E-book

“A Gestão e a Comunicação Cerebral”

Alexandre Michels Rodrigues

Artimanhas Psicológicas da Percepção

Como o Cérebro Aprende

Neuromarketing

Evolução Cerebral

Lógica

A Percepção Multi-sensorial

Psicologia da Persuasão

E muito mais... Saiba mais em:
www.neuroexpert.com.br

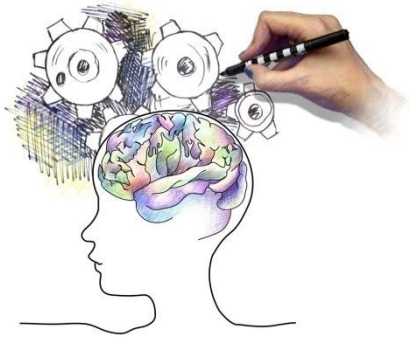
Twitter:
@profneuroexpert

Copyright © 2017 - www.neuroexpert.com.br –
Todos os direitos reservados

Alexandre Michels Rodrigues

A Gestão e a Comunicação Cerebral

Parte integrante da palestra “A Gestão e a Comunicação Cerebral” disponível em nosso canal no YouTube.



1° edição - 2017

Dedicatória:

Agradeço aos “NÃOs” que me fizeram mais forte, sem vocês eu não sairia da eterna zona de conforto e aos “SIMs” que me ajudaram a acreditar, sem vocês, provavelmente não avançaria com tanto ímpeto e perseverança.

Agradecimentos:

Aos amores da minha vida Alexandre, Isadora, Otávio e Anajara que sem precisar dizer uma única palavra me davam todo santo dia motivos para seguir e acreditar que meu caminho traria alguma solução a este mundo, e, acreditem... como este mundo precisa de soluções...

Ao meu editor chefe e multimídia Evandro "Spielberg" Milani (www.evandromilani.net),

Que me ouviu até o final e viu em mim um potencial a se apostar e encarar este grande e maravilhoso desafio junto.

A meus pais Luis Henrique, Silvia e Antônio Rodrigues *in memorian* que me suportaram e nunca deixaram de acreditar em minhas maluquices, minha sogra Sueli que sempre me apoiou e quebrava meus galhos com meus filhotes para que pudéssemos correr atrás de nossos objetivos, minha irmã Cibele e minha maninha Ana Paula pelo carinho e apoio.

Toda esta idéia surgiu de um mestre, professor Pedro Paulo Peixoto que, em uma conserva informal nos corredores da Faculdade, já como colegas, me disse "Quer um bom desafio? te mete com Neuromarketing", e lá fui eu...

As Instituições São Judas Tadeu, Unisinos, Fundatec, FSG, UFRGS, UCS, PUC, FGV, ULBRA, UNISC, UNINTER, ESPM, IBGEN, ADVB entre outras, as quais me dão a honra de colocarem seus alunos sob minha responsabilidade.

"Alguém sempre vai acreditar em suas loucuras... Valorize sempre"

... You may say I´m a dreamer, but I´m not the only one, I hope
someday you Join us, and a world will be as one...

John Lennon

Todos que passaram por mim...

"Se a educação sozinha não pode transformar a sociedade, tampouco sem ela a sociedade muda" Paulo Freire

Sobre o autor

Acesse o Lattes:

Professor **ALEXANDRE MICHELS RODRIGUES**

Professor, Empresário, Palestrante e Consultor de empresas na área de Gestão Estratégica - Especialista em implementação de sistemas de Dash Boards para indicadores de gestão empresarial tipo Balanced Scorecard, NeuroGestão, Neuromarketing, Psicologia do consumo, NeuroDireito, entre outros...

Atuo como Consultor empresarial em diversas organizações em todo o país pela minha empresa de consultoria DNA Corporativo (www.dnacorporativo.com.br). Idealizador do projeto Neuroexpert (www.neuroexpert.com.br).

Professor dos cursos de Gestão estratégica, Liderança e Comportamento Humano e Organizacional com ênfase em Equipes de Alta Performance, Neuromarketing e prática de construção e implementação de Balanced Scorecard em cursos de Graduação (Presencial e EAD), Pós Graduação e MBAs em instituições como FGV, PUC-RS, Unisinos, ULBRA, UCS, UNISC, FSG, São Judas Tadeu, FUNDATEC, UNINTER, ESPM, IBGEN, ADVB e mais diversos centros de treinamentos especializados e *in company* em diversos estados do país com mais de 500 alunos formados por ano.

"Nós estamos atualmente preparando alunos para trabalhos que ainda não existem, que usarão tecnologias que ainda não foram inventadas, para resolverem problemas que ainda nem sabemos que são problemas"

Richard Riley – Sec. De Educação dos EUA

Formação:

An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing - Copenhagen Business School - (http://www.cbs.dk) - Copenhague - DINAMARCA – 2016
The Fundamentals of Neuroscience - (https://www.mcb80x.org) - Harvard University - Massachusetts - ESTADOS UNIDOS - 2016
The Fundamentals of Neuroscience: Neuronsand Networks - (https://www.mcb80x.org) - Harvard University - Massachusetts - ESTADOS UNIDOS - 2016
The Fundamentals of Neuroscience: The Brain - (https://www.mcb80x.org) - Harvard University - Massachusetts - ESTADOS UNIDOS - 2016
Behavioural Economics in Action - University of Toronto - (https://www.utoronto.ca) - Toronto - CANADÁ - 2016
Introduction to Neuroeconomics How the brain makes Decision - (https://www.hse.ru/en) - Higher School of Economics - Moscow - RUSSIA – 2016
Extensão em Neurociência - Grupo Inédita, IENH e IBAC - São Paulo e Rio Grande do Sul - BRASIL - Mais de 120hs de formação – 2015
Mestre em administração com ênfase em desenvolvimento de Equipes de Alta Performance – Universidade Federal Rio Grande do Sul UFRGS - (http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial) - Rio Grande do Sul - BRASIL - 2011
The challenges of European Management program - (http://www.hec.edu) - HEC - Écoledes Hautes Études Commerciales - Paris - FRANÇA - 2011
Doing Bussiness in Spain program - (http://www.eada.edu) - EADA - Escuela de Alta Dirección y Administracción - Barcelona - ESPANHA – 2011
Graduação em Comércio Exterior - (http://www.saojudastadeu.com.br) – Faculdade São Judas Tadeu - Rio Grande do Sul - BRASIL – 2009
MBA em Master em Organizações - (http://www.fars.org.br) - A.R.S. Fundação dos Administradores do Rio Grande do Sul - Rio Grande do Sul - BRASIL – 2006
Enterprise Project Management e gerenciamento de Projetos PMI - (http://www.unisinos.br) - UNISINOS Universidade do Vale dos Sinos - Rio Grande do Sul - BRASIL - 2006
Graduação em Administração de empresas - (http://www.saojudastadeu.com.br) – Faculdade São Judas Tadeu - Rio Grande do Sul - BRASIL - 2005
Computer Animation Development & Multimedia - (cdicollege.ca) - CTI Computer Technology Institute - Toronto - CANADÁ – 1999

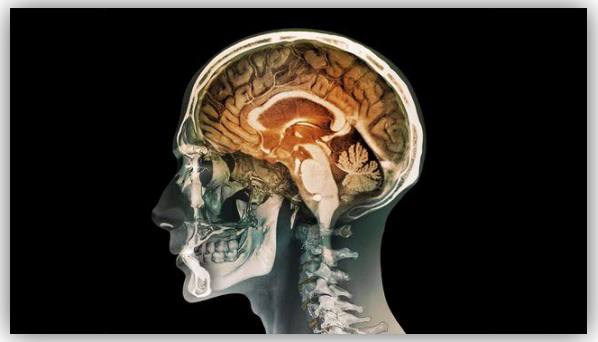
Sobre a formação “Neuroexpert Full Training”:

Tenha acesso as engrenagens da grande máquina da natureza humana, nosso cérebro.
Permaneça aqui comigo, tenho certeza que irá entender que esta formação foi desenvolvida para você.

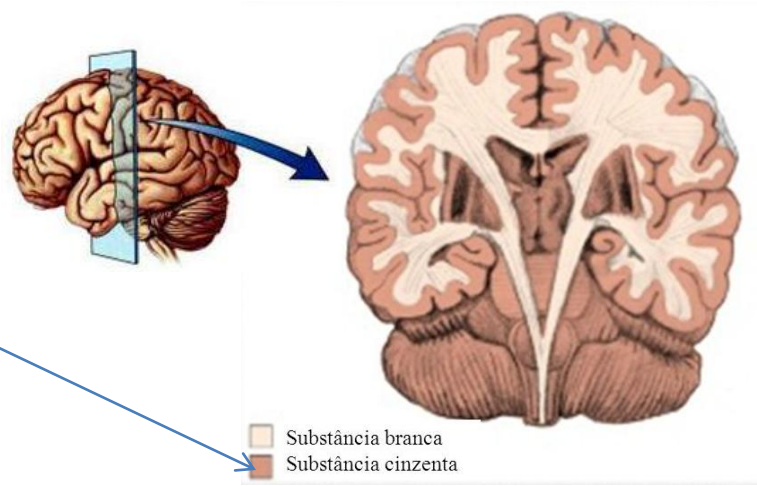
Assista agora:

Embarque comigo a uma viajem sem limites ao mundo da percepção sensorial cognitiva e como nosso cérebro processa e toma decisões, descubra os mitos e verdades sobre nossa mente e como o mercado trabalha estes conhecimentos a fim de chamar sua atenção, persuadir você e, trabalhando sua linha inconsciente, conduzi-lo a tomar decisões nem sempre tão racionais em prol de objetivos externos, muito bem pensados e cientificamente comprovados.

Nosso cérebro é uma grande máquina de processamento de informações sensoriais, nunca houve nem perto um computador que ao menos se aproximasse de tamanha eficiência, ou seja, toda a imensa gama de estímulos que nos bombardeiam a todos os segundos de nossa vida é captada por nosso cérebro, que, inconscientemente, processa este imenso conjunto de variáveis, seleciona e compõe padrões de maneira a acelerar nossas percepções do que realmente esta acontecendo a nossa volta.



Esta forma de funcionamento, leva ao ambiente racional, as conclusões deste processamento, em uma área chamada **córtex cerebral,** e, a partir do que e como o cérebro percebe e compila este conjunto de estímulos e informações, conclui cada evento como certo ou errado, então conseguimos tomar uma ação racional.



