

O inimigo está na sua cabeça

Paulo Justus

O ser humano tende a agir por instinto, o que pode ser uma armadilha para as finanças pessoais

Todos os dias nosso cérebro nos prega peças que nos fazem perder dinheiro. São instintos que funcionaram bem ao longo da evolução humana, mas pouco servem no complicado mundo das finanças pessoais. “Na evolução, o homem se orienta por uma busca de prazer de um lado e de evitar desprazer ou dor de outro”, diz a Vera Rita Ferreira, doutora em psicologia econômica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Essas premissas nos levam a vários comportamentos sem lógica econômica. Um exemplo clássico é o apego ao prazer imediato, algo que teve origem quando os primeiros homens tinham de lutar pela sobrevivência de cada dia. Quando não havia garantia de futuro, a lógica era aproveitar ao máximo o que era ganho no curto prazo. “Esses comportamentos faziam muito sentido no passado, e só se tornaram irracionais mais recentemente, muito tempo depois da nossa espécie ter encontrado seu estágio evolutivo atual”, diz o neurocientista Jorge Moll, da Rede Labs D’Or.

Vera explica que esses comportamentos (veja mais exemplos ao lado) são poderosos porque são ditados pela parte emocional do cérebro formada há mais tempo. “Durante milhões de anos a gente se guiou por esse lado mais automático dos impulsos que foi formado há mais tempo e fica na parte de trás da cabeça”, diz. Por isso, quando confrontada com o lado racional, formado há menos tempo, a emoção tem mais força.

É justamente por isso que a maior parte das propagandas, promoções e estratégias de marketing busca na emoção o principal meio de atrair o consumidor. “O desejo é infinito e a propaganda procura transformar esse desejo em necessidade”, diz o professor **Mário Ernesto René Schweriner**, coordenador do núcleo de ciências do consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Isso não significa, no entanto, que o lado econômico do homem esteja condenado. “Um paralelo bom pode ser feito no comportamento alimentar. O cérebro adora gordura e doce, coisas a que homem primitivo não tinha acesso. Da mesma forma que podemos fazer uma dieta alimentar, podemos fazer uma dieta econômica”, diz Moll.

Para Vera, conhecer esses pontos fracos é um primeiro passo para conseguir enfrentá-los. “É importante se dar conta disso, que as emoções são muito poderosas. Assim você mesmo pode construir as suas estratégias quando está de cabeça fria, para evitar os riscos quando se está de cabeça quente”, diz a psicóloga.

O consultor financeiro e autor do livro Dinheirama, Ricardo Pereira, diz que a maior parte das dívidas que as pessoas fazem, ocorre nos momentos de grandes emoções, como no caso de uma liquidação, por exemplo. Para combater isso, a dica é ter uma estratégia definida. “Quando for a uma liquidação, por exemplo, o consumidor pode deixar o cartão de crédito em casa”, diz.

Uma boa educação financeira também pode reverter parte desse impulsos. Pereira recomenda a quem pretende investir estabelecer uma meta de poupança e só gastar em coisas supérfluas aquilo que realmente sobra no mês. “Quando a pessoa começa a se envolver com planejamento financeiro começa a pensar no futuro.”

Já Schweriner diz que a primeira dica para evitar cair na ganância em promoções é a maturidade. “O consumidor precisa contar até dez antes de fazer uma compra” Outra arma que o consumidor pode usar é a informação. “Hoje, com a internet, o consumidor não é mais tão explorado, porque ele sabe que hotel que cobra R\$ 700 na diária é muito caro” diz.

A EMOÇÃO MANDA

Os impulsos mais fortes de nosso cérebro são guiados pela emoção. Eles se orientam na busca pelo prazer e aversão à perda, uma lógica que pouco nos ajuda nas finanças

Não entender o valor do dinheiro

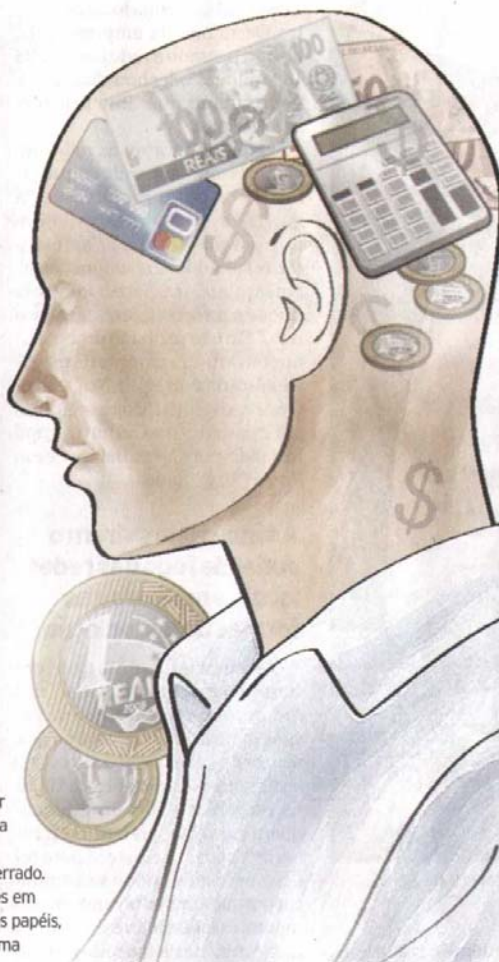
Temos dificuldade em entender que 20 notas de R\$ 1 e uma nota de R\$ 20 são a mesma coisa. Isso nos leva a gastar mais facilmente notas menores e achar que um produto de R\$ 1,99 está mais para R\$ 1 que para R\$ 2

Apego a coisas sem valor

Nosso cérebro se recusa a vender algo por um valor menor do que foi comprado. Isso faz com que acumulemos muitas coisas velhas que não nos servem mais em nossas casas, em vez de doá-las ou vendê-las barato

Escalada irracional de comprometimento

A seleção natural fez do homem um ser competitivo. Isso leva o nosso cérebro a adorar competir e ter uma imensa dificuldade em reconhecer que está errado. Por esse motivo, quem compra ações em franca queda tende a se agarrar nos papéis, achando que vai dar a volta por cima



Ancoragem

Ao fazer uma compra ou investimento em geral usamos uma referência anterior como comparação. Quando vemos um produto que custava R\$ 200 numa loja por R\$ 150 em outra, o impulso da compra vem à tona, muitas vezes sem analisar a qualidade do produto ou pesquisar em outras lojas

Satisfação imediata

Buscamos sempre o prazer no curto prazo. No passado, a sobrevivência ditava que um frango no almoço do carnaval valia mais que um boi inteiro na ceia de Natal, porque simplesmente não sobreviveríamos até lá sem o frango

Falácia do custo incorrido

O mesmo apego material nos leva a investimentos errados em coisas que já não dão mais retorno. É por isso, por exemplo, que investimos na reforma daquele velho sofá um valor que, muitas vezes, poderia quase comprar um novo

Fonte: Jornal da Tarde, São Paulo, 22 fev. 2010, Seu Bolso, p. 4B.