



A gamificação como estratégia inovadora na Previdência Complementar

Sergio Rangel e Luciane Fagundes*

Segundo estudo realizado pelo Banco Mundial, a maioria da população brasileira não poupa o suficiente para garantir um padrão de vida confortável na velhice. Em 2017 somente 11% da população brasileira efetivamente poupou visando tal objetivo. Dos 144 países avaliados pelo Banco Mundial, o Brasil ocupou tão somente a posição nº 101 no ranking de países com formação de poupança com fins previdenciários. Desta forma, um dos desafios dos profissionais que atuam no ambiente da Previdência Complementar, além de despertar o interesse para esta necessidade, é manter as pessoas motivadas para atingirem suas metas futuras.

As ciências que estudam o comportamento econômico, como a Economia Comportamental e a Psicologia Econômica, revelam que nossas decisões nem sempre são lógicas e, sobretudo nas situações que envolvem o futuro, acabamos por nos atrapalhar devido a preponderância de fatores psicológicos e limitações cognitivas. Estudos apontam que quanto mais complexa é uma decisão e mais distante no tempo são os seus resultados, maior é a probabilidade de acontecerem falhas neste processo, seja porque não possuímos todas as informações, ou porque escolhemos de maneira impulsiva ou, ainda, porque “paralisamos” e não conseguimos decidir por medo de errar ou pelo desconforto emocional que o assunto desperta. Na prática, postergar soluções para o futuro pode fazer com que o resultado seja catastrófico. Afinal, não decidir também é uma decisão.

Outro fator que explica o baixo êxito em conquistar metas de longo prazo, como fazer dieta, começar uma atividade física ou formar poupança para a aposentadoria, é que somos imediatistas. Manter o foco no presente foi essencial para garantir a nossa sobrevivência nos primórdios da civilização. Porém, hoje, no mundo de fartura e excesso de opções, esta herança é responsável pela dificuldade em resistirmos às tentações, ou seja, em abrimos mão de algo no presente (sacrifício imediato) para obtermos uma recompensa futura.

Ao longo do desafio de formação de poupança de longo prazo, é natural que a perseverança das pessoas oscile, podendo, inclusive, comprometer o resultado final. Objetivos de longo prazo exigem reforços contínuos e diversificados para manter o esforço e o interesse durante todo o percurso. Por isso, a utilização apenas de recursos como informativos, cursos, campanhas educativas e de conscientização apresentam resultados limitados, pois seus efeitos positivos desaparecem com o tempo. Estudos mostram que o efeito de intervenções mais longas, a partir de tecnologias persuasivas, perdura por mais tempo, favorecendo a conquista de metas futuras.

Estratégias inovadoras de gamificação têm sido utilizadas por empresas para engajar tanto colaboradores quanto clientes e têm demonstrado enorme potencial para incentivar as pessoas a conquistarem seus objetivos, mudarem comportamentos, desenvolverem novas habilidades e a inovarem. Seja por meio de plataformas digitais ou não, a gamificação gira em torno de envolver as pessoas em um nível emocional, mais profundo e significativo, promovendo a busca por objetivos através de um processo interativo, que desperta e estimula a criatividade, a curiosidade e a motivação intrínseca.

A fórmula capaz de motivar as pessoas ao longo do tempo para atingirem suas metas está na lógica dos jogos, a partir de elementos-chave como: Meta (resultado específico que se espera de um jogador e que lhe dá o senso de propósito e desafio); Regras (estabelecem como chegar ao resultado, oferecendo os limites e os estímulos ao jogador para explorar novos caminhos); Feedback (é oferecido em tempo real, possibilitando ao jogador saber se está ou não indo bem, fornecendo a garantia de que a meta é atingível); e Protagonismo (a partir do senso de autonomia e conquista, o jogador progride no domínio das etapas e se envolve no propósito maior).

Então, gamificar significa simplesmente transformar uma tarefa qualquer em diversão? Não. Este é um dos maiores mitos que deve ser esclarecido. Embora a gamificação, os videogames e os programas de recompensas sejam similares em alguns aspectos como engajar as pessoas de modo voluntário, usar mecânicas dos jogos (sistemas de pontuação, progressão de níveis...) e serem interativos, é importantíssimo reconhecer as suas diferenças, pois possuem propósitos completamente diferentes. Em linhas gerais, os jogos possuem o objetivo de entreter, os programas de recompensa visam compensar e a gamificação tem o intuito de motivar as pessoas.

Podemos identificar os elementos-chave da gamificação, por exemplo, no filme italiano “A Vida é Bela (1997)”, que narra a história dos personagens Guido e seu filho, Josué, ao serem levados para um campo de concentração nazista, durante a 2ª Guerra Mundial. Buscando minimizar o sofrimento do filho, Guido tem a brilhante ideia de inventar um jogo, que funcionava em um mundo imaginário, onde se desenrolavam histórias fantásticas que envolviam missões, fases, pontuações e premiações. Através deste universo lúdico e interativo, Guido transformou os trabalhos forçados em fases de um jogo, onde eles avançavam, passo a passo, fazendo com que o filho não percebesse a gigantesca crueldade daquele ambiente.

No mercado de Seguros, principalmente nos ramos de Saúde e Pessoas, a gamificação tem sido utilizada como uma estratégia eficaz para incentivar as pessoas a serem mais saudáveis. É o caso de Seguradoras ao redor do mundo que utilizam o programa Vitality Active Rewards, plataforma gamificada criada pela Discovery Limited – empresa sul-africana de serviços financeiros – que busca combater as doenças relacionadas ao estilo de vida sedentário. A análise dos dados, por meio do aplicativo no Apple Watch, de mais de 400.000 pessoas no Reino Unido, EUA e África do Sul que fazem parte do programa demonstrou que, em um ano, os participantes obtiveram um aumento médio de 34% nos níveis de atividade física e conquistaram inúmeros benefícios, como melhora da pressão arterial, do colesterol e da atividade cardiorrespiratória, bem como redução dos gastos com saúde.

Com base em princípios das ciências comportamentais, como aversão às perdas e pré-compromisso, e da dinâmica dos jogos, os participantes são recompensados a cada nova fase por alcançarem suas metas pessoais de atividade física, além de poderem comparar e compartilhar seus resultados com amigos, recebendo feedbacks e premiações. Por sua vez, as Seguradoras, a partir das informações coletadas, podem aprimorar os critérios de precificação e oferecer incentivos tangíveis aos Segurados, geralmente sob a forma de desconto nos valores dos prêmios dos seguros. No final, a estratégia gamificada desencadeia a mitigação do risco em tais carteiras, transformando o segurado de agente passivo perante o risco em, efetivamente, um agente ativo.

A gamificação pode, também, ser uma forte aliada da Previdência Complementar no fomento à poupança previdenciária, principalmente se usada de forma unificada a outras estratégias. Vale reforçar que ela é um recurso facilitador, um instrumento motivacional e não uma saída mágica. É preciso ter cuidado para evitar designs inadequados, mal projetados ou utilizados de maneira incorreta. Antes de tudo, é preciso conhecer como as pessoas se comportam e fazem escolhas, reconhecendo o papel preponderante das limitações cognitivas e emocionais nas decisões econômicas. Só a partir daí é possível desenhar soluções gamificadas eficientes, acessíveis e alinhadas à conquista de metas factíveis de longo prazo.



***Sérgio Rangel Guimarães**

É atuário, coordenador da Cátedra de Previdência Complementar Fechada da ANSP, professor da Universidade Federal do Rio Grande do UFRGS, consultor sênior da Mirador Atuarial.

Voltar

Academia Nacional de Seguros e Previdência

Esta publicação online se destina a divulgação de textos e artigos de Acadêmicos que buscam o aperfeiçoamento institucional do seguro. Os artigos expressam exclusivamente a opinião do Acadêmico.



Expediente - Diretor de Comunicações: Rafael Ribeiro do Valle | Conselho Editorial: João Marcelo dos Santos (Coordenador) | Dilmo Bantim Moreira | Felipe M Paes Barretto | Homero Stabeline Minhoto | Osmar Bertacini | Produção: Oficina do Texto | Jornalista responsável: Paulo Alexandre | Endereço: Avenida Paulista, 1294 - 4º andar - Conjunto 4B - Edifício Eluma - Bela Vista - São Paulo – SP - CEP 01310-915| Contatos: (11)3333-4067 ou 3661-4164 secretaria@anspnet.org.br | www.anspnet.org.br |

©2018 Academia Nacional de Seguros e Previdência. Todos os direitos reservados.