



PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4123	02/2026

DISCIPLINA: Economia Comportamental e Decisão de Consumo

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

PROFESSOR: Juliano Domingues da Silva

EMENTA:

Fundamentos econômicos e psicológicos da tomada de decisão do consumidor. Modelos normativos de escolha racional e suas limitações empíricas. Teorias de processamento dual: heurísticas cognitivas e vieses sistemáticos. Teoria do prospecto e economia comportamental aplicada ao consumo. Arquitetura de escolha, nudge e intervenções comportamentais. Impactos da Inteligência Artificial generativa na cognição do consumidor: cognição estendida, rendição cognitiva e autonomia decisória. Ética e políticas públicas em contextos de influência comportamental.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Fundamentos: decisão, racionalidade e seus limites

- 1.1 Modelos normativos: utilidade esperada e teoria da utilidade subjetiva
- 1.2 Racionalidade limitada (Simon): satisficing e busca sequencial
- 1.3 A virada comportamental: críticas ao homo economicus
- 1.4 Introdução ao processamento dual — Sistema 1 e Sistema 2

2. Heurísticas e vieses sistemáticos

- 2.1 Heurísticas de representatividade, disponibilidade e ancoragem (Tversky & Kahneman)
- 2.2 Teoria do prospecto: aversão à perda, pesos de decisão e efeito de enquadramento (framing)
- 2.3 Vieses de status quo, overconfidence e ilusão de controle
- 2.4 Aplicações diretas ao consumo: preço, risco percebido e avaliação de produtos

3. Arquitetura de escolha, nudge e economia comportamental aplicada

- 3.1 Choice architecture e libertarianismo paternalista (Thaler & Sunstein)
- 3.2 Defaults, salience e simplificação de escolha
- 3.3 Choice overload: quando mais opções paralisam
- 3.4 Evidências empíricas sobre eficácia do nudge: revisão crítica
- 3.5 Ética do nudge, sludge e dark patterns



4. Emoção, tempo e intertemporal choice

- 4.1 Emoções antecipatórias e incidentais na tomada de decisão
- 4.2 Desconto hiperbólico e impaciência: por que compramos impulsivamente
- 4.3 Arrependimento antecipado, justificabilidade e construção de preferências
- 4.4 Autocontrole, comprometimento e devices comportamentais

5. Inteligência Artificial, cognição e o consumidor do futuro

- 5.1 Tri-System Theory: Sistema 3 como cognição artificial externa ao cérebro
- 5.2 Cognitive surrender: adoção acrítica de outputs de IA
- 5.3 Automação do julgamento e implicações para autonomia do consumidor
- 5.4 Regulação, design responsável e agenda de pesquisa emergente

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

Componente do curso	Peso
- Seminários/Participação em classe	20%
- Relatórios de leitura (5 no semestre)	20%
- Projeto de análise aplicada (entrega em 2 etapas)	20%
- Short paper	40%

Detalhamento:

Seminários / participação: qualidade das contribuições nos debates e liderança de ao menos um seminário de discussão de paper, com questões disparadoras preparadas com antecedência.

Relatórios de leitura (5): resenhas críticas de 2 a 3 páginas, uma por bloco temático, focando no argumento central, nas evidências e nas limitações dos textos.

Projeto de análise aplicada: análise de um contexto real de decisão de consumo (empresa, política pública ou produto digital) à luz das teorias estudadas. Entrega da proposta na 4ª semana e relatório final na 9ª semana.

Trabalho final: *short paper* empírico – pode ser com uso de agentes de AI (8–12 páginas), no formato de artigo científico. Apresentação oral de 20 minutos no seminários integrador na última aula.

Nota mínima para aprovação: 7,0 (média ponderada). Frequência mínima: 75%.

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA



- Kahneman, D. (2012). Rápido e devagar: duas formas de pensar. Objetiva. [Orig. Thinking, Fast and Slow, 2011 — base teórica dos Módulos 1–2]
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2019). Nudge: O empurrão para a escolha certa. Objetiva. [ed. rev. e amp.; Módulo 3]
- Ariely, D. (2008). Previsivelmente irracional. Elsevier. [Módulos 2 e 3]
- Thaler, R. H. (2019). Misbehaving: a construção da economia comportamental. Intrínseca. [contextualização histórica do campo]
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Simon, H. A. (1955). *A behavioral model of rational choice*. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). *The role of affect in decision making*. In R. J. Davidson et al. (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 619–642). Oxford University Press.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?* *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). *Do defaults save lives?* *Science*, 302(5649), 1338–1339.
- Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2022). *The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2107346118. [Módulo 3 — evidências sobre eficácia de nudges]
- Szaszi, B. et al. (2022). *No reason to expect large and consistent effects of nudge interventions*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(31), e2200732119. [Módulo 3 — contraponto crítico sobre nudge]
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. [Módulo 5 — revisão sistemática sobre IA e consumidor]
- Shaw, S. D., & Nave, G. (2026). *Thinking—fast, slow, and artificial: How AI is reshaping human reasoning and the rise of cognitive surrender*. Wharton School Research Paper. SSRN 6097646. <https://ssrn.com/abstract=6097646> [Módulo 5 — LEITURA CENTRAL: Tri-System Theory e cognitive surrender]



COMPLEMENTAR

- Hoffmann, S., & Anwar, S. (2024). *The influence of culture on the lure of choice, mental accounting, and overconfidence*. Behavioral Sciences, 14(3), 156. [Módulo 4 — vieses em contexto digital e cross-cultural]
- Okan, Y., Blanco, F., Petrova, D., Capra, M., & Perales, J. C. (2022). *Understanding and overcoming biases in judgment and decision-making with real-life consequences*. Frontiers in Psychology, 13, 917896. [Módulos 2 e 4 — editorial de revisão sobre vieses aplicados]
- Naveen, L., Khan, M. I., Saleh, M. A., & Subudhi, R. N. (2025). The influence of mobile augmented reality on consumer behavior: Insights into affective, cognitive, and behavioral responses. Computers in Human Behavior, 165, 108558.
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588-2611.