

26/08/2014 - 05:00

Decifrar para educar

Por **Luciana Seabra**



Vera Rita, psicóloga econômica, busca linguagem ideal para atingir investidor

Impulso para gastar todo mundo já teve um dia. E para poupar? Com base no entendimento de que esse sentimento também é possível, a Nationwide Building Society, uma instituição financeira do Reino Unido, criou em junho deste ano o Impulse Saver. O aplicativo para celular permite que o cliente transfira dinheiro de sua conta corrente para a conta de investimentos a qualquer momento de forma muito simples, em segundos, sem sequer fazer login. Há opções de valores predefinidos muito baixos, a partir de 1,25 libra, o equivalente a cerca de R\$ 4. O investidor assiste imediatamente às moedinhas, virtualmente, entrarem em um cofre em forma de porquinho.

O Impulse Saver foi criado com base em estudos comportamentais encomendados pela Nationwide. As pesquisas sugeriram que as naturezas instantânea e recompensadora do aplicativo criariam gatilhos que encorajariam e reforçariam a poupança. O exemplo foi citado pela professora Vera Rita de Mello Ferreira, doutora em Psicologia Social e autora do livro "A Cabeça do Investidor", no primeiro Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais. O evento, organizado pelo Núcleo de Finanças Comportamentais (NFC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), reuniu especialistas no tema na semana passada.

Desde que o termo psicologia econômica foi usado pela primeira vez, em 1881, pelo pensador francês Gabriel Tarde, passando pelo reconhecimento da importância do tema com a entrega do Nobel de Economia ao psicólogo Daniel Kahneman em 2002, o impacto de processos cognitivos e emocionais sobre a tomada de decisão foi discutido à exaustão na academia. Como, entretanto, transformar tantos estudos em práticas para ajudar as pessoas a tomarem decisões sobre seu dinheiro?

"Tem-se buscado nos últimos anos formas de aplicar esses conhecimentos. O que antes era papo de pesquisadores acadêmicos começou a ir para o mundo real", diz Vera Rita, referindo-se tanto às iniciativas lá fora como aqui. No Brasil, um exemplo é o Núcleo de Estudos Comportamentais da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), criado em abril último para subsidiar políticas educacionais da autarquia, do qual ela faz parte.

A psicologia econômica também ganhou espaço no material didático de Ensino Médio da Estratégia Nacional de Educação Financeira (Enef). Os estudantes deparam-se nos livros com quadros vermelhos que alertam para ciladas envolvendo decisões econômicas. O tema integra ainda a capacitação de técnicos e conciliadores do Procon no

programa de apoio ao superendividado. Uma das metas da psicologia econômica, segundo Vera Rita, é que as pessoas tomem decisões econômicas mais favoráveis a si mesmas. E, por isso, é natural que ela colabore cada vez mais com iniciativas que envolvam proteção e defesa do consumidor.

Dentre as ferramentas para que a educação financeira ajude na blindagem de vieses, Vera Rita diz acreditar no chamado "crowdsourcing", em que o conteúdo é desenvolvido de forma cooperativa, como ocorre na enciclopédia virtual Wikipédia. A professora sugere a criação de um ambiente em que investidores compartilhem situações em que estavam propensos a tomar uma atitude enviesada e que contem como as estratégias usadas no momento, ainda que simples como uma conversa com outras pessoas, evitaram as armadilhas. "Seria uma coleção de antídotos", diz Vera Rita.

Na hora de se comunicar com o investidor, os estudos apontam que ele tem fome de coerência, conforto cognitivo, diz Vera Rita. Por isso, a regra é informar em doses, em linguagem acessível e adaptada para cada segmento, seja por região, tribo ou idade. "E a informação tem que ser entregue no momento em que a pessoa está buscando: quando vai casar, ter filho, comprar um imóvel ou se preparar para a aposentadoria", diz.

Vera Rita afirma ter no momento duas obsessões. Uma é tentar transformar informações complexas necessárias ao investidor em "check list", já que listas costumam atrair a atenção. A outra é fazer vídeos de educação financeira nos moldes "Porta dos Fundos", canal de humor capitaneado pelo comediante Fábio Porchat que tem grande alcance na internet.

