

ÍNDICE

Introdução: autoajuda para cromos dos dados	11
CAPÍTULO 1: Casamento com IA	29
CAPÍTULO 2: Localização. Localização. Localização	59
CAPÍTULO 3: O percurso mais provável para a excelência desportiva se não tiver talento	85
CAPÍTULO 4: Quem é secretamente rico na América?	103
CAPÍTULO 5: O longo e aborrecido percurso para o sucesso	123
CAPÍTULO 6: Piratar a sorte em seu favor	139
CAPÍTULO 7: Transformação: edição cromos	167
CAPÍTULO 8: A magia transformadora de sair do sofá	181
CAPÍTULO 9: As armadilhas da vida moderna que nos fazem sofrer	199
Conclusão	229
Agradecimentos	231
Apêndice	233
Notas	235

INTRODUÇÃO

AUTOAJUDA PARA CROMOS DOS DADOS

É possível tomar melhores decisões de vida. Os Grandes Dados podem ajudá-lo.

Estamos a viver uma revolução silenciosa no que respeita à nossa compreensão das áreas mais importantes da vida humana — graças à Internet e a todos os dados que gerou. Nos últimos anos, os académicos têm explorado uma variedade enorme de conjuntos de dados que incluem tudo, desde mensagens do OkCupid, a perfis da Wikipédia, a relacionamentos no Facebook. Nesses milhares ou milhões de dados, encontraram, talvez pela primeira vez, respostas credíveis a perguntas fundamentais como:

- » O que nos torna bons pais?
- » Quem é secretamente rico — e porquê?
- » Quais as probabilidades de nos tornarmos uma celebridade?
- » Porque é que algumas pessoas são excepcionalmente sortudas?
- » O que prevê um casamento feliz?
- » De um modo mais geral, o que faz as pessoas felizes?

MUITAS VEZES, AS RESPOSTAS QUE OS DADOS REVELAM NÃO SÃO as esperadas — e apontam para decisões diferentes das que se poderiam tomar independentemente deles. Pura e simplesmente, existem nestas pilhas

de dados novas informações que lhe podem permitir, ou a alguém que conhece, tomar melhores decisões.

Seguem-se três exemplos apresentados por investigadores que se dedicam a áreas da vida muito díspares.

Exemplo # 1: imagine que é um homem ou mulher solteiro(a) e que não está a conseguir ter tantos encontros como gostaria. Tenta melhorar de todas as maneiras que os outros lhe sugerem. Veste-se melhor. Branqueia os dentes. Faz um novo corte de cabelo caro. Mesmo assim, os encontros não acontecem.

As informações obtidas nos Grandes Dados podem ajudar.

O matemático e autor Christian Rudder estudou todos os perfis do OkCupid para perceber as qualidades dos utilizadores mais bem-sucedidos do site. Concluiu — e não foi propriamente uma surpresa — que os mais apreciados são os abençoados com a beleza convencional: os Brad Pitts e as Natalie Portmans desta vida.

Mas encontrou, nos conjuntos de dados, outros utilizadores que se saíram surpreendentemente bem: os que tinham visuais radicais. Pense, por exemplo, em pessoas com cabelo azul, arte corporal, óculos loucos ou cabeças rapadas.

Porquê? A chave do sucesso destes utilizadores não convencionais é que, embora muitas pessoas não se sintam especialmente atraídas por eles, ou os achem claramente pouco atraentes, outras sentem-se bastante atraídas — e nos encontros isso é o mais importante.

Nos encontros, a menos que seja deslumbrante, a melhor estratégia é, segundo Rudder, obter «muitos Sins, muitos Nãos, mas muito poucos Mais ou Menos». Essa estratégia, concluiu Rudder, pode levar a cerca de 70% mais mensagens. Seja uma versão radical de si mesmo, dizem os dados, e algumas pessoas irão achá-lo extremamente atraente.

Exemplo # 2: imagine que acabou de ter um bebé*. Precisa de escolher um bairro para criar a sua criança. Já sabe como é... consulta amigos, procura no Google alguns factos básicos, visita algumas casas. E *voilà!* Encontra uma casa para a sua família. Parte do princípio de que

* *Mazel tov!*

não há grande ciência nisto. Mas, agora, há uma ciência para procurar bairros.

