

A Irrracionalidade do Racional

Carlos Vital Giordano (Centro Paula Souza e FATEC)

giordanofatec@yahoo.com.br

Resumo

Em termos gerais, entende-se que o valor que é desembolsado para a aquisição de qualquer produto ou serviço é baseado nos custos, nos lucros e em outros componentes. E, em que mais? A formação inicial de percepção de valor e do preço efetivamente pago possui relações consideradas estreitas. Muitas delas são examinadas nesse artigo, com ênfase nas decisões irracionais dos consumidores. Dimensões como relatividade, ancoragem, entre outras, e as devidas explorações desses fatores pelas empresas levam a uma espécie de (des)equilíbrio, nem sempre vantajoso para os clientes. Ao final, obtêm-se a confirmação de que irracionalmente o consumo é realizado tendo como pagamento um preço fundamentado no fenômeno em que, ao estimar o valor numérico inicial de alguma coisa, as pessoas inconscientemente são influenciadas por outros valores relacionados. Sendo assim, as escolhas feitas pelos consumidores se moldam pelos preços das opções que se apresentam em cada uma das situações de compra (os custos relativos).

Palavras-chave: Ancoragem. Relatividade. Preço. Consumo. Manipulação.

Abstract

In general terms, it is understood that the amount is disbursed for the purchase of any product or service is based on costs, profits and other components. And, what more? The initial formation of perceived value and the actual price paid has close relationships considered. Many of these are examined in this article, with emphasis on the irrational decisions of consumers. Dimensions as relativity, anchoring, among other holdings and appropriate these factors by firms lead to a kind of (im) balance, not always advantageous to customers. At the end, we get confirmation that irrationally consumption is realized as having paid a price based on the phenomenon that, when estimating the initial numeric value of something, people are unconsciously influenced by other related values. Thus, the choices that are made by consumers are shaped by the prices of the options that are presented in each of the buying situations (the relative costs).

Keywords: Anchoring. Relativity. Price. Consumption. Handling.

A racionalidade e a irracionalidade

Dan Ariely, em seu cativante livro, *Previsivelmente Irracional*, publicado em 2008, logo no capítulo 1, intitulado a verdade sobre a relatividade, demonstra exemplo (ver em seguida) do que chama de a jornada aos muitos modos de sermos irracionais. Destaca que compreender a irracionalidade é importante para nossas atividades e decisões de todos os dias e para entender como planejamos nosso ambiente e as opções que este nos apresenta.

Relatividade

Iniciando com o exemplo de Ariely: anúncio da revista *Economist* na internet propondo aos interessados três formas para adquirir ou renovar a assinatura (Quadro 1):

Quadro 1 – Formas de aquisição da revista *Economist*

1. Assinatura para acesso *online* por um ano, de todas as matérias a partir de 1997, US\$59,00.
2. Assinatura por um ano da edição impressa, US\$125,00.
3. Assinatura da versão impressa e na internet, por um ano, US\$125,00.

Fonte: Ariely(2008)

Para o autor, os gênios do marketing da *Economist* sabiam algo notável sobre o comportamento humano: os humanos raramente fazem escolhas absolutas. Normalmente nos concentramos na vantagem relativa de uma coisa sobre a outra, e calculamos o valor adequadamente.

Ao aplicar a proposta, em sala da Sloan School of Management do MIT, composta por 100 alunos, obteve o seguinte resultado: 16% optaram pela forma 1 (*online*), 0% optaram pela forma 2 (impressa), e, 84% optaram pela forma 3 (*online* mais impressa).

A pergunta que aflora é: será que os alunos foram influenciados pela presença de uma opção chamariz? Aqui denotada pela opção unicamente impressa? Para responder a este questionamento, foi feita uma segunda pesquisa, agora retirando a forma 2 (impressa), e permanecendo as formas 1 e 3 (lembrando que a forma 2 retirada foi aquela que nenhum aluno escolheu).

O resultado obtido foi 68% para a forma 1 (on-line) e 32% para a forma 3 (on-line mais impressa). O escritor continua nas provocações perguntando: o que os teria feito mudar de ideia? Nada racional. Garante. Explica que foi somente a mera presença do chamariz. O autor continua a discussão enfatizando que isto não é só irracional, também é previsivelmente irracional, porque expressa o modo como o cérebro está programado: sempre olhamos o que está à nossa volta em relação aos outros (relatividade). Encerra categoricamente afirmando: é algo que não conseguimos evitar!

