

Proposta de Curso
Pós-Graduação *Lato Sensu*
LIVE

NOME DO CURSO

MBA em Economia Comportamental

CARGA HORÁRIA

432 horas-aula

PROPONENTE DO CURSO

Rafael Moreira Guimaraes e José Gustavo Féres

ESCOLA CERTIFICADORA

EBAPE

CÓDIGO DO CURSO

LMBAEC*20_01

segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
26/out	27/out	28/out Abertura	29/out Abertura	30/out	31/out	01/nov
02/nov feriado	03/nov	04/nov Psicologia e Economia - A1	05/nov Psicologia e Economia - A2	06/nov	07/nov	08/nov
09/nov	10/nov	11/nov Psicologia e Economia - A3	12/nov Psicologia e Economia - A4	13/nov	14/nov	15/nov feriado
16/nov	17/nov	18/nov Psicologia e Economia - A5	19/nov	20/nov feriado	21/nov	22/nov
23/nov	24/nov	25/nov Economia Empresarial e Comportamento dos Agentes Econômicos - A1	26/nov Economia Empresarial e Comportamento dos Agentes Econômicos - A2	27/nov	28/nov	29/nov
30/nov	01/dez	02/dez Economia Empresarial e Comportamento dos Agentes Econômicos - A3	03/dez Economia Empresarial e Comportamento dos Agentes Econômicos - A4	04/dez	05/dez	06/dez
07/dez	08/dez	09/dez Economia Empresarial e Comportamento dos Agentes Econômicos - A5	10/dez	11/dez	12/dez	13/dez
14/dez	15/dez	16/dez Neuroeconomia - A1	17/dez Neuroeconomia - A2	18/dez	19/dez recesso	20/dez recesso
21/dez recesso	22/dez recesso	23/dez recesso	24/dez recesso	25/dez recesso	26/dez recesso	27/dez recesso
28/dez recesso	29/dez recesso	30/dez recesso	31/dez recesso	01/jan recesso	02/jan recesso	03/jan recesso
04/jan recesso	05/jan recesso	06/jan recesso	07/jan recesso	08/jan recesso	09/jan recesso	10/jan recesso
11/jan	12/jan	13/jan Neuroeconomia - A3	14/jan Neuroeconomia - A4	15/jan	16/jan	17/jan
18/jan	19/jan	20/jan	21/jan	22/jan	23/jan	24/jan

		Neuroeconomia - A5				
25/jan	26/jan	27/jan Economia Comportamental e Políticas Públicas - A1	28/jan Economia Comportamental e Políticas Públicas - A2	29/jan	30/jan	31/jan
01/fev	02/fev	03/fev Economia Comportamental e Políticas Públicas - A3	04/fev Economia Comportamental e Políticas Públicas - A4	05/fev	06/fev	07/fev
08/fev	09/fev	10/fev Economia Comportamental e Políticas Públicas - A5	11/fev	12/fev	13/fev recesso	14/fev recesso
15/fev recesso	16/fev recesso	17/fev recesso	18/fev recesso	19/fev recesso	20/fev recesso	21/fev recesso
22/fev	23/fev	24/fev	25/fev	26/fev	27/fev	28/fev
01/mar	02/mar	03/mar Economia Comportamental e Funcionamento de Mercados - A1	04/mar Economia Comportamental e Funcionamento de Mercados - A2	05/mar	06/mar	07/mar
08/mar	09/mar	10/mar Economia Comportamental e Funcionamento de Mercados - A3	11/mar Economia Comportamental e Funcionamento de Mercados - A4	12/mar	13/mar	14/mar
15/mar	16/mar	17/mar Economia Comportamental e Funcionamento de Mercados - A5	18/mar	19/mar	20/mar	21/mar
22/mar	23/mar	24/mar Teoria dos Jogos Aplicada às Ciências Comportamentais - A1	25/mar Teoria dos Jogos Aplicada às Ciências Comportamentais - A2	26/mar	27/mar	28/mar
29/mar	30/mar	31/mar Teoria dos Jogos Aplicada às Ciências Comportamentais - A3	01/abr feriado	02/abr feriado	03/abr feriado	04/abr feriado
05/abr	06/abr	07/abr	08/abr	09/abr	10/abr	11/abr

		Teoria dos Jogos Aplicada às Ciências Comportamentais - A4	Teoria dos Jogos Aplicada às Ciências Comportamentais - A5			
12/abr	13/abr	14/abr Decisões Estratégicas em Organizações - A1	15/abr Decisões Estratégicas em Organizações - A3	16/abr	17/abr	18/abr
19/abr	20/abr	21/abr feriado	22/abr Decisões Estratégicas em Organizações - A4	23/abr	24/abr	25/abr
26/abr	27/abr	28/abr Decisões Estratégicas em Organizações - A5	29/abr Decisões Estratégicas em Organizações - A6	30/abr	01/mai	02/mai
03/mai	04/mai	05/mai Psicologia dos Incentivos - A1	06/mai Psicologia dos Incentivos - A2	07/mai	08/mai	09/mai
10/mai	11/mai	12/mai Psicologia dos Incentivos - A3	13/mai Psicologia dos Incentivos - A4	14/mai	15/mai	16/mai
17/mai	18/mai	19/mai Psicologia dos Incentivos - A5	20/mai	21/mai	22/mai	23/mai
24/mai	25/mai	26/mai Comportamento do Consumidor - A1	27/mai Comportamento do Consumidor - A2	28/mai	29/mai	30/mai
31/mai	01/jun	02/jun Comportamento do Consumidor - A3	03/jun feriado	04/jun feriado	05/jun feriado	06/jun feriado
07/jun	08/jun	09/jun Comportamento do Consumidor - A4	10/jun Comportamento do Consumidor - A5	11/jun	12/jun	13/jun
14/jun	15/jun	16/jun Economia Comportamental, Neuromarketing e Decisões de Consumo - A1	17/jun Economia Comportamental, Neuromarketing e Decisões de Consumo - A2	18/jun	19/jun	20/jun
21/jun	22/jun	23/jun Economia Comportamental, Neuromarketing e Decisões de Consumo - A3	24/jun Economia Comportamental, Neuromarketing e Decisões de Consumo - A4	25/jun	26/jun	27/jun
28/jun	29/jun	30/jun	01/jul	02/jul	03/jul	04/jul

		Economia Comportamental, Neuromarketing e Decisões de Consumo - A5				
05/jul	06/jul	07/jul Design Thinking e as Ciências Comportamentais - A1	08/jul Design Thinking e as Ciências Comportamentais - A2	09/jul	10/jul	11/jul
12/jul	13/jul	14/jul Design Thinking e as Ciências Comportamentais - A3	15/jul Design Thinking e as Ciências Comportamentais - A4	16/jul	17/jul	18/jul
19/jul	20/jul	21/jul Design Thinking e as Ciências Comportamentais - A5	22/jul	23/jul	24/jul	25/jul
26/jul	27/jul	28/jul A Economia no Laboratório: Experimentos Econômicos e Ciência Comportamental - A1	29/jul A Economia no Laboratório: Experimentos Econômicos e Ciência Comportamental - A2	30/jul	31/jul	01/ago
02/ago	03/ago	04/ago A Economia no Laboratório: Experimentos Econômicos e Ciência Comportamental - A3	05/ago A Economia no Laboratório: Experimentos Econômicos e Ciência Comportamental - A4	06/ago	07/ago	08/ago feriado
09/ago	10/ago	11/ago A Economia no Laboratório: Experimentos Econômicos e Ciência Comportamental - A5	12/ago	13/ago	14/ago	15/ago
16/ago	17/ago	18/ago Matemática Financeira - A1	19/ago Matemática Financeira - A2	20/ago	21/ago	22/ago
23/ago	24/ago	25/ago Matemática Financeira - A3	26/ago Matemática Financeira - A4	27/ago	28/ago	29/ago
30/ago	31/ago	01/set Matemática Financeira - A5	02/set	03/set	04/set	05/set
06/set	07/set	08/set	09/set	10/set	11/set	12/set

