



UM BOM NEGÓCIO?

De modo geral, todo mundo se sente satisfeito ao adquirir um bem com o máximo de qualidade e com o menor preço possível. No entanto, muitas vezes nossa mente prende-se tanto a esse conceito raso de apenas comparar valores que acabamos fazendo compras praticamente inúteis — e ainda mantemos a crença de ter feito o melhor negócio.

O economista Richard Thaler, ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 2017, discute esse hábito no livro *Comportamento inadequado: a construção da economia comportamental*. Pela lógica racional econômica, é equivocado analisar uma compra somente pelo prisma da comparação entre preços. O certo seria considerar a ótica do custo de oportunidade.

Ao gastar R\$ 500 em um casaco, é preciso avaliar do que você abre mão. Essa quantia poderia ser usada, por exemplo, em mensalidades de um curso de idioma, em aplicações financeiras, em várias peças de roupa mais baratas? Você só obteria um bom custo de oportunidade se chegasse à conclusão de que, diante desse leque de opções, melhor usaria os R\$ 500 na compra do casaco. Mas não é assim que as pessoas costumam agir.

Para entender o que de fato acontece em nosso cérebro no momento de uma compra, Thaler desenvolveu dois conceitos: a utilidade de aquisição e a utilidade de transação.

O primeiro é mais racional e ligado à teoria econômica clássica, mas menos recorrente na realidade. É, como no exemplo do casaco, sentirmos satisfação em uma compra ao medir o quanto determinado bem é significativo depois de considerarmos tudo o que precisamos abrir mão para obtê-lo. Ou seja, a utilidade de aquisição ocorre a partir do cálculo do custo de oportunidade.

O segundo conceito é o que acontece com maior frequência. A utilidade de transação é a diferença entre o preço que pagamos por um produto e o valor que estaríamos dispostos a pagar. Exemplifico com um experimento de Thaler. Ele apresentou o seguinte cenário para alunos de MBA: “Imagine alguém aproveitando um dia de calor na praia. Sua maior vontade é tomar uma garrafa bem gelada de sua cerveja favorita. Um amigo que o acompanha precisa sair por al-

guns instantes e se oferece para buscar a cerveja no único local disponível nas proximidades”. Em parte dos questionários, essa opção era um luxuoso hotel. Em outra, um barzinho comum. Os participantes, então, deveriam dizer o quanto pagariam pela cerveja. A resposta mediana foi US\$ 7,25 no hotel de luxo e US\$ 4,10 no barzinho. Ou seja, para o mesmo produto, a ser consumido no mesmo local, os participantes pagariam preços diferentes. Os alunos considerariam um absurdo pagar US\$ 7,25 por

uma cerveja em um barzinho simples, mas aceitável em um hotel de luxo. Isso acontece porque, na conta mental, eles sabiam que os custos no hotel luxuoso são mais altos, o que justificaria o valor superior.

Na situação do experimento, há como encontrar uma explicação plausível para os diferentes preços que as pessoas se dispõem a pagar. No entanto, existem situações em que a aplicação desse conceito nos leva a fazer negócios ruins. Por exemplo, nos períodos de queima de estoque em lojas, normalmente os produtos são colocados em liquidação. Diante de um desconto considerável, você pode acabar gastando dinheiro em um produto do qual não precisa. Do ponto de vista da utilidade de transação, você pode acreditar que fez um bom negócio ao realizar uma compra “por uma pechincha”. Mas, se o produto não tem utilidade no seu dia a dia, continua sendo um mau negócio.

DIANTE DE UM
DESCONTO, VOCÊ PODE
ACABAR GASTANDO
DINHEIRO EM UM
PRODUTO DO QUAL
NÃO PRECISA.