

ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA À ESCOLA DE CAPOEIRA

BRITO, Diogo de Freitas^{1,2,3}; CARVALHO JUNIOR, Sergio⁴; BRASIL, Roxana Macedo⁵; EVERTON, Adriana Nunes da Fonseca⁶; BARRETO, Ana Cristina Lopes y Glória¹; JUNIOR, Homero da Silva Nahum^{1,7}

397

Resumo

Objetivou-se elevar a taxa de conversão do *site* de uma escola de capoeira da cidade do Rio de Janeiro. Aplicou-se o Teste A/B, com modificação no conteúdo da página, mas, igualdade nos aspectos de SEO. Após, 30 dias com 200 visitas em cada versão, estimadas foram as taxas de conversão e o crescimento, seguidas das projeções de receita. Os resultados indicaram que a versão B conquistou Taxa de Conversão = 3,00%, ou seja, Crescimento = 100,00% em relação à média de matrículas, 50,00% acima da versão A no período de teste, e tendo significância estatística (valor-p = 0,00). O impacto na Receita seria de R\$ 21.600,00/ano, metade desse valor representando incremento ao cenário corrente. Então, concluiu-se que o objetivo foi adequadamente conquistado.

Palavras-chave: Planejamento. Cliente externo. Administração. Economia. Negócios.

Abstract

The objective was to increase the conversion rate of a capoeira school website in Rio de Janeiro. An A/B test was applied, modifying the page content but maintaining the same SEO aspects. After 30 days with 200 visits to each version, conversion rates and growth were estimated, followed by revenue projections. The results indicated that version B achieved a conversion rate of 3.00%, representing a growth of 100.00% compared to the average enrolment, 50.00% higher than version A during the test period, and showing statistical significance (p-value = 0.00). The impact on revenue would be R\$ 21,600.00/year, half of which represents an increase compared to the current scenario. Therefore, it was concluded that the objective was adequately achieved.

Keywords: Planning. External client. Administration. Economics. Business.

¹ Docentes do Curso de Educação Física do Centro Universitário Celso Lisboa;

² Docente do Curso de Gestão Desportiva e do Lazer do Centro Universitário Celso Lisboa;

³ Consultor Iceberg Business Academy;

⁴ Pesquisador convidado Biodesa;

⁵ Docente Ph.D. em Educação Física;

⁶ Profissional de Educação Física da Adriana Nunes Consultoria de Corrida;

⁷ Docente da Escola de Saúde da Universidade Cândido Mendes.

Introdução

Tradicionalmente, a Economia se valeu do conceito de *Homo economicus* (Homem Econômico), no qual o ser humano buscaria elevar a própria utilidade nos diversos domínios (bem-estar, felicidade e riqueza, por exemplo) por ser entidade plenamente racional (Levitt e List, 2008; Urbina e Ruiz-Villaverde, 2019). Nesse sentido, caracteristicamente haveria a aplicação do algoritmo coleta de dados, processamento, análise de informações e tomada de decisão (Barreto, Brasil e Junior, 2024), racionalizando essa para atender a demanda do próprio interesse (Weise, 1989; Yamagishi *et al.*, 2014).

Pormenorizadamente, a ideia se sustentaria nas seguintes características: 1) plena racionalidade, o indivíduo analisaria todas as opções e todos os custos para escolha a alternativa que proporcionaria maior vantagem; 2) ação por interesse próprio, as decisões seriam guiadas, exclusivamente, por benefícios pessoais, não havendo espaço para variáveis emocionais (reações orgânicas e rápidas, preparatórias para a reação do corpo, por exemplo, medo, raiva e nojo, domínio público), sentimentais (psíquicas e duradouras, resultantes de interpretações das emoções, por exemplo, culpa, saudade e gratidão, domínio privado) ou altruísta; e 3) otimização, o máximo resultado deveria ser conquistado com o mínimo esforço, potencializando a eficiência (O'Boyle, 2007; Parada-Contzen e Parada-Daza, 2023).