Todo este processo acontece em milésimos de segundo, E assim deve ser, caso contrário, imagine como seria à 100 mil anos atrás quando nos deparávamos com um tigre dente de sabre a nossa frente em plena savana africana?, não podíamos nos dar ao luxo de tentar racionalizar sobre o que esta acontecendo não é mesmo?, muito pelo contrário, o que chamamos de “Modo automático de reação”, como um “Reflexo inconsciente”, agia imediatamente, modificando toda a nossa estrutura corporal, nos proporcionando mais força, mais velocidade, mais oxigenação, melhor visão, enfim, entramos em modo “Fuga” para salvar nossa vida. Toda esta reação, é praticamente um “Reflexo instantâneo”, ou seja, “Sentimos” logo “Agimos”.

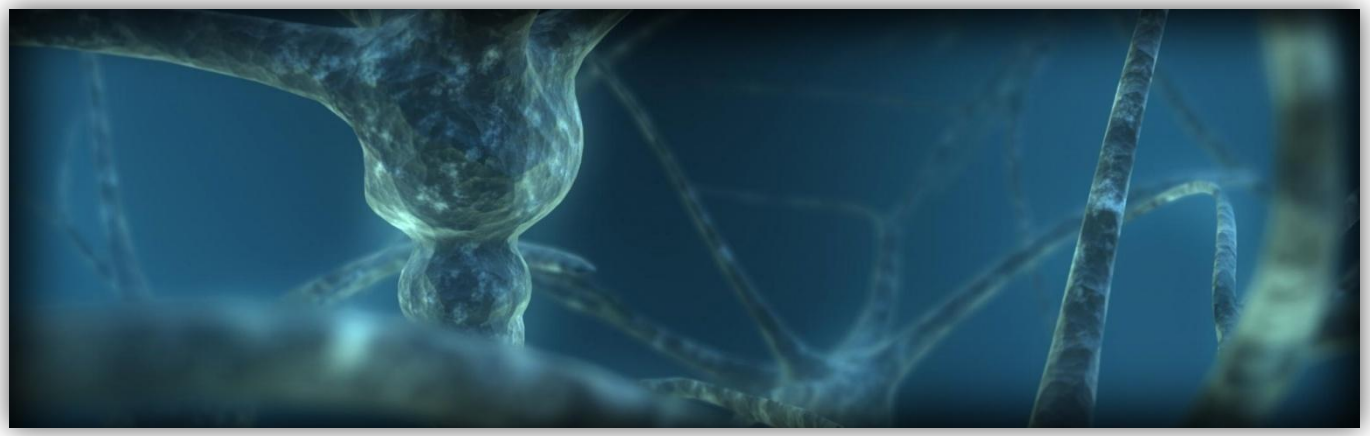
Desta forma, veremos que muitas de nossas ações são essencialmente não racionais, sem domínio consciente.

Esta super máquina de processamento que a natureza nos presenteou, trabalha incansavelmente na busca de 3 elementos básicos que regem nossa vida, são eles; Fugir do perigo, como vimos no exemplo, Buscar alimento, pois consome uma boa energia e Reproduzir, sim perpetuar a espécie, o que torna o resto de nossas ações praticamente de ordem secundárias e, Nossa "Razão", ou, nossa capacidade de questionar , algo novo que foge aos padrões da principal função do nosso cérebro, e, fugir aos padrões pode significar risco, nosso cérebro foi dotado de pontos específicos que detectam e evitam o risco, onde, somos levados a crer que nosso cérebro foi construído por milhares de anos para agir muito antes de pensar.

Pesquisas recentes apresentadas pelo professor Gerald Zaltman de Harvard, mostraram que mais de 95% de nossas decisões são inconscientes, veja bem, vivemos praticamente em "Piloto automático", e estas conclusões fazem muito sentido se partirmos da premissa de que, por exemplo, inovar é tão raro, não é mesmo? Ou seja, desconstruir algo que esta funcionando para desenvolver algo que funcione ainda melhor, conseguem perceber quão racional é este processo? Quantos conseguem?, vejam que este é somente um exemplo, quer um mais simples?, quando chega o Natal, que você começa a ver as publicidades, você não pensa, Meu Deus, já é Natal, o ano terminou?, É amigo o tempo voa, e sabe porque? Porque você vive a maioria do tempo no piloto automático, em um nível de processamento sistêmico e inconsciente, o Filme Matrix dramatiza muito bem esta relação, mas são cenas para os próximos capítulos...

Montei nesta formação, só em técnicas utilizadas pelo mercado na formação em neuromarketing e psicologia do consumo mais de 120 técnicas de influencia inconsciente para conduzir você a consumir determinados produtos ou serviços, sendo que nem tocamos no campo do comportamento econômico e as artimanhas sensoriais onde analisamos mais uma série surpreendente de efeitos psicológicos e pesquisas de como somos constantemente levados a decidir por caminhos construídos pelo nosso inconsciente onde muitas vezes fogem a logica e a racionalidade que nos gabamos tanto ter, como se fossemos os seres mais evoluídos da terra.

Outro grande engano...



Ainda não conseguiu acreditar? Então você pode ser a pessoa perfeita para realizar esta formação e surpreender-se, certamente os reflexos deste conhecimento em sua vida irão superar tuas expectativas, mas, se você acreditou no que eu mostrei até aqui, esta formação também é para você, pois conseguirá entrar neste mundo com mais propriedade e compreender como nosso cérebro processa o mundo a nossa volta, e a partir dai apropriar-se deste conhecimento compreendendo melhor que artimanhas mercadológicas influenciam você a, muitas vezes seguir por caminhos aos quais, racionalmente não seguiria.

Mas onde esta formação pode contribuir para teu sucesso?... Então para quem serve toda esta gama de conhecimentos? Onde você pode utilizar estes conhecimentos?

Posso rapidamente trazer um grande conjunto de aplicações para cada área de estudo e onde este programa se aplica as mais diversas situações. Tenho certeza que você ganhará muito em conhecer o que tenho a dizer, seja qual for seu campo de atuação, estando entre os que eu poderei comentar aqui ou não...

Se você é um Executivo, gestor de empresas ou representa a liderança de alguma autarquia por exemplo; quantos executivos trabalham o conhecimento cerebral para fins de entendimento do comportamento de sua equipe e colaboradores? Acredito que muito poucos...

Percebemos aqui que, o conhecimento que estamos trabalhando poderá trazer a este gestor um grande entendimento sobre a origem e quais fatores contribuem para o estímulo ou desaparecimento de cada fator emocional ao qual esta diretamente ligados aos requisitos motivacionais e de seu desempenho. Conceitos como Neurogestão e Neuronegociação, portanto, poderão contribuir para o desempenho destes gestores em tempos modernos da administração.

Artistas; Atores, diretores, escritores, roteiristas, pintores, fotógrafos, músicos e toda a linha de profissões que trabalham com as diversas formas de arte, conseguiriam através deste conjunto de conhecimentos compreender como funcionam e como são processados nossos sentidos, e, sendo assim, como seu público reage a cada evento, qual a cadeia de sensações, emoções e sentimentos serão estimulados e como podem utilizar-se deste aprendizado para melhor demonstrar seu trabalho, inclusive apresentamos, pesquisas e exemplos bem legais de alguns personagens. Como diz o Rei “São tantas emoções...”

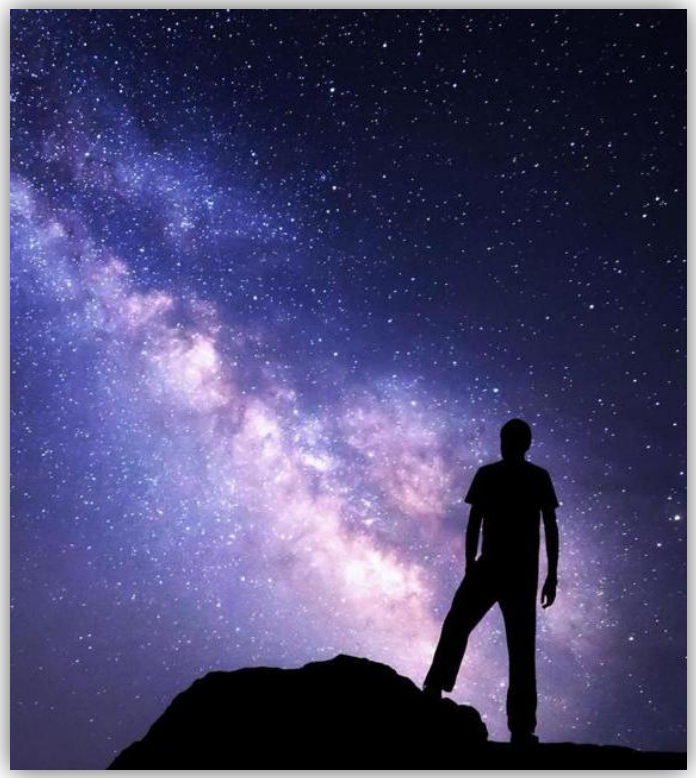
Advogados; a maneira como demonstram suas perspectivas e sua linha de raciocínio pode definir o sucesso de um trabalho ou os rumos de um caso, não concorda? Pois bem, nesta formação trago a você profissional do direito, conhecimento técnico sobre efeitos psicológicos e como foram descobertos, pesquisas e exemplos de como nosso cérebro por vezes nos engana, técnicas de persuasão, mentalismo, leitura fria, linguagem corporal, micro expressões faciais, entre outros requisitos que podem contribuir para o alcance de objetivos específicos em seu beneficio e de seus clientes.

... Recursos Humanos; trabalhamos nesta formação o conhecimento de PNL e seus gatilhos emocionais, conceitos como Neuroliderança, fisiologia das emoções e o mapeamento e impactos dos biossinalizadores no comportamento humano, refletindo inevitavelmente no desempenho, comportamento organizacional e cultura organizacional, falamos ainda sobre como o cérebro aprende, onde traremos base para a construção e gestão do pilar desenvolvimento de pessoas, para tanto entendo ser uma formação extremamente construtiva para você que trabalha com gestão de pessoas, coach, consultoria e toda a linha de trabalho onde o conhecimento biológico, psicológico e especialmente cerebral estejam envolvidos.

