PREVISIVELMENTE IRRACIONAL – DAN ARIELY

Prof. Dejamir da Silva

Sumário

A irracionalidade 2
1. NADA É ABSOLUTO, TUDO É RELATIVO 3
2. Oferta e procura: uma visão diferente da tradicional 6
3. O custo zero pode custar muito 10
4. Os custos das normas sociais 11
5. O quente é mais quente do que imaginas! 14
6. Autocontrole e enrolação 15
7. A supervalorização das posses 17
8. As portas abertas: as opções podem atrapalhar nosso objetivo principal 19
9. O resultado das expectativas: a mente obtém o que espera 21
10. O poder do preço 23
11. A desonestidade 24
12. A relação entre honestidade e dinheiro 27
13. Cuidado com a gratuidade 28

A irracionalidade

O que realmente pode influenciar nas decisões cotidianas? A pessoa tem dificuldade em iniciar uma dieta; elas sofrem de compulsão por comidas. Compram-se coisas desnecessárias; há compulsão por compras. Problemas com desonestidade, que podem ser evitados com os dez mandamentos e com o código de honra. Além de muitos outros. Compreender a dinâmica da compulsão tem implicações em todas as outras decisões impulsivas da vida.

As pessoas tomam decisões erradas com tanta frequência porque não compreendem as consequências do próprio comportamento. Há pessoas que cometem erros repetidas vezes, sem conseguir aprender muito com a própria experiência. Há erros que são bem sistemáticos e que alguns deles podem ser evitados.

A ideia da capacidade de raciocínio perfeito do ser humano faz parte da economia, chamada racionalidade. Ela está nas teorias econômicas, nas previsões e nas recomendações. Na verdade, essa ideia é do ser economista, tomar decisões corretas e racionais.

Entretanto, a economia comportamental contraria tudo isso. O modo de ser irracionais dos seres humanos é o tema principal dessa ciência comportamental ou discernimento e processo decisório. Ela se vale tanto de aspectos da psicologia quanto da economia. Os estudos nesse campo vão da dificuldade em poupar para a aposentadoria à incapacidade de pensar com clareza quando há excitação sexual. Esse comportamento irracional influencia o processo decisório.

Entender a irracionalidade é importante para as atividades práticas e decisões e para compreender nosso ambiente e as percepções que dele sobressai.

As pessoas são irracionais e, além de tudo, previsivelmente irracionais. Essa irracionalidade ocorre sempre da mesma maneira e repetidamente na tomada de decisão delas. Entender essa dinâmica é importante para melhorar esse processo decisório.

De acordo com a economia comportamental, as pessoas são menos racionais do que a teoria econômica clássica presume. Entretanto, o comportamento irracional não é destituído de sentido ou tido como aleatório. Eles são sistemáticos e previsíveis.

Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 (introdução).

1. NADA É ABSOLUTO, TUDO É RELATIVO

Devemos saber algo importante sobre o comportamento humano: os humanos raramente fazem escolhas absolutas. Quando da oferta, a pessoa se concentra na vantagem relativa de uma coisa sobre a outra e calcula o valor adequadamente. Por exemplo: um veículo mais sofisticado sempre deve valer mais.

No caso de duas opções, a decisão exige um pouco raciocínio. Pensar pode ser difícil e desagradável para as pessoas, pode haver confusão na escolha. O mundo de negócio entende a importância da relatividade.

Exposição a vendas: Panasonic de 36 polegadas por $ 690,00; Toshiba de 42 polegadas por $ 850,00 e Philips de 50 polegadas por $ 1.480. Qual deveria ser escolhido? Haverá dificuldade nos cálculos. A

maioria escolherá a oferta do meio. Qual o aparelho deve ser exposto no meio? Sempre será aquele que se quer vender.

Em restaurante, os pratos principais caros do cardápio aumentam a receita do negócio, mesmo que não haja venda. Mas como? Os clientes pedem o segundo mais caro, que está embutido um lucro maior, estrategicamente, na elaboração do prato.

Círculos dos mesmos tamanhos dispostos de formas diferentes; o primeiro entre círculos menores; o outro entre círculos maiores. Resulta na ilusão desses círculos não serem iguais. É a demonstração visual da relatividade. Isso demonstra como o cérebro das pessoas está programado: sempre se observa o que está em volta em relação aos outros. Não há como evitar isso. Essa relatividade se aplica a produtos, pratos principais no restaurante, cônjuges; além de outras situações: férias e opções educacionais; e, também, para coisas efêmeras: emoções, posturas e pontos de vista.

A comparação é fatal, vinho com vinho, mulher com mulher, entre outras. Além disso, as pessoas estão propensas a se concentrar na comparação de coisas fáceis de comprar e evitar as dificuldades: comparar produtos que não se pode comprar com facilidade. Na verdade, as pessoas gostam de tomar decisões fundamentadas em comparações.

A relatividade funciona dessa forma: há duas opções, uma melhor em um atributo, a outra em outro. Duas opções completamente diferentes. Haverá dificuldade na escolha. A coisa muda quando é colocada outra opção, parecida com uma das existentes, para facilitar a comparação entre elas. O que indicará que uma além de ser melhor que outra, também é melhor que a terceira, bem diferente. Essa que é colocada por último é o chamariz. Ela cria uma comparação relativamente simples, fazendo com

que uma delas se parece melhor no aspecto geral. A escolha será ela. O chamariz foi colocado no conjunto para ajudar a vender uma das primeiras. O efeito chamariz é um agente secreto em muitas decisões. Ele ajuda as pessoas com quem namorar e até casar.

