



RAE - Revista de Administração de Empresas
ISSN: 0034-7590
rae@fgv.br
Fundação Getulio Vargas
Brasil

Miotto, Ana Paula
DE VERDADE, O QUE É SER HONESTO?

RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 53, núm. 4, junio-agosto, 2013, pp. 416-417
Fundação Getulio Vargas
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155127925009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

RESENHA

DE VERDADE, O QUE É SER HONESTO?

A MAIS PURA VERDADE SOBRE A DESONESTIDADE

Do original: The (Honest) Truth about Dishonesty

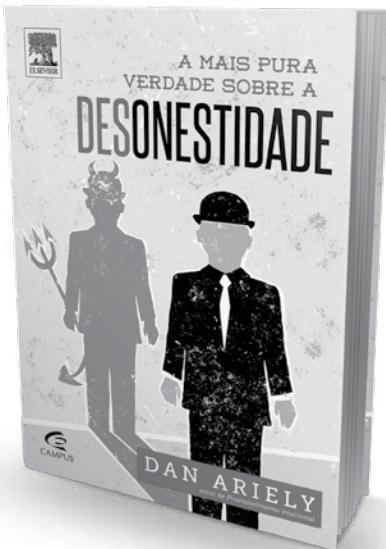
De Dan Ariely; tradutor Leonardo Abramowicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 260 páginas.

A honestidade é uma característica amplamente divulgada pela maioria das pessoas, honestas ou não. Parece haver um consenso de que ser honesto é a melhor forma de conduzir todos os aspectos da nossa vida, seja nos relacionamentos pessoais ou profissionais, ou em relação a nós mesmos. Com uma pergunta desconcertante, Dan Ariely, inicia a discussão sobre o que é desonestidade: “Por que mentimos para todo mundo: inclusive para nós mesmos?”

Os cientistas comportamentais, com base em experimentos e simples observações do cotidiano, têm dedicado parte de seus estudos para entender o comportamento humano, com o intuito de melhorar o entendimento do que o influencia para poder minimizar efeitos negativos de determinados comportamentos. Um exemplo é o trabalho de Richard H. Thaler e Cass Robert Sustein (*NUUDGE: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York: Penguin Books, 2009), respectivamente, professores da University of Chicago's Graduate School of Business e da Harvard Law School. Em seus estudos, os pesquisadores concluíram que os indivíduos são mais suscetíveis a erros de escolha do que querem admitir, defendendo ser possível e legítimo tentar ajudar os outros a tomar decisões que aumentem o seu bem-estar. De acordo com os autores, existem muitos casos nos quais as pessoas fazem escolhas ruins, que não fariam se tivessem informações completas, capacidades cognitivas ilimitadas e total autocontrole.

Seguindo esse mesmo princípio e intrigado com o escândalo da Enron, Dan Ariely – professor de Psicologia e Economia Comportamental na Duke University – passou a se interessar pelos motivos pelos quais as pessoas trapaceiam. A partir de 2002, iniciou uma investigação sobre o que já era conhecido sobre honestidade e, principalmente, sobre desonestidade, o que estava sendo estudado a respeito do tema. Em parceria com outros pesquisadores, passou a realizar uma série de estudos com o objetivo de buscar respostas para suas inquietações.

Com o intuito de apresentar um panorama do desenvolvimento desse campo de estudo, o autor apresenta, neste livro, uma série de estudos científicos realizados em diversas situações, por pesquisadores de diferentes universidades. Os resultados são apresentados em linguagem simples e de maneira leve, não lembrando, nem de longe, os artigos acadêmicos que os originaram. Embora os estudos sejam interessantes e tenha havido o cuidado de fazer alguns experimentos de campo em situações reais, a maioria deles segue a metodologia predominante da área – a dos experimentos de laboratório – que nem sempre conseguem reproduzir situações próximas à realidade do cotidiano das pessoas.