Vendedores, Diretores e gerentes da área comercial; aposto que toda a linha comercial e marketing já ouviu falar em Neuromarketing. Pois bem, o Neuromarketing é tópico fundamental de nossa formação, apresentamos aqui uma serie enorme de técnicas de mobilização e alinhamento de ações que convergem e contribuem ao alinhamento do comportamento de consumo, a partir de meios de segmentar clientes, definir publico alvo, medir e praticar ações, buscando estimular cognitivamente este público de maneira inconsciente convidando estes clientes a procurar a solução de suas necessidades em seus produtos e serviços. Apresentaremos pesquisas que demonstram que o cérebro ativa conexões neurais na área da decisão de escolhas, antes mesmo da abordagem do vendedor em uma loja.

Programadores também podem se beneficiar com nossa proposta de formação, pois, nos dias de hoje, layouts mais amigáveis e que consigam interagir melhor com seu usuário pode trazer bastante beneficio a seu software, não acha? O entendimento sobre o que se passa na cabeça de um determinado tipo de cliente e quais são suas prioridades, pode trazer grande vantagem na construção de ideias mais solidas e inovadoras, sem falar dos tópicos como Design Thinking, big data, neuromarketing, armadilhas sensoriais, PNL e muitos outros que ajudaram compor padrões que são mais facilmente absorvidos pela mente humana e facilitaria muito na construção de seus produtos, como web sites por exemplo, blogs, vídeos para youtube, e ainda na programação e construção de jogos por exemplo, um enorme mercado em expansão.

Médicos e toda a turma da medicina; por mais que a base de seus estudos seja a fisiologia do corpo, nem todos dominam o cérebro e suas conexões, assim como o conhecimento especifico dos órgãos refletores de nossos sistemas sensoriais, ou seja, como funcionam nossos 5 sentidos principais, o olho humano, a audição, olfato, Gustação, Tato, e ainda, nosso Equilíbrio elemento primordial ao falarmos em um sexto sentido que é a Propriocepção, mas



mesmo que exista o domínio sobre nossos 6 sentidos, as técnicas trabalhadas aqui no campo da psicologia e na ciência da administração e marketing podem ajuda-lo a construir melhor um produto de venda se suas competências, melhor atendimento, melhor construção de uma ideia, entender seu cliente e suas angustias, interagir e agregar valor a seus serviço de maneira mais emocional, e assim, através da satisfação de seu paciente, buscar sua indicação, e, sabemos que, uma simples indicação, vale mais que uma pomposa e cara propaganda, paga não é verdade?

Professores, coordenadores de curso, diretores de instituições de ensino, você ensina ao cérebro, concorda?, mas você sabe como o cérebro aprende? Como construímos lembranças? Saiba que existem dentre os mais variados tipos de inteligências, meios pelo quais o cérebro utiliza para desenvolver um aprendizado qualquer, até porque, nossa existência dependeu por milhares de anos deste fator. Alias o grande fator que nos diferencia de outras espécies é exatamente a maneira como aprendemos e os meios pelos quais compartilhamos, repassamos e utilizamos este aprendizado. Quer aprender a ensinar melhor? Junte-se a nós.

Psicólogos, assim como os médicos já tiveram forte vivencia em uma das fortes bases de nossos estudo, ou seja, o estudo da mente e seus efeitos sobre nossa percepção, porem ainda assim, trabalharmos os alicerces de como aplicar este conhecimento em uma consultoria por exemplo, ou seja, vender seu serviço ao mercado pode em alguns casos ser um grande desafio não é mesmo? Como nossos módulos envolvem diversas ciências e entre elas administração, economia, marketing, construção de modelos mentais, neurociência aplicada assim como uma gama de conceitos e grandes cientistas, ao psicólogo, servirá para ampliar suas perspectivas expandindo sua área de atuação.

Além destes que conversamos agora, diversos outros campos utilizam os diversos conhecimentos que apresentamos aqui, políticos e suas campanhas, arquitetos, decoradores de ambientes, técnicos de equipes esportivas, entre muitos outros profissionais.

Bom, você deve estar imaginando os impactos que esta formação poderia trazer ao seu desenvolvimento agora... Pois bem, se eu estiver certo, não perca tempo, faça parte e aproveite todos os benefícios desta formação única.

Seja muito bem vindo ao mundo “Neuro”, compartilhe esta ideia com seus amigos, colegas e alunos, junte-se a outros cases de sucesso e desenvolva suas habilidades, torne-se mais e melhor, o mercado precisa de pessoas que tragam as diferenças, que somem, e, se você esta aqui, acessando este material é porque é uma destas pessoas.

Não esta satisfeito?
Quer aprender muito mais coisas?

Tenha acesso a outros conteúdos...

Palestra: "Neuromarketing e a psicologia do consumo"

Vídeo:

Inteligência Estratégica com implementação de Balanced Scorecard

Conteúdo:

Vídeo:

NeuroMarketing

Conteúdo:

NeuroDireito

Conteúdo:

Logística e gestão do Transporte

Conteúdo:

Vídeo:

Neuroexpert

Neuromarketing Experience

Empreendedorismo, o que nunca te contaram...

Conteúdo:

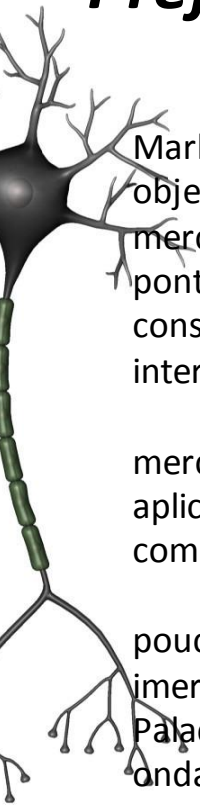
Psicologia do Consumo

Conteúdo:

Blog - Neuroexpert

@profneuroexpert

Prefácio

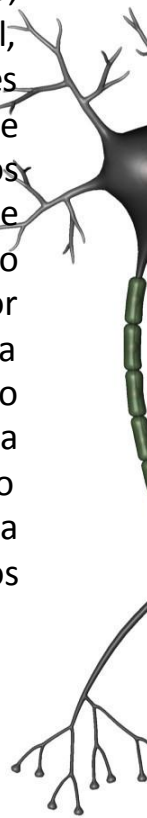


O objeto de formação proposta é visto atualmente como a grande revolução do conceito de Marketing, onde, pela primeira vez houve a mobilização em unir ciências em prol de ação de convergência de objetivos voltados ao estudo do consumo. O pesquisador se propõe a navegar entre as ciências, trazendo ao mercado informações novas e extremamente relevantes para o conhecimento dos requisitos que gerem os pontos de motivação inconscientes de um individuo. A identificação destes pontos faz com que o profissional consiga "Intencionalmente" contemplá-los em sua ação, conseguindo maior envolvimento das partes interessadas.

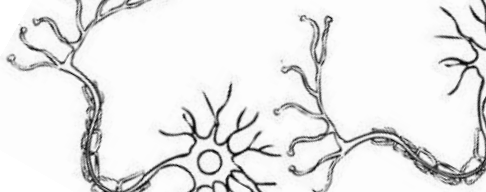
O assunto Neuromarketing por si só já nos traz um grande horizonte de aplicações mercadológicas, pois busca, a partir do entendimento do que pensa e como pensa o Ser Humano, analisara aplicação de ferramentas de abordagens mais assertivas que direcionem ao impulso não racionalizado do comportamento de compra.

Por fim, esta formação ajudará muito o mundo corporativo a se portar diante de um cliente ainda pouco conhecido, o "Cérebro Humano". Estaremos trabalhando em um campo conhecido como a "Zona imersa do Iceberg", onde ali se encontram a convergência dos 5 sentidos - Visão, Audição, Olfato, Tato e Paladar -. O resultado deste encontro de sentidos desencadeia uma série de reações químicas liberando ondas hormonais e linhas específicas de neurotransmissores, através da conhecida ligação sináptica que...

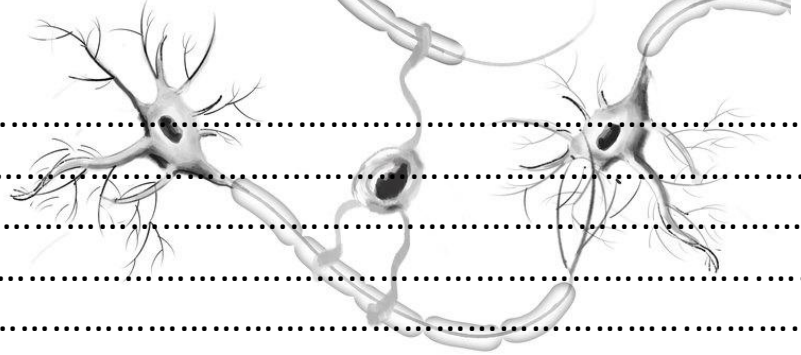
... fazem com que nosso corpo assuma tipos de comportamentos específicos, como o medo, repulsa, conforto, libido, proteção, entre outras, que nos fazem reagir involuntariamente, aumentando nossa pressão arterial, dilatando nossa pupila, acelerando nosso batimento cardíaco, arrepiando nossos pelos, enfim, atividades biológicas que nos induzem a uma sensação instintiva inevitável de “Fuga” ou “Busca”. Se for “Fuga”, o que chamamos de “Sexto sentido” ou “Percepção extra-sensorial” ou também conhecido como “Intuição”, nos levará a evitar tal ambiente, trazendo a sensação de “Má impressão” e por fim, um comportamento de rejeição, por outro lado, se o resultado das reações trouxer a sensação de “Busca”, nosso comportamento biológico será mobilizado a aproveitar esta oportunidade, liberando neste caso o exemplo do biosinalizador Ocitocina, Serotonina ou Dopamina, a qual registra a informação de prazer para que o corpo então continue a sua busca pela mesma experiência, “Fidelizando”, “Habituando” ou biologicamente falando “Viciando” o indivíduo. Percebemos que todo processo acontece na zona inconsciente, onde o Ser Humano é levado a decidir se quer ou não quer algo, sem ao menos conseguir racionalizar se este objeto é necessário ou não. É o Cérebro decidindo conforme sua evolução o instruiu a fazer. Todo este processo, desde a visualização até a tomada de decisão dura aproximadamente 0.5 segundo, portanto, extremamente rápido, onde podemos assumir que o processo decisório é praticamente um impulso inconsciente.



O que veremos aqui...



