

## PROGRAMA DA DISCIPLINA

### RCC5252 Finanças Comportamentais

TRIMESTRE: 3° / 2024

QUARTAS - FEIRAS: 13:30 - 18:30 HORAS

Marcelo Augusto Ambrozini  
marceloambrozini@usp.br

#### JUSTIFICATIVA E OBJETIVO

Finanças comportamentais é um campo de pesquisas relativamente recente, proveniente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia que mostra que muitas das nossas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Somos influenciados por informações lembradas, sentimentos gerados e estímulos salientes no ambiente, sujeitos a distorções de memória e afetados por estados psicológicos. Assim, o objetivo da disciplina é apresentar aos alunos de que forma as influências cognitivas, sociais e emocionais podem afetar o comportamento econômico das pessoas e, com isso, ajudar a evita-los de forma que tomemos cada vez melhores decisões financeiras de consumo, investimento e poupança.

Finanças comportamentais é um campo de conhecimento voltado ao estudo das escolhas dos investidores financeiros, a partir de observações empíricas e de pressupostos psicologicamente realistas. Identificar os diversos vieses cognitivos que incorremos no nosso dia-a-dia pode ajudar a nos proteger de erros econômicos. Isso porque, a nossa inclinação a fazer a escolha mais fácil nos deixa suscetíveis a vários tipos de intervenções externas e manipulações por parte de outros agentes econômicos com os quais nos relacionamos a todo momento.

#### EMENTA

##### Introdução aos conceitos fundamentais

- Finanças Tradicionais
- Hipótese de Mercados Eficientes (HME)
- Definições e escopo
- Teoria da Escolha Racional
- Teoria da Racionalidade Limitada
- Economia e Finanças Comportamentais
- Economistas Comportamentais
- Normas sociais
- Dimensões sociais
- Pesquisas comportamentais

##### Teorias Comportamentais

- Teoria da Perspectiva (Teoria do Prospecto)
- *Framing* ou enquadramento
- Teoria do Sistema Dual
- Teoria do Desconto Intertemporal ou hiperbólico
- Previsão e memória
- *Nudge*
- Ancoragem
- Efeito Preço Zero
- Outras importantes obras da área

### Heurísticas

- Heurística do reconhecimento
- Heurística da disponibilidade
- Heurística do afeto
- Heurística da representatividade
- Heurística da ancoragem
- Saliência

### Padrões comportamentais

- Comportamento de Manada
- Contabilidade mental
- Escassez
- Excesso de confiança
- Falácia do planejamento
- Autoatribuição
- Falácia do custo irrecuperável
- Falácia do jogador
- Partição
- Reciprocidade
- Sobrecarga de informação
- Fadiga da decisão
- Depleção do ego

### Anomalias e irracionalidades

- Efeito de certeza / possibilidade
- Efeito dotação
- Efeito do preço zero
- Efeito halo
- Efeito IKEA
- Efeito licença
- Efeito menos é melhor

### Vieses cognitivos

- Viés da confirmação
- Viés da diversificação
- Lacuna de empatia (quente-frio)
- Viés da razão
- Viés de projeção
- Viés de retrospectiva ou viés do “eu já sabia”
- Viés do otimismo
- Viés do status quo
- Inércia
- Aversão ao arrependimento ou aversão a perda

## COMPOSIÇÃO DA NOTA DA DISCIPLINA

- Prova (avaliação escrita) = 45% da nota final;
- Seminário = 45% da nota final;
- Apresentação de um artigo relacionado ao tema da aula = 10% da nota final.

## ATRIBUIÇÃO DE CONCEITOS:

Conceito A – Nota final entre: 8,4 e 10

Conceito B – Nota final entre: 6,8 e 8,3

Conceito C – Nota final entre: 5,0 e 6,7

R (reprovado): abaixo de 5,0

## SOBRE PRESENÇA MÍNIMA:

A presença mínima obrigatória deve seguir o regimento do programa.

## Bases para buscas de artigos

Buscador geral:

Google acadêmico (<http://scholar.google.com.br/>)

## Bases indexadas Nacionais

<http://www.spell.org.br/>

<http://www.redalyc.org/>

<http://www.periodicos.capes.gov.br/>

<http://www.proquest.com/LATAM-PT/>

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=1415-9848](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=1415-9848)

## Bases indexadas Internacionais

<https://www.ssrn.com/en/index.cfm?>

<http://www.sciencedirect.com/>

<http://www.scopus.com/>

<http://www.scielo.org/php/index.php>

<https://login.webofknowledge.com>

<http://www.jstor.org/>

<https://academic.microsoft.com/>

## Periódicos específicos de Finanças Comportamentais

<https://www.aeaweb.org/issues/432>

<https://www.journals.elsevier.com/journal-of-economic-psychology>

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00905720>

<https://www.journals.elsevier.com/journal-of-behavioral-and-experimental-finance>

<http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijbaf>

<http://www.tandfonline.com/toc/hbhf20/current>

<http://www.emeraldinsight.com/loi/rbf>

## DATAS DAS AULAS

AULA	DATA
1	18/09/2024
2	25/09/2024
3	02/10/2024
4	09/10/2024
5	16/10/2024
6	23/10/2024
7	30/10/2024
8	06/11/2024

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ÁVILA, Flávia. BIANCHI, Ana Maria. Guia de Economia Comportamental e Experimental. Tradução Laura Teixeira Motta - 2ª ed. – São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2019

Livro disponível gratuitamente no link:

<https://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/11/guia-economia-comportamental-2-edicao.pdf>

FRANK, Robert H. Microeconomia e Comportamento. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Livro:

ROCHA, Armando Freitas da. ROCHA, Fábio Theoto. Neuroeconomia e processo decisório: de que maneira o seu cérebro toma decisões. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

Artigos:

Akerlof, G., & Kranton, R. (2010). Identity Economics. Princeton, NJ: Princeton University Press.