	feriado	Finanças Corporativas - A1	Finanças Corporativas - A2			
13/set	14/set	15/set Finanças Corporativas - A3	16/set Finanças Corporativas - A4	17/set	18/set	19/set
20/set	21/set	22/set Finanças Corporativas - A5	23/set	24/set	25/set	26/set
27/set	28/set	29/set Avaliação de Empresas - A1	30/set Avaliação de Empresas - A2	01/out	02/out	03/out
04/out	05/out	06/out Avaliação de Empresas - A3	07/out Avaliação de Empresas - A4	08/out	09/out	10/out
11/out feriado	12/out feriado	13/out Avaliação de Empresas - A5	14/out	15/out	16/out	17/out
18/out	19/out	20/out Ciências Comportamentais e Percepção de Risco - A1	21/out Ciências Comportamentais e Percepção de Risco - A2	22/out	23/out	24/out
25/out	26/out	27/out Ciências Comportamentais e Percepção de Risco - A3	28/out Ciências Comportamentais e Percepção de Risco - A4	29/out	30/out	31/out
01/nov feriado	02/nov feriado	03/nov Ciências Comportamentais e Percepção de Risco - A5	04/nov	05/nov	06/nov	07/nov
08/nov	09/nov	10/nov Finanças Comportamentais I - A1	11/nov Finanças Comportamentais I - A2	12/nov	13/nov	14/nov
15/nov feriado	16/nov	17/nov Finanças Comportamentais I - A3	18/nov Finanças Comportamentais I - A4	19/nov	20/nov feriado	21/nov
22/nov	23/nov	24/nov Finanças Comportamentais I - A5	25/nov	26/nov	27/nov	28/nov
29/nov	30/nov	01/dez Finanças Comportamentais II - A1	02/dez Finanças Comportamentais II - A2	03/dez	04/dez	05/dez
06/dez	07/dez	08/dez Finanças Comportamentais II - A3	09/dez Finanças Comportamentais II - A4	10/dez	11/dez	12/dez

13/dez	14/dez	15/dez Finanças Comportamentais II - A5	16/dez	17/dez	18/dez recesso	19/dez recesso
--------	--------	---	--------	--------	-------------------	-------------------

Observações:

Durante a pandemia do Covid-19, as provas presenciais foram substituídas por atividades a serem entregues dentro do Ambiente on-line, onde a data de entrega será divulgada pelo docente de cada disciplina.

Após o término da pandemia, divulgaremos um novo calendário com as datas das provas presenciais que ocorrerão às sextas (P2) e aos sábados (P1 e VS).

JUSTIFICATIVA DA OFERTA

A economia comportamental trouxe para as discussões econômicas perspectivas dos campos da Psicologia, da Neurociência e de outras Ciências Sociais, renovando a nossa compreensão a respeito de como os agentes econômicos tomam as suas decisões. A abordagem multidisciplinar expandiu as fronteiras da teoria econômica ao incorporar pressupostos psicologicamente realistas às análises decisórias. Enfatizou-se então a importância de hábitos, experiências e comportamentos nesse processo, em detrimento da premissa da racionalidade perfeita dos agentes econômicos, adotada pela teoria econômica convencional.

As aplicações da economia comportamental estão presentes em diversas áreas, como marketing, mercado de seguros e finanças. A forte influência dessas ideias na teoria econômica contemporânea foi reconhecida, em 2017, pela atribuição do Prêmio Nobel de Economia a Richard Thaler, pesquisador que desenvolveu a Teoria da Contabilidade Mental, que explica como as pessoas simplificam a tomada de decisões financeiras.

Dada o impacto dessas ideias, é importante que gestores e especialistas estejam capacitados para entender como os conceitos e resultados da economia comportamental podem contribuir para o aprimoramento das estratégias e práticas empresariais.

DESCRIÇÃO DO CURSO

O curso apresenta as principais contribuições da economia comportamental para a análise dos processos decisórios dos agentes econômicos, oferecendo ferramentas para aprimorar estratégias e práticas que propiciam geração de valor para clientes e organizações.

OBJETIVOS DO CURSO

- apresentar as principais contribuições das ciências comportamentais para a tomada de decisão por parte dos agentes econômicos e
- capacitar o aluno para aplicação dessas contribuições em diferentes áreas, tais como: comportamento do consumidor, estratégias de marketing, finanças, estratégias de negociação, mercado de seguros e gestão empresarial.

PÚBLICO-ALVO

O curso **MBA em Economia Comportamental** é recomendado para gestores e especialistas com atuação nas áreas de finanças, marketing, recursos humanos e estratégia corporativa.

METODOLOGIA

Os cursos do Programa MBA LIVE da FGV têm por objetivo estimular a reconstrução do conhecimento por meio da abordagem integrada entre teoria e prática, em consonância com os contextos econômicos, sociais e regionais onde os cursos são ministrados.

Os conteúdos das disciplinas visam a atingir objetivos de aprendizagem específicos, alinhados ao desenvolvimento das competências necessárias à prática profissional de seus alunos.

As aulas, mediadas remotamente por ferramentas de videoconferência, são planejadas com aplicação de diferentes de estratégias de aprendizagem, sob a égide das metodologias ativas. Os alunos contam com suporte de um ambiente virtual de aprendizagem, o eClass, no qual pode acessar, a qualquer momento, em seus dispositivos eletrônicos, o conteúdo da disciplina, fazendo uso irrestrito de reconhecidas bibliotecas virtuais. Além disso, há acesso a outras ferramentas que oferecem suporte ao processo de ensino-aprendizagem e facilitam a comunicação.

As atividades práticas são desenvolvidas com o apoio de estudos de casos, jogos de negócios e situações que permitam aos alunos simularem a vivência de experiências desafiadoras, encorajando-os à aplicação de seus conhecimentos na resolução dos desafios propostos.

AVALIAÇÃO

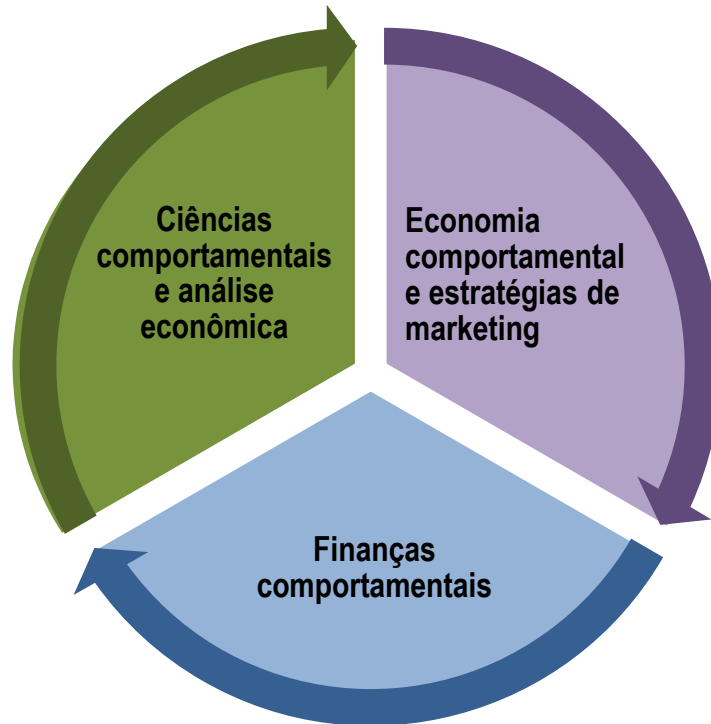
A avaliação da aprendizagem tem papel fundamental para o processo de reconstrução de conhecimento pelos alunos, por isso, cada disciplina tem um instrumento avaliativo diferente. As avaliações construídas pelos professores possuem questões que abordam a aplicabilidade dos conceitos trabalhados em sala a contextos empresariais.