Sobre o Autor.....6
Sobre a formação "Neuroexpert Full Training"..... 8
Prefácio.....19
Introdução.....23
Referências Dinâmicas deste E-book.....27
O que é cérebro?.....28
Divisões Cerebrais.....29
Falando em Evolução.....31
O Cérebro Trino.....32
Quais minhas funções.....34
Contribuições da Neurociência.....36
Quem nunca agiu por Impulso??.....38
A percepção Multi-Sensorial.....40
Como seus sentidos te enganam para aprovar suas escolhas.....43
Você confia no que vê?.....44
Neuromarketing e algumas conclusões.....59



Algumas dicas de Neuromarketing.....60
O Apelo Emocional.....62
Principais neurotransmissores.....63
Usando a Dopamina para atingir objetivos.....75
7 dicas da Psicologia da persuasão.....77
A percepção e o comportamento.....82
Sistema 1 x Sistema 2 de Kahneman.....83
O Poder do padrão.....84
Como o Cérebro aprende.....85
O poder do hábito.....87
12 maneiras como você aprende algo.....90
Porque fazemos o que fazemos... Ou, o que querem que a gente faça.....92
Tá bom... Última vez que eu respondo essas.....93
O poder dos Símbolos.....94
Como o mercado utiliza algumas praticas comportamentais a seu favor???.....95
Perfil feminino.....95
O mercado Aprende você...Você aprende o Mercado?.....98

Perfil Masculino.....99
Perfil Ambos sexos.....102
9 artimanhas psicológicas da percepção.....103
As 12 tendências cognitivas que te impedem de ser racional.....107
(De)Efeito de quem é humano.....119
Janela de Johari.....122
Lógica.....124
Porque todo este estudo???.....125
Conclusão.....128
Referências bibliográficas.....129
Contatos.....130

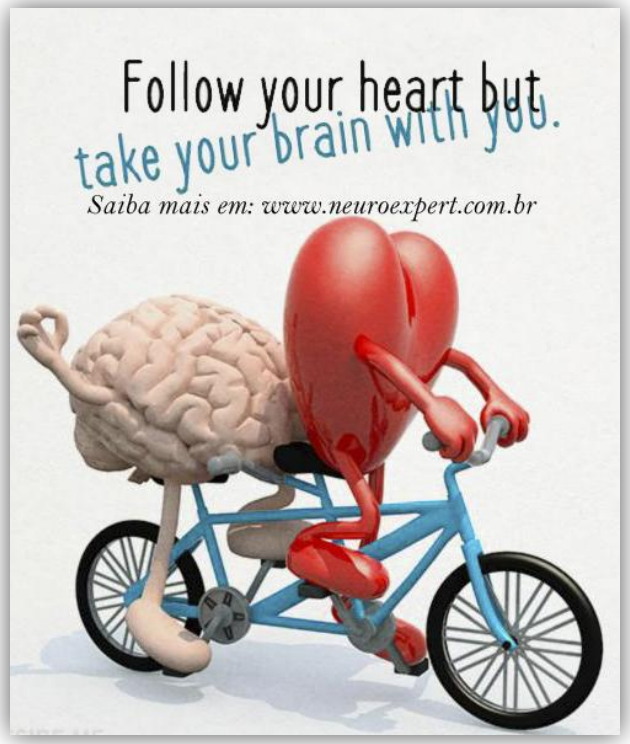
Introdução

Nunca houve tantas descobertas sobre as funções dos mais diversos campos de nosso cérebro como nos últimos 20 anos, e, mesmo que a comunidade científica como um todo ainda afirme que “Há um vasto horizonte a ser descoberto”, o mundo que já se abriu, pode trazer incríveis habilidades para a condução de nossos negócios, sejam estas, instruir equipes, harmonizar comportamentos, desenvolver campanhas mercadológicas, negociar, apresentar idéias, inovar, entre muitas outras que extrapolam inclusive interações com gestão, ou seja, interagindo com o mais diversos campos profissionais e mais, aprimorando inclusive a maneira como você se relaciona com o mundo a sua volta.

A boa noticia que podemos trazer, é que todos temos o mesmo cérebro, ou seja, “a máquina” é a mesma, mesmas estruturas, mesmas funções, mesma fisiologia, porém nem todos usam da mesma forma, se fossemos comparar a um equipamento que costumamos utilizar em nosso dia a dia, poderíamos tentar trazer o exemplo de alguém que queira tirar um fotografia de uma paisagem. Há quem fique muito feliz em tirar esta foto com seu celular, aproveitando essencialmente o calor da emoção em registrar o momento, sem a pretensão técnica de compreender e nem aplicar qualquer tipo de técnica na captação desta imagem, porém, se você for perguntar a um fotografo profissional, ela dirá...

... provavelmente que terias que adquirir uma câmera específica, com uma lente específica, e ainda, com uma série de configurações especiais para que a imagem retratada esteja tecnicamente perfeita. Pois bem, a questão é, a grande maioria da população que registra esta imagem não é profissional da fotografia e ainda sim quer conseguir registrar seu momento. Desta forma, pergunto, da pra entender que imagem foi retratada? Muito provavelmente a resposta seja “Sim”, porém, se você conhecesse as técnicas, mesmo que básicas, de um fotografo profissional, quais serias as chances de sua fotografia ficar ainda mais bela? Provavelmente muito maiores, não?. Veja ainda que, conhecer as técnicas ainda pode ser mais vantajoso que ter o melhor equipamento, pois, mesmo que você tenha a melhor câmera e a melhor lente, mas não saber utilizar, aquele que tem o melhor conhecimento das técnicas, pode apenas com o celular conseguir registrar a melhor imagem.

Esta pequena comparação nos mostra que todos temos uma grande “máquina”, porém, alguns desenvolvem meios técnicos de usar e acima de tudo conhecer esta equipamento enquanto que outros simplesmente por não terem este conhecimento estão subutilizando suas competências....



... A vida moderna e o conceito mais transparente da palavra “Evolução”, esta ligado diretamente a mistura e integração das ciências, em um escopo mais abrangente, poderíamos dizer que não existe “Inovação” sem que algo novo apareça para mudar este cenário, em outras palavras poderíamos dizer que, através mudança da percepção do individuo que as sociedades mudam seu comportamento e, a partir daí, expectativas mudam, experiências mudam, paradigmas se quebram, e novos hábitos surgem, instigando desta forma o homem a evoluir reiniciando o ciclo virtuoso da busca do conhecimento por mais descobertas científicas.

O transcorrer deste artigo busca apresentar o que acontece com o homem quando envolvido em “Interação” com o meio, alguns comportamentos comuns e porque acontecem. O aprofundamento deste conhecimento abre portas para que o Ser Humano como individuo entenda a si mesmo, seus comportamentos e como decide, e ainda, compreender as pessoas de sua relação, trazendo abordagens mais assertivas minimizando impressões que possam causa ruídos de comunicação.

Referências dinâmicas deste e-book

Vídeos relativos ao conteúdo

Vídeos do professor

Ementas de formações que podem ser trabalhadas tanto em instituições quanto *In Company.*

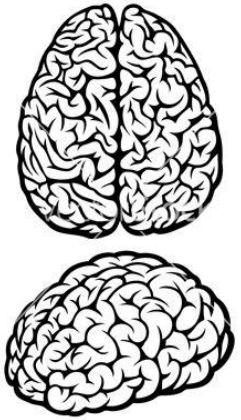
Documentos de referência

Vídeos Referente ao módulo da formação

Link Internet

NEURO EXPERT

O que é o Cérebro?



Resumidamente podemos dizer que, segundo a Psicobiologa doutora Silvia Helena Cardoso, editora-chefe da revista "Cérebro & Mente". O cérebro é o órgão responsável pela gestão dos processos biológicos pelos quais nos movemos, pensamos, percebemos, aprendemos, lembramos, etc...

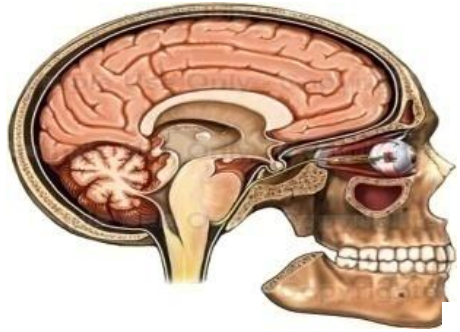
O **cérebro** é a parte mais desenvolvida do **encéfalo**, pesa aproximadamente 1,5 kg, apenas 2% do peso do corpo, porém, apesar disto recebe cerca de 25% do sangue, que é bombeado pelo coração.

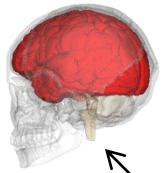
A National Geographic ilustrou como é grande a tarefa de mapear o cérebro humano com precisão. Ela reportou em sua edição de fevereiro de 2014 intitulada “The New Science of the Brain”, que cientistas criaram um modelo 3D de uma parte do tamanho de um grão de sal do cérebro de um rato.

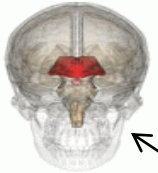
Para mapear somente esta pequena parte do cérebro do rato com precisão, eles usaram um microscópio eletrônico para fazer imagens em mais de 200 seções, cada uma tão grossa quanto um fio de cabelo humano.

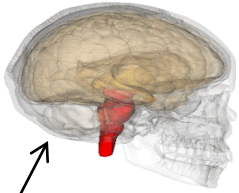
Em outras palavras poderíamos afirmar que “Um cérebro humano visualizado a este nível de detalhe exigiria uma quantidade de dados igual a todo o material escrito em todas as bibliotecas do mundo”, escreveu a National Geographic.

