



Previsivelmente Irracional
Dan Ariely
Ed. Campus

Se existe um fio condutor entre Adam Smith e as complexas fórmulas matemáticas que movem as finanças internacionais nos dias de hoje, é a crença de que o ser humano, pelo menos no que diz respeito aos bens materiais, é um ser racional. Avaliamos todas as opções disponíveis, sabemos as implicações de cada uma delas e escolhemos sempre o melhor caminho. Fazemos isso todos cotidianamente, várias vezes ao dia. Escolhas malfeitas? Sem problema: a proverbial mão invisível do mercado está aí para nos recolocar na rota do bem e da racionalidade. Com base nessas premissas, gerações de economistas vêm tirando conclusões que vão da composição do preço do pão da padaria da esquina às políticas públicas de saúde e educação. É desse tipo de economia que um novo e instigante livro não trata.

Previsivelmente Irracional, do professor do MIT - Massachusetts Institute of Technology, Dan Ariely, se propõe a demonstrar justamente o contrário: nós, humanos, somos irracionais. Muito menos sensatos e calculistas do que o Homem Econômico descrito pelas teorias tradicionais. Muito mais capazes de ceder a estímulos psicológicos difíceis de compreender, mas fáceis de identificar. A capacidade de contrariar nossos próprios interesses é tamanha que chega a ser previsível, argumenta Ariely. Entender como somos previsivelmente irracionais é o ponto de partida para melhorar nossas decisões e mudar nossas vidas para melhor.

Dan Ariely é um dos novos expoentes de um ramo relativamente novo dos estudos da Economia, conhecido como economia comportamental. Em vez de lidar com planilhas, gráficos e modelos, Ariely se concentra em experimentos que mostrem como as pessoas realmente se comportam na hora de comprar, vender, trabalhar, mudar de emprego e assim por diante. Seus estudos fazem fronteira com a psicologia, pois tentam entender como as mais diversas emoções - raiva, medo, desejo sexual - são parte fundamental de toda decisão econômica que tomamos no dia-a-dia. Embora não desfrute de tanto prestígio quanto a teoria convencional, a economia comportamental vem ganhando espaço na academia. Em 2002, o Nobel de Economia foi concedido ao psicólogo Daniel Kahneman por seus estudos sobre os mecanismos de tomada de decisão. Ariely trilha o mesmo caminho, e seu livro relata dezenas de experimentos que podem parecer triviais -- mas que são surpreendentemente reveladores sobre os descaminhos de nossa mente.

Num relato leve e divertido, Ariely aponta como somos capazes de tomar decisões erradas - sem nem sequer perceber. Somos muito menos racionais do que a teoria econômica tradicional presume. Além disso, esse nosso comportamento irracional não é aleatório. Ele é sistemático e, como o repetimos o tempo todo, previsível.

Num capítulo com o provocante título "A Falácia da Oferta e da Demanda", ele mostra como nossa relação com os preços está sujeita às mais prováveis influências. Ariely fez um teste com uma classe de 55 alunos da turma de MBA. Todos receberam uma lista com itens como vinhos, equipamentos de informática, livros e chocolates. Cada um escreveu, ao lado de cada produto, os dois dígitos finais de seus documentos da previdência social, como se eles fossem o preço dos produtos. Depois, pediu-se que os alunos indicassem se comprariam os produtos

por aquele valor e qual seria o máximo que pagariam por eles em um leilão. Perguntei se achavam que o número do documento tinha alguma influência nos lances que eles haviam indicado. Eles rapidamente afastaram minha sugestão: De jeito nenhum, relata Ariely. Pois bem: Aqueles estudantes cujos documentos terminavam nos números mais altos (entre 80 e 99) estavam dispostos a pagar muito mais do que os colegas das dezenas inferiores. Um número escolhido ao acaso e sem nenhuma relação com os produtos da lista serviu como âncora para a tomada de decisão do preço. Isso parece racional?

Ariely costura com habilidade as descrições de experiências e as idéias que elas ajudam a ilustrar. Algumas são engraçadíssimas, como o teste em que seus alunos responderam a perguntas sobre seu comportamento sexual em duas situações: numa entrevista e em seus quartos, vendo imagens pornográficas. O resultado? Excitados, os participantes demonstraram propensão maior a abandonar o uso de camisinha e a participar de aventuras sexuais consideradas tabus. Outro estudo curioso examinou como o dinheiro muda a disposição que temos em executar determinadas tarefas. Os participantes foram instados a repetir uma tarefa monótona num computador: arrastar uma imagem de um círculo para dentro de um quadrado. Alguns receberam 5 dólares, e outros, 50 centavos. A um terceiro grupo, nada foi oferecido: o trabalho era simplesmente o favor. Ariely descobriu que foi justamente o terceiro grupo que se aplicou mais na tarefa. Em uma variação da experiência, a remuneração foi feita em presentes (e um terceiro grupo, mais uma vez, não teve recompensa alguma). O resultado foi diferente: todos trabalharam com a mesma intensidade. A conclusão de Ariely? Ao colocar dinheiro na equação, a relação deixa o âmbito social e passa para o do mercado. Em muitos casos, um presente é um reconhecimento de esforço muito mais eficaz do que um cheque. Todos trabalhamos por dinheiro -- mas um elogio pode ter um efeito poderoso. Lembre-se disso na próxima vez de recompensar seus funcionários.