Os instrumentos de avaliação utilizados visam não somente apoiar o diagnóstico do aprendizado como também servir como reflexão para os alunos quanto à prática dos conceitos a fim de capacitá-los para melhores tomadas de decisão como executivos.

PRÉ-REQUISITO

DISCIPLINA ISENTA DE PROVA

MÓDULOS	
Ciências comportamentais e análise econômica	144 h/a
Economia comportamental e estratégias de marketing	144 h/a
Finanças comportamentais	144 h/a



MÓDULO: CIÊNCIAS COMPORTAMENTAIS E ANÁLISE ECONÔMICA			
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> reconhecer as principais contribuições da economia comportamental para a análise econômica e identificar de que forma as contribuições da economia comportamental trazem novas chaves para a compreensão do comportamento dos agentes econômicos e para o aprimoramento da formulação de políticas públicas. 			
	DISCIPLINAS	CÓDIGOS	
1.	Economia e Psicologia	L_EP_20-24	24 h/a
2.	Economia empresarial e comportamento dos agentes econômicos	L_EECAE_20-24	24 h/a
3.	Economia comportamental e funcionamento dos mercados	L_ECFM_20-24	24 h/a
4.	Economia comportamental e políticas públicas	L_ECPP_20-24	24 h/a
5.	Decisões estratégicas em organizações	L_DEO_20-24	24 h/a
6.	Teoria dos Jogos aplicada às ciências comportamentais	L_TJCC_20-24	24 h/a

MÓDULO: ECONOMIA COMPORTAMENTAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING			
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as principais contribuições da economia comportamental para a análise da tomada de decisão dos consumidores e ▪ utilizar as contribuições da economia comportamental para o aprimoramento das estratégias de marketing. 			
	DISCIPLINAS	CÓDIGOS	
1.	Neuroeconomia	L_NEU_20-24	24 h/a
2.	Psicologia dos incentivos	L_PI_20-24	24 h/a
3.	<i>Design thinking</i> e ciências comportamentais	L_DTCC_20-24	24 h/a
4.	Comportamento do consumidor	L_CC_2-24	24 h/a
5.	Economia comportamental, neuromarketing e decisões de consumo	L_ECND_20-24	24 h/a
6.	Economia no laboratório: experimentos econômicos e ciências comportamentais	L_ELECC_20-24	24 h/a

MÓDULO: FINANÇAS COMPORTAMENTAIS			
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as principais contribuições da economia comportamental para a análise da tomada de decisões financeiras; ▪ utilizar as contribuições da economia comportamental para o aprimoramento das estratégias de investimento e ▪ utilizar as contribuições da economia comportamental para o desenvolvimento de novos produtos financeiros. 			
	DISCIPLINAS	CÓDIGOS	
1.	Matemática financeira	L_MF_18-24	24 h/a
2.	Finanças corporativas	L_FICOR_19-24	24 h/a
3.	Avaliação de empresas	L_AE_19-24	24 h/a
4.	Ciências comportamentais e percepção de risco	L_CCPR_20-24	24 h/a
5.	Finanças comportamentais I	L_FCI_20-24	24 h/a
6.	Finanças comportamentais II	L_FCII_20-24	24 h/a

Detalhamento do MÓDULO: CIÊNCIAS COMPORTAMENTAIS E ANÁLISE ECONÔMICA

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
1. Economia e Psicologia	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Economia comportamental: história e controvérsias. Heurística e escolhas complexas. Utilidade e preferências do consumidor. Percepção de risco, contabilidade mental e *framing*. Papel das emoções. Preferências sociais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Economia comportamental: histórias e controvérsias 1.1 Origens de economia comportamental 1.2 Diferentes faces da economia comportamental 1.3 Economia comportamental <i>versus</i> economia neoclássica 1.4 Neuroeconomia 1.5 Economia comportamental: debates e controvérsia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer os conceitos básicos de economia comportamental; ▪ reconhecer a natureza multidisciplinar da economia comportamental; ▪ identificar os pressupostos psicológicos da economia comportamental; ▪ comparar as premissas comportamentais com a teoria econômica convencional e ▪ compreender como a Neurociência pode ser aplicada à tomada de decisão econômica.
2 Heurística e escolhas complexas 2.1 Conceito de utilidade 2.2 Contabilidade mental e percepção de risco 2.3 <i>Framing</i> : nível de referência e adaptação hedônica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ caracterizar o processo decisório dos indivíduos a partir da perspectiva da teoria econômica convencional; ▪ caracterizar o processo decisório dos indivíduos a partir da perspectiva das ciências comportamentais e ▪ destacar as diferenças entre as premissas sobre o processo cognitivo dos agentes econômicos adotadas pela economia comportamental e pela teoria econômica convencional.
3 Papel das emoções 3.1 Aversão à mentira 3.2 Decepção 3.3 Impaciência 3.4 Memória e decisões 3.5 Emoções e afetos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ valorizar o papel das emoções no processo cognitivo dos indivíduos; ▪ demonstrar como as emoções podem influenciar a tomada de decisão dos indivíduos e ▪ verificar a consistência das implicações/previsões da economia comportamental a partir do confronto com os comportamentos dos agentes econômicos observados na prática.
4 Preferências sociais 4.1 Interações interpessoais 4.2 Preferências sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a abordagem da teoria econômica convencional quanto às preferências sociais; ▪ descrever a abordagem da teoria econômica convencional quanto à relação entre agentes econômicos; ▪ descrever a abordagem da economia comportamental quanto à relação entre agentes econômicos; ▪ descrever a abordagem da economia comportamental quanto às preferências sociais;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contrastar as previsões da teoria convencional e da economia comportamental em relação à interação social e ▪ contrastar as previsões da teoria convencional e da economia comportamental em relação às preferências sociais.
--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ARIELY, D. *Positivamente irracional*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: as duas formas de pensar*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (org.). *Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BAZERMAN, Max; MOORE, Don A. *Judgement in managerial decision-making*. 8. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- CIALDINI, Robert B. Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, v. 79, n. 9, p. 72-79, 2001.
- THALER, Richard. *Misbehaving: a construção da teoria comportamental*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
2. Economia empresarial e comportamento dos agentes econômicos	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Modelo de oferta e demanda. Políticas públicas e seus efeitos nos mercados. Comportamento das empresas e estrutura de mercado. Economia do setor público.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Modelo de oferta e demanda 1.1 Mercados e competição 1.2 Demanda 1.3 Oferta 1.4 Oferta e demanda reunidas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer o modelo de oferta e demanda de mercados competitivos; ▪ identificar de que modo mudanças nas condições econômicas afetam as curvas de demanda e oferta, e ▪ caracterizar o equilíbrio de mercado em um modelo de oferta e demanda.
2 Políticas públicas e seus efeitos no mercado 2.1 Controle de preços 2.2 Impostos 2.3 Estudo de casos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ utilizar o modelo de oferta e demanda na avaliação do impacto de políticas públicas; ▪ compreender de que modo políticas tributárias e de controle de preços podem alterar o equilíbrio de mercado e ▪ discutir casos concretos de medidas de política pública a partir das previsões do modelo de oferta e demanda.
3 Comportamento das firmas e estrutura de mercado 3.1 Mercados competitivos 3.2 Monopólio 3.3 Oligopólio 3.4 Concorrência monopolística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender o comportamento estratégico das firmas em termos de precificação de produtos e quantificação da produção; ▪ compreender como as condições de competição do mercado afetam o comportamento estratégico das firmas e ▪ avaliar o impacto dos diferentes contextos de competição em relação à eficiência alocativa do mercado.
4 Economia do setor público 4.1 Falhas de mercado 4.2 Externalidades 4.3 Bens públicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os fatos geradores de falhas de mercado; ▪ caracterizar as externalidades e os bens públicos como falhas de mercado; ▪ identificar as ineficiências que essas falhas introduzem na alocação de recursos via mercados e ▪ compreender como a intervenção do governo, por meio de políticas públicas, pode corrigir falhas de mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MANKIW, N. G. *Introdução à economia*. Tradução da 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- STIGLITZ, J; WALSH, C. *Introdução à microeconomia*. Tradução da 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- VARIAN, Hal. *Microeconomia: uma abordagem moderna*. 9. ed. Rio de Janeiro: Gen Atlas, 2015.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
3. Economia comportamental e funcionamento dos mercados	24 hora-aulas

