

Nudge como estratégia para o incremento da arrecadação fiscal do IPTU¹

Nudge as a Strategy to Increase Iptu Fiscal Collection

Érica Marcia Rabelo Silva Araújo

Bacharel em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, pós-graduada em Controladoria e Finanças Empresariais pela Universidade Federal de Lavras e pós-graduada em Gestão Pública pela Universidade do Estado Minas Gerais. Economista na Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento Econômico de João Monlevade.

E-mail: ericarabelos2@hotmail.com

Lidyanne Aparecida Cruz Franco

Bacharel em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário Newton Paiva, habilitada em Matemática pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais e pós-graduada em Gestão Pública pela UEMG. Técnica Bancária na Caixa Econômica Federal.

E-mail: lidyannefranco@gmail.com

Nádia Naira Maciel Costa

Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade Pitágoras, pós-graduada em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro, pós-graduada em Contabilidade Pública e LRF pela Universidade Cândido Mendes e pós-graduada em Gestão Pública pela UEMG. Gerente de Orçamento, Finanças e Contabilidade no Conselho Regional de Farmácia de Minas Gerais.

E-mail: nadianairamc@gmail.com

Quintiliano Augusto Campomori do Valle

Bacharel em Relações Internacionais pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), com MBA em Gestão Estratégica de Projetos e em Gestão Estratégica de Negócios pela UNA, pós-graduado em Direito Administrativo pela Universidade Anhanguera Uniderp e pós-graduado em Gestão Pública pela Universidade do Estado Minas Gerais. Controlador seccional na Fundação Estadual do Meio Ambiente de Minas Gerais.

E-mail: quintiliano.campomori@gmail.com

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda de Jesus Costa

Bacharel e licenciada em Ciências Biológicas, mestre em Ensino de Ciências e doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. É professora e coordenadora de colegiado do curso de Ciências Biológicas na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Ibirité.

Resumo: Alcançar índices eficazes das mais diversas políticas públicas (PPs) relaciona-se diretamente às ferramentas de gestão e ao comportamento e atitudes dos cidadãos. Pensar mecanismos que facilitem o alcance de uma PP de sucesso nos leva a utilizar ferramentas capazes de influenciar a mudança de comportamento dos cidadãos. Nesse contexto, a economia comportamental, por meio de nudges, nos revela mecanismos simples e de baixo custo capazes de promover estímulos a comportamentos desejáveis, benéficos à sociedade e impulsionadores da qualidade e melhoria

¹ Recebido em 07/07/2022. Aceito para publicação em 24/08/2022.

das PPs oferecidas. Assim, nudge – em sua definição simplificada, “um incentivo, um empurrãozinho” – se torna uma ferramenta inovadora e importante para que as intervenções governamentais façam diferença para a sociedade e consequentemente um caminho para a promoção do bem-estar social. Este artigo traz como proposta a revisão de literatura para propor a aplicação do nudge no processo de arrecadação fiscal, especificamente à receita tributária com ênfase no Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), na cidade de João Monlevade-MG. Objetiva-se, assim, através de exemplos bem-sucedidos, propor a transposição, para a realidade monlevadense, do uso de nudges como propulsor para o incremento de sua arrecadação fiscal, visto que no município há um grande número de inadimplentes.

Palavras-chave: Nudge. Economia comportamental. Incremento do IPTU.

Abstract: Achieving effective rates of the most diverse public policies (PP) is directly related to management tools and the behavior and attitudes of citizens. Thinking about mechanisms that facilitate the achievement of a successful public policy leads us to use tools capable of influencing the change in the behavior of citizens. In this context, Behavioral Economics, through nudges, reveals simple and low-cost mechanisms capable of promoting stimuli to desirable behaviors, beneficial to society and drivers of quality and improvement of the SP offered. Thus, nudge, in its simplified definition, “an incentive”, becomes an innovative and important tool for government interventions to make a difference to society and, consequently, a way to promote social well-being. This article aims at making a literature review to propose the application of nudge in the tax collection process, specifically to tax revenue with emphasis on the Urban Property and Territorial Tax (IPTU), in the city of João Monlevade, in Minas Gerais. The objective is, therefore, through successful examples, to propose the transposition to the city of João Monlevade reality the use of nudges as a propellant for the increase of its tax collection, as there is a large number of defaulters in the city.

Keywords: Nudge. Behavioral economics. IPTU increment.

1 Considerações iniciais

A promoção do bem-estar social de uma população requer do poder público o desenvolvimento de políticas públicas (PPs) sustentáveis que garantam as alterações sociais necessárias e esperadas pela sociedade. São PPs os

conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos (nacionais, estaduais ou municipais) com a participação, direta ou indireta, de entes públicos ou privados que visam assegurar determinado direito de cidadania para vários grupos da sociedade ou para determinado segmento social, cultural, étnico ou econômico. (ANDRADE, 2016, p.1)

As medidas governamentais propostas para o alcance de resultados coletivos exigem a implementação de ações adequadas e oportunas. Todavia, considerando não serem tais ações simples tarefas, faz-se necessária a utilização de ferramentas de trabalho cada vez mais aprimoradas para enfrentamento dos crescentes obstáculos técnicos, institucionais e financeiros, presentes na condução dessas políticas.

Atingir índices eficazes de uma PP pode ser considerado um dos importantes objetivos dos gestores públicos, pois estão diretamente ligados à efetividade e ao resultado de uma PP eficiente e eficaz. Assim, partindo da hipótese de que o sucesso de uma PP também se relaciona

ao comportamento e às atitudes dos cidadãos, quais ações implementadas contribuiriam para sua efetividade?

Pensar mecanismos que possibilitem o alcance dos objetivos almejados pelas PPs inclui hipóteses de mudanças necessárias às atitudes dos cidadãos. Nessa seara, um dos caminhos seria trazer à baila as contribuições de Richard Thaler, que uniu a economia à psicologia, pelos paradigmas da economia comportamental, para analisar o comportamento humano nos processos decisórios na área econômica.

A economia comportamental se associa à desafiante condução de PPs com uma gama de ferramentas potencializadoras da meta desejada por meio de mecanismos de baixo custo e de poucos efeitos colaterais, como mudanças no comportamento das pessoas, influenciadas pela aplicação de “nudges” com o intuito de direcionar suas escolhas.

O termo “nudge”, na concepção de seus idealizadores, é um estímulo, um empurrãozinho, um cutucão; é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Para ser considerada um nudge, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Um nudge não é uma ordem. Colocar as frutas em posição bem visível é um exemplo de nudge. Simplesmente proibir a junk food, não. (THALER; SUNSTEIN, 2019, p.14)

Em valiosa contribuição, os autores Feitosa e Cruz (2019) abordaram a experiência pioneira do governo britânico, que no ano de 2010 atrelou os conhecimentos das áreas de psicologia e economia comportamental para orientar a tomada de decisão governamental em busca de melhorias nas PPs oferecidas aos cidadãos. Desde então, as aplicações de simples técnicas de nudges, através de pequenas mudanças nas práticas administrativas, têm se difundido pelo mundo e contribuído para implantação de PPs mais assertivas e bem desenhadas, rompendo paradigmas e exigindo, dos responsáveis pela sua implementação, constantes reflexões sobre a condução dos trabalhos em diversas áreas. A replicação da experiência britânica já se faz presente pelo mundo, em diversos países e no Brasil, em um número crescente de municípios.

A metodologia combina estudo de caso e pesquisa descritiva, a partir do levantamento bibliográfico da aplicação da técnica do nudge, em consonância com a economia comportamental, como uma estratégia para a efetiva elevação da arrecadação de recursos públicos, em especial o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), para o município de João Monlevade-MG, com vistas à efetividade da gestão pública na implantação das PPs, gerando, assim, benefícios para a sociedade.