O mencionado efeito chamariz alude ao poder exercido por um item a ser selecionado sobre as pessoas que farão a escolha, inclusive as levando a tomar decisões que sem o item elas não tomariam. Esse fenômeno indica como as pessoas geram falsas bases de comparação para analisar um ambiente de seleção entre as opções disponíveis.

Entre os meses de setembro de 2013 e maio de 2014, em duas instituições de ensino superior da cidade de São Paulo, com alunos e alunas do nível de pós-graduação, selecionados por conveniência, foi realizada enquete, onde os mesmos dois testes foram aplicados, adaptando-se o nome da revista de *Economist* para *Veja*, os valores de dólares para reais e levados em consideração

somente os alunos com dispositivos computacionais com acesso a internet. A Tabela 1 apresenta os resultados alcançados (MD=Meios digitais).

Tabela 1 – Enquete – Revista Veja

Primeiro Teste			
Escolha	Instituição A	Instituição B	Duas Instituições
Meios Digitais	9 (11,5%)	13 (17,8%)	22 (14,6%)
Impressa	2 (2,6%)	1 (1,4%)	3 (2,0%)
MD + Impressa	67 (85,9%)	59 (80,8%)	126 (83,4%)
Segundo Teste			
Meios Digitais	51 (65,4%)	61 (83,6%)	112 (74,2%)
MD + Impressa	27 (34,6%)	12 (16,4%)	39 (25,8%)

Observa-se a mesma tendência encontrada por Ariely, repetindo-se a pesquisa, agora usando a revista Veja, nas versões impressa e digital.

Em uma perspectiva mais ampla, é interessante abordar os trabalhos de dois pesquisadores brilhantes: Amos Tversky e Daniel Kahneman, eminentes estudiosos sobre o comportamento aparentemente irracional da gestão do risco pelos seres humanos. O segundo, ganhador do Nobel de economia em 2002 (em parceria com Vernon Smith)

No site da Academia Real Sueca de Ciências (<http://www.nobel.se/economics/laureates/2002/public.html>), nas justificativas para o prêmio em questão, encontram-se os textos:

“Em uma série de estudos, Kahneman — em colaboração com Amos Tversky — mostrou que pessoas são incapazes de analisar de modo amplo situações em que se deve tomar decisões completas quando as consequências futuras são incertas. Sob tais circunstâncias, elas confiam, em vez disso, em atalhos heurísticos ou princípios genéricos”.

“... um investidor médio que reconhece que um mega investidor se dá muito bem por dois anos seguidos pode concluir que o mega investidor é sistematicamente mais competente do que um investidor médio, enquanto a implicação estatística real é muito mais fraca. Tais visões curtas para interpretar dados podem bem ajudar a esclarecer diversos fenômenos em mercados financeiros difíceis de explicar com modelos predominantes — como as ostensivas e grandes flutuações às quais as Bolsas estão sujeitas”.

“... Kahneman demonstrou que, em situações com incertezas, o julgamento humano normalmente explora princípios genéricos que sistematicamente contradizem com propostas da teoria da probabilidade”.

“Não satisfeitos em criticar teorias comuns de tomadas de decisões sob incerteza, Kahneman e Tversky também desenvolveram uma alternativa, conhecida como teoria da previsibilidade (*prospect theory*”, em tradução livre), com o objetivo de oferecer explicações para observações empíricas. A teoria da previsibilidade e suas extensões podem ser utilizadas para explicar melhor padrões de comportamento que parecem ser anomalias na perspectiva da teoria tradicional” (REAL ACADEMIA DE CIÊNCIAS, 2014).

Em outro estudo, Kahneman e Tversky (2003) mostraram, por meio de uma pesquisa realizada com 88 e 93 voluntários, respectivamente, que as pessoas estão dispostas a fazer uma viagem de 20 minutos para comprar um produto que na primeira loja custa \$20, e que em outra loja custa \$15, economizando \$5 (60 pessoas, 68%). Porém não estão dispostas a empreender o mesmo esforço para um produto que na primeira loja custa \$125 e na segunda loja custa \$120, economizando, como no caso anterior, os mesmos \$5 (somente 27 pessoas estariam dispostas, 29%).

O que acontece? Não são os mesmos 20 minutos? Não são os mesmos \$5? Ariely responde argumentando que encaramos nossas decisões de maneira relativa e as comparamos localmente com a alternativa disponível. Comparamos a vantagem relativa de \$5 em \$15 (interessa), com a vantagem relativa de \$5 em \$125 (não interessa).