Recentemente, investigadores aproveitaram registos fiscais, que há pouco tempo passaram a estar disponíveis em formato digital, para estudar as trajetórias de vida de centenas de milhões de americanos. Os cientistas concluíram que ser criado em certas cidades — e mesmo em certos bairros dentro dessas cidades — pode melhorar drasticamente os percursos de vida de uma pessoa. E estes bairros excelentes não são necessariamente aqueles que as pessoas supõem — nem são os mais caros. Atualmente, existem mapas que podem informar os pais, com base numa extensa análise de dados, sobre a qualidade de cada pequeno bairro dos Estados Unidos.

E não é tudo. Os investigadores também exploraram dados para encontrar as características que os melhores bairros para criar crianças tendem a partilhar; nesse processo, têm vindo a contradizer muita sabedoria popular sobre a educação de crianças. Graças aos Grandes Dados, somos finalmente capazes de dizer aos pais o que realmente importa para criar uma criança de sucesso (dica: modelos exemplares de adultos) e o que importa muito menos (dica: as escolas mais sofisticadas).

Exemplo # 3: imagine que é um aspirante a artista e não está a conseguir alcançar a sua grande oportunidade. Compre todos os livros que pode na sua área. Pede *feedback* aos amigos. Revê as suas peças uma e outra vez e volta a rever, mas nada parece funcionar. Não consegue perceber o que está a fazer de errado.

Os Grandes Dados descobriram um erro provável.

Um estudo recente do percurso de carreira de centenas de milhares de pintores, liderado por Samuel P. Fraiberger, descobriu um padrão, anteriormente desconhecido, no motivo de alguns serem bem-sucedidos e outros não. Então, qual é o segredo que distingue os grandes nomes dos lutadores anónimos?

Muitas vezes, é a forma como apresentam o trabalho. Os dados dizem-nos que os artistas que nunca têm sucesso tendem a apresentar o seu trabalho em poucos e nos mesmos lugares, repetidamente. Os artistas que alcançam sucesso apresentam em espaços muito mais abrangentes, o que lhes permite tropeçar numa grande oportunidade.

Muitas pessoas já discutiram a importância de aparecer para a carreira, mas os cientistas de dados constataram que o que importa é aparecer em vários sítios.

Este livro não pretende dar dicas apenas a pessoas solteiras, pais recentes ou aspirantes a artistas — embora tenha mais lições para todos eles. O meu objetivo é apresentar algumas explicações de conjuntos de dados novos e vastos, que sejam úteis para si, independentemente da fase da vida em que esteja. Encontrará lições recentemente descobertas por cientistas de dados sobre como ser mais feliz, ter melhor aparência, avançar na carreira, e muito mais. E a ideia do livro surgiu-me numa noite enquanto... estava a ver um jogo de basebol.

MONEYBALL PARA A SUA VIDA

Eu e outros fãs de basebol não podemos deixar de notar: o basebol é um jogo muito diferente do que era há três décadas. Quando era rapazi-nho e aplaudia os meus adorados New York Mets, as equipas de basebol tomavam decisões de acordo com o instinto e a intuição. Optavam por bater ou roubar a bola com base no que o treinador sentia e escolhiam os jogadores com base nas impressões dos olheiros.

No entanto, na segunda metade do século xx, surgiram sinais de um caminho melhor. Todos os anos durante a minha infância, o meu pai trazia para casa um novo livro de Bill James. James, que trabalhava no turno da noite como segurança numa fábrica de conservas de porco e feijão no Kansas, era um fã obsessivo de basebol. Tinha uma abordagem atípica na análise do jogo: usava os computadores mais recentes no mercado e dados digitalizados. James e os seus pares — chamados *sabermetricians** — descobriram, na sua análise de dados, que muitas das decisões que as equipas normalmente tomavam, quando confiavam no seu instinto, estavam completamente erradas.

Quantas vezes as equipas devem bater? Muito menos vezes, disseram os *sabermetricians*. Quantas vezes devem roubar? Quase nunca.

* Analistas de dados estatísticos, especializados em basebol. [N. do E.]

Quanto valiam os jogadores que faziam muitas passagens? Mais do que as equipas pensavam. Quem é que as equipas deveriam selecionar? Mais lançadores universitários.

O meu pai não era o único curioso com o trabalho de James. Billy Beane, um antigo jogador de basebol que se tornou executivo de basebol, era um grande fã de Bill James. Quando se tornou diretor-geral dos Oakland A's, optou por dirigir a equipa utilizando os princípios da estatística especializada.