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Funcionamento dos mercados sob a perspectiva da economia comportamental. Mercado de trabalho: oferta de mão de obra, produtividade e qualidade do trabalho. Economia comportamental e mercado imobiliário. Economia comportamental, ciclo de vida e decisões de poupança.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Funcionamento dos mercados sob a perspectiva da economia comportamental 1.1 Mercados de leilão duplo 1.2 Poder de mercado 1.3 Lei do preço único 1.4 Teoria comportamental da evasão fiscal: impostos e nível de referência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar os conceitos da economia comportamental na análise do funcionamento e do equilíbrio dos mercados competitivos; ▪ compreender como diferentes instituições podem afetar a eficiência dos mercados competitivos e ▪ explicar a evasão fiscal por meio das teorias comportamentais, contrastando os resultados com as previsões da teoria econômica convencional.
2 Mercado de trabalho: oferta de mão de obra, produtividade e qualidade do trabalho 2.1 Mercado de trabalho: oferta e demanda de mão de obra 2.2 Oferta de mão de obra e níveis de referência: salário-alvo e renda-alvo 2.3 Oferta de mão de obra feminina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a visão da teoria econômica convencional quanto ao funcionamento do mercado de trabalho; ▪ identificar inconsistências entre as previsões da teoria econômica convencional e as características efetivamente observadas no mercado de trabalho; ▪ reconhecer as previsões da economia comportamental mais alinhadas ao funcionamento efetivo do mercado de trabalho e ▪ explicar os comportamentos de gênero existentes no mercado de trabalho por meio da economia comportamental.
3 Economia comportamental e mercado imobiliário 3.1 Mercado imobiliário: oferta, demanda e equilíbrio 3.2 Oferta de imóveis: motivos pelos quais os vendedores relutam em vender os seus imóveis 3.3 Demanda por imóveis: disposição de pagar por parte dos compradores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conhecer a percepção da teoria econômica convencional quanto ao funcionamento do mercado imobiliário; ▪ identificar as características de funcionamento do mercado imobiliário que são inconsistentes com a previsão do modelo econômico tradicional e ▪ explicar a dinâmica de funcionamento do mercado imobiliário por meio da economia comportamental.
4 Ciclo de vida e decisões de poupança 4.1 Modelo de ciclo de vida e decisões de poupança na teoria econômica convencional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ explicar a hipótese de ciclo de vida da teoria econômica convencional;

<p>4.2 Contabilidade mental e decisões de poupança no longo prazo</p> <p>4.3 Hipóteses comportamentais do ciclo de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender as previsões da teoria econômica convencional para as decisões de poupança de longo prazo; ▪ confrontar as previsões da hipótese de ciclo de vida com as decisões de poupança observadas no mundo real e ▪ demonstrar a contribuição da economia comportamental para a análise de decisões de poupança de longo prazo realizadas pelos indivíduos.
---	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CARTWRIGHT, Edward. *Behavioral economics*. 3. ed. Abingdon: Routledge, 2018.
- STOTT, Henry. O poder do rank: insights comportamentais para a precificação de produtos. *In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
4. Economia comportamental e políticas públicas	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Políticas públicas: conceitos básicos. Políticas públicas, incentivos e comportamento dos agentes econômicos. Arquitetura da escolha: a importância do contexto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Políticas públicas: conceitos básicos 1.1 Ciclo das políticas públicas 1.1.1 Fases do ciclo de políticas públicas 1.1.2 Atores do ciclo de políticas públicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever o ciclo de políticas públicas; ▪ detalhar as diferentes fases do ciclo de política pública e ▪ conhecer os atores envolvidos nas diferentes fases do ciclo de políticas públicas.
2 Políticas públicas, incentivos e comportamento dos agentes econômicos 2.1 Psicologia da cooperação: implicações para a política pública 2.2 Voto como expressão da dinâmica social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender as interações entre políticas públicas e comportamento dos agentes; ▪ reconhecer o auxílio da economia comportamental no desenho, na formulação, na implementação e na avaliação de políticas públicas e ▪ explicar as preferências sociais com base na economia comportamental.
3 Arquitetura de escolha: a importância do contexto 3.1 Importância do contexto na tomada de decisão 3.2 <i>Nudge</i> e princípios da arquitetura da escolha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a importância da organização do contexto em que as pessoas fazem escolhas; ▪ conceituar arquitetura da escolha; ▪ identificar de que forma o contexto pode influenciar as escolhas e ▪ descrever a arquitetura da escolha e a sua contribuição para o sucesso da implementação de políticas públicas.
4 Estudos de caso 4.1 Políticas públicas de saúde 4.2 Políticas públicas de meio ambiente 4.3 Políticas públicas de educação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar os conceitos da economia comportamental/arquitetura da escolha a estudos de caso de políticas públicas na área de saúde; ▪ aplicar os conceitos da economia comportamental/arquitetura da escolha a estudos de caso de políticas públicas na área de educação e ▪ aplicar os conceitos da economia comportamental/arquitetura da escolha a estudos de caso de políticas públicas na área ambiental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudges: como tomar as melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.
- SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard. *Nudges: o empurrão para a escolha certa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- SUNSTEIN, Cass. A revolução da ciência comportamental nas políticas públicas e em sua implementação. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. *Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- SHAFIR, Eldar. *The behavioral foundations of public policy*. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
5. Decisões estratégicas em organizações	24 horas-aula