A relatividade ajuda as pessoas a tomar decisões na vida, mas pode fazer muitas infelizes também. Por quê? Pode haver comparação entre as coisas que as pessoas possuem, o resultado é inveja e ciúme. Pela natureza as pessoas nascem programadas para comparar.

O que se pode fazer com o problema da relatividade? Pode se tentar controlar os círculos à nossa volta e ingressar em círculos menores, a procura da felicidade relativa.

Outro modo é alterar o foco de estreita para amplo. De acordo com os estudos de Amos Tversky e Daniel Kahneman. Duas decisões, uma compra uma caneta e outra, um terno. Ambas com descontos de R$ 7,00, mas deve caminhar por 15 minutos. Na compra da caneta, as pessoas escolheram caminhar por 15 minutos e obter o desconto. Na compra do terno, a decisão foi diferente, a maioria não quis caminhar esses 15 minutos.

Eis um problema de relatividade; as decisões são encaradas de maneira relativa e se compara localmente com a alternativa disponível. Numa perspectiva mais ampla, poderia avaliar melhor as coisas. Pensar mais amplo não é fácil: emitir juízos relativos é modo de pensar das pessoas. Mas há pessoas que conseguem. Pessoas podem saber reduzir, em vez de aumentar, o tamanho dos círculos de comparação da vida deles.

Cuidados com os produtos disponíveis: quanto mais se tem, mais se quer. A cura dessa doença é quebrar o ciclo da relatividade.

Fonte: Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 1-18 (Capítulo 1).

2. Oferta e procura: uma visão diferente da tradicional

Dos lábios negros das ostras da Polinésia nascem as pérolas negras. Ainda sem mercado, Harry Winston, lendário vendedor de pedras preciosas, colocou as na vitrina de sua loja na Quinta Avenida, com uma etiqueta de preço altíssimo. Ao mesmo tempo, Assael, dono da criação das pérolas, anunciou seu produto em uma página toda de uma grande revista; entre diamantes, rubis e esmeraldas estavam as pérolas negras. Em pouco tempo, a preciosidade já estava nos pescoços das mulheres famosas dos Estados Unidos. Na verdade, Assael conseguiu aplicar a lei do comportamento humano com suas pérolas negras: "para cobiçar algo, só é necessário torná-lo difícil de ser alcançado".

Os gansos nascem e seguem a primeira coisa que encontram pela frente, geralmente a mãe. Eles além de tomar as decisões com base no ambiente, também se apegam a essa decisão: o cérebro deles foi programado. O naturalista Konrad Lorenz deu a esse fenômeno o nome de *imprinting.*

O cérebro dos humanos também está programado. As primeiras impressões e decisões são impressas no cérebro. Como acontecem essas impressões no desenrolar da vida? Parece que o que está nos gansos está nos humanos. Quando se compra um produto novo, acontece a ancoragem ao preço pago por ele. Nessa operação, não há racionalidade.

Dentro de um contexto, os preços iniciais são arbitrários e podem ser influenciados por respostas e perguntas aleatórias. Entretanto, quando fixados em nossas cabeças, eles indicam o que estamos dispostas a pagar

por um produto ou por coisas correlatas. Nisso há coerência. Por isso, é denominado de coerência arbitrária.

A pessoa é bombardeada por preços, constantemente. As ofertas acontecem sempre, estão à disposição do público. Entretanto, as etiquetas de preços não são âncoras, de imediato. Elas se tornam âncora com a pretensão da pessoa em comprar o produto por aquele preço especificado. Essa âncora continua a influenciar outras decisões de compra. Na verdade, a criação de âncora pode atingir todos os tipos de compras. Quando a pessoa muda de um local para outro, ela leva consigo os efeitos das âncoras, ou seja, elas ficam condicionadas a que viveram e continuam a se comportar nesse novo mundo da mesma forma do que antes. O efeito da primeira âncora se mantém por muito tempo tanto para preços atuais quanto para preços futuros. Na verdade, há dificuldade em mudar os hábitos anteriores. Falta adaptação ao novo ambiente; deve-se alinhar ao mercado daquela região e mudar de âncora.

As pessoas ficam ancoradas aos preços iniciais com dificuldade em mudanças para outras âncoras. Isso significa que elas continuam a decidir com base nessas âncoras. O desafio é mudar para âncoras novas.

Há um processo em que nossas primeiras decisões formam hábitos de longo prazo. Em um restaurante há uma fila. A pessoa pensa que aquele é bom é entra na fila; e outros que ali passam também têm o mesmo comportamento; chama-se isso de comportamento de rebanho.

Além desse, há outro, denominado de auto-rebanho, quando se acredita que algo é bom ou ruim com base em comportamento anterior. O exemplo quando a pessoa se torna o primeiro da fila e subsequente a ela, constantemente. Comportamento irracional. Entra em um estabelecimento com preços altos; mas mesmo assim, decide comprar o produto,

experimenta, gosta do sabor e do efeito que produz, e sai. Depois disso, continua a fazer o mesmo. Há outro local com preços mais baixos que a pessoa estava acostumada. Para fazer a comparação entre as duas lojas há cálculos complexos. A pessoa despreza e recorre ao método simples. No mais caro, ela pensa já estive lá gostou, pensa que pode tomar uma boa decisão, escolhendo aquele local e consume o produto. Com isso, ela passou a ser a segunda da fila, atrás de si mesmo. Depois continua agindo assim, acreditando com firmeza que está agindo com base em suas preferências. Esse comportamento tornou-se um hábito, agora ela passa a fazer parte do rebanho.