Ancoragem

Para a mesma dupla de professores, Kahneman e Tversky (2001), em muitas situações, as pessoas fazem estimativas partindo de um valor inicial que é ajustado para produzir a resposta final. Não importa a forma como o processo irá seguir em frente, o valor inicial estabelecido estará presente pelo resto do tempo. Na teoria da Economia Comportamental, este conceito recebe o nome ancoragem.

O valor inicial, ou ponto de partida, pode ser aventado pela formulação do problema, ou pode ser o resultado de um cálculo, ou ainda um valor dotado de propósitos intencionais. Em todos os casos, os ajustamentos são normalmente feitos à volta do valor inicial, tornam-se invariavelmente tendenciosos.

Para demonstrar o preconizado, os professores elaboraram o seguinte experimento: dava-se aos voluntários um número de 1 a 100, que era sorteado por meio de uma roleta. De posse desse número, a cada voluntário era solicitado que estimasse a porcentagem de nações africanas na ONU (é importante a solicitação de um valor que de antemão seja praticamente desconhecido do participante).

Os pesquisadores notaram que, estranhamente, o número estimado pelos participantes mantinha uma extraordinária correlação com o número sorteado pela roleta. Por mais irracional que isso possa parecer, um valor aleatório exercia enorme influência no processo, que deveria ser teoricamente independente.

Na experiência descrita, constatou-se que a mediana das estimativas, em porcentagem, dos países africanos nas Nações Unidas informadas pelos participantes foram de 25 e 45 para as pessoas que receberam 10 e 65, respectivamente, como números iniciais.

A ancoragem não acontece apenas quando o número inicial é dado aos respondentes, mas também quando o tempo para o cálculo não é suficiente. Então, outro ensaio foi desenvolvido pelos pesquisadores: consistia na estimação, em até 5 segundos, do valor final de uma conta de multiplicação. O teste foi aplicado em dois grupos de estudantes do ensino médio.

Um dos grupos deveria estimar o resultado da conta 1 (Quadro 2). O outro grupo deveria prever o resultado da conta 2 (Quadro 3). Lembrando que a resposta solicitada deveria ser dada em até 5 segundos (tempo insuficiente para elaboração completa dos cálculos).

Quadro 2 – Conta 1

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1 = ?$$

Fonte: Kahnemam e Tversky (2001)

Quadro 3 – Conta 2

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8 = ?$$

Fonte: Kahnemam e Tversky (2001)

Como há a pressão do tempo, as pessoas tendem a subestimar ou superestimar o resultado, levando em consideração apenas os primeiros valores obtidos nas multiplicações realizadas da esquerda para a direita. Nota-se que na conta 2 os números iniciais são menores, comparando-os com os números iniciais da conta 1.

Por causa da ancoragem, será que os resultados previstos para a conta 1 apresentar-se-ão maiores que os resultados previstos pra a conta 2?

Calculando as respostas dadas, os valores obtidos das medianas para a conta 1 foi de 2.250, e para a conta 2 foi de 512, sendo que, o valor correto da resposta é 40.320.

Nesta mesma linha de abordagem, os professores Drazen, Loewenstein e Ariely (2003 apud, Ariely, 2008) fizeram pedido incomum a grupo de alunos do MIT, que cursavam a disciplina pesquisa de marketing. Pediram aos alunos que escrevessem em um pedaço de papel os últimos dois números do seguro social (NSS), e em seguida, que escrevessem se pagariam a quantia expressa pelos dois dígitos do seguro social, em dólares, na garrafa de vinho Côtes du Rhône Jaboulet, Parallèle 45 (Figura 1), que estava posicionada em cima da mesa da sala.

O que se queria provar? A existência da coerência arbitrária. A coerência arbitrária fundamentalmente mostra que, embora os preços iniciais sejam “arbitrários”, depois que se fixam em nossas cabeças, eles se tornam coerentes.



Figura 1 – Parallèle 45
Fonte: Mistral

Outra dúvida: os números do NSS serviriam de âncoras?

Os resultados demonstraram que sim. Os alunos de NSS mais altos (de 80 a 99) fizeram, em média, os lances mais altos, ao passo que os de final mais baixo (01 a 19) fizeram, em média, os lances mais baixos (ver Tabela 2).