O modelo exposto foi ampliado, potencializando a capacidade preditiva do comportamento humanos com o desenvolvimento da Economia Comportamental (Kahneman e Tversky, 1979; Simon, 1987; Simon, 1992; Thaler, 2000; Simon, 2000; Kahneman, 2003; Thaler, 2019), a qual tomou o *Homo sapiens* (Homem Sábio), como o ser humano real, portanto, influenciado por emoções, sentimentos, contexto social e dotado de limitações cognitivas, logo, passível de irracionalidade e decisões impulsivas. A tomada de decisão seria modelada por heurísticas (atalhos psíquicos), vieses cognitivos (erros sistemáticos de pensamento) e variações na apresentação de alternativas (Doucouliagos, 1994; Thaler, 2000; Chanlat, 2025; Munien e Telukdarie, 2025).

Dessarte, as descrições das decisões humanas pelos modelos econômicos careceriam de incorporação de elementos de neurociências e ciências sociais (Chen e Krakovsky, 2011; Gonçalves e Paula, 2021). Das primeiras foi possível compreender a 1) avaliação de valor e recompensa, pois distintas regiões corticais seriam ativadas na antecipação de recompensas e ponderação do valor subjetivo das opções (Fehr e Gächter, 2000; Greene *et al.*, 2001), e 2) maior magnitude de resposta neuronal à perda ou injustiça

percebida, ou seja, o prazer de ganhar seria inferior ao sentimento de perda em circunstâncias equivalentes (Harzer *et al.*, 2016; Silva *et al.*, 2022). Além disso, a automatização de comportamento tenderia a reduzir o esforço consciente, favorecendo a associação entre ação e resultado (Cavalheiro, 2010; Tavares, 2025), e a teoria da perspectiva (Rodrigues, 2025) dependeria do aprofundamento sobre a decisão em situações ou ambientes de incerteza e risco, os quais influenciariam o gerenciamento das decisões (Cifalà, 2024; Boff, 2025).

As ciências sociais contribuiriam para a evolução da Economia Comportamental com a discussão sobre a tomada de decisão dada a aplicação de regras práticas como heurística de disponibilidade e ancoragem (Vojtěch, 2024; Araújo *et al.*, 2025; Souza, Costa e Pagadigorria, 2026), considerando a presença de vieses cognitivos manifestos em erros sistemáticos (Junior, Santos e Pavão, 2025), por exemplo, efeitos de enquadramento (Forni e Santos, 2020), excesso de confiança (Schneiders, 2025), necessidade de confirmação (Carvalho, 2020) e falhas de julgamento (Franchini, 2025). Abarcados, também, foram os conceitos de: 1) racionalidade limitada, as decisões humanas seriam satisfatórias, não ótimas, porque a capacidade de processamento seria limitada (Simon, 2000; Vojtěch, 2024); 2) influência social, o comportamento seria influenciado pelas condições espaço-temporais, como cultura, normas, valores sociais e ações de terceiros (Mendes, 2024); 3) desconto temporal, a priorização da recompensa imediata e detrimento de benefícios futuros (Pergher *et al.*, 2020; Fonseca e Oliveira-Castro, 2026); e 4) empurrão (*nudges*), intervenção para direcionamento de comportamento pela mudança da circunstância de escolha, sem imposição de proibições (Thaler e Sunstein, 2023; Menezes e Ribeiro, 2025).

Talvez, a área esportiva gozasse de condições propícias à Economia Comportamental, mesmo não configurando exclusividade, dada a elevada demanda emocional, intensa cultura de identidade e significativa possibilidade de negócios (Azevêdo, 2009; Pignatti, 2009; Dauncey e Hare, 2014), que conduziriam, em distintos níveis, dirigentes, técnicos, atletas, torcedores e apostadores (Altman, Altman e Torgler, 2022; Santos, Bastos e Moraes, 2025; Alves *et al.*, 2025; Moraes, Amaral e Bastos, 2025; Marques, 2025; Pereira, 2025; Nunes e Delgado, 2025). Portanto, possibilidades de aplicações residiriam na precificação de ingressos, utilizando efeito ancoragem (Souza, Costa e Pagadigorria, 2026) ou enquadramento (Forni e Santos, 2020); desenvolvimento de programas de fidelidade e sócio-torcedor, empregando aversão à perda (Silva *et al.*, 2022; Collins e Humphreys, 2022) e efeito escassez (Araújo, 2024; Araújo *et al.*, 2025);