Os resultados foram notáveis. Como o livro e o filme *Moneyball* — *Jogada de Risco* popularizaram, os Oakland A's — apesar de terem dos salários mais baixos no basebol — chegaram aos *playoffs* em 2002 e 2003, tendo o papel da analítica no basebol explodido desde então. Os Tampa Bay Devil Rays, que foram chamados «uma equipa mais Moneyball do que os próprios Moneyball A's», alcançaram a World Series 2020, apesar de terem o terceiro menor vencimento no basebol.

Mais: os princípios do Moneyball e a poderosa ideia subjacente — de que esses dados podem ser úteis para corrigir os nossos vieses — transformaram muitas outras instituições. Outros desportos, por exemplo. As equipas da NBA confiam cada vez mais em análises que acompanham a trajetória de cada lance. Em dados de 300 milhões de lances, foram encontrados grandes desvios de lançamentos ótimos. O jogador médio da NBA, ao que parece, tem o dobro da probabilidade de falhar um lance demasiado curto, e não um demasiado longo. E, quando lança a partir do canto, é mais provável que falhe para o lado da tabela, talvez por ter demasiado medo de acertar. Os jogadores têm utilizado esta informação para corrigir estas tendências — e conseguir fazer mais lançamentos.

As empresas de Silicon Valley foram construídas, em grande parte, de acordo com os princípios Moneyball. A Google, onde já trabalhei como cientista de dados, sem dúvida que acredita no poder dos dados para tomar decisões importantes. A saída da empresa de um programador tornou-se famosa porque muitas vezes ignorou a intuição de programadores treinados a favor dos dados. A última gota para o programador foi uma experiência que testou 41 tons de azul num *link* publicitário no Gmail para recolher dados sobre quais seriam os cliques

mais frequentes. O programador pode ter ficado frustrado, mas a experiência de dados compensou a Google com cerca de 200 milhões de dólares por ano em receitas adicionais de anúncios, e a Google nunca hesitou na sua crença nos dados ao construir a sua empresa de 1,8 bilhões de dólares. Como Eric Schmidt, o antigo CEO, afirmou: «Confiamos em Deus», «Todos os outros têm de trazer dados».

James Simons, um matemático de renome e fundador da Renaissance Technologies, levou a análise de dados rigorosa para Wall Street. Ele e uma equipa de matemáticos financeiros criaram um conjunto de dados sem precedentes de preços de ações e eventos do mundo real e pesquisaram padrões. O que costuma acontecer às ações depois de anúncios de resultados? Escassez de pão? A empresa é mencionada nos jornais?

Desde a sua fundação, a marca emblemática da Renaissance, o fundo Medallion — que negocia inteiramente baseada nos padrões dos dados —, teve um retorno de 66% por ano antes das taxas. Ao longo do mesmo período, o S&P 500 teve um retorno de 10% por ano. Kenneth French, um economista associado à hipótese do mercado eficiente, que sugere ser quase impossível realmente superar o S&P 500, explicou o sucesso da Renaissance da seguinte forma: «Pelos vistos, são simplesmente melhores do que todos nós».

Mas como tomamos grandes decisões nas nossas vidas pessoais? Como escolhemos com quem casar, como ter encontros, como passar o nosso tempo, se devemos aceitar um emprego?

Somos mais como os A's em 2002 ou como as outras equipas de basebol da altura? Mais como a Google ou uma loja de família? Mais como a Renaissance Technologies ou como um gestor financeiro tradicional?

Eu diria que a grande maioria de nós, na grande maioria das vezes, depende demasiado do instinto para tomar as maiores decisões. Podemos consultar alguns amigos, familiares ou estranhos ao acaso na rua. Podemos ler alguns conselhos que não se baseiam em nada concreto. Podemos ler de relance algumas estatísticas muito básicas. Depois, fazemos o que nos parece certo.

Enquanto assistia àquele jogo de basebol, questionei-me: o que poderia acontecer, se escolhêssemos uma abordagem baseada nos dados

para as decisões mais importantes da vida? E se geríssemos as nossas vidas pessoais da mesma forma que Billy Beane geriu os Oakland A's?

Sabia que essa abordagem à vida é cada vez mais possível hoje em dia. No meu livro anterior, *Toda a Gente Mente*, explorei como todos os novos dados disponíveis graças à Internet estão a transformar a nossa compreensão da sociedade e da mente humana. A revolução das estatísticas pode ter chegado primeiro ao basebol, graças a todos os dados que adeptos obcecados em estatísticas procuraram e recolheram. A revolução *Lifeball* é possível graças a todos os dados que os nossos *smartphones* e computadores recolheram.