Pretende-se, neste trabalho, através dos bem-sucedidos exemplos e seus respectivos resultados, transpor para a realidade monlevadense o uso de nudges como propulsor do incremento de sua arrecadação e, assim, obter um maior aporte de recursos financeiros para a concretização de suas políticas voltadas para o bem-estar social, trazendo a transposição das técnicas de nudge para o município supracitado e verificando se seria válida, apresentando os possíveis resultados, com base nos dados de outras experiências, como uma alternativa a ser implementada.

2 Economia comportamental e nudge

A economia comportamental, como uma área de estudo afim da economia, surgiu como uma crítica à teoria da economia clássica, a qual se baseia no livre mercado, sob a mínima intervenção governamental, em que o livre funcionamento permite uma alocação eficiente de recursos. Como

descrito por Drislane e Parkinson (2002), esses seriam os melhores meios para alocar recursos produtivos e distribuir bens e serviços em atendimento aos objetivos de seus agentes econômicos (indivíduos racionais, egoístas e metódicos), sendo estes mercados conduzidos por uma “mão invisível” que se autorregula, através da oferta e da procura.

Em contraponto a esse pensamento clássico, surge na década de 1970 a economia comportamental, disciplina fundamentada em estudos, teorias e evidências empíricas sobre o processo de decisão e comportamento dos indivíduos. A metodologia aplicada considera não serem os agentes econômicos tão racionais, estando suas decisões pautadas na emoção, na irracionalidade e na imprevisibilidade, influenciados por hábitos, experiências pessoais e regras práticas bem simplificadas, e não de modo racional, como prevê o conceito de *Homo economicus*².

Os economistas comportamentais buscam entender e também aplicar fatores psicológicos e sociológicos às condutas dos indivíduos para explicar e colaborar nas tomadas de decisões. Comparativamente, na economia clássica, o processo de decisão é pensado e refletido, enquanto na economia comportamental o ele é fortemente influenciado por fatores emocionais próprios e pelo comportamento alheio.

Segundo a EC [economia comportamental], nem sempre as pessoas são egoístas, calculam o custo-benefício de suas ações e têm preferências estáveis. Mais ainda, muitas das nossas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Somos influenciados por informações lembradas, sentimentos gerados de modo automático e estímulos salientes no ambiente. Além disso, vivemos o momento, isto é, tendemos a resistir às mudanças, a não sermos bons para prever preferências futuras, somos sujeitos a distorções de memória e afetados por estados psicológicos. Finalmente, somos animais sociais, com preferências sociais como aquelas expressas na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, e temos o desejo de ser coerentes conosco e de valorizar as normas sociais. (SAMSON, 2005, p.26)

Se você olhar para os livros de economia, você aprenderá que o *Homo economicus* pode pensar como Albert Einstein, guardar tanta memória quanto a IBM, e exercitar a força de vontade de Mahatma Gandhi. Sério. Mas as pessoas que nós conhecemos não são assim. Pessoas reais têm dificuldade de fazer divisões longas se não possuem uma calculadora, às vezes esquecem o aniversário da esposa, e tem ressaca no dia de Ano Novo. Eles não são *Homo economicus*; eles são *Homo sapiens* (THALER; SUNSTEIN, 2019, p.28).

Assim, o paternalismo libertário³, por meio da junção de técnicas de influências e da percepção de que o ser humano não é tão racional, se difundiu e, cada vez mais, vem sendo percebido e aplicado nos diversos segmentos da sociedade, estando, nos tempos atuais, em franca evolução. Estudos nesses ramos ainda inspiram uma gama de autores. Por exemplo, três pensadores da economia

2 O *Homo Economicus* é o conceito da ciência econômica que se refere ao homem econômico racional, ou seja, o indivíduo que toma todas suas decisões com base na racionalidade. Ainda de acordo com a economia racional, esse homem é descrito como alguém que evita trabalho desnecessário usando o julgamento racional. Nesse sentido, ele consegue sempre maximizar sua riqueza. Ou seja, o *Homo economicus* sempre analisa todos os custos de oportunidades envolvidos na tomada de decisão. Então, ele faz as escolhas mais acertadas e conseqüentemente otimiza seus resultados (Reis, 2019, p.1).

3 De acordo com Andrade (2019), Sunstein e Thaler definem o paternalismo libertário como uma abordagem que preserva a liberdade de escolha de um indivíduo, mas que autoriza entidades públicas e privadas a orientar pessoas a escolhas que proporcionam o seu bem-estar, através de decisões mais racionais e eficientes.

comportamental foram laureados com o prêmio Nobel: Herbert Simon (1916-2001) em 1978, Daniel Kahneman (1934-) em 2002 e Richard Thaler (1945-) em 2017.

Na importante obra *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*, os autores Richard Thaler e Cass Sunstein (2019) introduziram, nesse campo de pesquisa, o que pode se considerar um dos conceitos mais importantes dessa nova forma de pensar, o termo “nudge”.

O nudge surgiu como uma oposição às teses defendidas pela economia clássica, de capacidade intelectual ilimitada, e à formidável habilidade de trabalhar as informações existentes do ser humano, em que predominam as decisões racionais. Thaler e Sunstein (2019) teorizaram que as decisões dos indivíduos são influenciadas por fatores emocionais e por experiências prévias, agregadas ao fator relevante de que os seres humanos têm uma capacidade limitada de processamento de informações.

Contribuindo para a heurística em questão, Herbert Simon, através da teoria da racionalidade limitada, afirmou que “toda a racionalidade no processo de decisão é limitada. O gestor não maximiza, toma decisões que o satisfazem, descobre soluções aceitáveis para problemas bem reais. Contenta-se com alternativas satisfatórias” (SIMON, 1995, p.72). Segundo o Simon, citado por Jordão (2020), as pessoas possuem racionalidade limitada, e as decisões não são ótimas porque temos capacidade cognitiva limitada, tempo para tomar a decisão limitada e informação igualmente limitada.

Influenciado por essa teoria, surge o nudge, que em uma tradução literal seria um “cutucão” ou um “empurrãozinho”. Ou seja, uma forma de influenciar a tomada de decisão pelos indivíduos, por meio do artifício chamado “arquitetura de escolha”. Conceitualmente a arquitetura de escolha é

a maneira como é disponibilizada as opções, seja usando recursos físicos, temporais, ou quaisquer outros recursos que alterem a forma que a pessoa irá enxergar o momento de escolha. Essa escolha altera o comportamento de uma forma previsível, ou seja, basicamente diz que a maneira como você arquiteta as escolhas pode predizer como as pessoas irão se comportar. (JORDÃO, 2020, p.14)

Assim, o nudge se fortalece nesse cenário como um “empurrãozinho” capaz de afetar a decisão das pessoas, sem vetar quaisquer opções de escolha e ocasionar mudanças significativas.

Essas opções não podem proibir nenhuma outra. A pessoa deve ser livre para manter a posição inicial, e ela não pode ter nenhum incentivo econômico significativo. Por exemplo, se eu proíbo você de escolher um lanche gorduroso, eu não estou fazendo um nudge, estou apenas proibindo. Se eu sobretaxo o cigarro eu não estou fazendo um nudge, pois estou colocando um incentivo econômico considerável para que você não compre. (JORDÃO, 2020, p.14)

A exemplo de nudge, uma política de doação de órgãos realizada no Reino Unido visou seu aumento através da manifestação de seus cidadãos para não serem doadores de órgãos, caso preferissem, devendo se manifestar por escrito, por meio de um formulário específico. Não havendo, desse modo, violação do direito individual, uma vez que todos ainda poderiam escolher serem doadores ou não. Em entendimento exposto por Wegov (2017), a influência no comportamento das pessoas pode ser promovida por incentivos, como uma simples mudança de frase, como no exemplo citado, que culminou num aumento significativo do número de doadores de órgãos.

O nudge, como uma boa ferramenta de escolhas, leva o indivíduo a fazer as melhores opções para

a sua vida. Como ensinam Thaler e Sunstein (2019), os “empurrõezinhos” podem colaborar para que as pessoas tomem decisões difíceis e pouco frequentes. Assim, são encarados como uma forma de incentivar as pessoas a tomarem determinadas decisões e, desse modo, podem ser uma poderosa ferramenta para melhorar a vida dos indivíduos e da sociedade. A bem do interesse público, a indução do contexto de escolha pode ser bem-vinda e necessária, através da mudança de comportamento das pessoas.

Esses insights comportamentais (“empurrõezinhos”) são estrategicamente baseados nos seguintes pontos: as intervenções ou incentivos são previsíveis, ou seja, quando são pensadas, espera-se que os indivíduos decidam da forma planejada; na inércia os indivíduos tendem ter o menor esforço possível e fazer o que for mais fácil e simples; e não se deve infringir a ética nas intervenções ou incentivos, ou seja, não gerar uma dissonância cognitiva⁴.

A aplicação da arquitetura de escolhas já vem sendo disseminada pelo mundo. Países diversos perceberam a importância dessa simples ferramenta para compensar ações punitivas e restritivas como mecanismos contra atitudes indesejadas:

Políticas públicas baseadas em insights comportamentais são em geral mais eficientes e têm custo muito menor (seja legislativo, político, operacional ou financeiro) e são menos invasivas do que as regulações tradicionais baseadas em obrigações (positivas ou negativas) e sanções (prêmios ou penas). (GALVÃO, 2019, p.1).

Pelo exposto, nota-se que os conceitos inerentes à economia comportamental, através da autonomia e liberdade da escolha do cidadão, tornam-se grandes aliados aos desafios impostos pela efetivação de uma PP. Os nudges se tornam oportunidades para que as intervenções governamentais façam diferença na sociedade e possam potencializar o sucesso das PPs.

3 Experiências internacionais e brasileiras

Como precursor do nudge no setor público, o Reino Unido criou a primeira organização dedicada à aplicação da economia comportamental na melhoria de suas PPs, o chamado Behavioral Insights Team (BIT), também denominado de Nudge Unit.

Em uma das experiências pioneiras, Piccolotto (2020) cita que o Reino Unido obteve uma redução do desperdício de comida em estabelecimentos comerciais a partir da adoção de incentivos baseadas nas estratégias de redução do tamanho dos pratos servidos e afixação de avisos informando que era possível repetir quantas vezes os clientes desejassem. Como resultado, reduziram o desperdício de comida em quase 20% (vinte por cento), através da adoção das estratégias citadas, sem que houvesse qualquer impacto negativo na satisfação dos clientes.

Conforme Sunstein (2015), as suposições da economia comportamental são amplas, e suas definições vêm sendo aplicadas em várias áreas do setor privado e em PPs voltadas para finanças, saúde, energia, desenvolvimento, educação e marketing de consumo, sendo o Reino Unido considerado o Estado que possui maior experiência na abordagem da economia comportamental. Seu êxito se deve, em parte, ao importante apoio da esfera política e social.

4 Segundo Festinger (1975), dissonância cognitiva é a contradição entre o comportamento realizado pelo indivíduo e como ele pensa sobre determinada situação. Quando duas crenças se chocam, tem-se um resultado emocional. Os indivíduos buscam coerência nas suas cognições (conhecimento, crenças, opiniões e comportamentos). Quando há incoerência entre o que é pensado (ou que se tem como crença) e o que realmente se pratica, acontece a dissonância. Seria uma tensão entre o que se pensa ou acredita e aquilo que, de fato, se faz.

O interesse crescente em nudges deve-se ao fato de que eles geralmente impõem um custo baixo ou nulo, às vezes produzem resultados imediatos (incluindo economia significativa de recursos econômicos), mantêm a liberdade e podem ser altamente eficazes. Em alguns casos, nudges podem ter um impacto maior do que ferramentas mais caras e coercitivas. Por exemplo, constatou-se que regras default, simplificação e usos de normas sociais às vezes têm impactos maiores do que incentivos econômicos significativos. (SUNSTEIN, 2015, p.111)

Dentre as diversificadas aplicações de nudges em PPs, o Reino Unido adotou incentivos visando a redução da emissão de carbono coletivo, através da adoção de um estilo de vida mais saudável e formação de uma poupança para o futuro. Tais incentivos são considerados desafios de longo prazo, e sua eficácia resultará do grau com que os cidadãos os adotem em sua vida. Dessa forma, a economia comportamental poderia remodelar as ações governamentais,

tornando-se mais sensível às demandas, integrando feedbacks completos e sistemáticos sobre as experiências e preferências dos cidadãos; ajudando a empoderar os cidadãos permitindo-os compreender importantes decisões de vida; e tornando os pontos de contato entre o Estado e o cidadão com o máximo de ergonomia possível. (CHATER, 2015, p.119)

Nota-se um crescente interesse das instituições públicas e privadas pelo uso de insights comportamentais, por serem instrumentos de baixo custo e potencializadores dos objetivos econômicos, sociais e políticos. “Um dos principais objetivos do governo é responder com flexibilidade aos interesses dos cidadãos, assim processos democráticos determinam a direção mais ampla das políticas públicas” (CHATER, 2015, p.119).

Nos mais variados exemplos do Reino Unido, a implementação de incentivos proporcionou mudanças no planejamento das PPs e, através de “cutucadas”, as mesmas têm resultado em melhorias do propósito almejado. No entanto, é oportuno salientar que o mero estímulo poderá ser ineficaz se não for um comportamento adotado no início da sua implementação.

Segundo Sunstein (2015), no Reino Unido, o crescente interesse por nudges deve-se ao fato de que eles geralmente são implementados por custos baixos ou quase nulos, produzindo resultados imediatos, com significativa economia de recursos financeiros, manutenção da liberdade e grande probabilidade de alta eficácia, em razão do elevado nível de apoio e acesso.

Com o mesmo intuito, os Estados Unidos constituíram o White House Social and Behavioral Sciences Team (Grupo de Ciências Sociais e Comportamentais da Casa Branca) para formulação de nudges diante dos problemas enfrentados pelas agências estadunidenses. Em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento, foram criadas ferramentas com estratégias de nudge para apoiar governos no enfrentamento da violência doméstica, problema este que atinge quase 30% de todas as mulheres na América Latina. “Com mudanças de baixo custo e alta eficiência, foi possível aumentar o número de denúncias e o engajamento em diversos serviços públicos” (PICCOLOTTO, 2020, p.1).

Como citado por Feitosa e Cruz (2019), as intervenções por meio de nudges vêm se difundindo pelo mundo e têm contribuído para a implementação de novas formas de lidar com as PPs, de maneira mais inteligente e bem desenhada, na busca pela eficiência e qualidade dos propósitos desejados. Contextualizando, uma vez que evidências já demonstram esses insights comportamentais como um incremento dos objetivos sociais, ao implementar nudges como PP impactaria positivamente na arrecadação de tributos. Gomide e Ferreira (2009) ponderam

que a cada aumento de 10% na arrecadação de IPTU, resulta no impacto de 5% de aumento no PIB; um acréscimo de 10% na arrecadação de ISSQN acarreta aumento de 5% no PIB, e um acréscimo de 10% no repasse de ICMS, resulta na elevação de 3% do PIB municipal, o que reforça a dependência tributária dos municípios. (GOMIDE; FERREIRA, 2009, p.67)

Um ponto relevante refere-se ao fato de que os municípios que possuam maior arrecadação de tributos possuam maior possibilidade de investimento, principalmente em obras de infraestrutura e serviços públicos, o que, conseqüentemente, propicia melhores condições para o crescimento e geração de renda e emprego, contribuindo de forma direta para os indicadores econômicos do município. (GOMIDE; FERREIRA, 2009, p.74)

A escassez cada vez mais evidente de recursos públicos torna necessário que os entes governamentais aumentem seus esforços para viabilizar sua captação, responsabilizando os atores sociais de instituição e efetivação da arrecadação de todos os tributos de sua competência, dentro dos limites estabelecidos pela legislação pertinente.