Área	Subárea
Estratégia e negócios	Gestão Empresarial

EMENTA

Introdução às decisões estratégicas empresariais. Excesso de confiança. Influências motivacionais e emocionais na tomada de decisões. Negociação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Introdução às decisões estratégicas empresariais 1.1 Anatomia das decisões 1.2 Limites da racionalidade humana 1.3 Psicologia do julgamento 1.4 Julgamentos heurísticos em decisões empresariais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os componentes do processo de tomada de decisão; ▪ conhecer as diferenças entre os modelos prescritivos e descritivos de tomada de decisão e ▪ compreender o conceito de heurística (processos cognitivos empregados em decisões não racionais) no âmbito das decisões corporativas.
2 Excesso de confiança 2.1 Excesso de confiança e viés cognitivo 2.2 Viés do otimismo e seus impactos em estratégias corporativas 2.3 Aplicações: excesso de otimismo em tomadas de decisão empresariais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender como o excesso de confiança gera vieses cognitivos – em especial, o viés de otimismo; ▪ compreender em que contextos as decisões corporativas podem ser enviesadas devido ao excesso de otimismo e ▪ identificar, em estudos de caso, situações de decisão influenciadas pelo viés do otimismo.
3 Influências motivacionais e emocionais nas tomadas de decisão 3.1 Emoções e processo cognitivo 3.2 Influências emocionais em processos de decisão 3.3 Psicologia das decisões equivocadas de investimentos 3.4 Aprimorando o processo de tomada de decisão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar de que modo as emoções afetam o processo de decisão; ▪ relacionar decisões de investimento a fatores emocionais e ▪ definir estratégias para aprimorar o processo de tomada de decisão.
4 Negociação 4.1 Decisões racionais em negociações 4.2 Erros de julgamento em negociações 4.3 Aprimorando estratégias em processos de negociação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as dificuldades de processos coletivos de tomada de decisão; ▪ identificar erros de julgamento; ▪ explicar como erros de julgamento afetam os processos de negociação e ▪ definir estratégias para aprimorar o processo de tomada de decisão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BAZERMAN, Max; MOORE, Don A. *Judgement in managerial decision-making*. 8. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: as duas formas de pensar*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MONAHAN, Kelly. *How behavioral economics influences management decision-making: a new paradigm*. 1. ed. London: Academic Press, 2018.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
6. Teoria dos Jogos aplicada às ciências comportamentais	24 horas-aula

Área	Subárea
Estratégia e Negócios	Gestão Empresarial

EMENTA

Princípios básicos da Teoria dos Jogos. Problemas de coordenação. Reputação e sinalização. Escolhas intertemporais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Princípios básicos da Teoria dos Jogos 1.1 Teoria dos Jogos como instrumento de análise de interação estratégica 1.2 Jogadores, estratégias, ações e equilíbrio 1.3 Definições de equilíbrio 1.4 O problema do equilíbrio múltiplo e as suas soluções	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender a Teoria dos Jogos; ▪ identificar os elementos básicos de um jogo; ▪ reconhecer a Teoria dos Jogos como uma importante ferramenta para entender a interação estratégica entre agentes econômicos e ▪ caracterizar as situações de equilíbrio em um jogo.
2. Problemas de coordenação 2.1 Dificuldades de coordenação entre agentes econômicos: cooperação <i>versus</i> ganho individual 2.2 Promovendo a cooperação entre agentes 2.3 Incentivo a equipes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ listar as dificuldades para coordenar as ações de diferentes indivíduos; ▪ identificar mecanismos para promover a coordenação entre agentes e ▪ desenhar mecanismos que incentivem membros de equipes de trabalho a tomarem decisões coordenadas.
3. Reputação e sinalização 3.1 Assimetria de informação e jogos de sinalização 3.2 Estratégias de sinalização e reputação de firmas: políticas de garantia e gastos em publicidade 3.3 Estudos de caso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ valorizar estratégias de sinalização em ambientes de assimetria de informação; ▪ explicar como as estratégias de sinalização geram valor para uma empresa e ▪ analisar diferentes situações em que firmas adotam estratégias de sinalização.
4. Escolhas intertemporais 4.1 Jogos sequenciais e dinâmicos 4.2 Inconsistência intertemporal e negociação de contratos 4.3 Construindo acordos críveis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar jogos sequenciais e dinâmicos; ▪ aplicar a metodologia de jogos dinâmicos para compreender a questão da inconsistência intertemporal da tomada de decisões e ▪ definir estratégias e mecanismos que garantam a tomada de decisões consistentes ao longo do tempo, não sujeitas à renegociação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CAMERER, Colin. *Behavioral game theory*. 1. ed. New Jersey: Princeton University Press, 2003.
- ESCOBAL, Giovana; FALEIROS, Pedro; FERREIRA, André. *Análise do comportamento e teoria dos jogos*. 1. ed. São Paulo: Edicon, 2018.
- GIBBONS, Robert. *A primer in game theory*. 1. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CARTWRIGHT, Edward. *Behavioral economics*. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2014.

Detalhamento do MÓDULO: ECONOMIA COMPORTAMENTAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
1. Neuroeconomia	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Neurociências e Neuroeconomia. Fundamentos psicológicos e neurais das preferências econômicas. Mecanismos neurais de escolha. Preferências sociais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Neurociências e Neuroeconomia 1.1 Introdução à Neurociência 1.2 Processamento da informação no cérebro, memória e plasticidade 1.3 Neuroeconomia da emoção e da tomada de decisão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar Neurociência; ▪ relacionar Neurociência e Neuroeconomia, e ▪ explicar como a Neuroeconomia pode contribuir para um melhor entendimento da tomada de decisão.
2 Fundamentos psicológicos e neurais da tomada de decisão 2.1 Valoração das escolhas em situações de risco e incerteza 2.2 Escolhas intertemporais e autocontrole 2.3 Farmacologia das preferências intertemporais e de risco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os processos cognitivos existentes em situações de tomada de decisão sob risco e incerteza; ▪ identificar os processos cognitivos envolvidos em escolhas intertemporais e ▪ identificar reações químicas associadas aos processos decisórios que envolvem escolhas sob risco e escolhas intertemporais.
3 Mecanismos neurais de escolha 3.1 Mecanismos neurais da tomada de decisão 3.2 Integrando custos e benefícios da tomada de decisão 3.3 Neurobiologia da escolha baseada no contexto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os mecanismos neurais envolvidos no processo de tomada de decisão; ▪ compreender como os mecanismos neurais processam as informações de custo e benefício na tomada de decisão e ▪ compreender como o contexto afeta os mecanismos neurais na tomada de decisão.
4 Preferências sociais 4.1 Preferências sociais e cérebro 4.2 Mecanismos cerebrais, altruísmo e empatia 4.3 Farmacologia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender os mecanismos neurais envolvidos na definição das preferências sociais; ▪ entender os mecanismos cerebrais associados ao processo de empatia e ▪ entender como substâncias químicas interagem em processos decisórios que envolvem preferências e escolhas sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ARIELY, Dan. *Positivamente irracional: os benefícios inesperados de desafiar a lógica em todos os aspectos de nossas vidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GLIMCHER, P; FEHR, E. *Neuroeconomics: decision-making and the brain*. 1. ed. London: Academic Press, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
2. Psicologia dos incentivos	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Visão econômica dos incentivos. Incentivos monetários e não monetários. Capital social.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Visão econômica dos incentivos 1.1 Assimetria de informação 1.2 Viés moral (<i>moral hazard</i>) e motivação de agentes econômicos 1.3 Promovendo a motivação via incentivos econômicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar assimetria de informação e ▪ relacionar assimetria de informação com geração de resultados ineficientes em termos de motivação dos agentes.
2 Incentivos não monetários 2.1 Incentivos monetários e seus limites: performance individual <i>versus</i> coordenação 2.2 Incentivos monetários <i>versus</i> incentivos não monetários 2.3 Incentivos não monetários: reconhecimento, autonomia, contribuição e outros mecanismos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os limites dos incentivos monetários; ▪ identificar potenciais problemas gerados pelos incentivos monetários para a coordenação entre agentes; ▪ compreender os mecanismos psicológicos associados aos incentivos monetários e não monetários, e ▪ listar as formas como mecanismos não monetários podem ser usados para incentivar indivíduos.
3 Capital social 3.1 Capital social e custo do trabalho coletivo 3.2 Transcendendo o interesse próprio: objetivos comuns, normas, reciprocidade, <i>expertise</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender como o capital social pode incentivar agentes a cooperarem; ▪ conceituar o capital social como um mecanismo de incentivo não monetário dentro de uma firma e analisar exemplos bem-sucedidos de aplicação do capital social como sistema de incentivos.
4. Estudos de caso 4.1 Mecanismos de incentivo monetário em empresas 4.2 Mecanismos de incentivo não monetário em empresas 4.3 Combinando incentivos monetários e não monetários	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar casos de implementação de sistemas de pagamento; ▪ analisar casos de como empresas resolvem o problema de incentivos monetários <i>versus</i> coordenação e ▪ avaliar, comparativamente, a relação dos incentivos monetários e não monetários com a performance das empresas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: as duas formas de pensar*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- MONAHAN, Kelly. *How behavioral economics influences management decision-making: a new paradigm*. 1. ed. London: Academic Press, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
3. <i>Design thinking</i> e ciências comportamentais	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