venda de produtos esportivos, especialmente associados a atletas específicos, explorando o efeito Halo em contraposição ao efeito chifre (Noor *et al.*, 2023; Barros, Campos e Araújo, 2025; Amatulli e De Angelis, 2025; Li *et al.*, 2026) e viés cognitivo, como o comportamento de manada (Parente, 2022). No contexto de apostas esportivas, comumente, ocorreria a ilusão de controle e excesso de confiança (Schneiders, 2025), e falácia do jogador (Sbicca, 2014). No primeiro caso, o possível conhecimento sobre o evento competitivo ou time favoreceria a ilusão de controle sobre evento aleatório, enquanto a independência de eventos seria ignorada na ocorrência sequencial de determinado resultado, tornando-o preterido em prol do oposto.

O ponto sensível faria morada na pesquisa sobre a eficácia da intervenção (Thaler, 2019). Habitualmente, empregado seria o desenho caso-controle, sob a denominação de Método Experimental – RCT (Moreira, 2024) e tomado como padrão ouro. Não raramente, empregados seriam estudos longitudinais (pré e pós-intervenção) e séries históricas, não havendo impedimento ao uso de *big data*. Talvez, necessário seria observar os aspectos referentes à amostragem, controle de variáveis e testes estatísticos empregados (Cochran, 1953; Costa Neto, 2002; Levy e Lemeshow, 2008; Triola, 2017). Oriundo do marketing digital, o teste A/B foi recepcionado, consistindo em duas versões de anúncio ou página na internet, A: original e B: variante (com única característica alterada), as quais receberiam similar tráfego, com o objetivo de identificar qual favoreceria a conversão (Verbicaro e Calandrini, 2022; Bianco e Brainer, 2022; Morato e Nunes, 2023), porém sem anular as observações estatísticas. Então, tomando o exposto como balizador, o objetivo foi elevar a taxa de conversão do *site* de uma escola de capoeira.

Metodologia

Uma escola de capoeira, situada na zona sul, área limítrofe, ao Centro da Cidade do Rio de Janeiro, atendendo indivíduos de cinco aos 60 anos, inclusive turistas, mantinha um *site* para matrículas, cuja taxa de conversão, dada pelo percentual do número de matrículas por quantidade de visitas, era de, aproximadamente, 1,50% mensais para o tráfego de 400 visitas/mês.

O método de avaliação considerou a análise da página para identificação de vieses (A: controle), posteriormente, modificações foram implementadas, gerando a variante (B: caso ou experimental), com base em *nudges*. Com isso, aplicado foi o Teste A/B durante quatro semanas, considerando a busca, exclusivamente, orgânica, então, os métodos e

conteúdos para potencializar o posicionamento, conseqüentemente a visibilidade, foram aplicados igualmente nas versões, tornando a Otimização para Motores de Busca (*Search Engine Optimization* - SEO) constante.

Estatisticamente, direcionadas foram 200 visitas para cada página, então estimadas foram as taxas de conversão, posteriormente, investigada a diferença pelo teste Qui-quadrado (Triola, 2017), tendo $\alpha = 0,05$, H_0 : Taxa de conversão do Controle \geq Taxa de conversão do Caso e H_1 : Taxa de conversão do Controle $<$ Taxa de conversão do Caso. Na existência de significância estatística, o impacto foi calculado pelo Aumento Absoluto (= Taxa de Conversão B – Taxa de Conversão A) e Crescimento ($\approx \frac{\text{Aumento Absoluto}}{\text{Taxa de Conversão A}} \cdot 100,00$). Por último, realizadas foram as projeções de receitas adicionais mensal e anual, tomando a mensalidade de R\$ 150,00.