Antes esse consumidor estava ancorado em outro lugar com preços mais em conta. Mudou de âncora para outro e lá permaneceu, apesar dos preços. O próprio estabelecimento o seduziu a mudar. Isso se deu a jogadas de marketing: aparência da loja entre outros atributos. Tudo isso se leva a arbitrariedade coerente.

A criação de âncora está presente às muitas escolhas que se faz das triviais a profundas. Decide se a compra de um produto ou de outro, em fumar, beber, casar, filhos, doutorado entre outros. De acordo com a teoria econômica, as decisões têm base em valores fundamentais: preferências e aversões.

A vida que se programou em grande parte é um produto da coerência arbitrária. Tomam-se decisões arbitrárias em algum ponto do passado, como os gansos. Essas decisões originais foram sabias? Ou são impressões parcialmente aleatórias sobre as quais se perdeu o controle? Entretanto, pode-se aprimorar esse comportamento irracional. Há vulnerabilidades, sabe-se disso. A pessoa deve se educar para sempre questionar o

comportamento repetitivo. Na verdade, devem-se questionar nossas decisões.

Além disso, cuidado com as primeiras decisões que se toma, pois elas se tornarão uma longa cadeia de decisão. Na verdade, o poder da primeira decisão influenciará as demais.

A economia tradicional entende que os preços dos produtos são determinados por duas forças: oferta e procura. Há uma presunção que essas forças sejam independentes. Entretanto, a ideia básica da própria coerência arbitraria refutam esses pressupostos.

Na verdade, o que os consumidores estão dispostos a pagar pode ser facilmente manipulado; o que quer dizer que eles não possuem o controle sobre as próprias preferências e sobre os preços que estão dispostos a pagar pelos produtos ou serviços. Além disso, na formação de âncora, as forças de oferta e procura são dependentes.

Na estrutura da coerência arbitrária, estão nossas recordações dos preços que pagamos no passado e do desejo de coerência com decisões passadas e não reflexo de nossas preferências verdadeiras nem de nosso nível de procura.

Há o pressuposto de que todos no mercado conhecem o valor do que têm e o valor das coisas que pretendem comprar. Entretanto, as opções sempre recebem influência de âncoras iniciais aleatórias. Toma-se decisão sem dar valor a utilidade.

Na verdade, as âncoras e as memórias delas que definem o comportamento das pessoas e não as preferências ditadas pela economia

tradicional. Um livre mercado baseado em oferta e procura seria o ideal. Entretanto, os humanos não são verdadeiramente racionais.

Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 19-39 (Capítulo 2).

3. O custo zero pode custar muito

Ganhar algo é bom, mas cuidado, você pode pagar muito por isso. Zero é uma fonte de empolgação irracional. Produtos gratuitos podem se tornar atraentes. O conceito de zero foi determinado pelos babilônios. O zero percorreu longo caminho na civilização até chegar ao Vale do Silício. O conceito de zero aplicado ao dinheiro é difícil de entender.

Dentro de um contexto não é o grátis que é um problema. Quando se compara objeto gratuito e outro objeto, o grátis pode se tornar um problema e induzir a pessoa a tomar uma decisão ruim.

A promoção pode atrapalhar suas compras. Por exemplo, compre um e leve dois. Foi à loja comprar algo específico que desejava e saiu de lá com outro produto diferente; havia promoção, foi enganado pelo grátis.

Por que o grátis seduz tanto? Toda transação pode ter uma aspecto positivo e outro negativo. Quando algo é grátis, a pessoa se esquece do aspecto negativo.

Você precisa de um livro e o procura em uma loja virtual; o frete pode ser grátis se a pessoa comprar mais de um produto. Na tentativa de obter vantagem ela é ludibriada a levar outros produtos sem necessidade, naquele momento. Há nisso um comportamento irracional.

O zero também induz a venda de alimentos. Uma caloria vende menos; zero caloria vende mais. O zero descontrola a cabeça das pessoas;

elas agem irracionalmente. No comércio, quer vender mais? Anuncie algo grátis; torne algo da compra grátis.

Na verdade, para a economia, o grátis é bom, pode ser uma arma poderosa e que faz muito sentido; mas para as pessoas, cuidado! Pode ser uma cilada.

Fonte: ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Campus, 2008 p. 41-52 (Capítulo 3).

4. Os custos das normas sociais

Fazemos as coisas com o maior prazer quando não há pagamentos pelos serviços; há o voluntarismo, o prazer de ajudar o próximo. Diferentemente, se houver pagamentos, a alegria pode desaparecer. Por que isso acontece?

As pessoas vivem em dois mundos distintos: um regido pelas normas sociais e o outro direcionado pelas leis de mercado.

No primeiro, mundo, tudo é amistoso. Ajude-me a empurrar esse sofá? Por favor, ajude-me a trocar esse pneu furado? As normas sociais estão relacionadas à natureza social e necessidade de comunidade; normalmente, há cordialidade e afetuosidade na relação. O prazer é um só, não há reciprocidade imediata, mas pode outrem retribuir os serviços em momento oportuno.

Nas normas de mercados, tudo é diferente, não há cordialidade nem afetuosidade; nesse mundo, há salários, preços, aluguéis, juros e custos e benefícios. Não há perversidade ou crueldade. Mas há bons atributos:

autossuficiência, inventividade e individualismo, com implicação de benefícios comparáveis e pagamentos imediatos.

As pessoas vivem melhor quando sabem separar esses dois mundos: normas sociais das normais de mercados. Quando houver colisão entre elas, pode haver problemas.

Quando se fala em dinheiro, há o emprego das normas de mercado. A comparação é automática. Faz o serviço ou não faz; além disso, podem achar injusta a remuneração e trabalham sem produtividade. Na gratuidade, aplicam-se as normas sociais, acontece o voluntarismo, os serviços são mais ágeis. Não há convivência das duas, quando as normas de mercado entram, as outras saem.