Por esse propósito, o uso de estudos comportamentais tem sido amplamente utilizado no mundo, conforme afirma Mattozinhos (2017), como combate à evasão fiscal. Os nudges, além de baixo custo, têm se mostrado eficientes nessas políticas.

Como combate à sonegação fiscal, Pfeifer (2018a, p.1) cita o estudo realizado pelo BIT, através da aplicação dos conceitos de economia comportamental. Por meio do envio de cartas para um grupo aleatório de cidadãos britânicos devedores do imposto do ano anterior, sugerindo o pagamento. As cartas os lembravam do pagamento feito por seus vizinhos e qual a destinação desses recursos. Como base comparativa, enviou a outro grupo cartas padrão, sem nenhum elemento de pressão social, e, como resultado, percebeu-se que 83% do primeiro grupo pagaram por suas dívidas, contra 67,5% do segundo. Uma estratégia que em moeda nacional rendeu aos cofres públicos britânicos 30 milhões de euros em sua arrecadação. O simples envio de cartas para um grupo aleatório de cidadãos britânicos resultou num significativo aumento no pagamento das dívidas com impostos.

Pfeifer (2018b) relata aumento do cumprimento fiscal em países como Estados Unidos e Europa. Também foi observada sua influência em países de contextos sociais diferentes, como Guatemala, Argentina, Chile, Venezuela, Peru, Costa Rica e Brasil, advindos dos experimentos da aplicação dos insights comportamentais e resultando em impactos positivos e aumento significativo da arrecadação, a partir do uso de ferramentas de intervenção com o envio de cartas ou e-mails oficiais aos contribuintes.

Outro exemplo a ser destacado ocorreu na Guatemala, país da América Central, considerado o país com menor arrecadação governamental do mundo, medido no período 2011-2014, e uma taxa média de sonegação do Imposto de Renda (IR) aproximada de 64%. No propósito de utilização de alternativas de práticas simples e de baixo custo, o nudge se constituiu no envio de cartas para uma parte da população, selecionados de modo aleatório, que não haviam pagado o IR do ano anterior. As mensagens incentivaram o pagamento devido baseados em conceitos da economia comportamental, como referências a normas sociais, escolhas deliberadas ou até mesmo orgulho nacional. Como resultado, essas intervenções de incentivos triplicaram a arrecadação de impostos na amostra estudada.

3.1 Modelos brasileiros de resultados satisfatórios de incrementos na arrecadação fiscal

As práticas da economia comportamental e as técnicas de nudges na tomada de decisões já se fazem presentes na administração pública brasileira no propósito de suas PPs e melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos.

Conforme trazido por Andrade (2019), a cidade do Rio de Janeiro, pioneira na aplicação da economia comportamental no Brasil, passou a sediar setores especializados na aplicação de nudges em PPs de diferentes áreas, que resultaram em economia de recursos, aumento de arrecadação e melhoria de serviços prestados à população.

Andrade (2019) relata que, em 2018, com o propósito de dar continuidade aos primeiros projetos de ciências comportamentais implementados na cidade, o Instituto Fundação João Goulart criou a NudgeRio, setor voltado para discussão e disseminação dos conceitos da ciência comportamental em âmbito governamental visando a identificação de pequenas mudanças que ajudem nas tomadas de decisões benéficas para a sociedade e assim produzam PPs mais eficazes.

Motivados por experiências internacionais de sucesso, como BIT, vários foram os projetos e resultados do NudgeRio. Como exemplo, a Secretaria Municipal do Rio tinha como meta a redução dos altos índices de tratamento em tuberculose, uma doença que exige um tratamento rigoroso, duradouro, regular, e que requer do paciente um estilo de vida bem saudável. A partir do estabelecimento das causas de não adesão e abandono do tratamento, estratégias foram elaboradas para viabilizar o aumento e a continuidade do tratamento da doença, com simples práticas, como a abordagem via telefone, lembranças de retorno ao hospital para exames e distribuição de cadernetas incentivando a utilização correta e regular dos antibióticos (Fundação João Goulart, 2015, p.115).

Em busca de soluções simples e de baixo custo para incremento da arrecadação fiscal do IPTU, a Prefeitura do Rio de Janeiro conquistou seu propósito, convencendo seus devedores da quitação de seus débitos por meio de uma comunicação mais eficaz. Conforme relata Dantas (2017), por meio de estímulos planejados, o governo carioca enviou a seus munícipes cartas de fim de ano com abordagens diferenciadas da carta padrão. Como resultado, as diferentes abordagens voltadas para evitar a inclusão da dívida ativa municipal foram 60% mais efetivas.

A condução da administração pública teve avanço considerável, principalmente no município do Rio de Janeiro, em 2014, quando da aplicação do nudge para redução dos contribuintes que deixaram dívidas com IPTU não passarem para o ano seguinte de vigência resultou em uma arrecadação 200% a mais de IPTU em atraso do que a carta padrão. E “a aplicação do nudge para redução do número de contribuintes que entrariam em dívida ativa de IPTU resultou em uma melhoria de 60% mais efetiva da melhor carta de incentivo em relação à carta padrão” (Fundação João Goulart, 2017, p.1).

O reforço positivo que constava na mensagem publicitária “o bom cidadão paga os impostos” proporcionou um aumento efetivo de sua arrecadação desde de 2014 em aproximadamente R\$ 120 milhões, conforme demonstrado na Figura 1. Os cidadãos com parcelas em atraso passaram a ser advertidos por meio de cartas diferenciadas contendo tom ameaçador e ao mesmo tempo reforço positivo no propósito de estar em dia com o governo municipal.

Figura 1 – Redução da Inadimplência do IPTU no Rio de Janeiro



Fonte: Fundação João Goulart, 2017, p.1.

Novas formas de gestão foram promovidas, dentre elas princípios gerenciais e de liderança os quais colocam os dirigentes públicos na condição de agentes de transformação dessas mudanças e implementação das políticas de Estado. E, como nova forma de gestão, o nudge, esse “empurrãozinho” que tende a fazer as pessoas mudarem seus comportamentos, vem gerando benefícios a si mesmo e também à sociedade.

Thaler e Sunstein (2019, p.80) nos levam a refletir sobre o fato de que a grande propensão ao descumprimento da lei e consequente sonegação fiscal possivelmente estejam atrelados às divulgações do grande número de inadimplentes. Ressaltam que, no sentido inverso, se for divulgada a informação sobre o alto nível de cumprimento, os cidadãos se tornam menos propensos a burlar o fisco. Depreende-se daí que é possível fomentar comportamentos desejáveis, ou até mesmo evitar os indesejáveis, apenas chamando a atenção da população para o que os outros estão fazendo.

No mesmo propósito, a Prefeitura Municipal da cidade de São Caetano do Sul-SP, no ano de 2019, enviou os carnês de IPTU com mensagens que incentivam o comprometimento do contribuinte com a saúde fiscal da cidade. Através de ferramentas de influência na decisão dos cidadãos, como incentivos aos bons pagadores e alertas aos que deixarem de pagar seus impostos, obteve como resultado um significativo pagamento à vista do IPTU, apesar de ainda não ter dados para comparação em função do pouco tempo de implantação do incentivo.