Resultados e Discussão

A análise da situação original revelou a existência do viés do *status quo*, esse seria a tendência cognitiva de resistência às mudanças, optando pela manutenção do cenário corrente, não obstante haver disponibilidade de alternativas melhores (Menezes e Ribeiro, 2025), portanto, essencialmente, tratar-se-ia de comportamento automático, ancorado no conforto, na familiaridade e previsibilidade, características essas priorizadas em detrimento do novo (Saurin *et al.*, 2015; Santos *et al.*, 2023; Junior, Santos e Pavão, 2025), a descrição guardaria convergência à aversão ao risco e à perda (Silva *et al.*, 2022), ao viés de confirmação (Uchôa *et al.*, 2025) e efeito manada (Dauncey e Hare, 2014; Mifo e Olivetti, 2025). A presença daquele viés foi, estatisticamente, confirmada pela média mensal de 1,50% de matrículas para 400 visitas.

Entendendo custo de transação como o conjunto de despesas presente em troca econômica, a menos do preço em si, incluindo os gastos temporais e pecuniários em pesquisa, obtenção de informação, negociação, tomada de decisão, monitoramento e execução do negócio, por exemplo (Coase, 1937; Williamson, 1975; Bezerra *et al.*, 2020; Abreu, 2022), então, o questionário com 15 perguntas (Tabela 1) tornaria elevado o custo de transação, contribuindo para a baixa conversão por ser, possivelmente, percebido como atrito operacional, obstáculo ou dificuldade/complicador (Freitas, 2022; Brandão Filho *et al.*, 2025), demandando tempo excessivo do consumidor (Borges *et al.*, 2014; Silva e Barreto,

2023). Para atenuar o problema, na versão B, o quantitativo de questões foi reduzido em dois terços.

Tabela 1: Vieses Identificados no Controle e Modificações Realizadas no Caso.

Parâmetro	Controle	Caso
Perguntas	15	5
Enquadramento	Negativo	Positivo
Prova Social	Inexistente	Depoimento de clientes
Efeito Escassez	Inexistente	Indicação das últimas vagas

Fonte: Os Autores (2026).

O Enquadramento apresentava conotação negativa substancializado em “*Não perca tempo, venha treinar.*”, o que foi alterado para “*Transforme lazer em experiência.*”, dotando-a de positividade. O Efeito Escassez (Santos, 2020) e a Prova Social (Borges e Veiga, 2025) não compunham a versão A, as mudanças implementadas foram, nessa ordem, indicação da quantidade de vagas no horário de interesse do visitante e a disponibilização de 12 depoimentos em vídeos divididos, igualmente, entre clientes e alunos (Tabela 1).

As páginas Controle (A) e Caso (B) conquistaram, respectivamente, 2,00% e 3,00% de Conversão (Tabela 2), superando o valor médio (Aumento) e configurando Crescimento de 33,33% e 100,00%, na ordem dada. Logo, as modificações realizadas possibilitaram 50,00% mais matrículas em relação à versão original. Em última análise, as mudanças na arquitetura de escolha (Thaler e Sunstein, 2023; Menezes e Ribeiro, 2025), favorecendo a forma de apresentação do serviço da escola de capoeira, influenciaram positivamente o comportamento do consumidor potencial no sentido do negócio (Brito, 2025).

Tabela 2: Resultados das Taxas de Conversão.

Variáveis	A	B
Visitas	200	200
Matrículas	4	6
Taxa de Conversão, %	2,00	3,00
Impacto Médio		
Aumento	0,50	1,50
Crescimento	33,33	100,00
Impacto no Teste		
Aumento		1,00
Crescimento		50,00

Fonte: Os Autores (2026).

O teste Qui-quadrado tendo Graus de Liberdade = 1,00 e $\chi^2_{Crítico} = 3,84$ revelou a ausência de diferença significativa nos quantitativos de Matrículas ($\chi^2_{Calculado} = 0,40$; valor-p = 0,53), ratificando a expectativa, dada a baixa ordem de grandeza característica do negócio. Todavia, o aspecto relevante seria o Crescimento, o qual deteve significância ($\chi^2_{Calculado} = 33,34$; valor-p = 0,00), confirmando que o desempenho da versão modificada superou aquele da original.

A confirmação do Crescimento significativo serviu como anuência à Projeção de Receitas (Tabela 3). Essa considerou a utilização de somente a página B, por conseguinte, o tráfego mensal seria realizado somente nela, então, a racionalização linear considerou a ocorrência de 400 visitas/mês, à Taxa de Conversão = 3,00%, resultando em 12 matrículas em média, com Mensalidade = R\$ 150,00. Com isso, a Receita Mensal Adicional seria de R\$ 1.800,00, resultando em R\$ 21.600,00/ano, ou seja, R\$ 10.800,00 acima do valor anual corrente.