EMENTA

Design thinking: princípios, métodos e processos. Cocriação: desafios e oportunidades. Abordagem cognitiva do processo de *design*.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 <i>Design thinking</i>: princípios, métodos e processos 1.1 O que é <i>design thinking</i> 1.2 Por que usar o <i>design thinking</i> 1.3 <i>Design thinking</i> , cocriação e inovação 1.4 Atributos do <i>design thinking</i> 1.5 Benefícios do <i>design thinking</i> 1.6 Caracterização do processo de <i>design thinking</i> : imersão, ideação e prototipagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar <i>design thinking</i>; ▪ identificar a utilidade do <i>design thinking</i>; ▪ listar os benefícios do <i>design thinking</i>; ▪ conceituar cocriação; ▪ relacionar cocriação com inovação e ▪ caracterizar o processo de <i>design thinking</i>.
2 Cocriação: desafios e oportunidades 2.1 Cocriação e engajamento de equipes 2.2 Cocriação e futuro do marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender a importância da percepção de geração de valor para o engajamento de equipes e ▪ reconhecer a contribuição do processo de cocriação para o desenvolvimento de estratégias de marketing.
3 Abordagem cognitiva do processo de <i>design</i> 3.1 Cognição no processo de <i>design</i> 3.2 Neurociências e <i>design thinking</i> 3.3 Heurísticas no processo de <i>design</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender o processo de <i>design</i> a partir de conceitos provenientes das ciências comportamentais e ▪ explicar a utilização da heurística como processo cognitivo em problemas de <i>design</i>.
4. Estudos de caso 4.1 Casos de sucesso nas organizações 4.2 Casos de sucesso no governo 4.3 Casos de sucesso no setor de serviços	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar casos de sucesso em que ocorreu a aplicação dos processos de <i>design thinking</i> em organizações, no governo e no setor serviços.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BROWN, Tim. *Design thinking*. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- CUREDALE, R. *Design thinking: process and methods manual*. 3. ed. Sydney: Design Community College Incorporated, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
4. Comportamento do consumidor	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

EMENTA

Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Influências externas. Influências internas. Processo de decisão de consumo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Comportamento do consumidor e estratégias de marketing 1.1 Estratégia de marketing 1.2 Decisões do consumidor 1.3 Natureza do comportamento do consumidor 1.4 Significado do consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar estratégia de marketing; ▪ identificar as características gerais da natureza do comportamento do consumidor; ▪ identificar as características gerais das decisões de consumo e ▪ relacionar o comportamento do consumidor à definição da estratégia de marketing.
2 Influências externas 2.1 Variações culturais e consumo 2.2 Comportamento do consumidor no Brasil 2.3 Influências de grupo sobre decisões de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os fatores externos que influenciam as decisões do consumidor; ▪ compreender como os traços culturais moldam as decisões de consumo; ▪ identificar características específicas dos consumidores brasileiros e ▪ reconhecer a influência do grupo social sobre decisões individuais de consumo.
3 Influências internas 3.1 Percepção 3.2 Aprendizado, memorização e posicionamento de produto 3.3 Motivação, personalidade e emoção 3.4 Autoimagem e estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer a importância das influências internas sobre as decisões dos consumidores; ▪ identificar os fatores internos que influenciam as decisões de consumo e ▪ avaliar de que modo a percepção, o aprendizado, a personalidade e a autoimagem influenciam as decisões dos consumidores.
4 Processo de decisão de consumo 4.1 Influências situacionais 4.2 Busca de informações 4.3 Avaliação e seleção de alternativas 4.4 Escolha do canal de compra 4.5 Processos pós-compra e satisfação do cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ listar as etapas do processo de decisão de consumo e ▪ detalhar as etapas do processo de decisão de consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BRIDGER, D. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- MOTHERSBAUGH, D; HAWKINS, D; MOTHERSBAUGH, L; Tom, G. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 13. ed. Rio de Janeiro: Gen Atlas, 2018

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
5. Economia comportamental, neuromarketing e decisões de consumo	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Neuromarketing: conceitos básicos. Neuromarketing e estratégias de marketing. Economia comportamental, influências internas e decisões de consumo. Heurística nas decisões de consumo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Neuromarketing: conceitos básicos 1.1 Neuromarketing: definição 1.2 Neuromarketing <i>versus</i> marketing 1.3 Neurociências e fundamentos do neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar neuromarketing; ▪ distinguir o conceito de neuromarketing do conceito de marketing e ▪ explicar como as ciências do cérebro são aplicadas ao marketing.
2 Neuromarketing e estratégias de marketing 2.1 Construindo melhores marcas com o neuromarketing 2.2 Desenhando melhores produtos e pacotes com o neuromarketing 2.3 Criando publicidades mais efetivas por meio do neuromarketing 2.4 Compreendendo a mente do comprador 2.5 Prós e contras do neuromarketing 2.6 Estudos de caso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar as técnicas de neuromarketing às estratégias de marketing; ▪ analisar estudos de caso da aplicação de técnicas de neuromarketing e ▪ identificar aspectos positivos e negativos associados ao neuromarketing.
3 Economia comportamental, influências internas e decisões de consumo 3.1 Consumidor intuitivo: heurística nas decisões de consumo 3.2 Aprendizado 3.3 Autoimagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer o papel das limitações cognitivas no processo de tomada de decisão de consumo; ▪ compreender as limitações de aprendizado por parte dos consumidores e sua influência nas decisões de consumo e ▪ compreender a importância do viés cognitivo na autoimagem dos consumidores e o seu impacto nas decisões de consumo.
4 Heurística nas decisões de consumo 4.1 Escolhas complexas e contabilidade mental 4.2 <i>Framing</i> 4.3 Ancoragem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender como os indivíduos simplificam as suas decisões em situações de escolha complexa; ▪ relacionar o contexto à decisão de compra e ▪ compreender como o indivíduo utiliza pontos de referência na tomada de decisão de consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- RAMSOY, T. *Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience*. 1. ed. Rørvig: Neurons Inc ApS, 2014.