Como medidas influenciadoras, Tunes (2019) revela que as mensagens foram personalizadas conforme o perfil do contribuinte. Aos 40,6% de pagadores do tributo à vista no ano anterior foram enviadas mensagens de agradecimento e estímulo pela atitude, o que permitiu à prefeitura organizar melhor seus investimentos. Os 40,9% de moradores da cidade que pagaram mensalmente o tributo também foram saudados, mas receberam um lembrete de que o pagamento à vista poderia gerar descontos. Já àqueles com uma ou mais parcelas em aberto (7%) e aos inadimplentes (4,6%) foram emitidos alertas de que a inadimplência poderia levá-los a protesto e à execução judicial de seus débitos.

Através da adoção de estratégias da economia comportamental, mesmo sendo práticas usuais os descontos por pagamento à vista e execução fiscal, os incentivos recebidos através de mensagens, por meio dos nudges, estão sendo implantados visando estimular mudanças e incrementar a receita.

Também motivados por intervenções simples e baratas para direcionamento dos objetivos

da política em 2018, a Prefeitura de São Paulo deu início aos desafios públicos comportamentais.

Conforme Oliveira, Vieira e Wissenbach (2020), o IPTU é, para a cidade de São Paulo, uma importante fonte de arrecadação e expressiva para a manutenção de serviços públicos, como urbanização, saúde e educação. Em 2018, aproximadamente 12% dos contribuintes estavam em débito com o pagamento do tributo, gerando prejuízo aproximado de R\$ 1,67 bilhão para o erário.

Inspirados em exemplos de sucesso, o município de São Paulo utilizou a técnica do nudge para reformular as cartas de cobrança e enviá-las aos devedores sob a hipótese da não regularização dentro do prazo, cinco modelos de cartas foram elaborados e enviados por amostragem, sem qualquer direcionamento.

Testamos cinco cartas informadas comportamentais diferentes por meio de um ensaio de controle randomizado com 15.178 contribuintes já devedores da cidade de São Paulo. A carta de melhor desempenho, a carta de Consequências, aumentou a taxa de regularização em 4,07 percentuais (52,53%, contra 48,46% do grupo controle), o que representa um aumento de 8,4%. O experimento em si trouxe um acréscimo de receita de R\$ 950 mil. Se enviada a todos os contribuintes de bens imóveis em dívida, a carta poderia aumentar a receita municipal em quase 60 milhões de reais (aproximadamente 10 milhões de dólares). (PFEIFER; PACHECO, 2020, p.1, tradução nossa⁵)

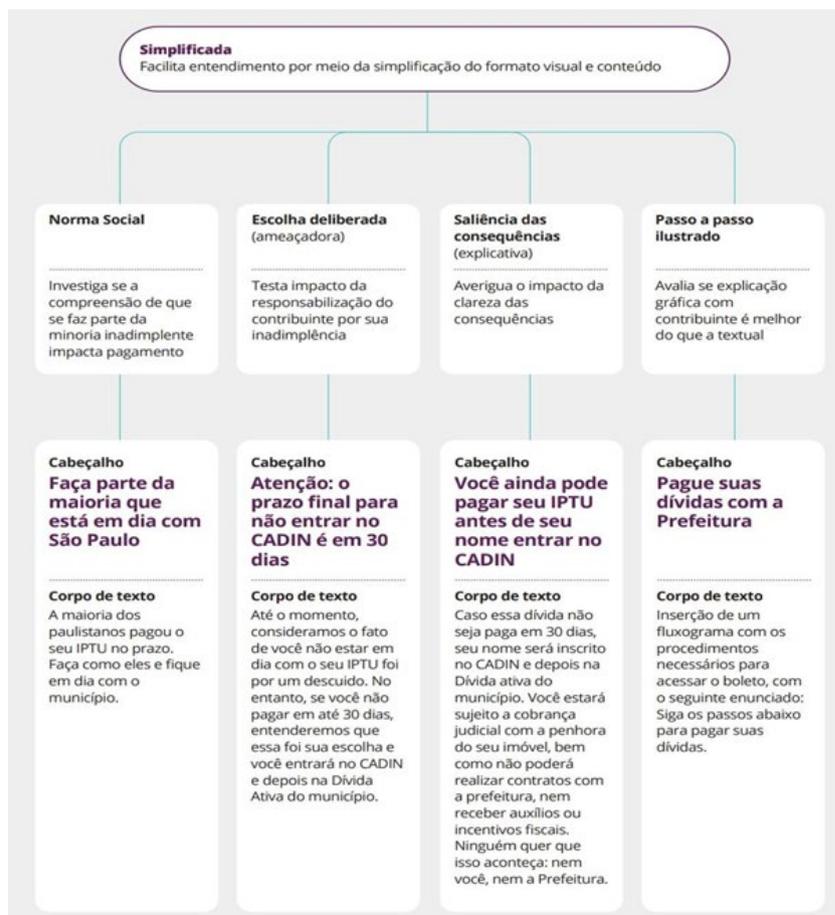
Para Oliveira, Vieira e Wissenbach (2020), o sorteio de grupos de aproximadamente 4 mil comunicados por versão de carta resultou no aumento de eficiência fiscal em 8,4% no modelo “carta simplificada + consequências” em comparação com o original. Com custo operacional de R\$ 50 mil e uma arrecadação de R\$ 950 mil poderia gerar um aumento anual na arrecadação na monta de R\$ 60 milhões com adoção desse novo modelo de carta.

Como aprendizado, Prefeitura de São Paulo (2019) relata que a utilização das ciências comportamentais pode auxiliar no maior alcance dos objetivos das políticas públicas para aumentar a arrecadação municipal, tornando as citadas práticas experimentais sustentáveis na administração pública.

De acordo com as conclusões sobre o conteúdo da carta original, e com o conhecimento adquirido de casos de sucesso no mundo, a Prefeitura de São Paulo (2020) escolheu testar os seguintes estímulos, através dos cinco modelos de cartas, intituladas: Simplificada, Norma social, Escolha deliberada, Saliência das consequências e Passo a passo ilustrado, especificadas na Figura 2.

⁵ We tested five different behavioral informed letters through a randomized control trial with 15,178 property taxpayers already in debt with the city of São Paulo. The best performing letter, the Consequences Letter, increased the regularization rate in 4.07 percentage points (52.53%, in comparison with 48.46% in the control group), which stands for an 8.4% increase. The experiment itself has brought a increase of R\$ 950 thousand in revenue. If sent to all property taxpayers in debt, the letter could increase municipal revenue in almost 60 million reais (approximately US\$ 10 million).

Figura 2 – Modelos de cartas



Fonte: Oliveira; Oliveira; Wissenbach, 2020, p.27

Diante dos diversos exemplos de sucesso até aqui expostos e como muito bem escrito por Andrade (2019), o ser humano nem sempre apresenta comportamentos absolutamente racionais e eficazes. Dessa forma, em âmbito governamental, existem fortes razões para a utilização de nudges, pois são alternativas baratas, simples e com grande potencial para melhorar a eficácia e a qualidade das PPs.

4 Transposição das experiências de nudge para a realidade de João Monlevade-MG

Dentre os principais elementos de boa governabilidade estão o desenvolvimento e a efetivação de ações que fortaleçam e melhorem a realização de seus trabalhos, especialmente aquelas voltadas à arrecadação e à tributação, ou seja, ao incremento das receitas. “Receitas é tema fundamental na gestão de qualquer administração pública e, principalmente, na municipal, porque é a base do desenvolvimento local e da execução dos planejamentos” (SIPPEL; SANTANA; JESUS, 2019, p.7)

A composição das receitas municipais é integrada por recursos provenientes de arrecadação própria, transferências legais e voluntárias de outros entes governamentais. Em sua grande maioria, os municípios são dependentes dessas transferências. Todavia, a instabilidade e o baixo crescimento desses repasses legais têm acarretado dificuldades da capacidade gerencial e a melhoria de

políticas públicas necessárias à promoção do bem-estar social.