Tabela 3: Projeção de Receitas.

Variáveis	Projeções
Visitas	400
Matrículas	12
Mensalidade, R\$	150,00
Receitas Adicionais Mensal, R\$	1.800,00
Anual, R\$	21.600,00

Fonte: Os Autores (2026).

Comprovadamente, a análise do problema e implementação das ações possibilitaram o aumento da receita de vendas, essa tenderia a influenciar o nível de compra do consumidor. Porém, adicionalmente, poderia originar ou reforçar os vínculos entre a marca e os clientes externos (Sena Júnior, 2020). Nesses sentidos, corroborando as considerações de Uncles, Dowling e Hammond (2003), em que pese, terem sido estruturadas à luz dos programas de companhias aéreas voltados ao consumidor de grande escala.

Considerações Finais

O objetivo foi elevar a taxa de conversão do *site* de uma escola de capoeira da cidade do Rio de Janeiro. Os resultados demonstraram que as mudanças baseadas em *nudges* gozaram de eficiência, pois conquistou 3,00% de conversão, dobrando a realidade encontrada e proporcionando aumento na receita anual. Então, possível foi concluir o objetivo foi alcançado a contento.

Todavia, à longevidade do negócio, as estimativas deveriam ser refeitas por classe de cliente externo, dado que crianças e adolescentes tenderiam a depender socioeconomicamente dos responsáveis, adultos jovens poderiam apresentar maior nível de sensibilidade às flutuações do mercado de trabalho, e mulheres tenderiam a comportamentos demandadores de detalhamento, por exemplo. A modelagem por série temporal multivariada permitiria estabelecer metas assertivas e refinamento da análise de resultados. O desenvolvimento de pesquisa de opinião identificaria aspectos latentes na desejabilidade dos alunos e clientes, favorecendo a adaptação do site e das intervenções.

Referências

- ABREU, ES. Convergências e divergências entre os conceitos de custos de transação e de agência. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 1818-1831, 2022.
- ALTMAN, HJR; ALTMAN, M; TORGLER, B. (Eds.). **Behavioural sports economics: a research companion**. Abindgon (UK): Routledge, 2022.
- ALVES, SGR *et al.* Consultoria esportiva e empreendedorismo digital: competências gerenciais do profissional de Educação Física na era das plataformas digitais. **EaD & Tecnologias Digitais na Educação**, v. 13, n. 19, p. 285-293, 2025.
- AMATULLI, C; DE ANGELIS, M. **Effetto sinner: consumi responsabili e nuovo made in Italy oltre lo sport**. Roma (Italia): Luiss University Press, 2025.
- ARAÚJO, BVMF. **Economia comportamental: um olhar crítico na decisão financeira do consumidor oriental e ocidental**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2024.
- ARAUJO, LFP *et al.* O poder da mente do consumidor: como o neuromarketing e a economia comportamental podem influenciar suas decisões de compra. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE**, v. 9, n. 2, p. 159-178, 2025.
- AZEVÊDO, PH. O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, 2009.
- BARRETO, ACLGB; BRASIL, RM; JUNIOR, HSN. O paradoxo de Moravec e a Educação Física: dualidade inteligência e intelectualidade. **Revista Presença**, v. 20, n. 22, p. 273-289, 2024.
- BARROS, DCC; CAMPOS, RCL; ARAÚJO, UP. Efeito halo e sequência de características: do estudo de Asch (1946) para o contexto atual brasileiro. **Revista Organizações em Contexto**, v. 21, p. e2025-003, 2025. DOI: <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v21.pe2025-003>.

BEZERRA, AEF *et al.* Atributos de transação e pressupostos comportamentais à luz da teoria do custo de transação econômica: Estudo multicaso no segmento salineiro do Estado do Rio Grande do Norte. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 26, n. 2, p. 495-523, 2020.

BIANCO, T; BRAINER, A. A importância da aplicação dos conceitos da psicologia para o design de interfaces digitais. **Revista Belas Artes**, v. 39, n. 2, p. 49-70, 2022.