Tabela 2 – NSS e a coerência arbitrária

Produto	Faixa dos dois últimos dígitos do NSS					Correlação
	00-19	20-39	40-59	60-79	80-99	
Parallèle	\$8,64	\$14,45	\$12,55	\$15,45	\$27,91	0,41

Fonte: Ariely (2008)

A Tabela 3 apresenta enquete realizada entre os meses de janeiro e abril de 2014, em três salas do curso de graduação em administração (n=69), em instituição de ensino da cidade de São Paulo (escolhida por conveniência). O experimento estatístico buscou verificar a existência de ancoragem entre os dois últimos dígitos do RG dos alunos e a anotação de preço (mediana) de um produto que se pretendia desconhecido dos alunos (uma placa de vídeo sofisticada para uso em PCs, em jogos 3D), nos mesmos moldes da experiência realizada anteriormente por Ariely e os professores.

Tabela 3 – Resultado da enquete – RG e a coerência arbitrária

Produto	Faixa dos dois últimos dígitos do RG					Correlação
	00-19	20-39	40-59	60-79	80-99	
Placa vídeo	\$36	\$77	\$89	\$86	\$105	0,79

O resultado denota forte correlação positiva (0,84) entre o número do RG verificado antes do palpite e o valor estimado (o Test t realizado confirmou as evidências da correlação estudada). Isto quer dizer: quanto maior o número do RG, maior o palpite dado. Evidentemente, o oposto também pode ser considerado: quanto menor o número do RG, menor o valor prognosticado.

Só para constar a placa de vídeo 3D apresentada, custava em torno de \$430,00.

No segmento imobiliário, Neale; Huber; Northcraft (1987) apresentam o caso em que a influência da ancoragem age até sobre a percepção dos valores de pessoas muito experientes. Em seu experimento, os autores permitiram que dois grupos de experientes profissionais desse ramo fizessem uma verificação avaliativa em casa que estava à venda.

Além disso, todos os profissionais, dos dois grupos, receberam materiais impressos contendo mais informações, tais como: detalhamento sobre a casa em exame e de diversas casas nas imediações. Porém, para cada grupo foram fornecidos preços de venda e preços do metro quadrado, diferenciados. Ao primeiro grupo, o preço dado foi \$119.900,00; para o segundo grupo o preço fornecido foi de \$149.900,00.

Prosseguindo na experiência, a cada participante foi pedido o valor de avaliação, o preço de lista, o preço de compra e a menor oferta, que seriam aceitos se o profissional fosse o vendedor da casa.

A Tabela 4 apresenta os resultados obtidos em termos de preço (mediana), para os profissionais pesquisados (em \$).

Tabela 4 – Resposta dos profissionais - preços

Preço Venda	Avaliação	Preço Lista	Preço Compra	Menor Oferta
119.900	114.204	117.745	117.454	111.136
149.900	128.754	130.981	127.318	123.818

Apesar do experimento não definir as regras acerca dos efeitos do preço de venda nas respostas dos pesquisados, pode-se inferir que a influência do preço de venda está presente, uma vez que muitas outras informações foram fornecidas sobre o imóvel. Além disso, quando inquiridos sobre os itens que mais levaram em consideração na elaboração das respostas, apenas 8% dos profissionais mencionaram o preço de venda como um dos três itens mais importantes. Nota-se que o problema de avaliação apresentado para estes indivíduos é muito menos complexo e ambíguo do que a determinação do preço justo de uma ação, por exemplo.

Em artigo na revista Exame, Cohen (2001), explica que ocorre o efeito ancoragem porque as pessoas, quando têm de fazer uma previsão, geralmente partem de um ponto inicial e vão ajustando seus palpites. A adesão a um ponto inicial ocorre mesmo que esse ponto não tenha relação nenhuma com a questão. O articulista reforça sua argumentação apresentando os estudos feitos pelos especialistas em tomada de decisões inteligentes, Hammond, Keeney e Raiffa (2004), que por

anos, fizeram um teste bastante simples em termos matemáticos, construído a partir da elaboração de perguntas sobre a população de determinado país.

Assim, tendo como referência as etapas propostas e as perguntas apresentadas no citado artigo e acrescentando certa dose de adaptação, outra enquete foi desenvolvida com os professores de graduação e pós-graduação, área de ciências humanas aplicadas, em quatro instituições de ensino da cidade de São Paulo (selecionadas por conveniência), com n=63, entre os meses de janeiro e junho de 2014. Formaram-se dois grupos de entrevistados. Ao primeiro grupo foram propostas as perguntas do Quadro 4, e ao segundo grupo foram apresentadas as perguntas do Quadro 5.