Considere esta pergunta nada trivial: o que faz as pessoas felizes?

Os dados para responder a esta pergunta de uma forma rigorosa e sistemática não estavam disponíveis no século xx. Quando a revolução Moneyball atingiu o basebol, os *sabermetricians* podem ter conseguido analisar dados de todas as jogadas devidamente registadas para todos os jogos. Na altura, contudo, os cientistas de dados não possuíam o equivalente de todas as jogadas para as decisões de vida das pessoas e o estado de espírito daí resultante. Na altura, a felicidade, ao contrário do basebol, não estava aberta a uma pesquisa quantitativa rigorosa.

Mas agora está.

Investigadores brilhantes como George MacKerron e Susana Mourato usaram *iPhones* para criar um conjunto de dados sem precedentes sobre a felicidade. Recrutaram dezenas de milhares de utilizadores a quem enviavam um *ping* para os seus *smartphones* ao longo do dia. Faziam perguntas simples como o que estavam a fazer, com quem estavam e quão felizes se sentiam. A partir daí, criaram um conjunto de dados de mais de três milhões de pontos de felicidade, muito diferente das dezenas de dados que anteriormente eram o conteúdo da pesquisa sobre a felicidade.

Por vezes, os resultados nestes milhões de dados são provocadores; por exemplo, dizem que os adeptos de desportos sofrem mais com as derrotas do que se alegram com as vitórias das suas equipas. Por vezes, os resultados são contraintuitivos; por exemplo, beber álcool tende a dar um acréscimo maior de felicidade a alguém a fazer tarefas do que a alguém a socializar com os amigos. Por vezes, os resultados são

profundos; por exemplo, o trabalho tende a tornar as pessoas infelizes, a menos que trabalhem com amigos.

Mas os resultados são sempre úteis. Já se perguntou precisamente de que forma o estado do tempo altera o seu humor? Que atividades tendem sistematicamente a enganar-nos na quantidade de prazer que nos vão conferir? Qual é o verdadeiro papel que o dinheiro desempenha na felicidade? Em que medida o ambiente que nos rodeia determina como nos sentimos? Agora, temos respostas credíveis para todas essas perguntas — respostas que serão discutidas nos Capítulos 8 e 9. Na verdade, vou até concluir este livro com uma fórmula confiável para a felicidade que foi revelada por milhões de *pings* de *smartphones*. Chamo-lhe a Resposta para a Vida Baseada nos Dados.

Então, nos últimos quatro anos, motivado por um jogo de basebol, desapareci num estudo intensivo. Conversei com investigadores, li ensaios académicos, analisei os apêndices dos trabalhos de uma forma que tenho a certeza que nenhum investigador estava à espera e fiz algumas pesquisas e interpretações em nome próprio. Encarava o meu trabalho como encontrar os Bill Jameses de áreas como o casamento, a paternidade, a realização desportiva, a riqueza, o empreendedorismo, a sorte, o estilo e a felicidade — e permitir que todos vocês se tornassem o Billy Beane das vossas vidas pessoais. Estou pronto para relatar tudo o que encontrei.

Chame-lhe «Moneyball para a sua vida».

AS MUDANÇAS DE CAMPO DA VIDA

Antes de aprofundar a pesquisa, coloquei-me algumas questões básicas. Como poderá ser a vida construída de acordo com os princípios Moneyball? Como pode parecer o nosso processo de tomada de decisão se, como os A's e os Rays, seguirmos os dados em vez dos nossos instintos? Algo impressionante nos jogos de basebol pós-Moneyball é que algumas das decisões tomadas por equipas de basebol que se baseiam nos dados é... bem, um pouco estranha. Considere o seguinte exemplo: a localização do defesa interno.

Na era pós-Moneyball, as equipas de baseball cada vez mais optam por efetuar mudanças de campo. Enchem uma parte do campo com defesas, deixam vastas áreas completamente desprotegidas, aparentemente escarrapachadas para um batedor lançar a bola. A mudança de campo é considerada positivamente absurda pelos adeptos do baseball tradicional, mas não é absurda. Essas mudanças são justificadas por montanhas de dados que preveem onde há maior probabilidade de jogadores em particular baterem a bola. Os números dizem às equipas de baseball que, embora pareça errado, está certo.