An, S. (2008). Antidepressant direct-to-consumer advertising and social perception of the prevalence of depression: Application of the availability heuristic. Health Communication, 23(6), 499-505.

Ariely, D. (2008). Irrationally yours: On missing socks, pickup lines, and other existential puzzles. New York, NY: Harper Perennial.

Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. New York: Harper Collins.

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk costs. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 35, 124-140.

Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. Quarterly Journal of Economics, 107, 797-817.

Bikhchandi, S., Hirschleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades. Journal of Political Economy, 100, 992-1026.

Branson, C., Duffy, B., Perry, C., & Wellings, D. (2012). Acceptable behaviour: Public opinion on behaviour change policy. London: Ipsos MORI. Retrieved from <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1454/AcceptableBehaviour.aspx>

Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the "planning fallacy": Why people underestimate their task completion times. Journal of Personality and Social Psychology, 67 (3), 366-381.

Burson, K. A., Larrick, R. P., & Lynch, J. G., Jr. (2009). Six of one, half dozen of the other: expanding and contracting numerical dimensions produces preference reversals. Psychological Science, 20 (9), 1074-1078.

Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. Journal of Consumer Research, 34 (3), 301-314

- Cheema, A., & Soman, D. (2008). The effect of partitions on controlling consumption. *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 665-675.
- Cialdini, R.B. (2008). *Influence: Science and Practice*, 5th ed. Boston: Pearson.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44, 370-378.
- Dolan, P., M., H., D., H., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. London: Cabinet Office, Institute of Government.
- Dunt, I. (February 5, 2014). Nudge nudge, say no more. Brits' minds will be controlled without us knowing it. *The Guardian*. [www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/05/nudge-say-no-more-behavioural-insights-team](http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/05/nudge-say-no-more-behavioural-insights-team).
- Falk, A., & Kosfeld, M. (2006). The hidden costs of control. *American Economic Review*, 96, 1611-1630.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14, 159-181.
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114, 817-868.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40, 351-401.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological Review*, 109 (1), 75-90.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological Review*, 109 (1), 75-90.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological Review*, 109 (1), 75-90.
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrman, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. *Harvard Business Review*, 86, 99-105.
- Harley, E.M. (2007). Hindsight bias in legal decision making. *Social Cognition*, 25 (1), 48-63.
- Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 107-121.
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, E., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93, 1449-1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.

- KAHNEMAN, D. TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, Chicago, v. 47, n. 2, p. 263- 291, Mar. 1979.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1999). Evaluation by moments: Past and future. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, values and frames* (pp. 2-23). New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1), 193-206.
- Kirkpatrick, L. A., & Epstein, S. (1992). Cognitive-experiential self theory and subjective probability: further evidence for two conceptual systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (4), 534–544.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 443-477.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality*, 40 (9), 1485-1500.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Loewenstein, G. (2005). Hot-cold empathy gaps and medical decision-making. *Health Psychology*, 24 (Suppl. 4), S49-S56.
- Madrian BC, Shea DF. (2001). The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior. *Q. J. Econ.* 116:1149–87
- Mazar, N., & Ariely, D. (2006). Dishonesty in everyday life and its policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 1-21
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make up better people? *Psychological Science*, 21, 494-498.
- Merritt, A., Effron, D. A., Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4/5, 344-357.
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115 (2), 502-517.
- Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2005). The least likely of times: How remembering the past biases forecasts of the future. *Psychological Science* 16(8), 626-630.
- Nisbett, R., & Wilson, T. J. (1977). The Halo Effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 250-256.
- O'Donoghue, Ted., Rabin, M. (1999). Doing It Now or Later. *American Economic Review*, 89 (1), p. 103–124.
- Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1, 34-49.
- Samson, A., & Voyer, B. (2012). Two minds, three ways: Dual system and process models in consumer psychology. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 48–71.
- Samson, A., & Voyer, B. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 44, 21-33.

- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134 (2), 207-222.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26, 742-757.
- Shepperd, J. A., Carroll, P., Grace, J., & Terry, M. (2002). Exploring the causes of comparative optimism. *Psychologica Belgica*, 42, 65-98.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420). New York: Cambridge University Press.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008) *Nudge – Improving Decisions about Health Wealth and Happiness*. New Haven & London: Yale University Press.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- The Quarterly Journal of Economics, Volume 118, Issue 1, February 2003, Pages 73–106.  
Disponível em: <https://doi.org/10.1162/00335530360535153>. Acesso em 30/07/2019
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science (New Series)*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science (New Series)*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 883-898.
- Wilson, T. D., Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.