Quadro 4 – Perguntas – Grupo 1

Você acha que Bangladesh tem mais ou menos que 36 milhões de habitantes?

() Mais. () Menos.

Qual a sua estimativa para a população de Bangladesh?

_____ habitantes.

Quadro 5 – Perguntas – Grupo 2

Você acha que Bangladesh tem mais ou menos que 93 milhões de habitantes?

() Mais. () Menos.

Qual a sua estimativa para a população de Bangladesh?

_____ habitantes.

O intuito foi verificar se ao ser sugerido um valor menor (36.000.000), este serve de âncora para o palpite do professor sobre a população de Bangladesh. Do mesmo modo, ao aventar um valor maior (93.000.000), observar se este valor se presta de âncora para a previsão pedida.

O mesmo conjunto de perguntas anterior foi aplicado a professores de graduação e pós-graduação, entre os meses de fevereiro e julho de 2014, em três instituições de ensino superior da cidade de São Paulo (escolhidas por conveniência), n=59, mas somente que desta feita os catedráticos escolhidos ministravam aulas de matemática, estatística, finanças ou outras disciplinas ligadas às ciências exatas. Como no teste descrito anteriormente, foram formados dois grupos de professores. Ao primeiro grupo foram propostas as perguntas do Quadro 4 e ao segundo grupo as perguntas do Quadro 5.

O objetivo da separação dos professores em profissionais que ministram aulas em humanas e profissionais que ministram aulas em exatas foi verificar se os conhecimentos diferenciados de cada grupo influenciam nos resultados.

Os resultados obtidos (mediana) e a correlação por grupo, dos quatro grupos de professores e professoras são mostrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Respostas dos professores a enquete

Valor na pergunta	Área	
	Humanas	Exatas
36 milhões	29 milhões	40 milhões
93 milhões	98 milhões	85 milhões
Correlação	0,39	0,69

Nota-se que o grupo de professores de exatas apresenta correlação mais acentuada quando associamos o valor sugerido com a mediana das estimativas dadas. Seriam esses professores e professoras mais sensíveis à ancoragem? O que pode se configurar como digno de análises, pois estes tipos de profissionais normalmente atuam em áreas mais técnicas, como engenharia, finanças e projetos, por exemplo. Tendo como base a média e o desvio padrão calculados para os professores de exatas, encontra-se coeficiente de variação (CV) de 18,1%, denotando aproximação importante dos palpites dados com relação à âncora fornecida.

Por outro lado, para os professores de humanas, a correlação é menos forte, porém os desvios padrão calculados podem ser considerados maiores (CV=46,1%), denotando menor aproximação dos palpites quando se calcula as médias das respostas. As respostas desses profissionais são menos suscetíveis a variações mesmo estando longe do valor real?

Todavia, para finalizar, apesar da tendência à ancoragem nos dois grupos, se destaca claramente diferenciação nas respostas para os grupos de professores de exatas e de humanas, sondados na enquete (ver correlação e CV).

Só para registro, a população estimada de Bangladesh, para 2009, é de 162.221 milhões de habitantes, segundo o Banco Mundial (2011).

Outra experiência, agora aplicada a colaboradores sendo capacitados nos temas negociações empresariais, alinhamentos, planejamentos e indicadores estratégicos, em conceituada fabricante de automóveis, pedia aos participantes negociações sucessivas, no jogo denominado compra de palavras para o preenchimento das frases. No jogo, cada grupo começava com \$100 e recebia frase incompleta. Depois, deveria mediante negociações sucessivas “comprar” dos outros grupos as palavras faltantes. As negociações eram abertas e o grupo comprador tinha, não raramente, dois ou mais grupos que detinham a palavra a ser adquirida. Ao final o grupo que juntasse o maior valor em \$ era o vencedor,

recebendo, por isso, no jogo, PLR mais relevante, benefícios outros e reconhecimento como o grupo melhor negociador.

Observação digna de nota: as palavras eram distribuídas aos grupos mediante escolhas devidamente planejadas pelos organizadores. Isso buscava a oportunidade da realização de mais negociações, tendo como ainda componente extra, as concorrências entre os grupos e as negociações estratégicas mais elaboradas.