- RENVOISE, Patrick; MORIN, Christophe. *Neuromarketing: understanding the buy buttons in your consumer's brain*. 1. ed. New York: HarperCollins Leadership, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
6. Economia no laboratório: experimentos econômicos e ciência comportamental	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Economia

EMENTA

Economia experimental: princípios básicos e conceitos. Experimentos e psicologia da tomada de decisões. Experimentos e preferências sociais. Experimentos e decisões financeiras.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Economia experimental: princípios básicos e conceitos 1.1 Experimentos: princípios básicos e conceitos 1.2 Desenho de experimentos 1.3 Interpretação de resultados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender os princípios e conceitos básicos da economia experimental; ▪ aplicar as boas práticas de desenho de experimentos a diferentes contextos econômicos e ▪ interpretar os resultados de experimentos econômicos.
2 Experimentos e psicologia da tomada de decisões 2.1 Experimentos e papel das emoções: aversão à mentira, decepção, impaciência, memória, decisões e afetos 2.2 Experimentos e escolhas complexas: contabilidade mental e Teoria da Prospecção	<ul style="list-style-type: none"> ▪ utilizar experimentos para avaliar o papel das emoções na tomada de decisão dos indivíduos; ▪ utilizar experimentos para avaliar os processos cognitivos envolvidos em escolhas complexas e ▪ utilizar experimentos para testar as previsões dos modelos econômicos de escolha racional diante das previsões da economia comportamental.
3 Experimentos e preferências sociais 3.1 Experimentos e escolhas coletivas 3.2 Dilemas sociais e bem comum: cooperação <i>versus</i> interesse próprio 3.3 Relações interpessoais: altruísmo e empatia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ utilizar experimentos para avaliar como indivíduos se comportam em situações de escolha social; ▪ utilizar experimentos para compreender os determinantes da cooperação entre indivíduos e ▪ utilizar experimentos para avaliar o comportamento de indivíduos em situação de interação social.
4 Experimentos, decisões financeiras e decisões intertemporais 4.1 Escolha sob incerteza e aversão ao risco na abordagem da teoria econômica convencional 4.2 Economia comportamental e escolha sob risco 4.3 Decisões intertemporais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer a importância da teoria econômica convencional para a escolha sob incerteza; ▪ identificar as previsões da teoria econômica convencional quanto ao comportamento dos agentes; ▪ reconhecer as contribuições da economia comportamental para as decisões envolvendo escolha sob risco; ▪ avaliar, por meio de experimentos, as decisões financeiras dos indivíduos a partir das previsões da teoria convencional ou da economia comportamental e ▪ avaliar, por meio de experimentos, as decisões intertemporais a partir do modelo de escolha racional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- DURLAUF, Steven; BLUME, Lawrence. *Behavioural and experimental economics*. London: Palgrave Macmillan: 2009. (The New Palgrave Economics Collection).
- FRANCESCHINI, Carol; ARAÚJO, Felipe. Preferências sociais, jogos econômicos e o método experimental. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. *Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Detalhamento do MÓDULO: FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Disciplina	Carga horária
1. Matemática financeira	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e finanças	Finanças

Ementa

Relações fundamentais e taxa de juros. Regime de juros simples e de juros compostos. Séries uniformes de pagamento. Sistemas de amortização de dívidas. Desconto de títulos e duplicatas. VPL e TIR.

Conteúdo programático mínimo	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Relação fundamental e taxa de juros 1.1 Representação gráfica de um fluxo de caixa 1.2 Capital, juros e montante 1.3 Relação de equivalência de capitais para um período	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os conceitos básicos dos cálculos financeiros.
2 Regime de juros simples 2.1 Conceito e utilização 2.2 Cálculo do montante, do número de períodos e da taxa de juros 2.3 Taxas de juros equivalentes simples 2.4 Equivalência de capitais em juros simples	<ul style="list-style-type: none"> ▪ calcular operações financeiras em diferentes regimes de capitalização e ▪ aplicar o conceito de juros simples.
3 Regime de juros compostos 3.1 Conceito e utilização 3.2 Cálculo do montante, do número de períodos e da taxa de juros 3.3 Taxas de juros equivalentes compostas 3.4 Transformação entre taxas nominais e taxas efetivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ calcular operações financeiras em diferentes regimes de capitalização; ▪ aplicar o conceito de juros composto e ▪ calcular taxas nominais e taxas efetivas.
4 Séries uniformes 4.1 Conceitos e utilização 4.2 Cálculo do valor presente e do valor futuro 4.3 Anuidades e perpetuidades 4.4 Séries uniformes e não uniformes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar e classificar séries de pagamento e ▪ calcular o valor presente e o valor futuro de séries de pagamento uniformes e não uniformes.
5 Sistema de amortização 5.1 Conceito e utilização 5.2 Sistema <i>Price</i> 5.3 Sistema SAC 5.4 Sistema Americano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar sistemas de amortização e ▪ calcular os desembolsos para pagamento de dívidas em diferentes sistemas de amortização.
6 Descontos 6.1 Conceito e utilização 6.2 Desconto simples 6.3 Desconto composto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ calcular o desconto de pagamentos futuros em diferentes sistemas.
7 Introdução aos conceitos de VPL e TIR 7.1 VPL: aplicações básicas 7.2 TIR: aplicações básicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ utilizar os conceitos de VPL e TIR para avaliação de projetos de investimento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- LACHTERMACHER, Gerson; ABREU, João Paulo F. de; ABREU FILHO, José Carlos F. de; NERY, Sérgio Luiz da Motta. *Matemática financeira*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.
- PUCCINI, Abelardo de Lima. *Matemática financeira*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- JUER, Milton. *Praticando e aplicando matemática financeira*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- SILVA, André Luiz Carvalhal. *Matemática financeira aplicada*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Disciplina	Carga horária
2. Finanças Corporativas	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e finanças	Finanças

EMENTA

Visão geral de finanças. Relação risco *versus* retorno. Determinação dos fluxos de caixa. Fundamentos da avaliação de empresas. Indicadores básicos para análise de viabilidade de investimentos.

Conteúdo programático mínimo	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Visão geral de finanças 1.1 Conceituação de finanças 1.2 Funções do gestor financeiro 1.3 Geração de valor em finanças	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os princípios básicos das finanças corporativas e ▪ reconhecer a função do gestor financeiro.
2 Relação risco <i>versus</i> retorno 2.1 Princípios básicos 2.2 Risco e retorno 2.3 Modelo CAPM (<i>capital asset pricing model</i>) 2.4 Custo médio ponderado do capital (CMPC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os princípios básicos da teoria de risco e retorno; ▪ calcular a taxa de retorno para os sócios de um projeto ou uma empresa (CAPM) e ▪ determinar a taxa de retorno para a empresa como um todo (CMPC).
3 Determinação dos fluxos de caixa 3.1 Projeção dos resultados 3.2 Demonstrativos dos fluxos de caixa (FCD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ calcular o fluxo de caixa da empresa.
4 Fundamentos da avaliação de empresas 4.1 Importância da avaliação para a tomada de decisão 4.2 Fundamentos da avaliação: diferença entre custo e valor 4.3 Métodos de avaliação: valor patrimonial e fluxo de caixa descontado (FCD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer a importância de avaliar empresas ou projetos antes de investir; ▪ identificar os métodos de valor patrimonial e fluxo de caixa descontado para avaliação de empresas; ▪ avaliar empresas utilizando o fluxo de caixa descontado e ▪ aplicar cálculos para avaliação de empresas ou projetos pelo método do fluxo de caixa descontado (FCD).
5 Financiamento da empresa 5.1 Debêntures 5.2 IPO 5.3. Outras emissões de longo prazo 5.4 Financiamentos de curto prazo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os principais instrumentos de financiamento de longo prazo para a empresa; ▪ descrever o processo de emissão de uma debênture; ▪ descrever um processo de IPO e ▪ apresentar formas de financiamento de curto prazo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CURY, Marcus Vinícius Quintella; ABREU FILHO, José Carlos Franco; GONÇALVES, Danilo Américo; SOUZA, Cristóvão Pereira. *Finanças corporativas*. 12. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GITMANN, L. *Princípios da administração financeira*. São Paulo: Pearson, 2012.
- ROSS, Stephen *et al.* *Administração financeira*. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

Disciplina	Carga horária
3. Avaliação de empresas	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Finanças

Ementa

Conceito de valor. Método de fluxo de caixa descontado (FCD). Fluxos de caixa e taxa de desconto. Método da avaliação por múltiplos. Método da avaliação dos direitos contingenciais. EVA, fusões e aquisições.