E se o pagamento pelos serviços fosse um presente? O que aconteceria? Será que a relação mudaria ou não? As relações seriam outras, ou seja, com o presente como pagamento passariam de normas sociais para normas de mercado?

O presente pode ser utilizado. Não há ofensas com o presente; até os pequenos presentes mantém o relacionamento nas normas sociais. No entanto, se divulgar o preço do presente, pode haver modificação de normas sociais para a de mercado. Haverá desistência se o valor do objeto for pequeno em comparação ao trabalho.

As pessoas podem trabalhar de graça – normas sociais ou aceitar uma remuneração razoável; entretanto, quando a oferta for aquém do preço normal, elas recusam o trabalho. Com o presente acontece o mesmo.

Pensar em dinheiro pode mudar o comportamento das pessoas? Em estudos, dois grupos contratados para fazer algumas tarefas; um recebia

salário; o outro, não. O primeiro se sentia mais autossuficiente e menos disposto a pedir ajuda. Também menos dispostos a ajudar os outros. Na verdade, o grupo ganhou as características de mercado: as pessoas foram mais egoístas e autossuficientes, escolheram trabalho individual em vez de trabalho em equipe.

Quando há transgressão, mudança de normas sociais para normas de mercado, o relacionamento pode ser afetado; havendo dificuldade de recuperar esse relacionamento social.

Na organização, quando usar as normas sociais? Como manter o equilíbrio entre as normas? Se houver promessas – normas sociais, elas devem acontecer sempre, na vitória ou na derrota, no prejuízo ou no lucro. Entretanto, é difícil serem as duas coisas, ou é bom, social; ou, negocial. O melhor é não criar expectativa nem norma social para não haver transgressão, afinal são apenas negócios.

Entretanto, as normas sociais são uma das melhores maneiras de tornar os trabalhadores leais e motivados. Os softwares livres são exemplos. A recompensa e renome podem ser muito importantes na vida organizacional.

No campo educacional, como descobrir meios de motivar alunos, professores, administradores e pais? A resposta estaria no domínio das normas sociais. Com o dinheiro, chega-se a certo ponto. As normas sociais podem fazer a diferença no longo prazo. Deve-se melhorar a noção de intenção, a missão e o orgulho pela educação. As normas de mercado não devem ser implantadas em todas as ocasiões. Acender uma paixão social pela educação é o que importa!

O dinheiro é a maneira mais cara de motivar. As normas sociais não guardam custos e são mais eficazes. A vida com mais normas sociais seria mais satisfatória, criativa e divertida. Por que não adotá-las de uma vez por toda, na sociedade, na família, entre outros lugares?

Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente Irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 55-72 (Capítulo 4).

5. O quente é mais quente do que imaginas!

Em estado normal, durante o sexo, as pessoas não gostam de ser espancadas ou não gostam de sexo a três. Elas dizem que não gostam, jamais gostarão. E, em estado passional, o resultado pode ser bem diferente do normal.

Principalmente, estuda-se o processo decisório sob excitação sexual. A ideia é compreender o impacto que a excitação provoca no comportamento da pessoa.

As pessoas de cabeça fria preveem suas decisões sexuais e morais se estivessem excitados. Entretanto, na realidade, as decisões das pessoas são bem diferentes, em estados normais ou de excitação. A maioria pensa que devem usar caminha e não optam por atividades extravagantes; porém, no ato, a maioria esquece-se dessa racionalidade. Prevenção, proteção, conservadorismo e moralidade são esquecidos por completo. Na verdade, há dificuldade de prever até que ponto a paixão os modificaria. Funcionam da mesma maneira outros estados emocionais: raiva, fome, empolgação, ciúme entre outros.

As pessoas por mais que sejam boas erram ao prever os efeitos da paixão sobre seu comportamento. Quando a pessoa é tomada pela paixão, as emoções podem embaçar o limite do certo e errado.

O importante é se afastar do fogo da paixão, para não se queimar. Aceitar isso pode não ser agradável. Na verdade, é mais fácil lutar contra a tentação antes que surja do que depois que ela inicia. Evitar é mais fácil do que superá-la.

O importante é entender que em estado de tranquilidade a reação é uma, bem diferente quando os hormônios estão fervendo. Viver um estado emocional estando em outro nem sempre é possível. Entretanto, para tomar decisões com conhecimento de causa, precisa passar pelo estado emocional anormal. Aprender com os erros é importante para as futuras decisões.

As pessoas precisam conhecer o estado frio e o quente; entender como o abismo entre eles beneficia a vida e qual o momento é que ele se desvia do caminho certo para poder cair fora!

Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 73-87 (Capítulo 5).

6. Autocontrole e enrolação

As pessoas deixam de poupar. Às vezes, elas gastam mais do que ganham. O ideal é poupar entre 20 a 25%. Na China, a poupança é de 50%. Os que não poupam vivem o consumismo galopante. Antes as casas não havia closet; depois um pequeno e, agora, um grande que pode até caminhar dentro dele. Arruma-se um jeito de enchê-lo.

Outro problema é o crédito fácil ao consumidor. Muita gente com muitos cartões. Os gastos com cartões de crédito é assustador; compra-se tudo com ele; o duro é pagar depois. O ideal é poupar, sempre. Deve-se usar o autocontrole.

As pessoas prometem que vão poupar, mas gastam todo o dinheiro; juram que farão dietas e ficam doidos com as guloseimas. Promete-se fazer

exames com frequência, mais isso não acontece. Por que se perde a guerra contra a enrolação?