O Quadro 6 mostra, de forma importante, que as negociações começavam, e depois se estendiam nas outras rodadas, tendo como referência os primeiros valores de compra/venda formulados pelos participantes nas jogadas iniciais. A partir dessas, as jogadas giravam em torno dos valores de compra e venda estipulados pelas primeiras negociações.

Quadro 6 – Jogo das frases

	Negociação inicial	Medianas das negociações posteriores
Grupo 1	R\$23,00	R\$24,00
Grupo2	R\$17,00	R\$16,00

Fonte: SYSTECIN e ARQUITETURA RH (2014)

Provocações

As discussões tratadas até agora somente valeram para situações em que é possível apurar numericamente o que é estudado. Então, chegou o momento para algumas perguntas mais provocativas, algumas delas inspiradas em Ariely, e outras que estão à disposição em nossos ambientes e mercados de produtos e serviços:

- Afrodite ao insistir para que Ártemis (notadamente menos bonita que ela) a acompanhe (e preferencialmente permaneça ao seu lado dela na maior parte do tempo) na festa de encerramento de curso de pós-graduação, assim agiu por amizade ou teria sua escolha baseada na ancoragem?

- Atena quando convida sua amiga Deméter (presumivelmente menos articulada e inteligente que ela) para acompanhá-la a uma cerimônia entre seus pares, e insiste que a amiga fique ao seu lado o tempo todo, principalmente quando acontecem discussões intelectualmente complexas, faz isso por coleguismo ou existe um componente de ancoragem no caso?

- O preço nos restaurantes dos pratos que têm como componente principal o camarão realmente precisam ser ter altos?

- A mesma questão pode ser suscitada se o ingrediente principal for o bacalhau? Neste caso, pode-se começar a avaliação realizando visita ao restaurante Casa Portuguesa, estabelecido na rua Cunha Gago, que oferece pratos com o famoso peixe a preços extremamente competitivos, totalmente fora dos padrões de preços de outros restaurantes bacalhoeiros similares.

- Ainda no mundo dos restaurantes, os preços praticados pelos estabelecimentos que oferecem carnes e pratos argentinos são realmente honestos? Não há exageros?

- Outro segmento interessante para análise são os móveis planejados. Caros, não? Estão ancorados? Será que valem realmente o que é cobrado?

Mais um exemplo relevante sobre o que poderia ser considerada ancoragem?

- Leite (2014a) mostra que tomando como base um estudo do IBPT, Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, um carro feito no Brasil paga em torno de 30% de impostos. Para o consumidor final, a marca ainda aplica a sua margem de lucro. Com base nisso, o autor chega à conclusão de que o valor de um carro brasileiro chega a entregar margem de quase 30% de lucro para as montadoras, ou seja, a maior margem entre todos os mercados do mundo. No levantamento feito apresentam-se os seguintes valores:

- Toyota Corolla: no Brasil o carro custa US\$ 37.636,00, na Argentina US\$ 21.658,00 e nos EUA US\$ 15.450,00*.
 - Outro exemplo de causar espanto: o Jetta é vendido no México por R\$ 32,5 mil. No Brasil esse carro custa R\$ 65,7 mil*.
 - O Kia Soul, fabricado na Coréia, custa US\$ 18 mil no Paraguai e US\$ 33 mil no Brasil. Não há imposto que justifique tamanha diferença de preço*.
- *valores compatíveis com a época da publicação do artigo.

Isto não é exceção. Não se diferenciam de outras marcas, inclusive as nacionais. Todas estão no mesmo patamar: os lucros são maiores no Brasil do que em outros países (ver matéria na revista Auto Esporte). A famigerada e sempre mencionada diferença dos impostos não se sustenta.

Para o mesmo Leite (2014b), a conta não bate e as montadoras não ajudam a resolver a equação. Apesar da grande concorrência, nenhuma das montadoras ousa baixar os preços dos seus produtos. Uma vez estabelecido, ninguém quer abrir mão do apetitoso “lucro Brasil”.

Leite e seus entrevistados se referem ao que chamam de “valor percebido” pelo cliente. Enfatizam que é isso que vale. Apresenta ainda, o relato do executivo de grande empresa transnacional fabricante de veículos, que declara: o preço não tem nada a ver com o custo do produto. Quem define o preço é o mercado, para explicar porque brasileiros pagam R\$ 265.00,00 por uma Mercedes ML 350, que nos Estados Unidos custa o equivalente a R\$ 75 mil (valores compatíveis com a época da publicação do artigo). Finaliza explicando: por que baixar o preço se o consumidor paga?