Conteúdo programático mínimo

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Métodos de avaliação 1.1 Conceito de valor 1.2 Avaliação por meio do fluxo de caixa descontado (FCD) 1.3 Avaliação por meio de múltiplos 1.4 Avaliação por meio de opções reais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender os conceitos básicos de avaliação de empresas e ▪ dominar as técnicas dos principais métodos de avaliação.
2 Avaliação por meio do fluxo de caixa descontado 2.1 Modelo de dividendos descontados 2.2 Avaliação pelo fluxo de caixa da firma 2.3 Avaliação pelo fluxo de caixa do acionista 2.4 Valor presente ajustado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ construir e conciliar o fluxo de caixa descontado da firma e do acionista a partir das demonstrações financeiras da empresa.
3 Avaliação por meio de múltiplos 3.1 Indicadores de desempenho 3.2 Múltiplos de lucratividade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliar a empresa por método de múltiplos; ▪ identificar os impactos dos múltiplos importados no <i>valuation</i> e ▪ realizar ajustes nos múltiplos importados.
4 Fusões e aquisições 4.1 Fusões 4.2 Aquisições 4.3 Sinergias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ calcular as fontes de sinergia e explicar os resultados de fusões e aquisições.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BREALEY, Richard A. *et al. Princípios de finanças corporativas*. 10. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.
- DAMODARAN, Aswath. *Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
4. Ciências comportamentais e percepção de risco	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Finanças

EMENTA

Introdução ao mercado de seguros. Mercado de seguros: anomalias do lado da demanda. Mercados de seguro: anomalias do lado da oferta. Futuro do mercado de seguros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Introdução ao mercado de seguros 1.1 Conceitos básicos de seguro 1.2 Mercado de seguros: teoria e prática 1.3 Mercado de seguros: modelo canônico 1.4 O modelo canônico diante da complexidade do mundo real	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar seguros; ▪ explicar o funcionamento do mercado de seguros; ▪ reconhecer o modelo clássico de mercado de seguros e ▪ identificar os padrões de comportamento dos agentes do mercado de seguros incompatíveis com a premissa de racionalidade do modelo clássico.
2 Mercado de seguros: anomalias do lado da demanda 2.1 Determinantes da demanda por seguros 2.2 Economia comportamental e anomalias do lado da demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender os determinantes da demanda por seguros; ▪ compreender como os conceitos da economia comportamental contribuem para a compreensão da demanda por seguros e ▪ compreender como os conceitos da economia comportamental justificam as anomalias observadas no mercado.
3 Mercados de seguros: anomalias do lado da oferta 3.1 Modelos descritivos de oferta de seguros 3.2 Economia comportamental e anomalias do lado da oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entender os determinantes da oferta por seguros; ▪ compreender como os conceitos da economia comportamental contribuem para a compreensão da oferta por seguros e ▪ compreender como os conceitos da economia comportamental justificam as anomalias observadas no mercado.
4 Futuro do mercado de seguros 4.1 Estratégias para lidar com as anomalias dos mercados de seguro 4.2 Inovações em seguros: papel dos contratos plurianuais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar estratégias para lidar com anomalias no mercado de seguros e ▪ reconhecer como as abordagens inovadoras, baseadas nos princípios da economia comportamental, podem ser úteis para lidar com anomalias existentes no mercado de seguros.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KUNREUTHER, Howard. *Insurance and behavior economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- KUNREUTHER, Howard; PAULY, Mark. *Behavioral economics of multiperiod insurance purchase behavior: the role of emotions*. Boston: Now Publishers Inc, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
5. Finanças comportamentais I	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Finanças

EMENTA

Eficiência de mercados: definição, evidências e críticas. Economia comportamental e psicologia dos investidores. Anomalias existentes no mercado financeiro.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Eficiência de mercados: definição, evidências e críticas 1.1 Conceito de eficiência de mercado 1.2 Eficiência fraca <i>versus</i> eficiência forte 1.3 Mercados eficientes: evidência empíricas 1.4 Críticas ao conceito de eficiência de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar eficiência de mercado; ▪ confrontar as previsões do conceito de mercados eficientes com os comportamentos efetivamente observados nos mercados financeiros e ▪ analisar as críticas dirigidas ao conceito de mercados eficientes.
2 Economia comportamental e psicologia dos investidores 2.1 Investidor racional 2.2 Psicologia dos investidores: teoria prospectiva 2.3 Viés de percepção 2.4 Viés de inércia 2.5 Ilusões	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender como as contribuições da economia comportamental podem ser aplicadas às decisões financeiras e ▪ identificar os principais tipos de viés cognitivo que podem afetar o comportamento dos investidores.
3 Anomalias existentes nos mercados financeiros 3.1 <i>Noise traders</i> , lei do preço único e limites de arbitragem 3.2 Previsibilidade de retornos de ativos: modelo Fama-French e reversão à média 3.3 Bolhas e “crashes” de mercado 3.4 Efeitos calendário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender como as premissas da economia comportamental justificam a existência de <i>noise traders</i>; ▪ compreender como as premissas da economia comportamental justificam a violação da lei do preço único; ▪ compreender como as premissas da economia comportamental justificam a existência de bolhas e “crashes” de mercado, e ▪ compreender como as premissas da economia comportamental justificam anomalias no mercado financeiro relacionadas ao calendário de negociações.
4. Estudos de caso 4.1 Bolha da internet 4.2 Comportamentos de manada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar estudos de caso sobre os resultados da economia comportamental aplicada às decisões e aos fenômenos financeiros observados na prática.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FRANCESCHINI, Carol. Introdução às finanças comportamentais. *In*: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. *Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- SHLEIFER, Andrei. *Inefficient markets: an introduction to behavioral finance*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BENARTZI, Shlomo; THALER, Richard. Economia comportamental e a crise da poupança da aposentadoria. *In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. Guia de economia comportamental e experimental.* São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- TEIXEIRA, Anderson; TABAK, Benjamin; CAJUEIRO, Daniel. Finanças comportamentais: aversão míope às perdas e efeito dinheiro em casa. *In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. Guia de economia comportamental e experimental.* São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
6. Finanças comportamentais II	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Finanças

EMENTA

Neuroeconomia e finanças comportamentais. Experimentos em finanças comportamentais. Oficina de experimentos em finanças comportamentais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1 Neuroeconomia e finanças comportamentais 1.1 Atividade cerebral e decisões financeiras 1.2 Decisões e resultados 1.3 Crítica de Kagan	<ul style="list-style-type: none"> compreender como o cérebro processa a tomada de decisão em finanças.
2 Experimentos em finanças comportamentais 2.1 Desenho de experimentos em finanças comportamentais 2.2 Estudos de caso: efeito calendário, bolhas e efeito dotação	<ul style="list-style-type: none"> identificar as particularidades do desenho de experimentos em tomadas de decisão financeiras e analisar experimentos que testam as previsões das finanças comportamentais.
3 Oficina de experimentos em finanças comportamentais 3.1 Desenvolvimento de um experimento em finanças comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> desenhar e aplicar um experimento em economia comportamental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BENARTZI, Shlomo; THALER, Richard. Economia comportamental e a crise da poupança da aposentadoria. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. *Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BURTON, Edwin; SHAH, Sunit. *Behavioral finance*. 1. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR