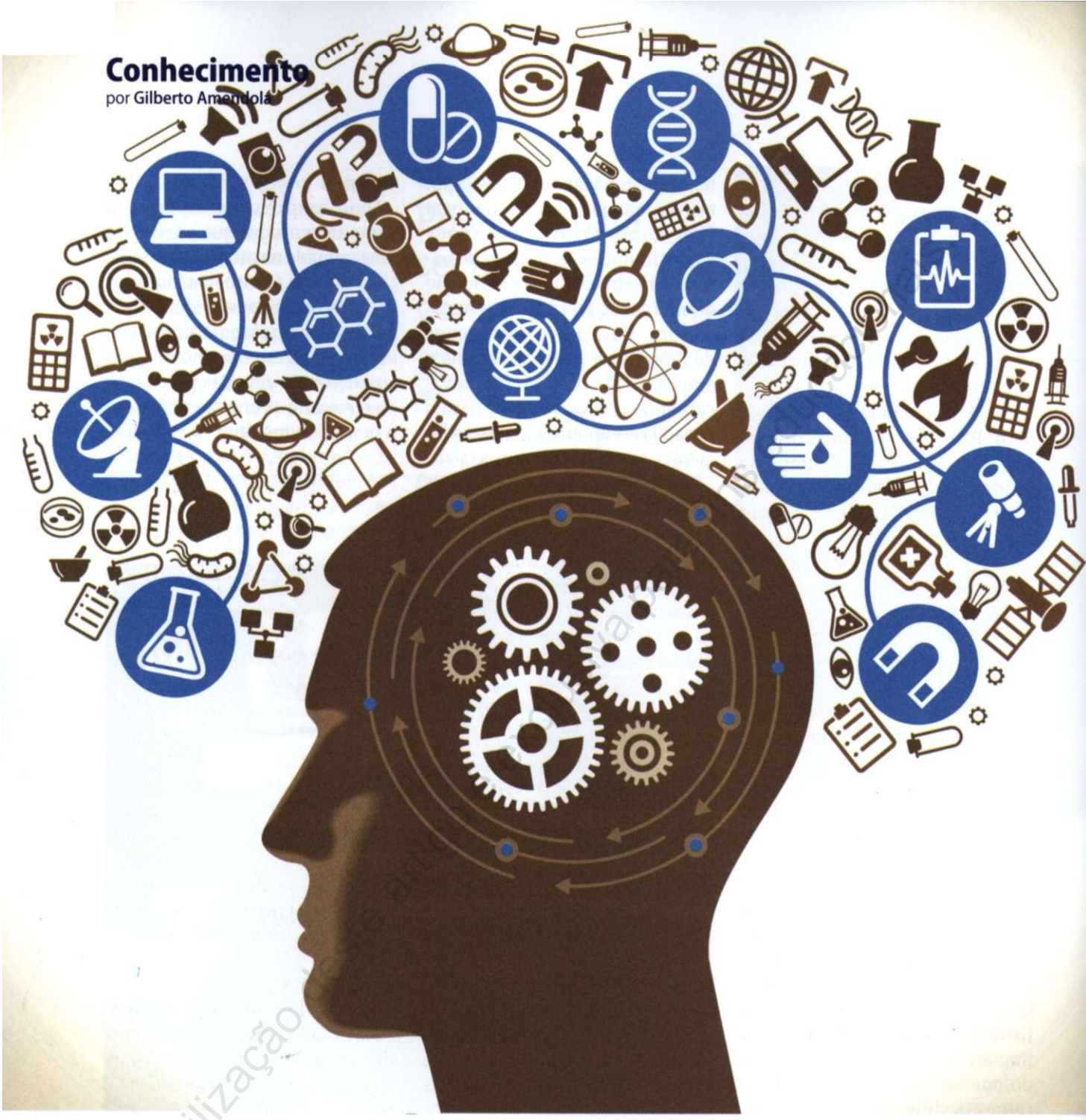
por Gilberto Amendola



Os mistérios da mente

Como a neurociência pode explicar o comportamento dos consumidores e como seus conceitos podem ser aplicados à administração

A lógica do consumo é profundamente irracional. Aliás, mais do que isso. O ser humano, na maioria das vezes, toma decisões irracionais. Ao menos é o que garante Martin Lindstrom, especialista em neurociência e consultor de altos executivos de empresas como McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Microsoft e The Walt Disney Company. Lindstrom foi eleito pela revista Time uma das "100 pessoas mais influentes do mundo",

Em palestra promovida pela HSM, no Hotel Transamérica, em São Paulo, Lindstrom explicou sua teoria e mostrou como o neuromarketing pode influenciar no comportamento do consumidor. Na ocasião, a RAP também ouviu especialistas sobre a aplicabilidade desses conceitos no cotidiano da administração.

"Quer saber o quanto você se comporta de maneira irracional? Quando você está atrasado e aperta várias vezes o botão do elevador. Adianta? Não. Mas é o que você faz sempre", conta Lindstrom. "Na banca de jornal, o mais. comum é você tirar o segundo jornal da pilha - acreditando que aquele jornal teria sido menos manipulado do que o primeiro. Não é verdade. Uma pesquisa mostrou que 72% das pessoas pegam, justamente, o segundo jornal da pilha", completa.

A partir dessas observações, Lindstrom decidiu converter seu conhecimento em receita. Ou seja, em ganhos reais, em vendas e ações de marketing. Para isso, precisava se aprofundar nos hábitos dos consumidores e perceber em que momento eles se comportam de maneira irracional. "Eu fui dormir com as consumidoras. Dormi com muitas", brincou.

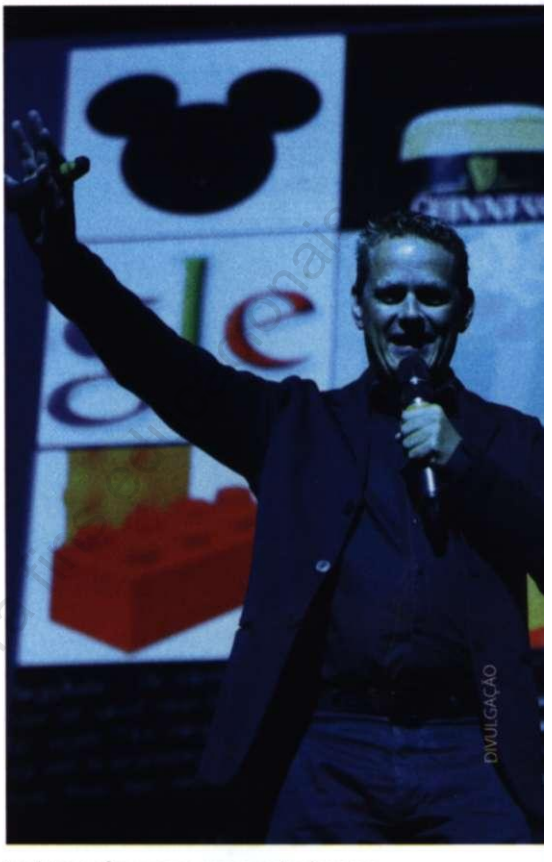
Dormir com consumidoras

Em sua pesquisa, Lindstrom passava alguns dias na casa de consumidoras. Embora fosse difícil evitar alguma interferência ou falta de espontaneidade, ele quase sempre conseguiu resultados reveladores. Uma das primeiras questões que ele precisou elucidar foi: "Por que as pessoas que desejam perder peso e entram em dietas, logo desistem e largam tudo?"

"Uma das consumidoras não conseguia terminar suas dietas. Fui conhecendo o comportamento dela e percebi que ela era muito apegada a um amuleto, que havia recebido do filho. Perguntei para ela o que aconteceria se, por acaso, ela perdesse esse amuleto. Ela me disse que algo muito ruim poderia acontecer. Veja bem, só por conta de um amuleto. A partir daí, tive a ideia de uma dieta que usasse uma espécie de amuleto para marcar o quanto uma pessoa havia emagrecido, como uma espécie de jogo. Resultado? A Dieta era cumprida até o fim", contou Lindstrom.

A conclusão que Lindstrom chegou foi de que, embora planilhas de Excel, relatórios e programas de computador nos façam sentir mais seguros, 90% dos nossos processos internos são irracionais - e são esses processos que fazem o cliente decidir por um ou outro produto.

O especialista diz que a utilização da neurociência pode facilitar as pesquisas de mercado - poupando a necessidade de consultas a centenas ou milhões de pessoas. "Com paciência e perspicácia, é possível identificar, dentro de um universo menor, dentro uma casa, uma família, um comportamento reproduzido por milhares de consumidores", disse Lindstrom.



Lindstrom afirma que o consumidor é um ser "irracional por natureza"

Ancestrais

De acordo com Lindstrom, nossos comportamentos são tão condicionados que até uma "unha raspando em um quadro negro" nos causa aflição porque o som produzido tem similaridade com o som que os nossos ancestrais emitiam em situação de perigo há 150 mil anos.

Mas uma realidade mais próxima e palpável foi detectada na pesquisa que Lindstrom fez para uma marca de água mineral na China. "0 produto era bom, mas as vendas não evoluíam. Pesquisei e descobri que boa parte dos consumidores

Para Ribeiro, a neurociência deveria ser parte da grade curricular

chineses tinham tido uma infância em áreas pobres, sem água encanada – e que nesses lugares a água consumida tinha um pouco de gosto de terra. O que nós fizemos foi acrescentar uma gotinha de terra na água. Os resultados foram excelentes porque o consumidor lembrava da água que ele consumia na infância. Essa ancestralidade, essa sensação de conforto produzida pelo passado é fundamental no sucesso atingido por certos produtos".

Por isso, Lindstrom afirma que erra quem confia cegamente em resultados adquiridos de forma virtual ou online. "Só a pesquisa de campo, com contato humano pode trazer os resultados mais promissores para quem quer conhecer o comportamento dos consumidores e clientes", disse.

Neurociência aplicada na Administração

Que a neurociência já é uma arma utilizada para o marketing de produtos, Lindstrom deixou claro com sua experiência e resultados. Mas seria possível aplicar esses conceitos no cotidiano de um administrador?

Para o professor Armando Ribeiro das Neves Neto, consultor em Gestão do Estresse Ocupacional e da Qualidade de Vida no Trabalho, MBA em Saúde Ocupacional, e especialista em neuropsicologia e reabilitação cognitiva, é "totalmente possível e desejável". "Aos poucos, diversas áreas do conhecimento estão aplicando os resultados das pesquisas sobre o cérebro e o comportamento humano para a compreensão e aperfeiçoamento de suas ações e treinamentos. Os administradores de empresas tomam decisões o tempo todo, algumas das quais podem ter impacto sobre centenas de vidas e abalar financeiramente um determinado setor, mas é incrível como a grande parte das tomadas de decisão são feitas

Hilsdorf: "A neurociência influencia nas tomadas de decisão"

DICAS PARA CAPTURAR O CONSUMIDOR

1. Saiba que tudo tem um fundo emocional e irracional.
2. Aceite as dicas do seu subconsciente.
3. Faça pesquisas com grupos menores, de 30 a 40 pessoas. Não com milhares.
4. Entenda a importância das memórias de infância para o consumidor.
5. Saiba que alguns comportamentos são herdados dos nossos ancestrais.
6. Sempre leve em consideração a história, a política, a religião e a tradição de um povo.
7. Considere o poder do boca a boca. Pessoas influenciam outras pessoas.
8. Conheça o seu consumidor/cliente de perto. Converse com ele.
9. Pense de forma criativa.
10. Não tenha vergonha de expor suas ideias. Mesmo as mais absurdas.

Autorização de artigo de revista para fins educacionais

de forma intuitiva, sem um real conhecimento dos aspectos cerebrais/comportamentais por trás de como os dados são percebidos", diz Ribeiro.

Para ele, a neurociência deveria fazer parte da grade curricular dos novos administradores. "Temos que ensinar aos líderes e gestores do futuro que o melhor conhecimento sobre o funcionamento do próprio cérebro pode trazer um diferencial ilimitado para a sua carreira profissional. Esse conhecimento pode criar ambientes corporativos mais saudáveis".

Ribeiro também acredita que não é mais possível ignorar o peso da neurociência para o desenvolvimento dos líderes empresariais. "Cada vez mais os líderes precisarão estudar o cérebro, principalmente para compreender o motivo de suas decisões, além de desenvolver os aspectos ligados à comunicação interpessoal, inteligência emocional e etc".

Carlos Hilsdorf, pós-graduado em Marketing pela FGV e palestrante dos Congressos Mundiais de Administração (Alemanha e Itália) e do Fórum Internacional de Administração (México), afirma que "as mais recentes descobertas da neurociência sobre o funcionamento do cérebro envolvem áreas como processo de tomada de decisões, assertividade, comunicabilidade, gerenciamento de tarefas concretas e abstratas, funcionamento do sistema de recompensa (responsável pela motivação), resposta à pressão e estresse, entre tantas outras questões com as quais o administrador tem de lidar todos os dias e impactam sobremaneira na qualidade dos resultados obtidos".

Já para o professor Paulo Sérgio Boggio, coordenador de Pesquisa do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a neurociência pode ajudar ou explicar o processo de tomada de decisões dentro de um ambiente corporativo. "A relação que um líder cria com seus funcionários é fundamental em relação às respostas práticas e de produtividade de seus comandados", comenta. "O único cuidado é que, como qualquer estudo relativamente novo existe a possibilidade de encontrarmos muita simplificação, muitos conceitos errados e empobrecedores", completa.

Boggio: "Precisamor ter cuidado com as simplificações teóricas"

Lindstrom: "Memórias de infância podem afetar positivamente hábitos de consumo"

A utilização deste artigo é exclusiva para fins

Anúncio

Fonte: Administrador Profissional, São Paulo, ano 36, n. 327, p. 14-17, jul. 2013.