

# Entenda a teoria que deu a Richard Thaler o Nobel de Economia

Não, nós não somos racionais quando tomamos decisões

12/10/2017 - 13H49 - ATUALIZADA ÀS 14H04 - POR DANIELA FRABASILE



RICHARD THALER (FOTO: DIVULGAÇÃO)

A **teoria clássica da economia** pressupõe que as pessoas são **racionais**. Tomam decisões com base nas informações disponíveis e escolhem a opção que vai melhor servir a elas. A partir desse entendimento, um consumidor não vai comprar três pacotes de bolacha (quando precisa apenas de um) só para ganhar um copo da marca (que ele não precisa). Também é lógico pensar que uma pessoa vai decidir economizar parte do seu salário para garantir uma vida mais confortável na aposentadoria. Ou que alguém que está endividado vai cortar seus gastos em vez de parcelar a compra de um sapato no cartão de crédito. Mas se nós somos realmente racionais em 100% do tempo, por que tanta gente faz exatamente isso?

É aí que entra a pesquisa de **Richard Thaler**, economista norte-americano que recebeu o prêmio Nobel de Economia de 2017. Thaler foi um dos primeiros estudiosos a unir a economia à psicologia. Sua premissa básica é de que os seres humanos não são sempre racionais e que suas escolhas são baseadas em questões subjetivas e culturais – muitas vezes, esses fatores podem pesar até mais do que a racionalidade. A linha de pesquisa de Thaler, conhecida como **economia comportamental**, humaniza a economia. Por outro lado, mostra que o comportamento das pessoas afeta movimentos na economia que não podem ser previstos ou explicados pelos economistas clássicos. De certa forma, ele mostra que as tomadas de decisão não são tão simples como pensavam os economistas.

Diferentemente de muitos ganhadores do Nobel, Richard Thaler não ganhou fama só após o prêmio. Ele fez sucesso com seus livros, com destaque para o best-seller “Nudge” e até apareceu no filme “A Grande Aposta”, sobre a crise das hipotecas nos Estados Unidos em 2008 (veja no fim da matéria). Quando foi questionado por jornalistas sobre como gastaria o prêmio de US\$ 1,1 milhão, o professor Thaler respondeu: “Essa é uma pergunta engraçada. Vou tentar gastar da forma mais irracional possível”, como reportou o [The New York Times](#).

Em uma [coluna que escreveu](#) no jornal, Thaler explica o conceito: “Um problema importante na teoria econômica tradicional é que os economistas descartam qualquer fator que não influenciaria o pensamento de uma pessoa racional. Mas infelizmente para a teoria, muitos fatores considerados irrelevantes importam. Os economistas criaram um problema para eles mesmos ao insistir em criaturas míticas conhecidas como *homo economicus*. Eu prefiro chamá-los de ‘Econs’ – seres altamente inteligentes capazes de fazer os cálculos mais complexos e totalmente sem emoções. Pense no Spock de Star Trek. Um Econ não compraria uma porção maior do que quer que seja que ele irá jantar na terça-feira porque estava com fome no domingo enquanto fazia as compras. A fome no domingo não deveria ser relevante para a escolha do tamanho da sua refeição na terça-feira. Um Econ também não continuaria comendo após estar satisfeito na terça-feira só porque já pagou pela comida. Para um Econ, o preço pago em um item no passado não é relevante para a decisão de quanto comer hoje. Um Econ não esperaria ganhar um presente no dia em que, por acaso, nasceu ou se casou. Qual a diferença de uma data arbitrária? Na realidade, os Econs ficariam perplexos com a própria ideia de presentes, pois saberiam que dinheiro é o melhor

presente possível, já que permite que a pessoa que recebe compre o que lhe é mais eficiente”.

Segundo o professor da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, Joelson Sampaio, no trabalho de Thaler “os agentes não deixam de ser racionais, mas não são perfeitamente racionais como à luz da economia clássica, que diz que o homem toma decisões com base nas informações disponíveis e não leva em consideração questões sociais”. Com as descobertas de Thaler, é possível explicar comportamentos de indivíduos que desafiavam a teoria das escolhas racionais.