Divisões Cerebrais

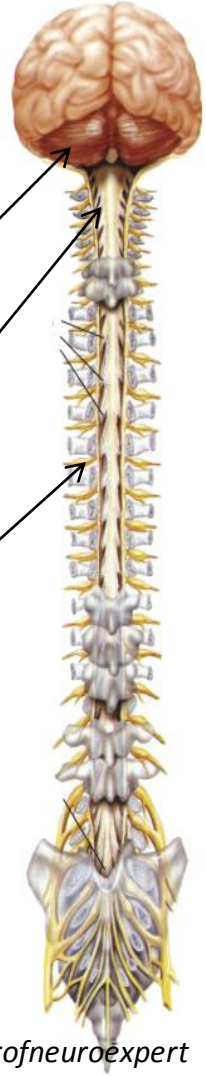








Giros e Sulcos



Telencéfalo (Dir e esq)

Diencéfalo

Mesencéfalo

Ponte

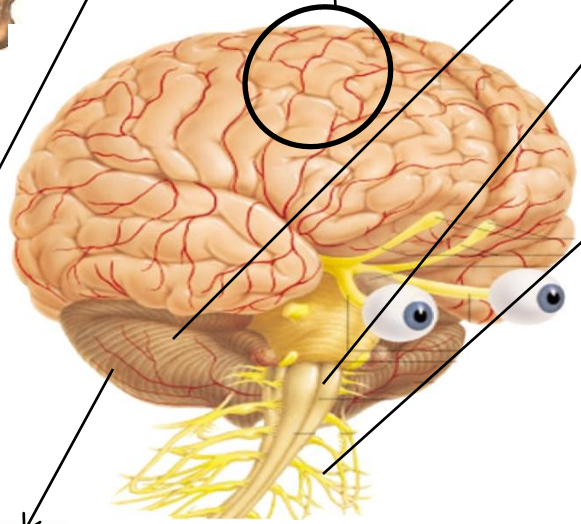
Bulbo

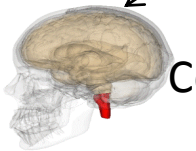
Cerebelo

Cérebro

Tronco Encefálico

Cerebelo





@profneuroexpert

O que muitos acabam confundindo é a parte de que tudo o que esta dentro de nossa cabeça é “Cérebro”, porém, não assim que a coisa funciona...

Na verdade o que você chama de Cérebro, a neurociência chama de “Encéfalo”.

Para compor este conjunto, contamos com 3 partes:

Cérebro: Formado pelo Telencéfalo Direito e o Telencéfalo Esquerdo – Conhecido também como hemisférios cerebrais – e o diencéfalo.

A segunda divisão Encefálica, chama-se **Tronco Encefálico**, que é formado pelo Mesencéfalo, a Ponte e o Bulbo.

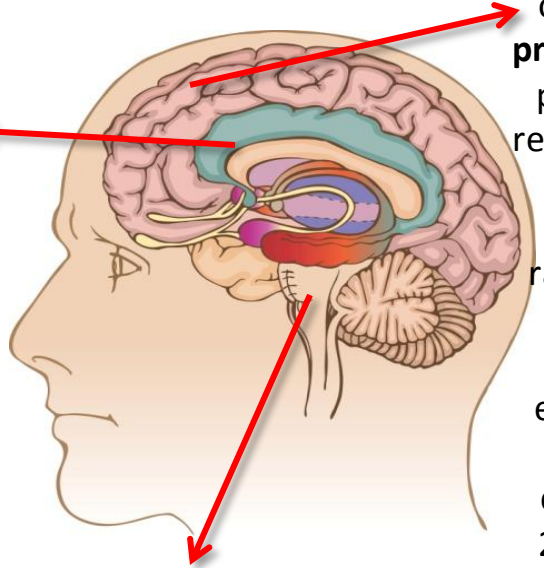
E a terceira parte, conhecida como **Cerebel**o, formada então pelo próprio Cerebelo.

Além destas divisões temos esses amassadinhos no Telencéfalo, aos quais chamamos de **Giros**, assim como os afundadinhos, aos quais chamamos de **Sulcos**.

Os giros e Sulcos fazem parte do córtex cerebral, esta parte toda formada pelo Telencéfalo.

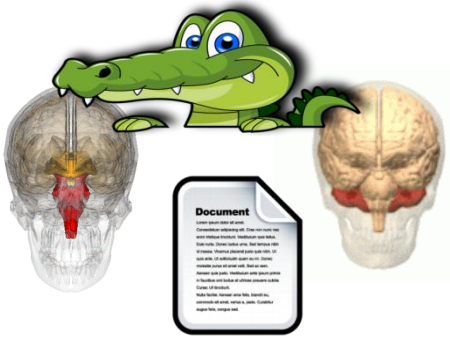
Falando em evolução...

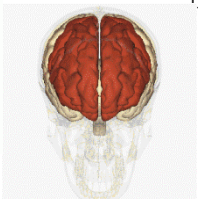
...o **sistema límbico**, envolvido em reações de memória e emoções, tem cerca de 200 milhões de anos...



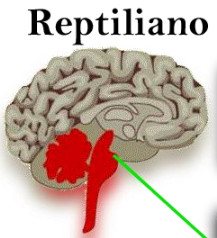
...enquanto o **córtex pré-frontal**, principal responsável para o nosso raciocínio tem sua última evolução apenas cerca de 200.000 anos...

...**Complexo R**, com mais de 500 milhões de anos...

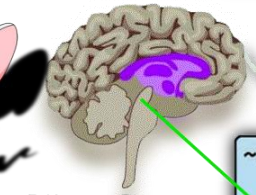




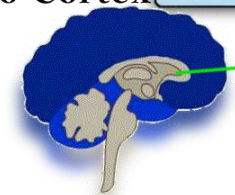
A evolução do Cérebro



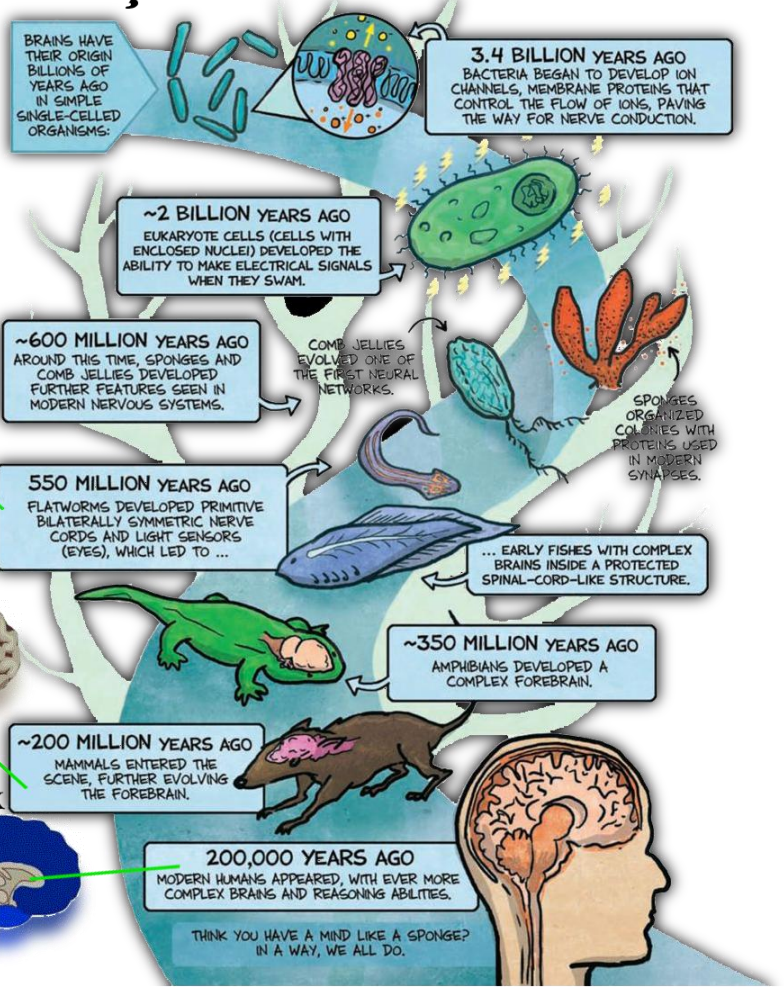
Reptiliano



Límbico



Neo Cortex

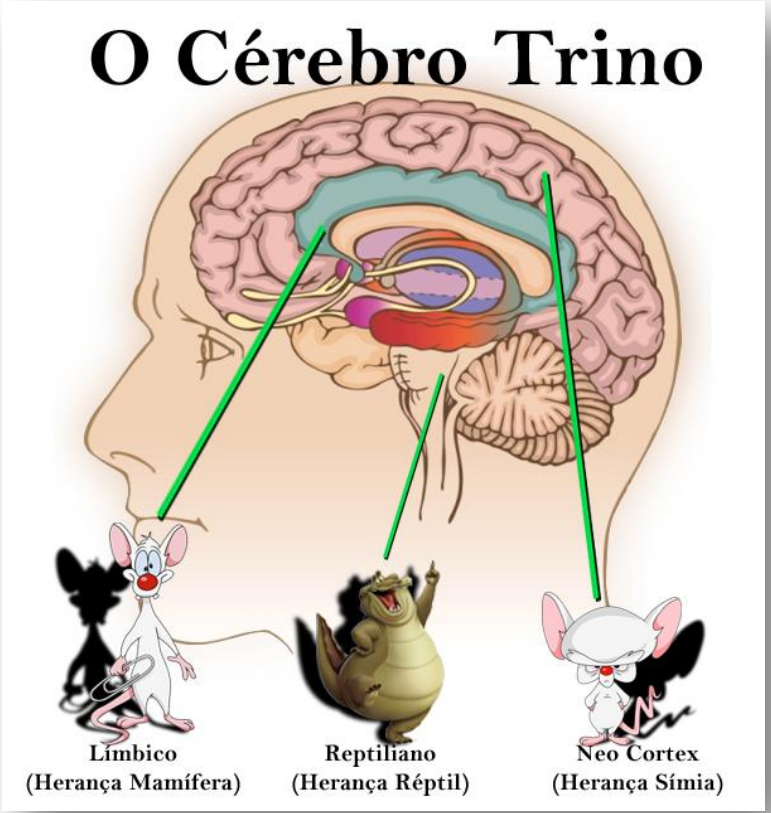


O Cérebro Trino...

Prof. Paul Maclean

Nossa estória se inicia com o Professor Neurocientista Paul Maclean, que em meados de 1970 elaborou a teoria do cérebro trino, onde em seu livro “The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions”, Algo como, “A evolução do Cérebro trino e suas funções no papel no campo paleocerebral” Onde apresenta a idéia de que nosso cérebro foi construído como se fossem camadas, ou partes, em diferentes períodos ao longo de sua evolução conforme o meio e as situações fossem exigindo funções determinadas e específicas.
Digo sua evolução me referindo ao próprio cérebro e não a sua evolução como Ser Humano, pois a construção de nosso cérebro iniciou-se muuuuito tempo antes, muito tempo antes dos tataravós dos primeiros hominídeos que habitaram este planeta.