Ler os relatos de Previsivelmente Irracional é um exercício de reflexão no sentido literal da palavra: a cada relato de um teste, e eles são muitos, o leitor se enxerga na situação dos examinados e participa mentalmente das pesquisas. A reação inicial é rir junto com Ariely. Seu texto é fluido e não tem nada da sisudez que seria de esperar de um livro típico de economia. Ele relata as histórias com bom humor e leveza. Mas, conforme os exemplos se acumulam, fica nítida a sensação de que em muitas ocasiões do nosso dia-a-dia estamos pensando mais com o coração, com o estômago ou -- o que provavelmente é pior -- com um cérebro acostumado a nos sabotar. Em 210 AC, escreve Ariely, o comandante chinês Xiang Yu preparava um ataque contra as forças da dinastia Qin. Após cruzar o rio Yangtze, ele surpreendeu suas tropas queimando seus barcos e panelas. Sem condições de retroceder nem de manter as posições, só restava a opção de partir para o ataque. Xiang e seus soldados venceram as nove batalhas seguintes. O bom senso manda que mantenhamos sempre o maior número de opções à mão. Mas será que essa é a decisão mais racional?

Poucos sabem usar todas as funções de uma câmera digital ou de um novo laptop - mas existe certo conforto em saber que um dia, caso a necessidade apareça, elas estarão lá. Ninguém tem tempo nem disposição de manter contato com aqueles amigos de décadas atrás que pedem para ser adicionados como amigos no Orkut. Mas e se um dia resolverem marcar aquele encontro de 30 anos de formatura do ensino médio (e olhe que naquela época esse nome nem sequer existia)? Para investigar o peso das múltiplas opções, Ariely bolou um experimento virtual que envolvia três portas coloridas. Sentado diante de um computador, cada participante tinha um limite de 100 cliques e três portas coloridas para escolher. Cada uma delas envolvia uma pequena recompensa, que variava de 1 a 10 centavos. Eis a suposição: após algumas vezes, o jogador perceberia qual porta tinha um bom prêmio e continuaria clicando nela até o fim do experimento, certo? Errado. Ariely e seus colegas ficaram surpresos ao constatar que a maioria dos participantes continuava desperdiçando cliques na tentativa de encontrar uma porta melhor. O teste foi refinado: ao clicar em uma nova opção, haveria um desconto de 3 centavos (e não só mais a perda de um clique). O resultado foi o mesmo.

Em nossa sociedade moderna, somos constantemente lembrados de que podemos fazer qualquer coisa e ser o que quisermos. Temos de nos desenvolver de todas as maneiras possíveis; devemos experimentar todos os aspectos da vida; temos de nos certificar de que,

das 1 000 coisas a ver antes de morrer, não paramos na de número 999, escreve Ariely. Essa compulsão por buscar tudo o tempo todo, de abrir todas as portas, mesmo aquelas que não oferecem uma recompensa que valha a pena, é uma das características mais marcantes de nossa irracionalidade. Ao fechar algumas dessas portas, as decisões podem ficar mais fáceis, especialmente quando se sabe que o tempo e a energia que se investem na tomada de decisão também têm seu custo. O próprio Ariely relata uma escolha que ele teve de fazer: continuar no MIT ou aceitar um convite para lecionar em Stanford. Ele conta que passou semanas comparando as duas universidades, conversando com alunos e colegas e avaliando o impacto da decisão para sua família. No final das contas, sua produção acadêmica começou a sofrer com o impasse. Ele acabou ficando no MIT. E concluiu: Eu, com todo o meu conhecimento a respeito da dificuldade do processo de escolha, fui tão previsivelmente irracional como as outras pessoas.

O que fazer? As respostas são um pouco óbvias, mas ainda assim é difícil não concordar com elas. Evitar assumir muitos projetos no trabalho é um bom começo. Aceitar que alguns amigos do passado não vão mais fazer parte de seu círculo íntimo é outro passo. Apesar dessas pinceladas de caráter prático, o livro não pretende ser um manual de auto-ajuda. Tampouco é uma investida contra a teoria econômica tradicional. Mas entender como nossa mente funciona em certas situações pode ser útil para criar algumas defesas, por mais simples que sejam, contra as tendências que temos de agir de maneira irracional.