Cabe aqui uma indagação: a ancoragem histórica existente e internalizada no setor automobilístico nos faz, como clientes, aceitar passivamente o preço do carro? Compramos os automóveis assim mesmo.

Relativo à ancoragem em previsões, Schwartzman (2011), especificamente em seu artigo sobre o tema relata: o cérebro humano procura tão avidamente por padrões (âncoras) que os encontra até mesmo onde eles não existem. Lembra ainda que, num estudo de 2005, o psicólogo Philip Tetlock coletou ao longo de 20 anos 28 mil previsões sobre economia e sobre eventos políticos, feitas por 284

experts em diversos campos. A conclusão básica é que eles se saíram pouco melhor que o acaso. Um macaco lançando uma moeda obteria resultados comparáveis. Explica que se o modelo em discussão trouxer ainda a perspectiva de prever o futuro, simplesmente as pessoas não resistem. Não é por outras razões que oráculos e profecias estão presentes em quase todas as religiões.

Medicamentos ancorados? Sim. Eduardo Porter (2011), em seu livro o preço de todas as coisas cita que Ariely e outros professores do MIT realizaram a seguinte experiência:

Disseram a um grupo de alunos que eles iam experimentar um novo tipo de analgésico, mas eles receberam um placebo, em vez disso. Então os pesquisadores inventaram um preço para o placebo. Os indivíduos informados de que a pílula custava \$2,50 relataram uma redução da dor muito mais eficaz do que os que foram informados de que os comprimidos haviam custado uma ninharia, com o preço a granel de \$0,10.

E os *notebooks*? Aconteceu o quê? Baratearam. Perderam a ancoragem? Estavam ancorados? E os *smartphones* os *tablets*, no momento, estão e sempre permanecerão com os seus preços ancorados?

Sobre essas novidades eletrônicas lançadas ultimamente no mercado se obtém um interessante exemplo: os *iPhones* e suas subseqüentes novas versões.

Rosenwald (2011) observa o que acontece a cada novo lançamento do produto pela Apple e a conseqüente previsão de louca corrida às lojas pelos consumidores para a sua aquisição (ver o lançamento do iPhone 6, que segundo os especialistas difere muito pouco do modelo anterior, o 5). Destaca principalmente os preços iniciais cobrados pelo produto, e indaga: como são planejados?

Procurando pela resposta o articulista questionou alguns economistas comportamentais, e descobriu que as pessoas não desenvolveram nenhuma maneira fácil de julgar o valor das coisas que compram e que não há uma fórmula rápida e lógica de estabelecer o valor utilitário que teríamos de pagar. Então, o que o cérebro faz é focar nas comparações fáceis para dar as respostas. No caso do produto em discussão, o preço inicial do aparelho quando foi lançado, em uma de suas versões, foi de \$599. Em seguida, o preço caiu para \$399. O preço inicial do equipamento (e mesmo o preço depois do desconto) é ancorado pelos consumidores, fazendo com que tenham a ideia de que para possuir este dispositivo, teriam que pagar muito dinheiro, substancialmente mais do que um telefone celular típico, ou produto de outra marca.

Estabelece-se um preço de referência de \$600, e quando é diminuído - isso é muito, muito interessante e excitante para os consumidores, declara Ariely, uma das fontes de Rosenwald (2011). A ideia que fica é que, em seguida as comparações feitas sempre terão como base o preço mais elevado. Ariely encerra sua colaboração declarando que "eu não sei se Steve Jobs (antes, e agora Tim Cook) planejaram isso ou não, mas se eles pensaram com base na ancoragem, fizeram um truque muito bom".

Considerações finais

A ancoragem está cotidianamente presente em nossa maneira de ser e de pensar, procurar compreendê-la, ou mesmo distingui-la se torna um empreendimento trabalhoso e de estudo apurado. É crucial desenvolver separadores e disciplinadores em nossos cérebros, buscando reconhecer quando se navega nas ondas da ancoragem. Nesse momento, é importante colocarmos referenciais diferenciados para atenuar ou mesmo eliminar os efeitos da ancoragem, para que se possa avaliar a situação em exame sem a sua influência.