BOFF, SS. Análise integrada da economia da longevidade sob a perspectiva comportamental. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**, v. 16, n. 51, e501434, 2025.

BORGES, FR *et al.* Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.

BORGES, FRF; VEIGA, RT. Efeitos dos argumentos de prova social em sistemas de recomendação por filtragem colaborativa. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 24, n. 4, e30087, 2025.

BRANDÃO FILHO, MP *et al.* Proposição de aprimoramento do sistema de gerenciamento acadêmico da FAETERJ-RIO: uma reestruturação integrativa entre plataformas de gestão. **LUMEN ET VIRTUS**, v. 16, n. 50, p. 8491-8517, 2025.

BRITO, DF. **Economia comportamental e gestão esportiva**: retenção de alunos em escolas de futebol. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2025.

CARVALHO, F. Viés de confirmação na tomada de decisão gerencial: um estudo experimental com gestores e contadores. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 14, e164200, 2020.

CAVALHEIRO, EA. **Tolerância ao risco**: uma análise sob a ótica comportamental. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria (RS), 2010.

CHANLAT, JF. L'évolution de la complexité des organisations à l'horizon 2035: sortir de l'homo economicus. **Projectics/Proyéctica/Projectique**, v. 41, n. 3, p. 41-56, 2025.

CHEN, KY; KRAKOVSKY, M. **Segredos da economia comportamental**: entenda como pensam os consumidores e faça seu negócio crescer. Porto Alegre (RS): Bookman, 2011.

CIFALÀ, S. **Economia comportamentale**: l'istinto va sempre supportato dalla ragione. Verona (Italia): EBS Print, 2024.

COASE, RH. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937.

COCHRAN, WG. **Sampling techniques**. New York (USA): John Wiley & Sons, 1953.

COLLINS, C; HUMPHREYS, BR. Reference dependent preferences, outcome uncertainty, and sports fan behaviour: a review of the literature. In ALTMAN, HJR; ALTMAN, M; TORGLER, B. (Eds.). **Behavioural sports economics**: a research companion. Abindgon (UK): Routledge, 2022, p. 243-263.

COSTA NETO, PLO. **Estatística**. São Paulo: Blucher, 2002.

DAUNCEY, H; HARE, G. Sport and media: representing and conceptualising identity and community. **Movement & Sport Sciences - Science & Motricité**, n. 86, p. 5-14, 2014.

DOUCOULIAGOS, C. A note on the evolution of homo economicus. **Journal of Economic Issues**, v. 28, n. 3, p. 877-883, 1994.

FEHR, E; GÄCHTER, S. Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 3, p. 159-181, 2000.

FONSECA, SA; OLIVEIRA-CASTRO, JM. Desconto temporal e uso problemático de tecnologia: uma revisão de escopo. **Perspectivas em Análise do Comportamento**, v. 17, n. 1, p. 034-057, 2026.

FORNI, JP; SANTOS, PFO. As Contribuições da Economia Comportamental para o Aperfeiçoamento da Mediação e da Conciliação. **Economic Analysis of Law Review**, v. 11, n. 1, p. 113-130, 2020.

FRANCHINI, EJ. **Entre razão e a escolha**: como vieses cognitivos explicam a compra de produtos não promocionais no varejo alimentar. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Departamento de Economia e Relações internacionais. Centro Socioeconômico. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC), 2025.

FREITAS, DB. Governança de dados abertos no poder judiciário: solução de eficiência e transparência. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco**, n. 14, p. 53-74, 2022.

GONÇALVES, R; PAULA, ALD. **Economia comportamental e tomada de decisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

GREENE, JD *et al.* An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. **Science**, v. 293, n. 5537, p. 2105–2108, 2001.

HARZER, JH *et al.* Influência do nível de estudo e do gênero na aversão ao risco e à perda de acordo com a teoria dos prospectos. **Sistemas & Gestão**, v. 11, n. 4, p. 355-366, 2016.

JUNIOR, PAO; SANTOS, DR; PAVÃO, LC. Economia comportamental e decisões de consumo no e-commerce: fatores psicológicos que influenciam compras online. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 16, n. 8, e5185, 2025.