Esse contexto tem exigido dos gestores públicos, cada vez mais, ações voltadas para o planejamento tributário municipal e o desenvolvimento de práticas mais eficazes para incremento da arrecadação de seus recursos próprios, sem, contudo, transferir totalmente essa carga onerosa a seus cidadãos por meio de aumentos de tributos e taxas.

A busca por práticas íntegras, eficazes, eficientes, ágeis e de baixo custo tem sido o objetivo institucional de muitos entes governamentais para execução da política tributária de sua responsabilidade, e os nudges se inserem nesse contexto como uma ferramenta de grande valia para promoção de intervenções que possuam tais características, de forma a respeitar a liberdade de escolha do cidadão e influenciar positivamente nas escolhas desses indivíduos, como visto em diversos casos de sucesso ao redor do mundo.

O município de João Monlevade está localizado no interior de Minas Gerais, região Sudeste do país. Situa-se a 110 km da capital mineira, Belo Horizonte, ocupa uma área de 99,158 Km², sendo 99% de área urbana e população estimada em 80.416 habitantes. Seu crescimento e seu desenvolvimento têm por fator preponderante a siderúrgica produtora de aços longos, Arcelor Mittal, o diversificado setor de prestação de serviços e sua área comercial. Como cidade polo da região, é detentora de várias características que favorecem o desenvolvimento de atividades industriais, de diversos tipos de empreendimentos empresariais e instituições de ensino. Tal condição tem promovido uma população crescente e uma cidade potencialmente geradora de volume considerável de tributos. Sua receita tributária, originada principalmente da arrecadação de impostos como IPTU, ITBI e ISS, representa, de acordo com análise do período de 2016 a 2020, aproximadamente 16% de sua receita total arrecadada.

O IPTU se destaca como uma relevante fonte de arrecadação de impostos e representa, nesse mesmo período, cerca de 20% da receita de recursos tributários. Todavia, sua arrecadação efetiva tem sido inferior à previsão anual, em razão da falta de cumprimento com a obrigação legal de parte dos contribuintes cadastrados na base de dados de João Monlevade, que foram obtidos através do sistema e-Sic do Portal da Transparência ⁶.

Esse tributo, integralmente municipal, incide sobre a propriedade, a posse e o domínio útil, a qualquer título, de um imóvel urbano. O imposto é emitido anualmente e cobrado por meio de envio de carnês aos contribuintes no primeiro semestre de cada ano. O pagamento pode ser feito à vista, com 10% de desconto, ou parcelado em até seis parcelas mensais, até a data definida pelo órgão gestor.

O não pagamento das parcelas referentes ao imposto emitido anualmente gera a inscrição do contribuinte na Dívida Ativa do Município. Entretanto, o mesmo é notificado por meio de uma carta emitida pela Secretaria Municipal de Fazenda, a qual informa ao contribuinte devedor a existência de débitos em aberto. Em suma, essa notificação solicita ao devedor seu comparecimento, em prazo determinado, ao Setor de Dívida Ativa da Prefeitura para regularização de seus débitos.

Agregar modelos de ciências comportamentais pode promover a melhoria de resultados de arrecadação tributária. Assim, por meio de nudges, alternativas de baixo custo podem ser implementadas com o propósito de gerar reduções significativas da sonegação desse imposto e consequentemente se tornar um aliado no incremento da receita municipal.

No período de análise de 2016 a 2020, como visto no Quadro 1, a base de contribuintes de

⁶ Os dados foram obtidos através de solicitação realizada e respondida por meio do sistema e-Sic do Portal da Transparência de João Monlevade, com base na Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527/2011).

IPTU do município de João Monlevade contava com um número médio de 37.180 cadastros. Desse montante, 75% dos contribuintes pagaram seus impostos dentro do ano de referência; 7% foram isentos por motivos diversos; e 18% cadastrados na Dívida Ativa municipal.

Quadro 1 – Arrecadação IPTU do município de João Monlevade

Período	Contribuintes	Arrecadação Prevista	Contribuintes regulares	Arrecadação Efetiva	Contribuintes Inscritos na dívida	Valor inscrito na dívida
2016	35.837	R\$ 7.913.496,62	23.272	R\$ 6.024.962,93	12.654	R\$ 1.271.623,86
2017	36.278	R\$ 8.479.389,10	23.779	R\$ 6.429.067,70	12.345	R\$ 1.438.351,17
2018	36.976	R\$ 8.584.026,94	24.010	R\$ 6.510.385,96	12.974	R\$ 1.480.173,08
2019	38.278	R\$ 10.178.388,90	24.994	R\$ 7.470.883,67	13.102	R\$ 1.974.223,96
2020	38.531	R\$ 10.291.749,04	25.293	R\$ 7.637.139,33	12.537	R\$ 1.981.129,44
Média	37.180	R\$ 9.089.392,12	24.270	R\$ 6.814.486,12	12.722	R\$ 1.629.100,30

Fonte: elaboração dos autores (dados obtidos através do sistema e-Sic do Portal da Transparência de João Monlevade).

O pagamento em dia da obrigação tributária é comportamento desejado pelos entes governamentais e positivo para toda a comunidade. Como referência na aplicação de insights comportamentais no processo de regularização da dívida e manutenção do IPTU em dia, serão aplicadas em João Monlevade, da mesma forma, práticas desenvolvidas na cidade de São Paulo, que, após identificação de possíveis barreiras regularizadoras dos tributos, elaboraram soluções para tornar mais eficiente a comunicação entre o órgão e seus contribuintes.

No caso da Prefeitura de São Paulo (2020), o desenvolvimento dos nudges teve como origem a resposta a três perguntas básicas: qual o comportamento desejado? Como os indivíduos se comportam realmente? Por que não se comportam da maneira desejada? A investigação minuciosa desses preceitos básicos permitiu a formulação de propostas simples, baratas e instigadoras de condutas desejáveis, sem restrição da liberdade de escolha.

Como estímulo à mudança de comportamentos dos contribuintes inadimplentes, com o IPTU do Município de João Monlevade, propõe-se a melhoria na comunicação entre o setor público e o cidadão, sem alterações nos padrões operacionais previamente estabelecidos. Com fundamento no case de sucesso do município de São Paulo, sugere-se a utilização dos nudges fiscais por meio do envio de cartas aos contribuintes cadastrados na base de dados do município contendo informações básicas sobre o débito, orientações mais simples e básicas para pagamento e o teste de diferentes estímulos comportamentais.

A heurística apresentada neste artigo demonstra que as ações e decisões individuais nem sempre são racionais, mas são influenciadas pelo contexto e suscetíveis a vieses e barreiras cognitivas. A utilização dos nudges terá o propósito de influenciar uma determinada decisão, sem interferir na sua liberdade individual. No combate à evasão fiscal, principalmente objetivando a redução da inadimplência do tributo IPTU no município de João Monlevade, sugerem-se os seguintes procedimentos:

4.1 Definição do problema, comportamento esperado e ferramenta de ação

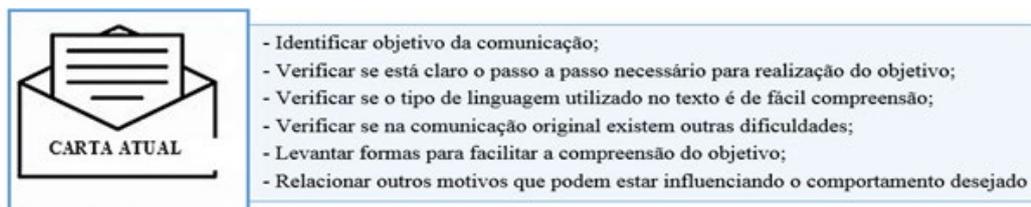
Figura 3 – Definição do problema, comportamento esperado e ferramenta de ação



Fonte: elaboração dos autores.