São eles, respectivamente:



Cérebro Reptiliano: O mais antigo... Com 550 milhões de anos.
Há ainda autores que preferem referenciar essas partes do cérebro como "primitive brain", cérebro primitivo ou cérebro reptiliano, responsável pelas funções vitais como, respiração, batimento cardíaco, digestão e pressão sanguínea;

Sistema Límbico: Camada Intermediária... Com 200 milhões de anos.
Também chamado "old brain" ou "middle brain", o sistema límbico é responsável pelo processamento das emoções, tendo as amídalas como um botão de pânico, este complexo envia sinais para os 4 lobos cerebrais, sendo eles o frontal, temporal, occipital e parietal, que veremos a seguir

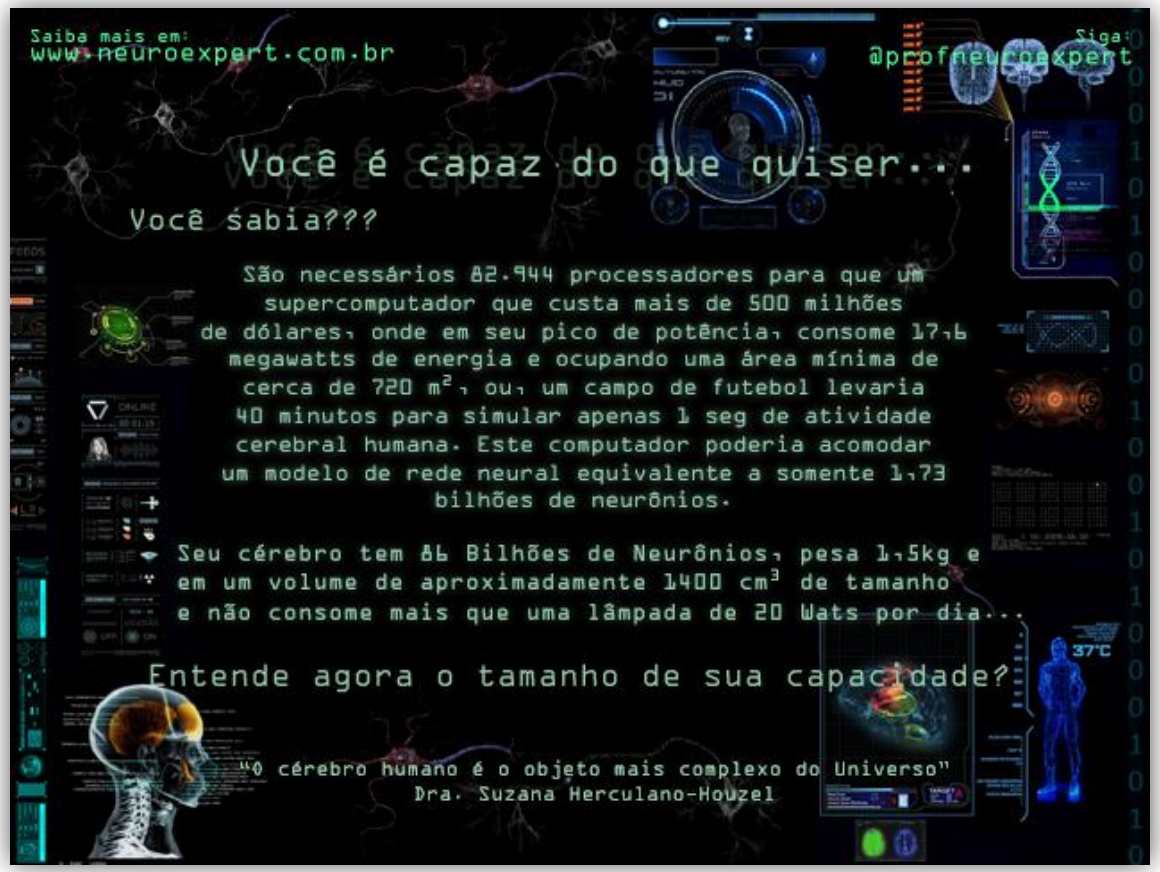
O Neo córtex: Mais atual da linha evolucionista... Com algo em torno de 200 mil anos.
Também chamado "new brain", conhecido como novo cérebro Lógico, responsável pela razão, pensamento cognitivo, comanda os 4 lobos condutores do cérebro sincronizando sua atividade mediante os sinais recebidos do sistema límbico.

Quais minhas funções....

Fugir...

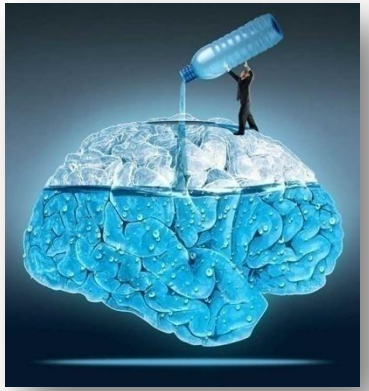
Buscar alimento...

Reproduzir...



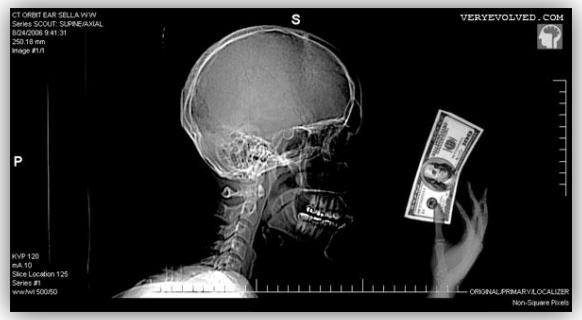
Nosso cérebro é uma máquina de auto-preservação, onde a maioria das atividades não são trazidas a uma fonte consciente de decisão, são decisões simplesmente automatizadas, um recurso que nosso cérebro utiliza visando economizar energia e ser rápido, ou seja, muita velocidade consumindo o mínimo de energia possível.

Contribuições da Neurociência:

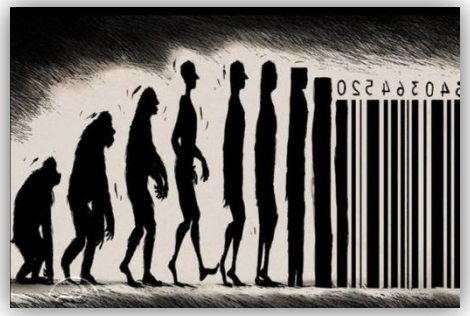


NEUROECONÔMIA: União da "Neurociência", "Psicologia" e "Economia", contribuindo em desvendar os mistérios, de como se desenvolve o processo de decisão mental, ou seja, como e onde estão os requisitos escolhidos pelo cérebro para tomada de decisão.

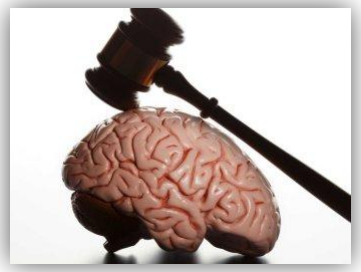
NEUROMARKETING: União da "Neurociência", "Psicologia" e "Marketing", visando planejar ações, que impactem em melhores meios de comunicar com o que o cérebro humano, através do conhecimento de como este órgão, processa os estímulos do meio.



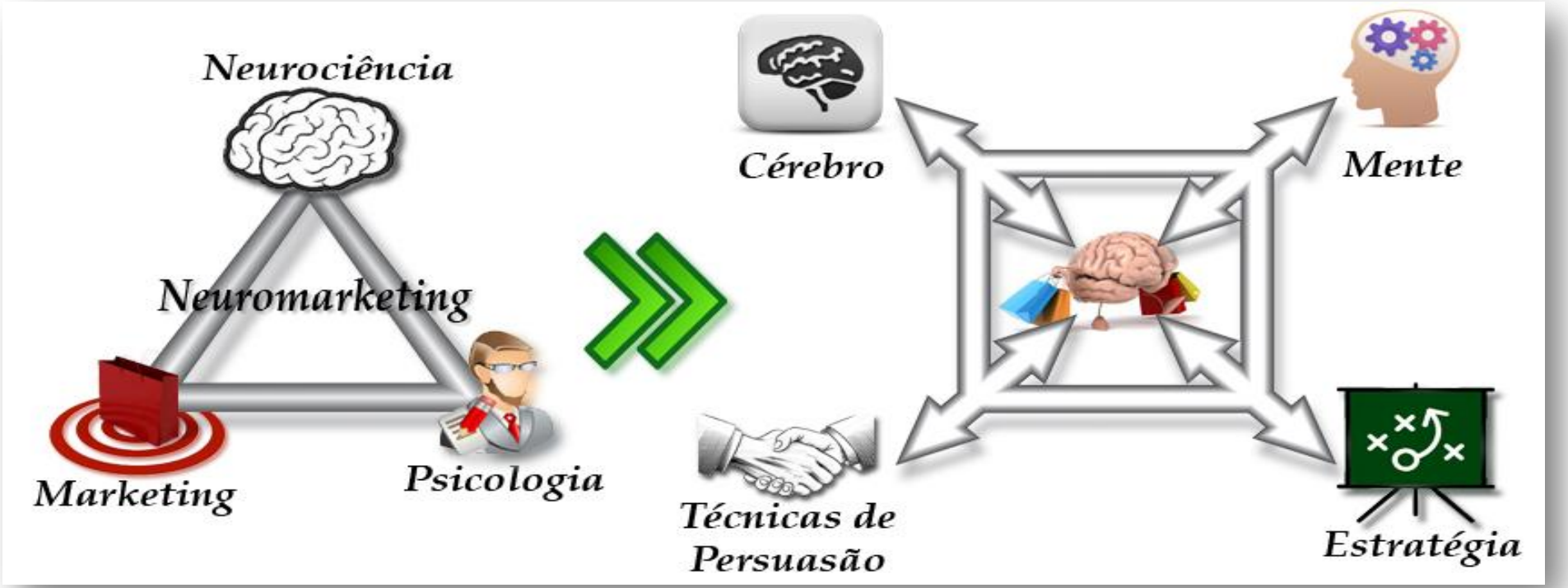
PSICOLOGIA DO CONSUMO: Campo da psicologia que se envolve em desvendar como o ser humano é afetado com os diversos estímulos que as campanhas de marketing afetam suas impulsividades e stress em consumir.



NEUROLAW: União da "Neurociência", "Psicologia" e "Direito" à qual se empenha, em conhecer os limites da mente e suas estruturas, para ajudar a definir melhores possibilidade de ação, inclusive conhecendo estudos que mostram divergências biológicas entre o cérebro humano e a construção de leis.