Quando se está de cabeça fria, a promessa vem. Mas as emoções são lavas quentes; um sapato novo, um carro novo que se precisa ter e pronto.

A dieta deixa para amanhã; passear com os amigos, festa, churrasco entre outros. Na verdade, trocam-se as metas de longo prazo pela gratificação imediata. Isso é procrastinação. É uma fraqueza humana tão comum, deixar para depois.

Quase todas as pessoas têm problema de procrastinação; aqueles que reconhecem e admitem a fraqueza podem-se sair melhor ao tentar superá-la.

As pessoas devem resistir à tentação e usar autocontrole; deixar de alcançá-las é encontrar a felicidade na maioria das vezes. Sem pré-compromisso, as pessoas continuam a cair em tentação. Um exemplo é se comprometer com amigo para fazer exercícios, quando tiver dificuldade de regularidade ou procrastinação.

Um método inteligente para reduzir os gastos com cartão de crédito: o método “copo de gelo”. Coloque seu cartão de crédito em um copo d’água e guarde-o no freezer. Ao precisar fazer uma compra por impulso, deverá esperar descongelar o cartão. Provavelmente, quando ele descongelar, a vontade de consumir já deve ter passado. Ou um cartão de crédito de autocontrole que poderia restringir o comportamento da pessoa relativo a compras. Nele poderia implantar o método “copo de gelo”, para esfriar a cabeça e por outro lado, munido de alarme automático para a mãe, o pai ou o responsável.

A procrastinação é a causa de todos os problemas do mundo. O crédito fácil ajuda a pessoa a comprar coisas de que ele não necessita. Isso torna difícil para o ser humano devido às facilidades e, ainda, sem autocontrole, a coisa pode piorar; no caso do cartão, a gastar mais e mais sempre, estourando seus orçamentos.

Fonte:ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 89-102 (Capítulo 6).

7. A supervalorização das posses

As pessoas sofrem o "efeito da dotação", quando se tem algo, seja ele um carro ou um violino, um gato ou ingresso para um jogo importante. Elas valorizam mais as coisas do que outras pessoas. O vendedor de imóvel tende a valorizar mais o produto da venda do que o possível comprador. Fala-se que o teto de um é o piso do outro. O dono está no teto, o comprador, no piso. Na verdade, nem sempre é assim. Há pessoas que não têm interesse pelas coisas que possui.

A posse convive com as vidas humanas e, estranhamente, define muito do que se faz. Adam Smith já dizia que todo homem é por natureza comerciante, e, consequente, as pessoas vivem numa sociedade comercial. Grande parte da história da vida da pessoa pode ser marcada pela descrição do fluxo e refluxo de posses individuais, aquilo que se obtém e daquilo que se abre mão, vendendo ou não. Por isso, seria melhor repensar a vida nesse contexto e tomar melhores decisões a esse respeito. Entretanto, não é isso o acontece, as decisões não são boas por causa de três idiossincrasias irracionais da natureza humana.

A primeira é a paixão das coisas que se tem. Há uma capacidade natural das pessoas a se apegar imediatamente ao que se tem. A segunda é pensar no que se pode perder e não ganhar. A aversão à perda é uma

emoção forte que poderia atrapalhar em muitas decisões. A terceira, a presunção que os outros poderiam encarar a transação da mesma forma que o vendedor. Na verdade, o comprador jamais teria as mesmas emoções e recordações do produto que se compra.

A posse tem suas peculiaridades também. Uma delas é quando mais dedicação a algo, mais se sente dono. Outra, já se começa a se sentir dono bem antes de possuir algo. Quando se faz um lance em um leilão on-line e seu lance é o mais alto. Dia a dia você verifica o leilão, seu lance ainda é o maior. A pessoa passa a imaginar que o bem já seja seu. Alguém deu um lance maior naquele produto. Daí ela eleva o lance além do planejamento. No caso do leilão, a armadilha está montada e se cai como um pato, sempre. Na verdade, torna-se proprietário parcial mesmo antes da posse total. E, isso pode atrapalhar a decisões.

Há outro modo de atração para a posse: principalmente, as promoções que acontecem constantemente, são aquelas que oferecem os testes. Quando se experimenta o pacote ouro, como exemplo, naturalmente, há declaração da posse sobre ele, apesar de ser parcial. Com isso, é difícil voltar atrás, ou seja, recuar para outro mais barato. Além disso, há a aversão à perda – a perda daquele pacote ouro que era excelente. No caso, a perda do pacote ouro é mais dolorosa do que gastar mais desnecessário. Por isso, a pessoa passa a fazer sacrifício para continuar naquele status.

A posse não se limite apenas as coisa materiais. Ela também pode estar em ponto de vista. À medida que se toma posse de uma ideia, a pessoa se apaixona por ela e, às vezes, mais do que deveria. Pode haver dificuldade de descartá-la – porque a pessoa não suporta a ideia da perda. Daí pode haver uma ideologia rígida e inflexível.

Ainda não se conhece a cura para os males da posse. Ela está nas vidas dos seres humanos. É difícil separá-la, mas pode ser combatida e até controlada.

Ao comprar coisas pode se sentir uma transformação na vida. Há tentação de uma casa maior, mais um carro, uma nova máquina de lavar e, assim, sucessivamente. Quando isso acontece, há dificuldade para voltar atrás. A posse muda às perspectivas das pessoas. Retroceder é uma perda que não se admite. À medida que se melhora na vida, pensa que pode voltar ao estado anterior; mas na realidade, não se pode. Voltar a uma casa menor é considerado uma perda, é psicologicamente dolorosa; com isso, a pessoa enfrenta todos os tipos sacrifícios para permanecer naquele novo estado.

