

O day after da economia comportamental

Morreu a visão idealizada, mas ela continua útil para as empresas, com nudges e assimetria de valor **POR ÁLVARO MACHADO DIAS E ANA CAROLINA LEISTER**



SEGUNDO O OBITUÁRIO redigido pela opinião pública no Twitter, a economia comportamental amanheceu morta em 18 de agosto de 2021. Os plantonistas esclareceram que ela foi em paz, após uma noite de agonia, precipitada pela publicação de evidências de fraude do mais famoso estudo de Dan Ariely, um dos especialistas mais célebres desse campo de estudo.

O velório foi épico. *Forbes*, *Financial Times*, *The Economist* e muitos formadores de opinião apinhavam-se em torno do caixão: “Estudo influente sobre desonestidade era desonesto” (*Forbes*), “Como identificar cientistas que dão caô com dados” (*FT*), “Estudo sobre desonestidade era baseado em dados fraudulentos” (*National Review*) foram algumas das mensagens de condolências. Por trás de cada versão da epígrafe, um subtexto profundo: “a crise de replicação atingiu em cheio a economia comportamental e é difícil dizer se vai sobrar pedra sobre pedra”.

Porém foi só a discussão arrefecer para percebermos que finada era a visão idealizada da economia comportamental como solução para tudo, não a própria. Como diz [o economista George] Loewenstein, o papel da economia comportamental é complementar intervenções políticas e financeiras substanciais – mais do que isso, é ilusão.

Os nudges, que antes de aparecerem ligados à fraude de Dan Ariely deram um Nobel a Richard Thaler, haviam sido redimensionados bem antes. Vários países contam com “unidades de nudges”, que implementam e medem os impactos dessas intervenções.

Revelou-se que nudges apresentam efeitos práticos moderados. Por exemplo, é verdade que funciona mais mostrar o consumo de combustível em l/km do que o habitual km/l; mas, para reduzir o consumo de modo relevante, é preciso ir além e mexer nas políticas de preço na bomba.

Então, dentro de limites realistas, nudges podem ajudar as empresas, sim. Mas como?

Uso pelas empresas

A economia comportamental continua podendo ser útil às organizações, com seus conhecimentos sobre nudges e sobre assimetria de valores.

Nudges servem principalmente para apoiar a criação de ambientes melhores em situações críticas. Por exemplo, nesses dois anos de pandemia, um dos mais importantes foi o nudge informacional. Compartilhar informações da saúde de quem foi infectado pelo vírus e ecos disso em sua vida familiar serviram como nudges para aumentar a transparência sobre a doença e para humanizar todos nós. Enquanto essa sensação durar, estaremos melhores do que antes – pelo menos do ponto de vista relacional.

A assimetria de valores pode se mostrar ainda mais relevante do que os nudges, dentro de certas limitações. Para entender o que é tal assimetria, pense no processo de seleção natural do homem, que ocorreu em ambientes de poucas concessões. O valor atribuído a escapar de um perigo era alto: era a diferença entre morrer ou seguir em frente. Já o valor de aproveitar oportunidades era

menos extremado. (Isso explica porque até hoje ninguém faz terapia por estar traumatizado de prazer.) Ou seja, evitar perdas tinha valor maior do que obter ganhos. A sociedade foi ganhando complexidade, criou um sistema jurídico e a assimetria de valor se institucionalizou: alguém que comete um crime deve ser educado pela perda de liberdade, não ganhando algo. Nós nos educamos pelo medo de perder e a economia comportamental nos fez entender bem isso.

No mundo corporativo, essa assimetria de valores deu origem a uma longa lista de ferramentas e práticas. Entre os exemplos básicos estão o marketing da escassez, presente no famoso “compre agora ou se arrependa para sempre”, e os treinamentos para evitar que o sujeito se torne um perdedor.

A pandemia trouxe ganhos involuntários e o trabalho híbrido é um deles. Se juntarem a lógica da assimetria de valores com a possibilidade de as pessoas perderem esse trabalho híbrido, os gestores poderão garantir que ele permanecerá – e até que lidarão com especificidades de carreira – para atrair (e reter) talentos antes inacessíveis.

ISSO É ECONOMIA COMPORTAMENTAL em um tamanho realista.

SOBRE OS AUTORES

Álvaro M. Dias é neurocientista e professor associado livre-docente da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e sócio do Instituto Locomotiva. **Ana Carolina Leister** é advogada, professora na Unifesp e membro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).