

## OBSERVATÓRIO CONTRA A FRAUDE

### “Pequenos empurrões” à irracionalidade das decisões

Está provado que a ordem de oferta dos produtos condiciona as decisões de consumo dos agentes económicos.



**José António Moreira**

A investigação em Economia Comportamental tem-se centrado no estudo da irracionalidade dos agentes económicos na tomada de decisões. Uma área científica em ascensão que em 2017 viu o prémio Nobel da Economia ser atribuído a Richard Thaler, um dos seus investigadores mais conceituados. Esteve no Porto, recentemente, num evento organizado pela Porto Business School, criando a motivação para que voltasse a ler o seu livro mais conhecido, “Nudge”, co-autorado por Cass Sunstein, que em Portugal foi traduzido com o título “Nudge: Um pequeno empurrão” (Edições Lua de Papel).

Os casos que o livro propõe levamos a tomar consciência do modo como tomamos decisões, como a nossa irracionalidade prepondera sobre a informação ao nosso dispor. A tese dos autores é que, face a tal irracionalidade, “pequenos empurrões”, “nudge” no original, proporcionados por terceiros podem ajudar a que tomemos melhores decisões na nossa vida, nomeadamente enquanto consumidores (“empurrões” positivos). O problema é que esses mesmos terceiros podem também usar esses “empurrões”, subliminares e destinados a alterar o nosso comportamento, para que tomemos as decisões que lhes são mais vantajosas, as menos interessantes na nossa perspectiva – “empurrões” negativos. Vejamos a que tipo de “empurrão”

os autores se referem. No livro, começam por ilustrar a irracionalidade dos agentes com um estudo efetuado em cantinas escolares, em que concluíram que a ordem por que eram dispostas as sobremesas (doces, frutas vs. frutas, doces) influenciava o que os estudantes consumiam. Assim sendo, uma política pública que tivesse como objetivo aumentar o consumo de fruta em detrimento do açúcar poderia ter um maior impacto se tivesse em consideração a irracionalidade dos consumidores, neste caso os estudantes, e deliberadamente contivesse um “empurrão” positivo que, através da ordenação das sobremesas, alterasse o respetivo padrão de consumo.

Menos positivo é o “empurrão” com que o leitor se depara quando entra no supermercado e se depara, no meio dos corredores, por onde tem de passar, com expositores de produtos. O que os gestores do espaço estão a fazer, ao escolherem criteriosamente a ordem por que tais produtos aparecem no seu percurso, é o mesmo que a disposição das sobremesas na cantina: levar a que adquira os produtos que o estabelecimento tem interesse em lhe vender.

“Mas eu não me deixo levar”, dirá para consigo o leitor. Está provado que a ordem de oferta dos produtos condiciona as decisões de consumo dos agentes económicos. Se assim não fosse, que interesse teria o estabelecimento em dispor os produtos nessas áreas? Ou em colocar os produtos mais caros à altura do olhar, e os mais baratos nas prateleiras rente ao chão? Trata-se, como é óbvio, de “empurrões” negativos, que sem obrigarem o consumidor a adotar um comportamento específico ou lhe reduzirem o leque de opções de escolha, o levam, ainda

que inconscientemente, a tomar a decisão que mais interessa ao estabelecimento.

Tratando-se de políticas comerciais mais agressivas, baseadas em promoções com descontos ou unidades “grátis”, então o eventual resíduo de racionalidade económica que pudesse existir desvanece-se completamente e o consumidor não deixa passar a “oportunidade de uma vida”. As recomendações das associações de defesa dos consumidores, sugerindo que quando vamos fazer compras levemos connosco uma lista de compras e dela não divirjamos, são em si mesmas “empurrões” de cariz positivo, que pretendem proteger o consumidor da sua própria irracionalidade.