O que se deve fazer é encarar as transações como se não fosse proprietário, ou melhor, desapegar delas para facilitar as negociações do dia-a-dia e, normalmente, tomar melhores decisões.

Fonte: ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 101-112 (Capítulo 7).

8. As portas abertas: as opções podem atrapalhar nosso objetivo principal

O comandante chinês, Xiang Yu, mandou incendiar os próprios navios e destruir as panelas. Estratégia adotada para eliminar opções; para poder lutar, vencer ou perecer. Sem saída, os saldados chineses atacaram o inimigo com ferocidade e venceram nove batalhas consecutivas, destruindo por completo as principais unidades da dinastia Qin.

Esse comportamento do comandante chinês contraria o comportamento humano normal. As pessoas têm dificuldades de fechar as portas de todas as alternativas.

Atualmente, trabalha-se com o mesmo fervor para abrir e manter todas as portas abertas. Compra-se algo maior do que o necessário. Além de muitas outras sem importância, como computador com mais funções do que se necessita ou contrata uma garantia desnecessariamente onerosa ou de manter compromissos com duas namoradas ao mesmo tempo.

O que há nas opções que as torna tão difíceis para as pessoas? Por que deixar as portas abertas, mesmo que haja grandes gastos?

Em uma situação simples e clara, as pessoas são competentes na busca da fonte de satisfação. No caso do namoro, o namorado experimenta-se muitas e volta para a melhor ou fica perturbado com as portas fechadas da primeira.

Correr de porta em porta pode ser estressante e antieconômico. Também impedir o fechamento de portas podem acarretar sérios prejuízos. Em tudo pode haver irracionalidade: deixar portas abertas. Na verdade, é possível desprezar portas sem sofrer perdas. Entretanto, os humanos não toleram a ideia de perda, então, fazem o necessário para evitar que as portas se fecham. Há um impulso irracional de perseguir opções sem valor.

Correr de porta em porta não é uma boa atividade humana, a compulsão de correr atrás de porta de pouco ou nenhum valor é pior.

As pessoas compram algo que estava em liquidação porque esses poderiam acabar e não haveria outra oportunidade.

Há portas que desaparecem, e precisam de atenção imediata; por exemplo, passar mais horas no trabalho, sem perceber que a infância do filho está acabando. Seria de bom tamanho verificar quando as portas de opções importantes estivessem fechando e agir.

Entretanto, impedir que portas genéricas se fechem é burrada. Além de prejudicar as emoções, poderia haver prejuízo econômico. Portas devem ser fechadas. As pequenas são mais fáceis, as maiores são mais difíceis, logicamente. As que podem levar a uma nova profissão, ou a um emprego melhor, não são fáceis de fechar. As portas dos sonhos, também. Na verdade, as pessoas têm compulsão irracional de manter as portas abertas. Elas são programadas dessa forma, mas há possibilidades de mudança.

Com toda essa orientação, você conseguiu fechar quase todas as portas abertas, mas ficaram duas. Agora a escolha é mais fácil. Será? Escolher duas coisas de atratividade semelhantes é uma das mais difícil que se pode tomar. Podem-se manter as opções em aberto por muito tempo ou até pagar pela indecisão.

Um burro faminto se depara com dois fenos idênticos em lugares opostos. Ele fica no meio do caminho, sem saber qual escolher. Indeciso, o animal não toma decisão e morre de fome. Na verdade, o burro não mediu as consequências de não se decidir.

A decisão com duas opções deveria ser simples e fácil, entretanto as pessoas ficam confusas porque não conseguem fechar as portas.

Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 113-124 (Capítulo 8).

9. O resultado das expectativas: a mente obtém o que espera

As pessoas podem ver os acontecimentos de formas diferentes. As impressões anteriores podem obscurecer a perspectiva de todos. Quando se acredita que algo é bom, normalmente, aquilo será bom. Também o contrário é verdadeiro. Qual seria a profundidade dessas influências nas pessoas? Afetariam só as convicções ou alteraria a própria experiência. Na

verdade o conhecimento prévio pode modificar as atividades neurais. As expectativas podem influenciar quase todos os aspectos da vida.

Por outro lado, as expectativas podem gerar estereótipos que são modos de categorizar informações, na esperança de prever sensações. A cada nova situação, o cérebro não pode partir da estaca zero. Sempre se parte de algo que já se tenha visto; por isso, que os estereótipos não são tão maus. Na verdade, eles são atalhos para compreender ambientes complicados. Daí se chega à conclusão – expectativa, que o idoso precisará de ajuda para aprender a mexer com computadores e que os alunos da USP são mais inteligentes.

Também o próprio comportamento pode sofrer a influência de nossos próprios estereótipos, e que a ativação deles pode depender do estado de espírito daquele momento.

As experiências ensinam que as expectativas são mais do que a mera previsão do impulso provocado por algo. Essas expectativas capacitam a compreender uma conversa em sala com barulho. Elas são potentes e úteis.

Porém, quando o processo for viciado, pode haver influência no modo como interpreta outros aspectos do mundo.

Há muito preconceitos e todos são tendenciosos. Quando reconhecer que todos estão amarrados a uma perspectiva, e que pode deixar cegos para a verdade, um terceiros neutro pode ser a solução do problema e que não esteja contaminado por nossas expectativas para definir as regras e regulamentos.

Fonte: ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 123-139 (Capítulo 9).

