



**ORI BRAFMAN**  
Autor best-seller

## COMO OS CONSUMIDORES SÃO INFLUENCIADOS PELO SEU LADO IRRACIONAL

Todos nós sabemos que os seres humanos agem muitas vezes de forma irracional. Mas o que a maioria de nós não consegue perceber é que mesmo as pessoas mais inteligentes e competentes podem tomar decisões irracionais sob certas circunstâncias. Tomemos como exemplo o trágico acidente causado por Jacob Van Zanten, ex-chefe de segurança na companhia aérea KLM, que perdeu sua vida e a de centenas de outros passageiros quando tentou descolar sem receber autorização da torre de controlo. Esta não era uma pessoa irracional, certo? Ele era um piloto experiente. Colocados sob a situação certa e submetidos a uma série de “balanços” psicológicos, todos nós estamos propensos a tomar decisões muito irracionais.

O problema é que nós não sabemos quando estamos a ser irracionais quando estamos sob estas condições. Somente em retrospectiva nós olhamos para trás, avaliamos as nossas decisões, franzimos a testa e perguntamos: "Em que é que eu estava a pensar?".

Mesmo se você acredita que é relativamente imune a decisões irracionais (ou talvez apenas tenha ainda admitido para si), você está constantemente interagindo com outras pessoas que agem irracionalmente.

Se já tentou convencer alguém a experimentar um produto novo, mas recebeu forte resistência, você encontrou a força psicológica irracional do “enviesamento compromisso” (*commitment bias*). Simplificando, as pessoas são resistentes à mudança, mesmo quando estão a realizar uma mudança no seu próprio interesse. Coloquemos o seguinte cenário: e se eu lhe dissesse que você pode colocar as suas poupanças num banco que rende dois pontos percentuais por ano de juros a mais daqueles que são oferecidos pelo seu banco actual? Iria mudar imediatamente de banco, ou hesitaria porque já está com o seu banco há bastante tempo, porque dá muito trabalho fazer a mudança, e porque vai ter de se acostumar a todo um novo sistema?

Se você demorar algum tempo a considerar esta decisão, isso significa que o *commitment bias* infiltrou o seu processo de pensamento. Qualquer que seja a sua

opinião sobre o seu actual banco, não vale a pena sacrificar dois pontos percentuais apenas por uma questão de familiaridade. Agora imagine tentar convencer alguém a experimentar um novo produto, mesmo que o produto seja - logica e racionalmente falando - superior ao actual que ele ou ela esteja utilizando. Há um certo limite mental que tem de ser superado antes que a pessoa faça a troca.

Eu mudei recentemente o meu fornecedor do serviço de Internet em casa. A nova empresa é mais barata que a antiga e oferece conectividade mais rápida. Você acha que eu mudei de forma instantânea, mas levei semanas a ser importunado pelos meus amigos mais chegados antes de finalmente ter trocado. De alguma forma, eu estava psicologicamente ligado a um fornecedor de internet eu particularmente nem gostava muito.

Então porque é que estamos tão comprometidos com o nosso passado? Porque temos medo de perdas ou, pelo menos, de ameaças de perdas. O medo de perder algo, seja um banco ou um fornecedor do serviço de Internet transforma-nos em pessoas cheias de ansiedade, paralisadas pelas escolhas e opções que temos.

Pesquisas em psicologia têm mostrado que, em geral, as pessoas reagem duas vezes mais a perdas percebidas do que ao equivalente de ganhos potenciais. Isto é, o medo com a ideia de eventualmente perder cinquenta dólares é duas vezes maior que o entusiasmo com a perspectiva de ganhar cinquenta dólares. Dito de outra forma, uma redução de 50 dólares no seu salário dói duas vezes mais do que que agrada um aumento de cinquenta dólares.

Então, o que você deve fazer se quer convencer alguém a experimentar a um novo produto? Acentuar junto do interlocutor o *commitment bias* em causa. Explicar à pessoa -racionalmente - que fazer a mudança não será tão catastrófico como está à espera. O maior antídoto contra a irracionalidade é focar-se nas forças psicológicas subjacentes às crenças irracionais. Você pode explicar que "Como cliente fiel, o pensamento de mudança de banco pode parecer-lhe desagradável. Mas a taxa de juros que está a receber simplesmente não é justa".

Há uma série de outras forças psicológicas que afectam as nossas decisões de compra, desde a nossa percepção de justiça até ao valor que inicialmente atribuímos a cada produto. A questão de fundo é que é essencial estar consciente dessas forças, porque elas constantemente nos afectam - simplesmente ignorá-las faz-nos perder uma peça crucial de como tomamos decisões.