Se optarmos pela abordagem Moneyball para a vida, vamos da mesma forma constatar que algumas decisões aparentemente estranhas — chame-lhes as mudanças de campo da vida — são justificadas.

Já discutimos algumas. Rapar o cabelo ou pintá-lo de azul para conseguir mais encontros é uma mudança de campo na vida. Seguidamente, apresento mais uma, descoberta nos Grandes Dados das vendas.

Imagine que está a tentar vender algo. Esta é uma experiência cada vez mais comum. Como o autor Daniel Pink diz no seu livro *Saber Vender é da Natureza Humana*, quer estejamos a «apresentar a colegas, a convencer financiadores, [ou] a conquistar crianças... todos estamos a vender algo».

Seja qual for a sua apresentação, dê o seu melhor.

Escreve a sua apresentação. (Isso é bom!) Treina a sua apresentação. (Bom!) Tem uma boa noite de sono. (Bom!) Toma um pequeno-almoço substancial. (Bom!) Luta contra a ansiedade e apresenta-se. (Bom!) E, quando está a apresentar a sua venda, lembra-se de transmitir o seu entusiasmo com um enorme e carinhoso sorriso rasgado. (Isto... não é bom.)

Um estudo recente analisou os efeitos da expressão emocional de um vendedor em relação ao que vende.

O conjunto de dados: 99,451 lançamentos de vendas numa plataforma de venda a retalho *livestreaming*. (Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais a comprar produtos em serviços como a Amazon Live, que lhes permite apresentarem o seu produto por vídeo a potenciais clientes.) Os investigadores receberam os vídeos de cada apresentação de vendas com os dados da quantidade de produtos depois vendida.

(Também dispunham de dados sobre o produto vendido, o preço do produto, e se oferecia portes de envio.)

Os métodos: inteligência artificial e aprendizagem profunda. Os investigadores converteram os 62,32 milhões de fotogramas de vídeo em dados. Em particular, a IA conseguiu codificar a expressão emotiva do vendedor durante o vídeo. O vendedor parecia zangado? Desgostoso? Assustado? Surpreendido? Triste? Ou feliz?

O resultado: os investigadores concluíram que a expressão emotiva de um vendedor era um grande indicador da quantidade de produto que iria vender. Não é de surpreender que, quando um vendedor expressou emoções negativas, como raiva ou desgosto, vendeu menos. A raiva não vende. Mais surpreendente foi ver que, quando o vendedor expressou emoções altamente positivas, como felicidade ou surpresa, vendeu menos. A alegria não vende. No que concerne a aumentar as vendas, comprova-se que um vendedor que controla o entusiasmo — com uma cara séria, em vez de um sorriso — é duas vezes mais frutífero do que envios grátis.

Às vezes, para vender o seu produto, deve transmitir menos entusiasmo. Pode parecer-lhe errado, mas os dados dizem que está certo.

DE TODA A GENTE MENTE A NÃO CONFIE NOS INSTINTOS

Vou fazer uma breve pausa para justificar este livro perante os leitores do meu primeiro livro, *Toda a Gente Mente*. Alguns de vós podem ter tido interesse por este livro porque gostaram do anterior. Se isso não explica como chegaram a este livro, talvez consiga convencer-vos nas próximas páginas a comprar também o outro. Vou tentar.

Em *Toda a Gente Mente*, discuti o meu estudo da forma como podemos usar as pesquisas do Google para descobrir o que as pessoas realmente pensam e fazem. Chamei às pesquisas no Google «soro da verdade digital» porque as pessoas são muito honestas com o motor de pesquisa. E apelidei as pesquisas no Google de o conjunto de dados mais importante alguma vez recolhido sobre a psique humana.