Foi na tentativa de incorporar as finanças comportamentais à prática que o Itaú criou seu primeiro vídeo que realmente caiu nas graças da rede. Recebeu 2 milhões de acessos na internet, enquanto os de mais sucesso da casa costumam ter cerca de 200 mil visitas. O enredo era um modelo criado e patenteado pelo Itaú para ajudar o investidor a decidir quanto precisava poupar para a aposentadoria. Batizada de 1, 3, 6, 9, a regra de bolso ensina que, para uma velhice tranquila, é preciso ter acumulado um ano de renda até os 35 anos de idade, três anos até os 45, seis anos até os 55 e nove anos até os 65. No vídeo, em cada uma dessas etapas, eram despejadas bolas de sorvete em um liquidificador, que, no fim das contas, batia um milk-shake.

A criação da metodologia, fruto de um estudo de sete meses, teve como base o comportamento do investidor. "Para a maior parte das pessoas, a decisão mais importante não é onde investir, mas quanto. Conversar sobre hábitos de poupar é mais relevante", diz Martin Iglesias, superintendente de produtos de investimento do Itaú Unibanco, que teve a colaboração de Daniel Kahneman em sua dissertação de mestrado. "A análise do comportamento avançou demais, mas, quando pensamos no que de fato está incorporado no dia a dia, talvez seja pouco", afirma.

Iglesias defende que é preciso criar produtos, serviços e abordagens que realmente ajudem as pessoas a poupar. Experiências americanas podem ser replicadas, sugere, ao citar o programa "Keep the change", ou Fique com o troco, do Bank of America. Para quem opta pelo programa, todas as compras no cartão têm o valor arredondado, sendo que o complemento vai para a poupança. Ao comprar um sanduíche de US\$ 5,25, por exemplo, US\$ 0,75 são automaticamente investidos. "Esse produto tem quase 15 anos e ninguém conseguiu replicar. Nós já tentamos, mas é muito difícil", diz.

Educar o cliente ou criar ferramentas para forçá-lo a poupar divide os especialistas em finanças comportamentais. "A educação financeira leva muito tempo e às vezes uma solução de curto prazo é mais eficiente", defende Bernardo Fonseca Nunes, que cursa o Ph.D na Universidade de Stirling. Ele exemplifica com o programa de aplicação automática em fundos de pensão, que se tornou prática nos últimos anos no Reino Unido e na Nova Zelândia.

O plano parte do entendimento de que as pessoas tendem a evitar ou procrastinar escolhas complexas. Em vez de esperar uma atitude dos funcionários, a própria empresa faz suas inscrições, de tal forma que a pessoa precisa manifestar-se apenas se não tiver interesse no programa. Estudo do governo britânico para avaliar os resultados da política nos primeiros seis meses de aplicação, com 42 empresas, mostrou um aumento da participação dos empregados em fundos de pensão de 61% para 83%.

A educação financeira tem sua importância, mas vem depois da atitude, explica Nunes, para incentivar o investidor a destinar mais recursos para a previdência.

No Brasil, o arcabouço das finanças comportamentais foi transformado recentemente em processo de avaliação do perfil do investidor pela Guide Investimentos. Em uma parceria entre academia e mercado, Jean Sigrist, sócio da plataforma, discutiu o modelo com William Eid, à frente do NEC, da FGV. A principal referência foi o teórico das finanças comportamentais Michael Pompian.

Como a intenção era criar uma experiência agradável ao investidor, a Guide construiu um processo de abertura de conta automático, sem necessidade de envio de documentos. O tempo economizado com o cadastro, diz Sigrist, foi usado para conhecer o investidor, por meio de um questionário psicológico, e construir um portfólio que fizesse sentido. Não era uma boa ação, mas uma visão de negócio. "É muito difícil você criar uma vantagem competitiva hoje através do produto, que pode ser replicado no dia seguinte. Tem que fazer isso pela experiência do cliente", considera.

Para quem ainda pensa que a educação sobre produtos financeiros joga contra a indústria, um estudo também no âmbito das finanças comportamentais, realizada pela pesquisadora Frederike Budiner, mestre pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), aponta para o contrário. Um experimento com 90 pessoas indicou que, quanto maior a quantidade de informação sobre crédito oferecida ao cliente, maior a tendência de ele optar por tomar os recursos. Provavelmente, concluiu Frederike, a transparência cria uma relação de confiança que propicia a realização do contrato. Vale para o crédito. Por que não para os investimentos?