KAHNEMAN, D. Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. **The American Economic Review**, v. 93, n. 5, p. 1449–1475, 2003.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–91, 1979.

LEVITT, SD; LIST, JA. Homo economicus evolves. **Science**, v. 319, n. 5865, p. 909-910, 2008.

LEVY, PS; LEMESHOW, S. **Sampling of populations**: methods and applications. New Jersey (USA): John Wiley & Sons, 2008.

LI, NX *et al.* Experimental study on the horn effect of loaded patterned tires. **Applied Acoustics**, v. 242, a. 111053, 2026.

MARQUES, CL. Gestão esportiva: a mente estratégica por trás das políticas públicas. **Multidisciplinary Journal Lattice**, v. 2, n. 4, 2025. DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v2i4.99>

MENDES, PT. **Economia comportamental e as decisões do consumidor**: Elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2024.

MENEZES, LFH; RIBEIRO, GMA. Nudges como instrumento de controle externo pelo Tribunal de Contas da União: uma análise da aplicação da economia comportamental em políticas públicas de saúde no Brasil. **RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber**, v. 1, n. 2, 2025. DOI: 10.51473/rcmos.v1i2.2025.1685.

MIFO, EYF, OLIVETTI, N. **Vieses cognitivos e arrependimento no consumo por assinaturas digitais**: evidências entre estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências da

Administração. Centro Socioeconômico. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC), 2025.

MORAES, IF; AMARAL, CMS; BASTOS, FC. Formação em gestão do esporte no bacharelado em Educação Física no Brasil: revendo conteúdos e fundamentações. **Pensar a Prática**, v. 28, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v28.82764>

MORATO, O; NUNES, DJC. O uso do design comportamental nas plataformas tecnológicas e as iniciativas de sua regulamentação: Um estudo do modelo gancho. **Revista Justiça do Direito**, v. 37, n. 2, p. 207-235, 2023.

MOREIRA, GC. **Gratidão e satisfação com a vida entre mulheres brasileiras**. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa. Brasília (DF), 2024.

MUNIEN, I; TELUKDARIE, A. Updating neoclassical economics with contemporary conceptions of homo economicus: a bibliometric analysis. **Quality & quantity**, v. 59, n. 2, p. 1123-1151, 2025.

NOOR, N *et al.* Bias, Halo Effect and Horn Effect: A Systematic Literature. **International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences**, v. 13, n. 3, p. 1116-1140, 2023.

NUNES, FHP; DELGADO, JS. BEPS e Bets: Desafios na Tributação dos Lucros no Contexto Digital. **Revista Direito Tributário Atual**, n. 59, ano 43, p. 183-200, 2025.

O'BOYLE, EJ. Requiem for homo economicus. **Journal of Markets and Morality**, v. 10, n. 2, p. 321-337, 2007.

PARADA-CONTZEN, M; PARADA-DAZA, JR. On the weighting of homo economicus and homo virtus in human behaviour. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 10, n. 1, p. 1-13, 2023.

PARENTE, RM. **Vidas que podem ser salvas por meio de nudges**: uma análise sob o viés da economia comportamental. Monografia (Graduação de Ciências Econômicas) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza (CE), 2022.

PEREIRA, GS. O espetáculo das franquias nos esportes: uma análise comparativa dos modelos de negócios das ligas de League of Legends na América do Norte, Brasil e China. **RBDE - Revista Brasileira do Desporto Eletrônico (ISSN 3085-6736)**, v. 2, n. 4, p. 102-126, 2025.

PERGHER, BS *et al.* A abordagem das emoções na economia comportamental: uma contribuição para o design emocional. In NUNEZ, GJZ; OLIVEIRA, GG (Orgs.). **Design em pesquisa**. vol 3. Porto Alegre (RS): Marcavisual, 2020. p. 167-187.

PIGNATTI, AD. **Esporte negócio**: uma estratégia de marketing esportivo. São Paulo: LCTE, 2009.

RODRIGUES, ESD. Neuromarketing e teoria da perspectiva: a influência dos vieses cognitivos na tomada de decisão. **ARACÊ**, v. 7, n. 10, e9050, 2025.

