARA, D. C. C.; SÁ, G. E. R. C. Neuroeconomia: um novo paradigma da economia comportamental. *Revista do TCE - PI*, v. 13, p. 29–31, 2009.
- CÂMARA, D. C. C. *Tributação viável: paradigma para o desenvolvimento e a sustentabilidade do Estado*. Belo Horizonte: Fórum, 2020.
- CÂMARA, D. C. C. *Tributação como instrumento de regulação socioeconômica para a promoção do desenvolvimento nacional*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019.
- CAMARGO, P. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). *Desafios para a indústria 4.0 no Brasil*. Brasília: CNI, 2016, p. 11. Disponível em: [http://www.pedbrasil.org.br/ped/artigos/079F8BA3E7E5281B.0 no Brasil.pdf](http://www.pedbrasil.org.br/ped/artigos/079F8BA3E7E5281B.0%20no%20Brasil.pdf). Acesso em: 23 maio 2018.
- HUGON, P. *História das doutrinas econômicas*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- KRAJBICH *et al.* Benefits of Neuroeconomic Modeling: new policy Intervention and Predictores. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, v. 104, n. 5, p. 501–50, 2014.
- LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. 1. ed. São Paulo: Lebooks Editora, 1911. E-book Kindle.
- MEIRELLES, Hely Lopes. *Estudos e pareceres de Direito Público VIII: assuntos administrativos em geral*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.
- NABAIS, José Casalta. *Por um estado fiscal suportável: estudos de Direito Fiscal*. Coimbra: Almedina, 2005.
- ROTHMANN, G. W. Extrafiscalidade e desenvolvimento econômico. In: CÂMARA TEUTO-BRASILEIRA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA (org.). *Relatório da Diretoria: 1966 a 1970*. São Paulo, 1972. p. 108.
- SMITH, A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. São Paulo: MetaLibri, 2007. Disponível em: http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p.pdf. Acesso em: 27 jun. 2022.
- TODOROV, J. C. Sobre uma definição de comportamento. *Revista Perspectivas*. v. 3, n. 1, p. 34, 2012.
- WATSON, John B. Psychology as a behaviorist views it. *Psychological record*, v. 20, p. 158–177, 1913.
- WILKINSON, N.; KLAES, M. *An introduction to Behavioral Economics*. 3. ed. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

A TRIBUTAÇÃO E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL