

LOCALIZE ESTE OBJETO!



Ano/Série:

7º ano
Ensino Fundamental Anos
Finais.



Jornada:

Eu não sou todo mundo!



Sequência didática:

Sequência didática 1
Influenciadores Financeiros.



Etapa em que é proposto:

Explorar - Colocando os
conceitos estruturantes em
análise.
Página 23 a 26.

COMO USAR?

- Apresentar a frente do primeiro *flashcard* e, a partir da interpretação de como esse atalho mental nos influencia, o grupo de estudantes deverá criar 4 ou 5 ações que irão driblar a forma padrão de agir.

Lembrando que as anotações poderão ser feitas em folhas avulsas ou em cartazes, para facilitar a visualização de todos os participantes do grupo. Você poderá utilizar um cronômetro marcando 2 minutos, por exemplo, para a criação das ações.

- Realizar o mesmo procedimento, apresentando apenas a frente dos próximos *flashcards* e sugerindo a criação de 4 ou 5 ações que vão contra os padrões.
- Finalizar as anotações após o último *flashcard* e dar início à análise e contagem dos resultados.

Apoio

Logo
parceiro

Parceria



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO

Realização



The background is a solid blue color with a repeating pattern of white line-art icons representing various financial concepts. These icons include US dollar bills, gold coins, money bags with dollar signs, and credit cards, all scattered across the surface.

Atalhos mentais das finanças



i VIÉS DA ATRIBUIÇÃO

São um conjunto de explicações pouco assertivas atribuídas aos acontecimentos que podem estar relacionados ao nosso comportamento ou ao comportamento alheio.

Os Vieses de Atribuição (attribution biases em inglês) são um conjunto de vieses que explicam erros sistemáticos – que cometemos ao procurar explicações causais para os acontecimentos, seja em relação ao nosso comportamento ou ao alheio.

↩ VIRAR



i HEURÍSTICA DO AFETO

É um atalho mental que faz com que as decisões sejam tomadas de forma automática e até mesmo inconsequente. Leva em consideração as emoções acima da racionalidade.

O problema é que essa reação é automática, assim, nas situações em que não temos tempo para refletir ou conhecimento suficiente sobre o assunto, nossa decisão geralmente é pautada na resposta emotiva, levando-nos a cometer erros sistemáticos de julgamento.

↩ VIRAR



i ILUSÃO DE CONTROLE

Consiste em acreditar na própria capacidade de afetar eventos futuros, ainda que não se possua qualquer controle sobre eles.

Do ponto de vista do consumo, o viés motiva a pessoa a ignorar as precauções usuais, como pesquisar sobre a empresa e o produto, comparar preços, negociar descontos, exigir garantias e fazer seguros, entre outras. Cabe lembrar que como a pessoa geralmente não tem consciência de seu comportamento é difícil convencê-la das possíveis implicações financeiras.

↩ VIRAR



i VIÉS DE PONTO CEGO

Refere-se à incapacidade de reconhecer fatores pessoais e preferência nas decisões tomadas. Exemplo: cultura, crenças e até mesmo preconceitos.

Falhamos sistematicamente em reconhecer que nossas decisões são afetadas por preferências, crenças, cultura, preconceitos e outros fatores pessoais, além de detalhes do ambiente. No entanto, ao analisarmos as decisões alheias, acreditamos que estão sujeitas a tais vieses. Portanto, o ponto cego a que se refere este viés diz respeito à nossa incapacidade de enxergar a subjetividade presente nas nossas decisões.

↩ VIRAR

Veja mais no verso

Como driblar o viés da atribuição durante as decisões de compra?

1. Avaliar o produto ou serviço ofertado de forma objetiva, levando em consideração o seu estado emocional, fatores pessoais e situacionais.
2. Buscar todas as informações disponíveis sobre o produto, buscando entender sua motivação e necessidade.
3. Contextualizar e ponderar experiências positivas e negativas com um produto sem considerar questões passadas.
4. Evitar a generalização de necessidades, tomando como respaldo a escolha de outras pessoas para os seus hábitos de consumo.

O erro fundamental da atribuição e o viés da autoconveniência também prejudicam a avaliação dos resultados dos nossos investimentos, pois se relacionam com o excesso de confiança. Manter uma postura autocrítica e examinar cuidadosamente os fatores do sucesso ou fracasso de uma determinada posição é fundamental para aprender com nossos erros e acertos.

↩ VIRAR

Como driblar a heurística do afeto durante as decisões de compra?

1. Compreender quem está pagando pelo produto ou serviço oferecido gratuitamente e de que forma o desconto será recuperado pelo vendedor mais tarde (pode haver a fidelização, por exemplo, que impede o cliente de cancelar o serviço por determinado prazo).
2. Caso o período grátis seja temporário, antes de contratar o serviço, procure saber o valor da mensalidade válido quando começar a cobrança, além das regras e procedimentos necessários para cancelar.
3. Evitar a compra por impulso, fazer pesquisa de preços e não sair com o cartão de crédito, assim se ganha tempo para refletir sobre a aquisição, principalmente sobre o quanto aquele bem é realmente necessário.
4. Caso seja um bem perecível, certifique-se de que conseguirá consumi-lo antes da data de validade, pois de nada vale levar dois pelo preço de um, se não for consumir os dois dentro do prazo.

O erro fundamental da atribuição e o viés da autoconveniência também prejudicam a avaliação dos resultados dos nossos investimentos, pois se relacionam com o excesso de confiança. Manter uma postura autocrítica e examinar cuidadosamente os fatores do sucesso ou fracasso de uma determinada posição é fundamental para aprender com nossos erros e acertos.

↩ VIRAR

Como driblar a ilusão de controle durante as decisões de compra?

1. Medir sua habilidade de modo objetivo, comparando seus resultados obtidos e demais métricas com as de outras pessoas, a fim de ter uma noção mais realista da própria capacidade.
2. Listar as decisões de consumo passadas que poderiam ter sido melhores se tomadas as precauções necessárias (pesquisa, comparação de preços, negociação, etc.).
3. Ouvir opiniões externas de pessoas confiáveis que entendam sobre o assunto, principalmente as contrárias, e compare-as honestamente com as suas.
4. Evitar tomar alguma decisão em momentos de fragilidade emocional, pois a necessidade de segurança emocional e proteção da autoestima poderão influenciar suas escolhas. Por exemplo, tome cuidado com decisões tomadas para "mostrar aos outros que está certo".

Seja realista com as possibilidades de ganho em jogos, pois os ganhos passados e a possibilidade de escolher números ou cartas não influenciam as chances atuais de sucesso. Da mesma forma, tome cuidado ao tomar novas decisões de investimento imediatamente após ter realizado lucro em uma aplicação. A sensação positiva de ganho pode gerar ilusão de controle ou excesso de autoconfiança.

↩ VIRAR

Como driblar o viés do ponto cego durante as decisões de compra?

1. Reconhecer que seus julgamentos podem ser influenciados por fatores subjetivos que você não consegue identificar.
2. Entender que pode estar sujeito aos vieses conhecidos, da mesma forma que as outras pessoas.
3. Conhecer as táticas usadas para influenciar suas decisões e tomar as precauções necessárias, como desmarcar as opções de que não precisa sempre que adquirir um produto ou serviço.
4. Evitar tomar decisões de compra de forma apressada. Separe um tempo para pesquisar as opções existentes.

Estabeleça regras para evitar que suas decisões sejam influenciadas por fatores subjetivos. Por exemplo: agendar lembretes, usar aplicativos de comparação de preços, levar calculadora e lista para o supermercado, programar aplicações automáticas no banco, etc.

↩ VIRAR

Veja mais no verso



i EFEITO HALO

É o efeito que nos leva a julgar algo pelas primeiras impressões.

O Efeito Halo (halo effect em inglês) é um viés cognitivo em que nossas primeiras impressões sobre determinadas características de uma pessoa influenciam nosso julgamento sobre outras características não necessariamente relacionadas. Ele pode se estabelecer com uma força tal que a avaliação racional sobre a qualidade do produto é simplesmente ignorada.

↩ VIRAR



i FALÁCIA DOS CUSTOS IRRECUPERÁVEIS

Faz o consumidor apegar-se a despesas ou custos que já ocorreram e não podem mais ser recuperados. Dessa forma, uma decisão equivocada do passado acaba pesando nas decisões do presente.