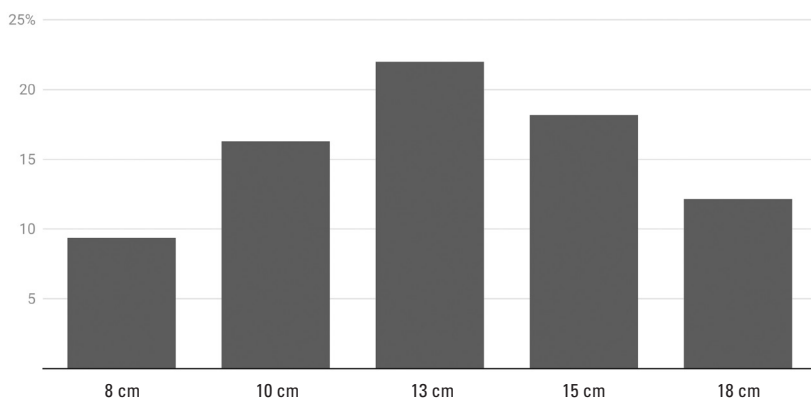
Demonstrei que:

- » As pesquisas racistas no Google previram onde Barack Obama teve piores resultados nas eleições presidenciais de 2008 e de 2012.
- » As pessoas frequentemente escrevem frases completas no Google, coisas como «Odeio o meu patrão», «Estou com os copos» ou «Adoro as mamas da minha namorada».
- » O *top* das pesquisas no Google que começam por «o meu marido quer...» na Índia é «o meu marido quer que o amamente». Na Índia, há quase tantas pesquisas no Google a pedir conselhos sobre como amamentar um marido como há para os bebés.
- » As pesquisas no Google para abortos caseiros estão praticamente concentradas em zonas dos EUA onde é difícil fazer um aborto legal.
- » Os homens pesquisam mais informação sobre como aumentar o pénis do que como afinar uma guitarra, mudar um pneu ou fazer uma omelete. Uma das maiores pesquisas no Google sobre o pénis é «Quão grande é o meu pénis?».

NO FINAL DESSE LIVRO, SUGERI QUE O MEU PRÓXIMO LIVRO SE chamasse *Toda a Gente (Ainda) Mente*, e iria a continuar a explorar o que as pesquisas no Google nos dizem. Lamento, pelos vistos, era mentira — era de esperar, vindo do autor de *Toda a Gente Mente*.

À primeira vista, este livro é muito diferente. E, se esperava ter mais análise das pesquisas dos homens sobre os seus genitais, vai ficar bastante desapontado. Pronto, digo-lhe mais uma. Sabia que os homens às vezes escrevem frases completas no Google a declarar o tamanho do seu pénis? Escrevem no Google, por exemplo, «O meu pénis mede 12 cm». Se analisarmos os dados em todas estas pesquisas, estes revelam uma distribuição perto do normal de tamanhos de pénis reportados no Google centrada aproximadamente nos 12 cm.

Pesquisas no Google do género «O meu pênis mede _ centímetros»



Mas vamos avançar da minha investigação do mundo louco dos dados sobre pesquisas no Google; como referi, pode saber mais em *Toda a Gente Mente*.

A maior parte da pesquisa deste livro, ao contrário de *Toda a Gente Mente*, é de outras pessoas, não é minha. Este livro é mais prático, é estritamente focado no autoaperfeiçoamento, ao invés de explorar partes aleatórias da vida moderna. Para além disso, dá consideravelmente menos ênfase ao sexo do que o anterior. Qualquer discussão sobre sexo não se vai focar nos desejos sexuais secretos ou nas inseguranças das pessoas, tópicos bastante abordados no livro anterior. Pelo contrário, a discussão sobre sexo limita-se a aferir se o sexo faz as pessoas felizes (*spoiler*: faz).

Considero este livro uma continuação natural do meu primeiro livro por duas razões.

Em primeiro lugar, a motivação para este livro baseia-se, em parte, no seguimento dos dados daquilo que os leitores realmente querem, e não no que dizem que querem. Depois de ter escrito *Toda a Gente Mente*, como bom analista de mercado, perguntei aos leitores o que mais lhes tinha chamado a atenção. A maior parte disse-me que tinha ficado particularmente comovida com algumas das partes sobre os maiores problemas do mundo e de como podemos melhorá-los — abuso de menores ou desigualdade, por exemplo.

Mas, enquanto autor de *Toda a Gente Mente*, as respostas das pessoas deixaram-me cético e quis ver outros dados — talvez um pouco de

soro da verdade digital. Analisei as partes mais sublinhadas nas versões do Kindle, da Amazon, e constatei que as pessoas frequentemente sublinhavam passagens sobre como podiam melhorar as suas vidas e raramente sublinhavam passagens sobre como melhorar o mundo. Concluí que as pessoas são atraídas para a autoajuda, quer o admitam quer não.