Neuromarketing como um conjunto de ciências...

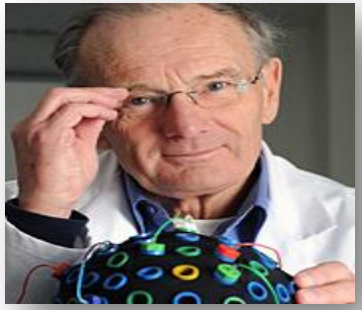


Alexandre Rodrigues, 2015

Quem nunca agiu por Impulso??

O Doutor David Lewis (2013) em seu livro “Impulse: Why We Do What We Do Without Knowing Why We Do It”, nos apresenta diversos estudos de como o chamado:

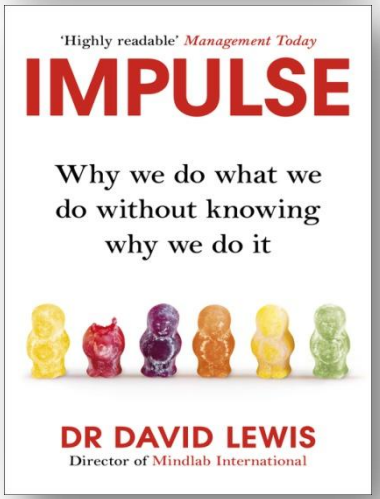
“Zumbie Brain”



Quem comanda boa parte de nossas decisões?

Em exemplos de como nosso cérebro reage ao observar alguns logotipos específicos ou quanto nos sentimos mais sociáveis quando temos um copo de bebida nas mãos.

Gerald Zaltman professor de Harvard afirma que **aproximadamente 95% da decisão de compra é inconsciente ao individuo**



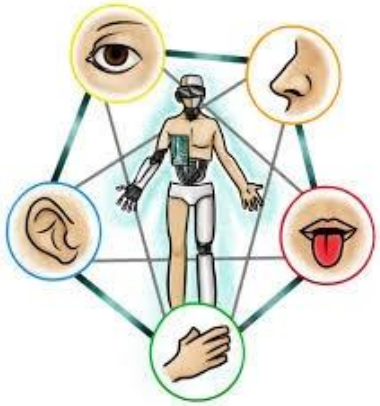
O que chamamos de **“Agir por impulso”,** é uma reação ainda instintiva, nascida dos primórdios de nosso sistema nervoso. **O Impulso é um ato “Impensado”** muitos podem dizer, mas, na verdade é nada menos **que uma programação base** que esta lá, e, que não conseguimos alterar, como se fosse o código fonte de um sistema operacional, ou seja, **não da pra mexer, mas da pra “Entender” e “Controlar**”, é ai que você começa a tomas conta de suas próprias atitudes.

Este comportamento, é extremamente importante para que consigamos viver, pois minimiza o consumo de energia que o cérebro teria que fazer a cada vez que tivéssemos que tomar uma simples decisão por exemplo. Digamos que você estivesse em uma festa e logo ao seu lado inicie uma grande briga, por impulso, a reação da maioria das pessoas poderia ser afastar-se e procurar um local fora do perigo eminente, mas veja que é algo praticamente impensado, ou seja, seu cérebro toma o controle de seu corpo e toda as decisões que estariam escritas no manual de sobrevivência, em outras palavras, as regras básicas que ele deve seguir para proteger você dos males do mundo.

Imagine se você estivesse em um local e se iniciasse um incêndio.

Situação torna-se agora complicada não é mesmo?

Pior seria se você tivesse que **“Racionalmente”** decidir sobre o que fazer neste momento. Neste caso assume o piloto automático, ao qual enquanto aprimora os principais sensores de seu corpo transforma suas reações através de uma enxurrada de hormônios e neurotransmissores ativando seu modo **“Fuga”.** Uma programação tão específica, que muitos de nós nem conhece. Prova disto são os relatos de pessoas que passaram por tais situações se dizem **“Puxa não conhecia este meu lado tão impetuoso em momentos de pânico”**



A percepção multi-sensorial

Aqui trazemos de maneira ilustrativa, como o cérebro processa o mundo a nossa volta... Legal... Até ai... Tudo muito interessante, mas pra que isso serve?

A verdade é que... Você não manda em anda que acontece com você, não manda no que vê, não manda no que ouve, não manda no que sente, e nem sabe o gosto das coisas que poe na boca....

Exagerei agora??

Pode ser... Mas é a verdade, pois tudo isto é construído pelo seu cérebro, quando todo este conjunto de impulsos que são estimulados a todos os segundo da sua vida são processados em único lugar, seu "Cérebro", e, a partir da maneira como este processamento é realizado e a quantidade e os tipos de estímulos que chegam a esta mega central de processamento, será a maneira como você vai perceber o mundo a sua volta.

Nesta imagem temos um bom exemplo para ilustrar como funciona nossa percepção.

Tente imaginar você tentando comunicar-se com um público específico.

Neste momento você estaria colocando tipos de peças específicas na mesa para que seu objeto alvo, consiga os recursos necessários para entender o que você quer dizer, ou, em nosso exemplo, qual seria o objeto que estaria disposto a montar.

Pois bem, neste caso quanto mais você abastecer seu receptor de peças de fácil montagem, mais facilmente ele irá conseguir entender e montar o objeto que você espera que ele monte, por outro lado, se você lhe der poucas peças ou peças complexas, mais difícil vai ser desta pessoa conseguir entender o que você quer dizer.

O que temos que fazer é portanto, entender qual seria a reação final do nosso indivíduo "Alvo", e dar a ele as peças corretas para montar a sua percepção.

As peças em nosso exemplo são os estímulos sensoriais corretos do meio ao qual ele esta inserido, por exemplo, uma fragrância específica no ar, a cor de um produto, o sabor, a textura... Enfim.... Os subsídios necessários para que ele consiga "Sem dificuldade" montar o objeto ou o cenário que você gostaria que ele percebesse...

O importante é saber que:

"Todo o estimulo conta, a seu favor ou contra você, o controle destes estímulos ou a falta de atenção que você der a eles, pode trazer ou afastar seu cliente, sem que mesmo ele saiba explicar porque esta se afastando ou consumindo seu produto"

Veja agora esta imagem ai do ladinho...

Aqui tem um outro exemplo... Veja bem, se você estivesse vendo somente a pequena parte do olho da Mona Lisa, o que você diria que é?

Tenho certeza, por testes em sala de aula, que a maioria das pessoas acerta de primeira que é uma parte da Mona Lisa, a grande obra de Michelangelo.

Mas porque praticamente todos conseguem acertar a imagem, através do estimulo de somente uma pequena parte da Obra, e, alias, onde muitos nunca nem ao menos estiveram na presença física da obra exposta no maravilhoso museu do Louvre em Paris...

Pelo simples fato de que a imagem da Mona Lisa, já esta registrada na memória das pessoas, que já as viram de tantas formas e em tantos lugares que, uma pequena pista, já traz “Instantaneamente” a imagem da obra a memória.

Nosso erro, é pensar que tudo o que queremos dizer já faz parte da vida das pessoas, e principalmente que nosso cliente já sabe o que quer e como quer consumir nosso produto, e ainda, como se nós fossemos os únicos fornecedores do mundo e ele não tivesse milhares de outras escolhes.... “Presunçoso nós heim!!” Pense nisto.

Como seus sentidos te enganam para aprovar suas escolhas

Esta pesquisa foi realizada de maneira muito interessante... Vou buscar resumir aqui como foi planejada e suas conclusões...

Em um campus na Holanda pesquisadores criaram uma lancheria estilo Big Brother, do tipo que os frequentadores tinham consciência de estavam sendo filmados e participando de pesquisas de consumo, sem, claro, saber que tipo.

Pois bem, desta vez foi colocado uma máquina simples de café no corredor de entrada do prédio com café "gratuito" caso alguém quisesse, em outro local foi colocada outra máquina de café, desta vez mais sofisticada, e com café "Pago", e por fim, dentro da lancheria, foi posta uma máquina profissional de café, extremamente moderna e um especialista montando seu café onde era servido na mesa de quem pedisse... Em uma pesquisa realizada as pessoas que provaram os três tipos de café, a conclusão foi que, o público identificou que o café servido na lancheria era mais gostoso que os outros dois... Porém o que ninguém sabia era que as três máquinas estavam servindo o mesmo café, ou seja, a quantidade e tipos de estímulos que você recebe do meio, influenciam em sua percepção de qualidade do produto que esta consumindo.

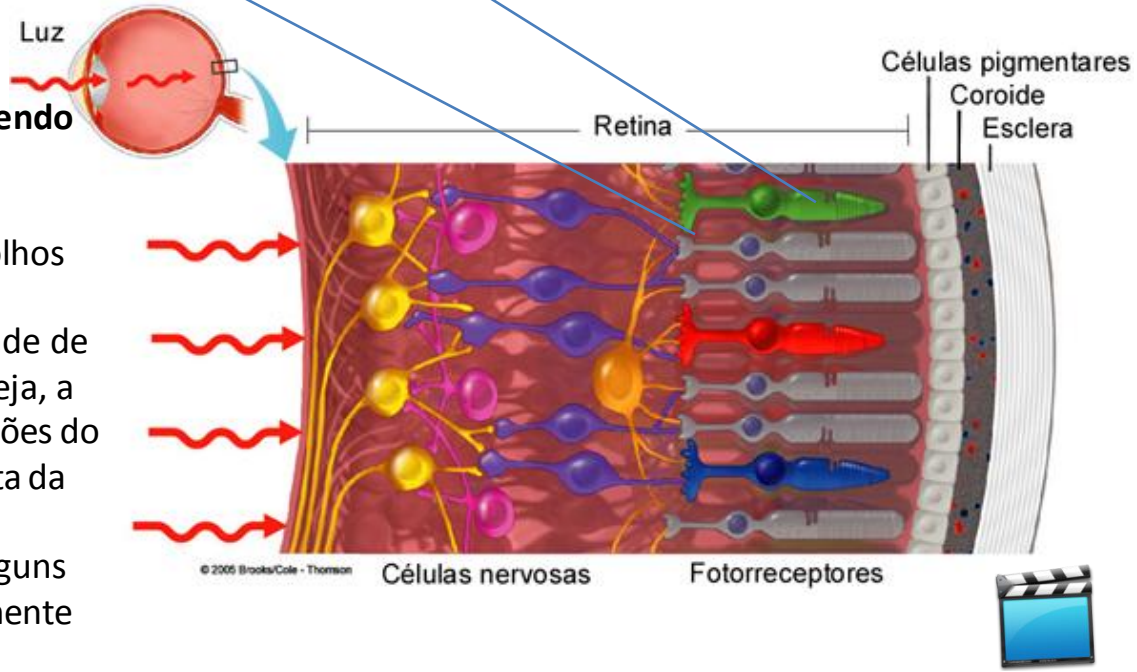
Café gratuito
Servido no corredor do prédio

Café Pago
Servido na cafeteria

Café Pago, mais caro
Servido na mesa

Você confia no que vê?