O primeiro passo é aceitar que o pensamento das pessoas não é tão racional quanto se apregoa, quanto se acredita. Em função disso, é necessária especial atenção para a maneira como se lida com as situações e os valores envolvidos no cotidiano. Desde o preço justo para algum produto ou serviço, ao quanto se paga na refeição, ao valor do carro que se compra, ao custo de um apartamento no Tatuapé (bairro de São Paulo), ao montante do salário ganho, entre outros itens.

Assim, de acordo com Araujo (2012), é importante perguntar:

- De onde vêm esses valores iniciais?
- Quem ou o que jogou a âncora?
- O que tem de racional por trás desses valores todos?

Entender como somos previsivelmente irracionais, ensina Ariely, é o ponto de partida para aperfeiçoar nossas decisões e melhorar o nosso modo de vida.

O autor declara: o que os consumidores estão dispostos a pagar pode ser facilmente manipulado, e isso significa que os consumidores não têm, de fato, grande controle sobre suas preferências e sobre os preços que estão dispostos a pagar pelas diversas mercadorias e atividades.

Para realçar essa argumentação, ainda destaca,

... embora a estrutura econômica comum pressuponha que as forças de oferta e procura sejam independentes, os tipos de manipulações para a formação da âncora indicam que, na verdade são dependentes. No mundo real, a criação de âncoras provém dos preços de varejo sugeridos pelos fabricantes, dos preços anunciados, das promoções, das apresentações dos produtos etc. – tudo isso são variáveis do lado da oferta (ARIELY, 2008).

Ao final, o que se mostra é que em vez da disposição dos consumidores de influenciar os preços de mercado, a causalidade está um tanto invertida, e são os próprios preços de mercado que influenciam a disposição do consumidor de pagar.

Outro desfecho, ainda mais relevante, a ser levado em consideração e que se deve admitir: o pensamento das pessoas não é algo tão racional quanto se acredita.

Referências

- ARAUJO, Rodolfo. **A posição da âncora depende de quem joga**. Acessado em <http://vocesa.abril.com.br/blog/rodolfo/tag/ancoragem/>, em 19/07/2012.
- ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Rio de Janeiro : Campus, 2008.
- BANCO MUNDIAL. **Indicadores do desenvolvimento mundial**. Acessado em http://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:BGD&dl=pt-BR&hl=pt-BR&q=popula%C3%A7%C3%A3o+de+Bangladesh, em 25/06/2014.
- COHEN, David. **Você sabe tomar decisão**. Revista Exame, edição 0746. Editora Abril, 2001.
- HAMMOND, John S; KEENEY, Ralph; RAIFFA, Howard. **Decisões inteligentes**. Rio de Janeiro : Campus, 2004.
- KAHNEMAN, Daniel e TVERSKY, Amos. **Choices, values, and frames**. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. Acessado em <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=P5GsREMBUmAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=choices+values+and+frames&ots=hDMCTHOfut&sig=KIXsrPXwPVtCRKVD2-6kcjJ9kFw#>, em 13/08/2014.
- KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. Acessado em http://books.google.com.br/books?id=_0H8gwj4a1MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, em 13/08/2014.
- LEITE, Joel. **Por que os carros são tão caros no Brasil**. Acessado em <http://carplace.virgula.uol.com.br/porque-os-carros-sao-tao-caros-no-brasil-joel-leite-explica-ou-pelo-menos-tenta/>, em 22/06/2014 (a).
- _____. **Por que o carro é mais barato na Argentina e no Chile**. Acessado em http://omundoemmovimento.blog.uol.com.br/arch2011-06-01_2011-06-30.html#2011_06-27_18_42_25-142809534-0, em 13/06/2014 (b).
- NEALE, M. A.; HUBER, V. L.; NORTHCRAFT; G. B. **The Framing of Negotiations: Contextual Versus Task Frames**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 39 228-241, 1987.
- PORTER, Eduardo. **O preço de todas as coisas**. Rio de Janeiro : Objetiva, 2011.
- ROSENWALD, Michael. **Putting prices into focus**. Acessado <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/21/AR2008062100149.html>, em 08/07/2014.
- SCHWARTSMAN, Hélio. **Crises agudas expõem fragilidade das previsões**. Folha de São Paulo. Análise, previsão econômica. São Paulo, 7 de agosto de 2011. Mundo, A16, 2011.
- SYSTECIN e ARQUITETURA RH. **Jogo das frases**. Aplicado em empresa fabricante de automóveis em julho de 2014. Acesso em www.systemecin.com.br e arquiteturarh.com.br.

Data

Artigo encerrado em setembro de 2014.