Por
Ana Paula Miotto
ana.miotto@uol.com.br

Doutora em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas São Paulo – SP, Brasil

O autor adota uma abordagem comportamental para sua investigação e, já no primeiro capítulo, desafia a visão racional do “Modelo Simples do Crime Racional”. Segundo esse modelo, as ações criminosas acontecem prioritariamente pela “avaliação do custo-benefício” (principalmente a comparação entre o benefício do ato ilícito e a probabilidade de ser pego). A conclusão desses experimentos é que a investigação dos aspectos racionais de custo-benefício que possam explicar o comportamento “muito” desonesto de alguns indivíduos parece possuir um poder de explicação menor do que as forças irrationais que levam um número maior de pessoas a trapacear “um pouco”. Em outras palavras, as pessoas parecem ter um limite no qual a trapaça não afeta sua imagem (ou mesmo sua autoimagem) de pessoa honesta. Os estudos apontam para uma série de forças psicológicas e ambientais que aumentam ou diminuem a honestidade dos indivíduos em suas atividades cotidianas.

Com base na constatação de que os aspectos não racionais têm maior influência no comportamento individual em relação à honestidade, o autor passa a descrever os resultados de inúmeros estudos em que o objetivo principal era encontrar os fatores que inibem ou fomentam o comportamento desonesto das pessoas comuns.

Entre as forças que fomentam o comportamento desonesto dos indivíduos descobertas por Ariely está o conflito de interesses. Ao se deparar com essa situação, as pessoas podem ser tentadas a trapacear em seu benefício e dentro de sua margem de manobra, ou seja, seu limite aceitável de desonestade, em prol de um benefício para si ou para outros. Essa situação pode, por exemplo, levar um bom médico a propor um tratamento

a um paciente apenas para cumprir o número de casos necessários para validar um estudo acadêmico, sem que esse tratamento seja o mais adequado para esse determinado paciente.

A capacidade de racionalização é outro fator que influencia o comportamento das pessoas, uma vez que ajuda na formulação de justificativas para pequenos atos desonestos, aumentando a margem de manobra e, consequentemente a desonestidade dos indivíduos. Efeito semelhante tem a criatividade. Indivíduos criativos são mais aptos a criar histórias convincentes que melhorem as justificativas para atos não tão lícitos para os outros e para eles próprios.

Um simples cansaço pode, também, comprometer o comportamento de pessoas honestas. Estudos demonstram que o esgotamento físico e mental acaba minando a capacidade dos indivíduos de resistir a tentações, controlar desejos e até de se manter honesto.

A presença de pessoas se comportando de maneira desonesta também pode influenciar a honestidade de pessoas comuns. Caso semelhante acontece quando o indivíduo acredita que outras pessoas se beneficiarão de um ato desonesto de sua parte. Essas situações facilitam a justificativa para ações desonestas e podem deixar os indivíduos mais confortáveis para fazer “o que todo mundo está fazendo”, mesmo que essa não seja a atitude mais correta. O autor ressalta que esse raciocínio parece influenciar o comportamento de indivíduos que decidem mentir em suas declarações anuais de imposto de renda. Essa constatação poderia ser interessante de testar no Brasil, para investigar a influência da má reputação da classe política no comportamento das pessoas ao lidar com questões de prestação de contas às instituições governamentais.

O autor aponta, ainda, algumas situações que podem frear as tendências à desonestidade apresentadas até o momento. Além de evitar ocorrências que coloquem o indivíduo diante da oportunidade de trapacear, algumas condições podem diminuir sensivelmente a desonestidade. Ariely comenta que juramentos, assinaturas, lembretes morais e supervisão podem inibir o comportamento desonesto dos indivíduos. Entretanto, ressalta que, infelizmente, nem sempre essas condições são fáceis de ser implantadas. Além disso, ao se considerar que parece haver um maior número de pessoas um pouco desonestas do que um pequeno número de pessoas muito desonestas, o desafio de diminuir a desonestidade é ainda maior.

Apesar de apresentar um cenário não muito promissor para a moralidade dos indivíduos, uma vez que considera que todos nós trapaceamos, mesmo que seja apenas um pouco, o autor procura, ao final do livro, apresentar o que ele denomina “um final parcialmente otimista”. Ele defende a ideia de que o entendimento do comportamento desonesto das pessoas, mais influenciado pelas forças irrationais do que pela rationalidade, pode ser visto como um exemplo das tendências irrationais do comportamento humano, uma influência difusa, de difícil compreensão e que não é facilmente admitida. Esse conhecimento pode ajudar os indivíduos a melhorar, contornando os fatores que influenciam seu comportamento negativo. A melhora no comportamento dos indivíduos pode, sem dúvida, beneficiar as empresas. Relações mais abertas e honestas entre os funcionários de uma organização evitariam crises de credibilidade como as que assistimos na última década.