Um estudo mais extenso dos dados do Kindle, da Amazon, chegou a uma conclusão similar. Os investigadores constataram, a partir de uma grande amostra de livros, que era mais provável 12 vezes a palavra «você» aparecer nas frases mais sublinhadas do que outras frases. Por outras palavras, as pessoas gostam mesmo de frases que incluem a palavra «você».

Por conseguinte, o primeiro parágrafo de *Não Confie nos Instintos*:

«É possível tomar melhores decisões de vida. Os Grandes Dados podem ajudá-lo.»

Esse primeiro parágrafo foi impulsionado pelos dados e não pelo instinto. Foi-lhe entregue num livro escrito para o ajudar a conseguir mais daquilo que quer na sua vida. Gostou?

A popularidade dos livros que podem oferecer ajuda aos leitores também é confirmada por uma imersão profunda nos livros mais populares da História. Analisei os livros mais vendidos de todos os tempos. A maior categoria de *best-sellers* de não-ficção é a de autoajuda (representa aproximadamente 42% dos livros de não-ficção mais populares de sempre). A seguir, temos memórias de celebridades (28%) e, em terceiro lugar, estudos sobre sexo (8%).

O que estou a tentar dizer é que, seguindo os dados, primeiro, vou escrever este livro de autoajuda. Depois, escrevo *Sexo: os Dados*. Depois, espero que me torne suficientemente famoso para escrever *Seth: Memórias do Autor que Ficou Famoso por Seguir os Dados sobre os Livros que Vendem*.

A segunda ligação entre *Toda a Gente Mente* e *Não Confie nos Instintos* é que este livro também é sobre a utilização de dados para descobrir os segredos da vida moderna. Uma das razões de os dados serem tão úteis para tomar melhores decisões é que nos escondem factos básicos sobre o mundo. Há segredos sobre quem consegue o que quer na vida que são revelados pelos Grandes Dados.

Este segredo, por exemplo: quem é rico? Claramente, saber isto ajudaria qualquer pessoa que quer ganhar mais dinheiro. Mas saber isto é complicado por muitas pessoas ricas não quererem que os outros saibam que são ricas.

Um estudo recente utilizou registos fiscais recém-digitalizados para realizar, de longe, o estudo mais abrangente sobre pessoas ricas. Os investigadores concluíram que o típico americano rico não é um magnata da tecnologia, um manda-chuva corporativo ou algumas das outras pessoas que naturalmente se poderia esperar. O típico americano rico é, segundo os autores, o proprietário de «um negócio local», como «um revendedor de automóveis [ou] distribuidor de bebidas». Quem diria?!? No Capítulo 4, vamos discutir por que razão assim é — e o que implica para a forma como escolher uma carreira.

A comunicação social também nos mente — ou pelo menos dá-nos uma impressão enganadora de como o mundo funciona ao selecionar apenas certas histórias para contar. Usar dados para contornar essas mentiras pode levar-nos a informação útil para tomar decisões.

Um exemplo: idade e sucesso empresarial. Os dados desvendaram que a comunicação social nos dá uma visão distorcida da idade dos típicos empreendedores. Um estudo recente constatou que a idade média dos empreendedores que figuram em revistas de negócios é de 27 anos. A imprensa adora contar-nos histórias emocionantes de miúdos génios que criaram empresas importantes. Mas qual é a idade do empreendedor típico, na realidade? Um estudo recente do universo de empreendedores constatou que, em média, o empresário de sucesso tem 42 anos. E as probabilidades de começar um negócio de sucesso aumentam até aos 60 anos. Para além disso, a vantagem da idade no mundo empresarial verifica-se mesmo na tecnologia, um campo em que a maioria acredita que é necessário ser-se jovem para dominar as novas ferramentas.

Certamente, a vantagem da idade em todos os tipos de empreendedorismo é uma informação útil para alguém que atingiu a meia-idade e pensa que a oportunidade de iniciar um negócio já passou. No Capítulo 5, vamos quebrar alguns mitos sobre o sucesso empresarial e discutir uma fórmula fiável — descoberta nos dados — que é suscetível de

maximizar as hipóteses de alguém criar um negócio de sucesso. Quando tem conhecimento dos dados sobre como o mundo realmente funciona — e evita as mentiras dos indivíduos e dos meios de comunicação —, está preparado para tomar melhores decisões de vida.