“A teoria econômica sempre pensou que, diante das opções, os agentes econômicos escolheriam racionalmente a melhor”, explica o economista Carlos Eduardo Costa. Ou seja, a empresa saberia o melhor investimento, o consumidor saberia quais os melhores produtos para comprar e o que fazer com o seu salário. “Thaler e outros economistas começam a mostrar que não é bem assim”, diz Costa.

A economia comportamental explica por que as pessoas priorizam o consumo no presente em vez de economizar para a aposentadoria, por exemplo. Isso porque é muito mais próximo e palpável o prazer presente em vez do possível sofrimento no futuro. “Os indivíduos fazem uma contabilidade mental e tendem a dar peso maior para o presente em relação ao futuro”, explica Sampaio. Para o indivíduo, é mais difícil abrir mão de um benefício presente (o consumo) do que de um benefício futuro (a aposentadoria), ainda que racionalmente ele saiba que deve poupar.

Explica também o movimento manada nos mercados financeiros – quando o mercado está em alta, mais pessoas decidem investir em ações. Não é racional pensar que, como os preços das ações estão subindo recentemente, vão continuar a subir. Mesmo assim, esse é um fenômeno recorrente. Como explicou o próprio Thaler, no filme “A Grande Aposta”: “no basquete, quando um jogador faz muitas cestas seguidas, as pessoas acham que ele vai continuar acertando. As pessoas acham que o que está acontecendo agora vai continuar a acontecer no futuro. Então, quando o mercado está subindo, as pessoas acreditam que nunca vai cair”.

Outro caso clássico: você preferiria ganhar R\$ 50 com certeza, ou jogar cara ou coroa e ter 50% de chance de ganhar R\$ 100? Se escolheu a primeira opção, pode ter certeza de duas coisas: primeiro, que você faz a mesma escolha da maioria das pessoas e, segundo,

que sua escolha foi irracional. “Para a economia clássica, as duas opções são iguais. Mas quando você faz um experimento, vê que as pessoas escolhem ganhar os R\$ 50 com certeza”, explica Sampaio.

## **Nudge**

Outro ponto importante da pesquisa de Richard Thaler é o chamado *nudge*. Sem tradução em português, ele é definido muitas vezes como um empurrão ou um gatilho para influenciar a decisão de um consumidor. Depois de descrito, esse mecanismo passou a ser usado em políticas públicas.

No Brasil, conta Sampaio, essa técnica foi usada no Rio de Janeiro. “A prefeitura ligava para as pessoas e dizia que o bom cidadão paga as contas. Como resultado, as pessoas pagaram mais IPTU. De alguma forma, essa ligação afetava mais do que a simples chegada da conta na casa dos cidadãos”.

Outro exemplo de *nudge* é na elaboração de formulários. Por exemplo: uma empresa oferece planos de aposentadoria privada a seus funcionários. Se no formulário o empregado precisa assinalar a opção de “não, não quero o plano de aposentadoria”, o índice de contratação é muito mais alto do que se o funcionário tiver que assinalar a opção “sim, quero o plano de aposentadoria”. Isso porque as pessoas tendem a aceitar a opção que lhes é dada, sem ter de arcar com os custos psicológicos da escolha.

As empresas, claro, também se aproveitam desse mecanismo. Sabem que se colocarem um anúncio de 50% de desconto em determinado produto, as pessoas tendem a comprar mais – mesmo que o preço final for exatamente o mesmo do que era antes (sim, cobrar a “metade do dobro” funciona para as empresas).

“Isso também vale dentro das empresas. Se um fornecedor aumentar o preço da tabela e der um desconto para a empresa X, o gerente tem mais chances de escolher esse fornecedor, mesmo se o insumo que ele está vendendo for mais caro do que o do concorrente”, disse Sampaio.

Quer saber mais? O The New York Times selecionou [sete colunas escritas por Thaler](#) em que ele explica suas teorias.