10. O poder do preço

As expectativas alteram o modo de perceber e julgar. Na verdade, não só as convicções e as expectativas afetam o modo de perceber e interpretar a visão, o paladar e outros fenômenos sensoriais, mas também as expectativas podem nos afetar por alterar a vivência subjetiva e até objetiva; isso pode acontecer profundamente.

Qual o papel do preço nesse fenômeno: placebo. Os medicamentos caros são melhores do que os baratos? Será que os preços influem na eficácia das coisas? Acreditar na cura é obter a cura. Os placebos ainda produzem efeitos e muito, entre as pessoas. É só ver o médico que a pessoa já melhora. Se o médico for o melhor, a receita dele será a melhor, a pessoa se sentirá ainda melhor. Mas como é que a sugestão influencia as pessoas dessa maneira?

Há dois mecanismos que criam as expectativas dos placebos. O primeiro é a crença: confiança na droga, no procedimento, no profissional. Até o entusiasmo do médico quanto ao tratamento já alivia as dores.

O segundo é o condicionamento. O corpo gera expectativas após vivências repetidas e libera substâncias químicas para melhor. Na verdade, o corpo já se prepara para o melhor ou para o pior.

A familiaridade com as coisas pode gerar desprezo ou não e gera expectativas. A marca, a embalagem e a confiança no profissional podem gerar coisas boas nas pessoas. E o preço do remédio pode influenciar?

Em comparação de produtos, apenas no preço, o mais caro sempre traz a expectativa que é o melhor e mais confortável. No caso dos remédios, o mais caro também é o melhor. Por exemplo, um analgésico mais caro é melhor do que outro barato? Pode-se presumir que o preço alto

significa mais qualidade? As expectativas podem traduzir na eficácia objetiva do produto? A princípio não se pechincha com remédios; as pessoas querem sempre o melhor.

No caso do remédio, a pessoa recebe o que pagou. O preço pode alterar a experiência. Os preços induzem ao efeito placebo. Em muitos casos, o rótulo do produto, bem como o preço, foi mais poderoso do que a bebida que a embalagem continha.

Quando há descontos, recebe menos benefícios? De acordo com a intuição irracional, sim. O consumidor que analisa a relação preço-qualidade tem menos probabilidade de presumir que a bebida pelo preço mais em conta é menos eficaz. O efeito dos descontos é, às vezes, reação inconsciente a preços mais baixos.

O efeito placebo pode ser mera psicologia. Na verdade, não há nada de mero no poder do placebo, ele representa a maneira fantástica de como a mente controlo o corpo. Na realidade, os médicos administram placebos constantemente. Muitos das vezes, o doente tem necessidades psíquicas e precisa apenas de ajude, de orientação.

Os placebos também representam desafios para os profissionais de marketing. Falar demais na propaganda pode ser necessário. As percepções de valor, na medicina, nos refrigerantes, nos cosméticos, entre outros, pode tornar-se valor real.

Fonte: ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 141-157 (Capítulo 10).

11. A desonestidade

Há muitas malandragens. As pessoas agem desonestamente no meio, umas, constantemente, dão golpes em outras. Na verdade, é imensa a

quantidade de atividades econômicas imorais, até maior daquelas praticadas pelos bandidos tradicionais. E, além disso, há uma indagação: por que alguns delitos, principalmente aqueles do colarinho branco, não são julgados como deveriam ou às vezes nem julgados são?

Há dois tipos de delitos. O primeiro, aquele considerado normal: o bandido pratica o ato criminoso; e, o segundo, aquele que pode ser cometido pelas pessoas consideradas honestas; por exemplo: a pessoa toma posse de algo que não era dele, em um hotel ou de forma diferente, quando se apropria de objetos indevidamente. Sabe-se que esse segundo tipo de desonestidade acontece constantemente.

Quando há facilidade e oportunidade, muita gente considerada honesta pode trapacear. E, ainda, umas podem trapacear mais e outros menos. Também muitos indivíduos podem ser honestos até o ponto que lhes convém.

A honestidade é considerada uma virtude moral em quase todas as sociedades. Quando acontece a obediência à ética há o contentamento e o contrário quando há o desrespeito. O exemplo de devolver uma carteira com muito dinheiro ao legítimo dono dela, a pessoa fica contente com esse ato. Na verdade, a honestidade faz bem as pessoas. Se isso acontece, por que há tanta desonestidade? Quando há preocupação com a honestidade, as pessoas querem ser honestas.

Há muitas desonestidades nas relações empresariais, principalmente aquelas que acontecem com o mercado, juros altos, lucros abusivos, entre outras atividades exageradas cometidas pelas organizações, lesando seu público alvo. Até os impostos entraria nisso. Eles podem ser considerados como um festival de erosão da ética.

As leis, as normas podem evitar essas desonestidades? Muitos dizem que não. As pessoas sempre encontram caminhos para burlas essas leis e continuam a cometer seus delitos, principalmente, os políticos; é o caso das constantes corrupções que acontecem e são divulgadas pelos noticiários.

Na verdade, controles externos não são suficientes para barrar a desonestidade. Haveria outro remédio para sanar essa doença que corrói a sociedade? Os dez mandamentos ou algo parecido poderiam ser esse remédio. Seria um milagre. Na verdade, algum tipo de referência moral pode incentivar a honestidade.

Muitos advogados são desonestos. Há médicos que fazem cirurgias desnecessárias. Exames em excesso também sem necessidade. A preocupação é gerar o lucro. Na verdade, há muita coisa desonesta na sociedade cometida por pessoas normais. Um exemplo é o caso de Eike Batista da supervalorização das jazidas de petróleo.

Quando as pessoas estão distantes de quaisquer modelos de pensamento ético, em suas atividades pode haver desonestidade. Por outro lado, ao ser tentada a pessoa lembrar-se de moralidade é bem provável que haverá honestidade nos atos praticados.