DE DEUS AOS SENTIMENTOS E AOS DADOS

No último capítulo de *Homo Deus*, Yuval Noah Harari escreve que estamos a passar por uma «tremenda revolução religiosa, que não se vê desde o século XVIII». A nova religião, diz Harari, é o dataísmo — ou fé nos dados.

Como chegámos até aqui?

Durante grande parte da História da Humanidade, evidentemente, as pessoas mais instruídas no mundo atribuíram a maior autoridade a Deus. Segundo Harari, «Quando as pessoas não sabiam com quem casar, que carreira escolher ou se deviam começar uma guerra, liam a Bíblia e guiavam-se por aí».

A revolução humanista, que Harari situa no século XVIII, questionou a mundivisão centrada em Deus. Académicos como Voltaire, John Locke e o meu filósofo favorito, David Hume, sugeriram que Deus era uma invenção da imaginação humana e que as regras da Bíblia eram erróneas. Sem nenhuma autoridade externa para nos guiar, os filósofos sugeriram que os seres humanos se guiam a si próprios. As formas de tomar decisões importantes, na era do humanismo, segundo Harari, eram «ouvir-nos a nós próprios», «observar o pôr do sol», «ter um diário privado» e «ter conversas de coração aberto com bons amigos».

A revolução dataísta, que acabou de começar e, diz Harari, pode demorar décadas ou mais a ser inteiramente aceite, questionou a mundivisão centrada nos sentimentos dos humanistas. O estatuto quase religioso dos nossos sentimentos foi questionado por cientistas e biólogos. Descobriram que, nas palavras de Harari, «os organismos são algoritmos» e os sentimentos «limitam-se a processar os cálculos bioquímicos».

Para além disso, cientistas comportamentais emblemáticos como Amos Tversky e Daniel Kahneman concluíram que os nossos sentimentos

frequentemente nos desorientam. A mente, segundo Tversky e Kahneman, está repleta de preconceitos.

Acha que o seu instinto é um guia fiável? Segundo eles, não é assim. É frequente sermos demasiadamente otimistas; sobrestimamos a prevalência de histórias fáceis de lembrar; agarramo-nos a informação que se enquadra naquilo em que queremos acreditar; concluímos erradamente que conseguimos explicar acontecimentos que, na altura, eram imprevisíveis; e assim por diante.

«Ouvirmo-nos a nós próprios» pode ter parecido libertador e romântico aos humanistas, mas «ouvirmo-nos a nós próprios» parece francamente perigoso depois de ler a última edição da *Psychological Review* ou do artigo magnífico da Wikipédia «List of cognitive biases/Lista de preconceitos cognitivos».

Finalmente, a revolução dos Grande Dados oferece-nos uma alternativa a ouvirmo-nos a nós próprios. Enquanto os nossos instintos — e os conselhos dos outros seres humanos — possam ter parecido aos humanistas a única fonte de sabedoria a que poderíamos recorrer num universo sem Deus, os cientistas de dados estão, cada vez mais, a analisar e a gerar conjuntos de dados enormes que podem libertar-nos dos preconceitos das nossas próprias mentes.

Harari também defende que «no século XXI, os sentimentos já não são os melhores algoritmos do mundo. Estamos a desenvolver algoritmos superiores que usam um poder computadorizado sem precedentes e bases de dados gigantes». De acordo com o dataísmo, «Quando reflete sobre com quem casar, que carreira encetar ou se deve começar uma guerra», agora, a resposta «são algoritmos [que] nos conhecem melhor do que nós nos conhecemos a nós próprios».

Não sou presunçoso a ponto de afirmar que *Não Confie nos Instintos* é a bíblia do dataísmo ou de tentar escrever os Dez Mandamentos do Dataísmo, embora gostasse imenso que ficasse a pensar nos investigadores cujo trabalho aqui discuto como os profetas do dataísmo. (São, de facto, inovadores a esse nível.) Mas espero que este livro lhe mostre como é a nova mundivisão do dataísmo e que ofereça alguns algoritmos que possam ser úteis para si ou para um amigo que esteja perante uma decisão importante. *Não Confie nos Instintos* tem nove capítulos; cada um explora aquilo

que os dados nos podem dizer acerca de uma área importante da vida. O primeiro vai focar-se talvez na maior decisão da vida das pessoas e na decisão que Harari elenca em primeiro lugar como uma que pode ser transformada pelo dataísmo.

Então, dataístas e potenciais dataístas convertidos: pode um algoritmo ajudá-lo a escolher «com quem casar?»