SANTOS, ECR *et al.* Tomada de decisões sob risco: um estudo experimental com servidores de uma instituição pública federal de ensino de Alagoas. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 11, n. 3, p. 82-99, 2023.

SANTOS, JSB. **Adaptação aos novos tempos**: novos hábitos de consumo online consequente resposta das marcas. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Instituto Politécnico do Porto. Porto (Portugal). 2020.

SANTOS, KA; BASTOS, FC; MORAES, IF. As competências essenciais dos gestores esportivos para a gestão eficaz de clubes associativos. **Movimento**, v. 31, p. e31032, 2025.

SAURIN, V *et al.* Comparative study of the status quo bias and risk profile of financial decisions taken by students of graduate courses. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 95-127, 2015.

SBICCA, A. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estudos Econômicos**, v. 44, n. 3, p. 579-603, 2014.

SCHNEIDERS, HB. **Economia comportamental**: uma revisão teórica. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2025.

SENA JÚNIOR, OB. Valor subjetivo de milhas aéreas: uma aproximação teórica-conceitual. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 15, p. 133-141, 2020.

SILVA, FF; BARRETO, LMTS. Evidências da relação entre tecnologia e interação com os funcionários na jornada do cliente de parques temáticos. **Revista Hospitalidade**, v. 20, p. 61-90, 2023.

SILVA, LRF *et al.* A influência dos traços de personalidade e das características socioeconômicas na aversão à perda: um estudo com discentes. **Revista Conhecimento Contábil**, v. 12, n. 2, p. 17-34, 2022.

SIMON, HA. Bounded rationality in social science: today and tomorrow. **Mind & Society**, v. 1, n. 1, p. 25–39, 2000.

SIMON, HA. Making management decisions: the role of intuition and emotion. **Academy of Management Perspectives**, v. 1, n. 1, p. 57–64, 1987.

SIMON, HA. What is an “Explanation” of behavior? **Psychological Science**, v. 3, n. 3, p. 150–161, 1992.

SOUZA, ELC; COSTA, L; PAGADIGORRIA, M. O papel da economia comportamental nas decisões financeiras empresariais. **Revista Foco**, v. 19, n. 1, e11278, 2026.

TAVRES, ACS. **Teoria do Prospecto**: revisão sistemática de literatura e análise bibliométrica. Monografia (Bacharelado em Economia) – Departamento de Economia. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal (RN), 2025.

THALER, RH. From homo economicus to homo sapiens. **Journal of economic perspectives**, v. 14, n. 1, p. 133-141, 2000.

THALER, RH. **Misbehaving**: a construção da economia comportamental. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THALER, RH; SUNSTEIN, CR. **Nudge**: como tomar melhores decisões. Rio de Janeiro: Objetiva, 2023.

TRIOLA, MF. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

UCHÔA, LM *et al.* A influência do viés de confirmação no julgamento dos preparadores da informação contábil para PMEs: um estudo experimental. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 24, e3565, 2025.

UNCLES, MD; DOWLING, GR; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.4, p. 294-316, 2003.

URBINA, DA; RUIZ-VILLAVERDE, A. A critical review of homo economicus from five approaches. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 78, n. 1, p. 63-93, 2019.

VERBICARO, D; CALANDRINI, J. Nudges na proteção de dados pessoais no ciberespaço: um empurrão para incentivar decisões racionais dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor, São Paulo**, v. 142, p. 185-214, 2022.

VOJTĚCH, K. Heuristics in highly competitive game: evidence from the fantasy National Hockey League. **Movement & Sport Sciences-Science & Motricité**, v. 125, n. 3, p. 1-15, 2024.

WEISE, P. Homo economicus und homo sociologicus: Die Schreckensmänner der Socialwissenschaften. **Zeitschrift für Sociologie**, Jg. 18, H. 2, S. 148–161, 1989.

WILLIAMSON, OE. **Markets and hierarchies**: analysis and antitrust implications. A Study in the Economics of Internal Organization. New York (USA): Free Press, 1975.

YAMAGISHI, T *et al.* In search of Homo economicus. **Psychological Science**, v. 25, n. 9, p. 1699-1711, 2014.