4.2 Identificação das barreiras e vieses cognitivos que existem na comunicação atual para incentivar o comportamento desejável

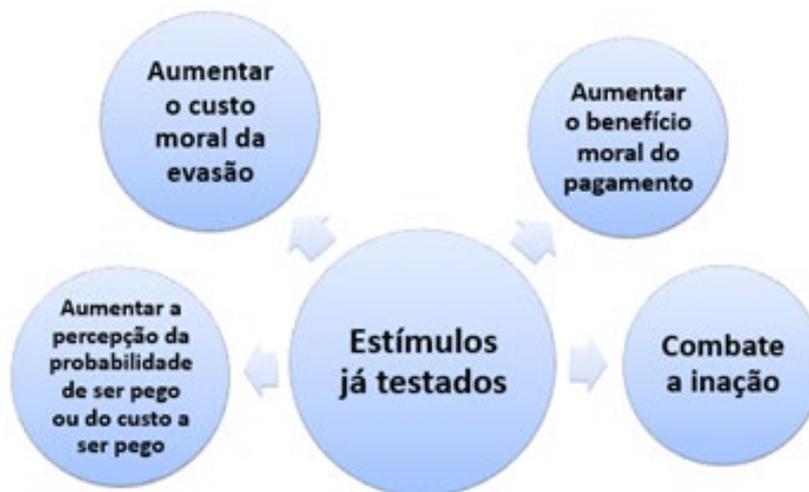
Figura 4 – Identificação das barreiras e vieses cognitivos



Fonte: elaboração dos autores.

4.3 Construção do novo modelo de intervenção comportamental baseado nos casos de sucesso já evidenciados pelo mundo

Figura 5 – Aplicação dos estímulos de acordo com o problema a ser resolvido



Fonte: elaboração dos autores.

4.4 Alteração do modelo da notificação atual enviada aos inscritos na Dívida Ativa

Todas as versões devem ter linguagem simples e conteúdo simplificado com base em algumas das possibilidades elencadas.

Figura 6 – Situação de cartas objetivas



Fonte: elaboração dos autores.

4.5 Análise da proposta apresentada

Tendo como âncora as evidências de sucesso pelo mundo, a sustentação da proposta deve ocorrer por meio de uma seleção aleatória, na base de dados do município, de contribuintes devedores, e a subdivisão destes em cinco grupos com o mesmo número de contribuintes para distribuição das diferentes versões das cartas, incluindo a versão original, para fins de avaliação das intervenções governamentais.

Este método é considerado o padrão-ouro da avaliação de impacto, ou seja, o que mais causal entre a intervenção e o resultado observado. Isso porque, como sorteamos quem permanece igual (controle), garantimos que os grupos sejam o mais parecido possível, tanto em termos das características que conseguimos observar, mas também daquelas que não vemos mas podem ter algum impacto. Além disso, como a análise é feita em um mesmo momento do tempo, evitamos que algum outro fator, como uma mudança no ciclo econômico, impacte o resultado. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2019)

Com base na metodologia de análise de experimento aleatório controlado (randomized controlled trial – RCT), a Prefeitura de São Paulo (2019) nos indica que a avaliação dos impactos das intervenções comportamentais ocorre através do sorteio, dentro de uma população, de quem receberá o tratamento e quem permanecerá como está. Em seguida, comparando os dois grupos, realizam-se as análises de seus indicadores de resultados, das diferenças entre as médias e do impacto causado pelo fator de intervenção.

Para João Monlevade, a proposta de intervenção por meio da aplicação de insights comportamentais pode resultar no incremento da arrecadação tributária e, assim, ser uma das medidas de superação aos crescentes desafios públicos para a garantia da qualidade de vida de seus munícipes.

5 Considerações finais

A evidente escassez de recursos públicos torna cada vez mais necessário o esforço governamental para viabilizar a captação e a efetivação da arrecadação de tributos de sua competência. As experiências nacionais e internacionais dos nudges fiscais, por meio de estímulos ao comportamento desejável, já evidenciam que as estratégias comportamentais são benéficas ao combate à sonegação, de forma a aumentar a percepção da probabilidade ou do custo de ser pego, ampliar o custo moral da evasão, elevar o benefício moral do pagamento e combater a ociosidade.

Buscou-se, com base neste contexto, uma revisão de literatura acerca da economia comportamental e a estipulação, através de uma proposta, de como a utilização de nudges como alternativa para o incremento da arrecadação e também da promoção de melhores resultados nas PPs, a um custo muito reduzido ou mesmo nulo.

Verificaram-se experiências de diversos países, tais como Reino Unido, Argentina, Chile, Venezuela, Peru, Costa Rica, Guatemala e, também, em algumas cidades do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo e São Caetano do Sul. Fundamentou-se na economia comportamental aliada às técnicas de nudges – adoção da mudança nos textos das cartas que acompanham as cobranças de IPTU – com a ideia da mudança no processo de decisão dos indivíduos para direcionamento das escolhas.

A mudança supracitada colaborou em diversos casos para o incremento da arrecadação e buscou-se uma transposição como proposta, para o município de João Monlevade, gerando impactos positivos no combate da evasão fiscal e se mostrando uma prática sustentável na administração pública.

Espera-se, por fim, que, com a aplicação do nudges, por meio de comunicações simples e eficientes com os contribuintes devedores de João Monlevade, seja possível implantar a mudança na “arquitetura de escolhas” dos mesmos. Assim, seria possível um acréscimo na arrecadação, em torno de do percentual de 18% dos municípios devedores cadastrados na Dívida Ativa, gerando mais recursos disponíveis para incrementar ou ampliar as PPs.

Por derradeiro, diante dos pontos apresentados, continua válida a pergunta acerca da transposição através da realização de simples intervenções, baratas e que garantem a liberdade de escolha de cada cidadão se podem ou não promover melhorias na arrecadação.

Referências

AFIF, Zeina et al. Behavioral Science Around the World: profiles of 10 countries. Washington: Mind, Behavior and Development Unit of World Bank, 2019. Disponível em: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/pdf/132610-REVISED-00-COUNTRY-PROFILES-dig.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2021.

ANDRADE, Danilo. Políticas Públicas: o que são e para que servem? Florianópolis: Politize, 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/politicas-publicas/>. Acesso em 18 abr. 2021.

ANDRADE, Otávio Morato de. NudgeRio: um caso de aplicação da ciência comportamental às Políticas Públicas. Revista Caderno do Desenvolvimento Fluminense, Rio de Janeiro, v. 16, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/cdf.2019.52711>. Acesso em: 06 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE MUNICÍPIOS. Os Municípios e a arrecadação das receitas próprias. Belo Horizonte: AMM, 2014. Disponível em: <https://portalamm.org.br/tributario-os-municipios-e-a-arrecadacao-das-receitas-proprias/>. Acesso em: 21 set. 2020.

BONA, André. Qual a diferença entre imposto, tributo e taxa. São Paulo: AB Educação Digital, 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/qual-a-diferenca-entre-imposto-tributo-e-taxa/>. Acesso em 21 abr. 2021.

CHATER, Nick. A revolução da ciência comportamental nas políticas públicas e em sua implementação. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Orgs.). Guia de Economia Comportamental e Experimental. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org., 2015.

CUNHA, Ricardo Chimenti. Direito Tributário. 17. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

DANTAS, Humberto. Usando Nudge no setor público Brasileiro. Jornal Estado de São Paulo - Estadão, 18 maio 2017. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/blog-do-mlg/usando-nudge-no-setor-publico-brasileiro>. Acesso em: 7 mar. 2021.

DRISLANE, Robert; PARKINSON, Gary. Online Dictionary of the Social Sciences. Athabasca: Athabasca University, 2002. Disponível em: <http://bitbucket.icaap.org/dict.pl?term=CLASSICAL%20LIBERALISM>. Acesso em: 12 fev. 2021.