Há uma preocupação com desonestidade na sociedade. O curso de ética nas universidades foi criado para tentar reduzir esses tipos de atos imorais. A ética da profissão também é exemplo de combate dessa doença.

Os advogados, os médicos e outros, quando graduados, fazem seus juramentos de não lesar ou enganar a sociedade e sempre desempenhar suas funções dentro da ética ou coisa assim. Porém isso não basta porque na tentação é que se deve lembrar-se da moralidade. Isso nem sempre acontece. Por isso, que a desonestidade pode acontecer. Se as normas

sociais colidirem com as normas de mercado, as primeiras vão embora e as outras prevalecem. A ética profissional fica em segundo plano.

A honestidade sempre foi importante nas relações normais e empresariais. Isso não há dúvidas. Para Adam Smith, principalmente nos negócios, a honestidade é a melhor política. Sem honestidade não há um mundo melhor.

Fonte: ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 159-176 (Capítulo 11).

12. A relação entre honestidade e dinheiro

Uma grande parte de desonestidade que envolve trapaças não se relaciona com dinheiro. As empresas trapaceiam com a contabilidade, manipulam o lucro. Os lobistas patrocinam festas aos políticos e fabricantes de remédios pagam férias a médicos e suas esposas. Trapacear é mais fácil quando está distante do dinheiro.

A trapaça longe de dinheiro é maior daquela relacionada a ativos não monetários. Há um impulso irracional. Há uma diferença entre trapacear por dinheiro e trapacear por algo que está a um passo do dinheiro. É muito rápido racionalizar a desonestidade quando ela está a um passo de distância do dinheiro.

As pessoas boas também podem sofrer com a cegueira parcial provocada pela própria mente. Na verdade, essa cegueira permite não respeitar padrões morais para obter vantagens ilícitas.

Muitas empresas roubam seus consumidores. O exemplo são as taxas de juros dos do cartão de crédito e seus procedimento quando não se pode pagar as parcelas, o financiamento se torna custoso e retroativo. Outras enganam seus clientes, com produtos, propaganda e com o próprio marketing.

Mexer com dinheiro, na maioria das vezes, é assinar um código de honra. Nas trocas não monetárias, as pessoas são mais desonestas. Podem ser desonestas sem se considerar como desonestas, furtando um lápis no escritório ou algumas xérox da máquina do trabalho e assim por diante. Pode-se furtar enquanto a consciência estiver adormecida. Na verdade, quando se mexe com valores não monetários, há uma tendência a trapacear, ou seja, quando o dinheiro estiver a um passo de distância, há propensão a trapacear muito mais do que se possa imaginar.

O dinheiro está desaparecendo do mercado; essa é uma tendência da modernidade. As pessoas preferem cartões de crédito ou de débitos. O dinheiro em espécie traz às pessoas a razão, diminuindo a desonestidade. Sem ele o mundo será pior e o número de desonestidade será maior.

Fonte: ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 177-187 (Capítulo 12).

13. Cuidado com a gratuidade

As pessoas se deixam influenciar pelas escolhas de outros. Haverá imitação ou diferença. As pessoas não são fundamentalmente racionais. Na verdade, as pessoas não são nobres pela razão, não são infinitos em faculdade e são fracos em apreensão. Há uma tendência de adequação ao grupo e expressar mais concordância com as escolhas deles, a pessoa tende a seguir a manada.

Um conselho simples para vida: um brinde, uma gratuidade. A economia tradicional diz que as pessoas são racionais, que conhecem todas as informações inerentes as suas decisões e que se pensa em tudo até nas ramificações de cada escolha possível. Apesar dos erros cometidos, aprende-se rapidamente com eles, por contra própria ou com ajuda das forças do mercado.

Na verdade, as pessoas não são tão racionais assim, principalmente, nas decisões que se tomam. Os comportamentos irracionais não são aleatórios nem insensíveis; eles são sistemáticos e previsíveis. O problema é o cérebro humano. A ideia é que nem sempre há o comportamento racional e que sempre se toma decisões erradas. Mas há esperança: há meios de melhorar as decisões; por isso, há oportunidade para gratuidades, conceito utilizado pela economia comportamental.

Para a economia tradicional, deve-se colocar valor em tudo, utilidade. Com isso, os mercados maximizar o lucro e se esforçam por otimizar a própria vida. Com isso, não há nada grátis.

Por outro lado, na economia comportamental, acredita-se que as pessoas podem ser influenciadas pelo ambiente imediato, o que se chama de efeitos do contexto, a emoções irrelevantes, à imprevidência e a outras formas irracionais. E de tudo isso, os erros são reconhecidos, podendo ser sistemáticos e previsíveis.

Daí, esses erros podem ser aprimorados ou evitados na elaboração de novas estratégias, ferramentais e métodos para ajudar a tomar decisões melhores e melhorar o bem-estar geral. Daí é que se tira o significado das gratuidades da perspectiva da economia comportamental.

As decisões são procrastinadas. Há dificuldade de entender o custo real de não fazer; por exemplo, uma poupança. É fácil criar hábitos de consumo e de difícil abrir mão deles. Há muitas dificuldades.

Potencial da gratuidade: cartão de crédito. Deve-se congelar o cartão: coloque esse cartão em um copo d’água e congele. Ao precisar dele para o consumo você deve descongelar, não terá outra saída; quem sabe você

deixará de consumir? Outra forma é o cartão inteligente, aquele que "gritasse" quando o comprometimento for maior do que se pode.

Fonte: ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional. Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 189-199 (Capítulo 13).