Tentando lidar com ambos, o consumidor pode adotar estratégias para não se apegar emocionalmente aos produtos que possui, desistindo de recuperar custos anteriores. O tempo, o dinheiro, o esforço e tudo aquilo que alguém já gastou, sem possibilidade de reaver, é o que chamamos de custo irrecuperável. Ele se foi, não importa o que será feito daqui para frente.

↩ VIRAR



i EFEITO ADESÃO

Tendência a fazer ou crer em algo porque um grande número de pessoas o faz.

A publicidade frequentemente usa esse artifício para tentar nos convencer de que a maioria das pessoas prefere determinada marca, produto ou serviço, a fim de nos induzir ao consumo impulsivo, sem considerarmos as alternativas existentes no mercado. No que se refere ao consumo, acompanhar a maioria tem sua lógica, já que, em vez de perdermos tempo e energia pesquisando sobre cada empresa ou produto disponível no mercado, assumimos que o mais consumido deve ser o melhor.

↩ VIRAR

Veja mais no verso

Como driblar o efeito halo durante as decisões de compra?

1. Pesquisar concorrentes que possam oferecer alternativas similares por menor preço, pois a aura que cerca uma marca famosa é resultado de um investimento em marketing que pode tornar o preço do produto excessivo em relação ao seu benefício.
2. Procurar identificar quais características do produto são realmente importantes, a fim de concentrar seu julgamento nelas, ao invés de se restringir ao mostrado pela propaganda ou pelo vendedor.
3. Dar segundas chances para suas primeiras impressões, tanto boas quanto ruins. Analise a opção com maior detalhe antes de aceitá-la incondicionalmente ou descartá-la completamente.
4. Experimentar e decidir por si mesmo suas preferências, evitando julgar o conteúdo somente pela embalagem.

Lembre-se de que a reputação pode ser um bom indicador de qualidade, mas é preciso ficar atento a determinadas opiniões, como a das publicações especializadas, por exemplo, que podem se beneficiar da realização de críticas tendenciosamente positivas. Por fim, experimente e decida por si mesmo suas preferências, evitando julgar o conteúdo somente pela embalagem.

↩ VIRAR

Como driblar a falácia dos custos irre recuperáveis durante as decisões de compra?

1. Aceitar o fato de que já estão perdidos e trabalhar os objetivos de consumo e investimento com foco nas utilidades e ganhos futuros;
2. Definir objetivos é uma prática que, além de otimizar a alocação dos recursos, pode auxiliar o consumidor a decidir de forma mais racional sobre a realização (ou não) das perdas.
3. Fazer uma revisão periódica dos gastos e despesas existentes cumprem o objetivo pretendido ou não trazem mais os benefícios esperados;
4. Definir claramente premissas, prazos e objetivos, para que seja possível determinar se os pressupostos ainda são válidos ou se há tempo suficiente para recuperar eventuais prejuízos.

Evitar tomar decisões por orgulho e avaliar as opções de compra possíveis com o tempo e o dinheiro disponíveis hoje, pensando se poderia fazer melhor uso dos recursos atuais, são estratégias mentais úteis para não insistir no mesmo erro;

↩ VIRAR

Como driblar o efeito adesão durante as decisões de compra?

1. Evitar a compra de maneira impulsiva só por acreditar que a marca, o produto ou o serviço é preferido pela maioria;
2. Analisar as características do produto/serviço e se o preço realmente vale o que se oferece em termos de atender alguma necessidade ou trazer bem-estar;
3. Pesquisar alternativas que gastem menos com publicidade e que possam oferecer os mesmos benefícios por menores preços;
4. Evitar consumir produtos que estejam em grande procura ou viajar em épocas de alta temporada. São exemplos típicos de popularidade que custa mais caro;

Finalmente, procure se conscientizar do momento em que está vivendo, tanto individual quanto social, pois em momentos de fragilidade podemos ser mais suscetíveis aos apelos emocionais, assim como em momentos de crise ou euforia social somos mais sujeitos a nos deixar levar pelo clima que se estabelece.

↩ VIRAR

Veja mais no verso