FEITOSA, Gustavo; CRUZ, Antônia. Nudges fiscais: a economia comportamental e o aprimoramento da cobrança da dívida ativa. Pensar – Revista de Ciências Jurídicas, Fortaleza, v. 24, n. 4, p.1-16, out./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/10258>. Acesso em: 7 jul. 2020.

FESTINGER, Leon. Teoria da dissonância cognitiva. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

FUNDAÇÃO JOÃO GOULART. Boletim nº 4/2016. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7764014/4212222/BoletimIF-JG04_2016.pdf. Acesso em: 07 mar. 2021.

FUNDAÇÃO JOÃO GOULART. Boletim no 2/2017. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7764015/4212224/Boletim02_2017.pdf. Acesso em: 07 mar. 2021.

FUNDAÇÃO JOÃO GOULART. Boletim no 3/2018. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7809870/4222522/BoletimF-JG03_2018.pdf. Acesso em: 07 mar. 2021.

GALVÃO, Eduardo. Nudge: economia comportamental em políticas públicas. Brasília: Congresso em Foco, 2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunas/nudge-economia-comportamental-em-politicas-publicas>. Acesso em: 14 fev. 2021.

GOMIDE, Tainá Rodrigues; FERREIRA, Marco Aurélio. Impacto da Arrecadação Tributária na Atividade Econômica dos Municípios. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, Unifacs, v. 11, 2009. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/1062>. Acesso em: 18 abr. 2021.

JOÃO MONLEVADE (MG). Lei Complementar nº 04/2010, de 20 de dezembro de 2010. Institui o Código Tributário do Município de João Monlevade, e dá outras providências. João Monlevade: Câmara Municipal de João Monlevade, 2010. Disponível em: <https://www.joaomonlevade.mg.leg.br/leis/legislacao-municipal/2010/lei-complementar-no-04.pdf>. Acesso em 20 fev. 2021.

JOÃO MONLEVADE (MG). PORTAL da Transparência. João Monlevade, 2021. Disponível em: <https://portaltransparenciajm.portaltp.com.br/>. Acesso em 10 abr.2021.

LIMA, Luís. O que o Nobel de economia ensina à prefeitura do Rio de Janeiro. Revista Época. 09 out. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/10/o-que-o-nobel-de-economia-ensina-prefeitura-do-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 7 mar. 2021.

JORDÃO, Rafael. E-book Introdutório de Economia Comportamental. Uberaba: Publicação Independente, 2020.

MATTOZINHOS, Anderson. Mapa de Nudge Units. Juiz de Fora: Geekonomics, 2017. Disponível em: <https://geekonomics.com.br/2017/08/nudge-units/>. Acesso em 22 fev:2021.

OLIVEIRA, Marina Castro de; VIEIRA, Priscila Faria; WISSENBACH, Tomás Cortez. Como incentivar escolhas através da comunicação com a população?: nudges na cobrança do IPTU. São Paulo: Cebrap, 2020. Disponível em: [https://assets.website-files.com/5e1cc24cda2c730499aca440/601d5b87da5ac4c6075f1c0a_%2314%20GUIA%20Nudge%20DIGITAL_access%C3%ADvel%20\(2\).pdf](https://assets.website-files.com/5e1cc24cda2c730499aca440/601d5b87da5ac4c6075f1c0a_%2314%20GUIA%20Nudge%20DIGITAL_access%C3%ADvel%20(2).pdf). Acesso em: 15 mar. 2021.

PICCOLOTTO, Letícia. Nudge influencia nossas decisões: como o governo pode usar o empurrãozinho? São Paulo: Tilt, 2020. Disponível em: <https://govtech.blogosfera.uol.com.br/2020/0125/nudge-influencia-nossas-decisoes-como-o-governo-pode-usar-o-empurraozinho>. Acesso em 15 fev: 2021.

PFEIFER, Flora Finamor. E você, já declarou seu imposto de renda esse ano? São Paulo: G.E.E.C. USP, 2018a. Disponível em: <https://geecusp.wordpress.com/2018/04/17/e-voce-ja-declarou-seu-imposto-de-renda-esse-ano/> Acesso em: 16 fev. 2021.

PFEIFER, Flora Finamor. Nudges fiscais: o uso de insights comportamentais para diminuir a evasão fiscal e aumentar a arrecadação pública. São Paulo: G.E.E.C. USP, 2018b. Disponível em: <https://geecusp.wordpress.com/2018/08/01/nudges-fiscais/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

PFEIFER, Flora Finamor; PACHECO, Tainá Souza. Increasing tax compliance with behavioral insights: evidence from São Paulo. [s. l.], out. 2020. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u519/increasing_tax_compliance_with_behavioral_insights_evidence_from_sao_paulo.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

REIS, Thiago. Homo Economicus: entenda o que é esse comportamento econômico. São Paulo: Suno Research, 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/homo-economicus>. Acesso em: 07 jul. 2020.

REVISTA Cadernos do Desenvolvimento Fluminense. Rio de Janeiro, 2019. v. 16. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/issue/view/2370>. Acesso em 21 mar: 2021

REVISTA do TCMRJ. Rio de Janeiro: TCMRJ, 2017. v. 68. Disponível em: <http://www.tcm.rj.gov.br/WEB/Site/Noticias.aspx?Categoria=32>. Acesso em: 07 mar. 2021.

SAMSON, Alain. Introdução à economia comportamental e experimental. In: ÁVILA, Flávia (Org.); BIANCHI, Ana Maria (Org.). Guia de economia comportamental e experimental. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org., 2015.

SÃO PAULO (Município). Como aumentar o pagamento de impostos em atraso? São Paulo: Prefeitura de São Paulo, 2019. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5220/1/%28011%29lab_Como%20aumentar%20o%20pagamento%20de%20impostos%20em%20atraso%3f.pdf. Acesso em: 26 mar. 2021.

SÃO PAULO (Município). Como incentivar escolhas através de comunicação com a população? São Paulo: Prefeitura de São Paulo, 2020. Disponível em: [https://assets.website-files.com/5e1cc24cda2c730499aca440/601d5b87da5ac4c6075f1c0a_%2314%20GUIA%20Nudge%20DIGITAL_access%C3%ADvel%20\(2\).pdf](https://assets.website-files.com/5e1cc24cda2c730499aca440/601d5b87da5ac4c6075f1c0a_%2314%20GUIA%20Nudge%20DIGITAL_access%C3%ADvel%20(2).pdf). Acesso em: 30 mar. 2021.

SIMON, Herbert. Comportamento Administrativo. Rio de Janeiro: USAID, 1965.

SIPPEL, Eudes; SANTANA, Fabiana; JESUS, Thalyta. Como melhorar a arrecadação municipal sem aumentar impostos? Brasília: CNM, 2019. Disponível em: [https://www.cnm.org.br/cms/biblioteca/documentos/Como%20melhorar%20a%20arrecada%C3%A7%C3%A3o%20municipal%20sem%20aumentar%20impostos%20\(2019\).pdf](https://www.cnm.org.br/cms/biblioteca/documentos/Como%20melhorar%20a%20arrecada%C3%A7%C3%A3o%20municipal%20sem%20aumentar%20impostos%20(2019).pdf). Acesso em: 23 set. 2020.

SUNSTEIN, Cass. Nudging: um guia bem breve. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Orgs.). Guia de Economia Comportamental e Experimental. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org., 2015.

THALER, Richard, SUNSTEIN, Cass. Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TUNES, Suzel. São Caetano do Sul adota economia comportamental para elevar a eficiência no IPTU. São Caetano do Sul: Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul, 2019. Disponível em: <https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/post/sao-caetano-do-sul-adota-economia-comportamental-para-elevar-eficiencia-no-iptu>. Acesso em: 16 fev. 2021.

WEGOV. Nudges: o potencial de uso em políticas públicas. Florianópolis: Wegov, 2017. Disponível em: <https://wegov.net.br/economia-comportamental-e-nudges>. Acesso em: 13 fev. 2021.