Importante saber para melhor compreender o que que esta por vir...
Células CONES: Responsáveis pela composição das cores, trabalhando as interações entre Vermelho, Verde e Azul.
Células BASTONETES: Responsável pela captação de luz ambiente, ou seja, sua capacidade em enxergar no escuro, ou com menos luz possível.
Perceba que quanto menos luz, menos cores você vê?

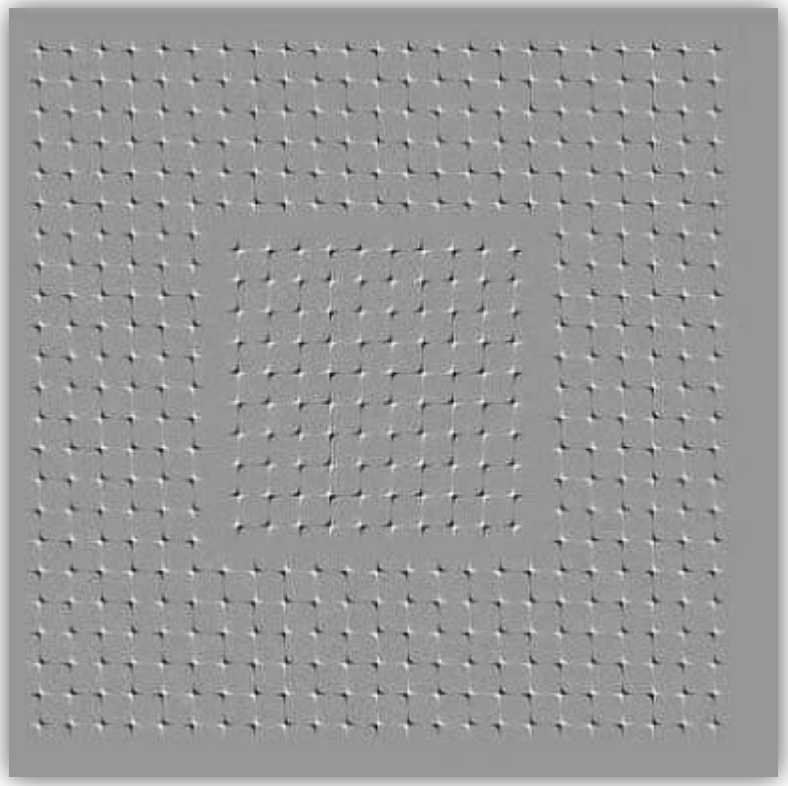


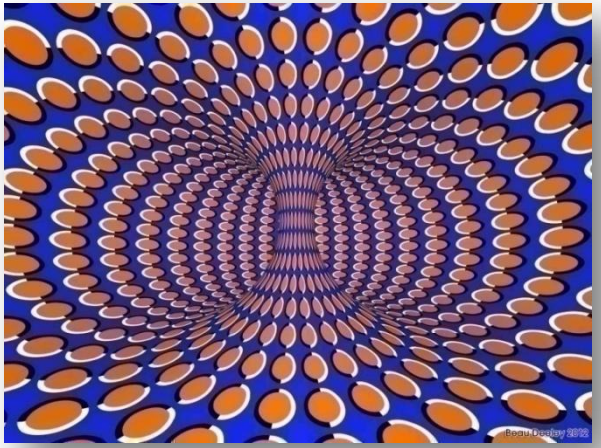
Ainda não esta convencido que pode estar sendo enganado pelo seu cérebro?

Trouxe aqui alguns exemplos de como seus olhos podem te enganar.
Este assunto é extenso e partes da complexidade de compreender como os olhos funcionam, ou seja, a anatomia do olho e sua fisiologia, até as condições do meio envolvido e como seu cérebro interpreta da situação ao qual se esta envolvido.
Aperas destes vieses, é possível relacionar alguns efeitos mais comuns aos quais somos diariamente confrontados... Vamos aos exemplos...

Porque estudar as ilusões?

Um dos meio de decifrar como nossa percepção é frágil é conhecendo os **8 tipos básicos de ilusão de ótica**.

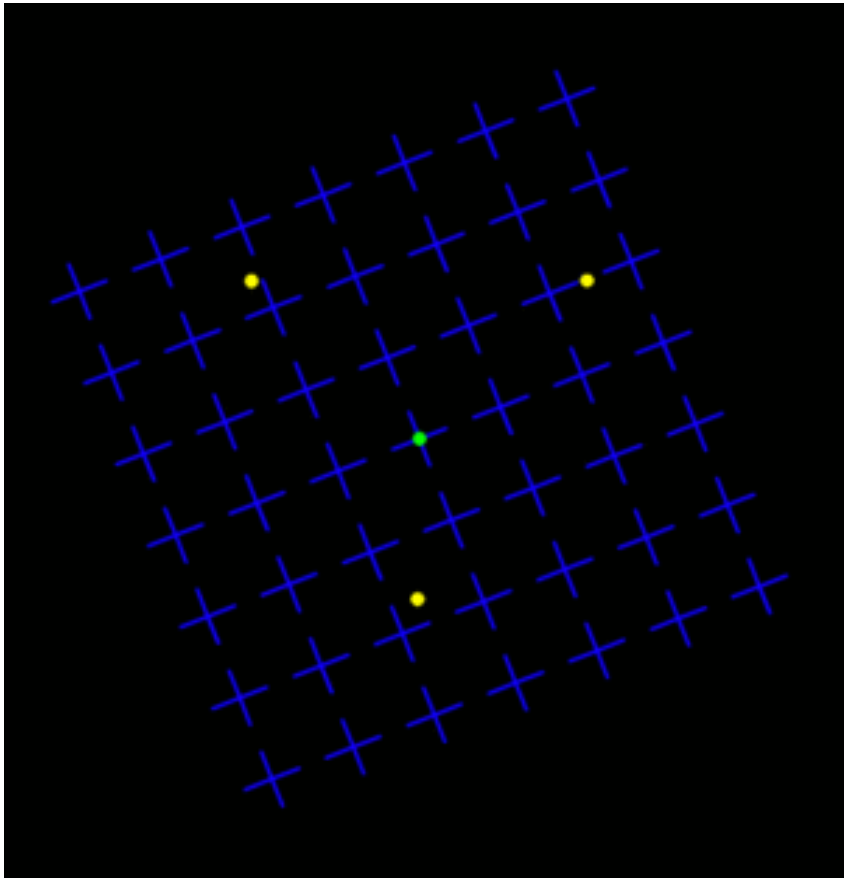




1) Motion & Time / Movimento e Tempo

Ilusão: Ação que induz a cegueira

Se você fixar firmemente no ponto central, todas as estruturas são gravadas em um mesmo local da retina. Isto leva a adaptação local na retina ou o que chamamos de ***efeito Troxler***, um tipo de **"fadiga" das células cones**, células responsáveis pelas cores, pela adição de modulação temporais adicionais, como um efeito de rotação, esta interpretação maximiza-se. Assim, o desaparecimento dos pontos desfocados são acelerados.

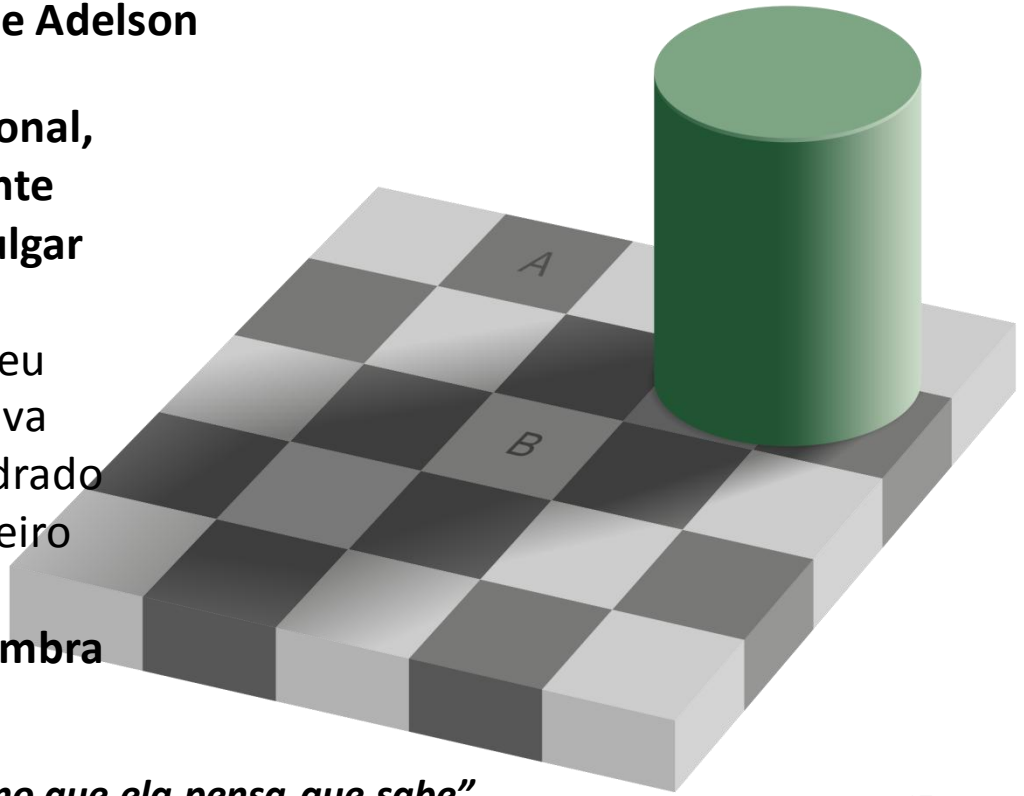


2) Luminance & Contrast / Iluminação e Contraste

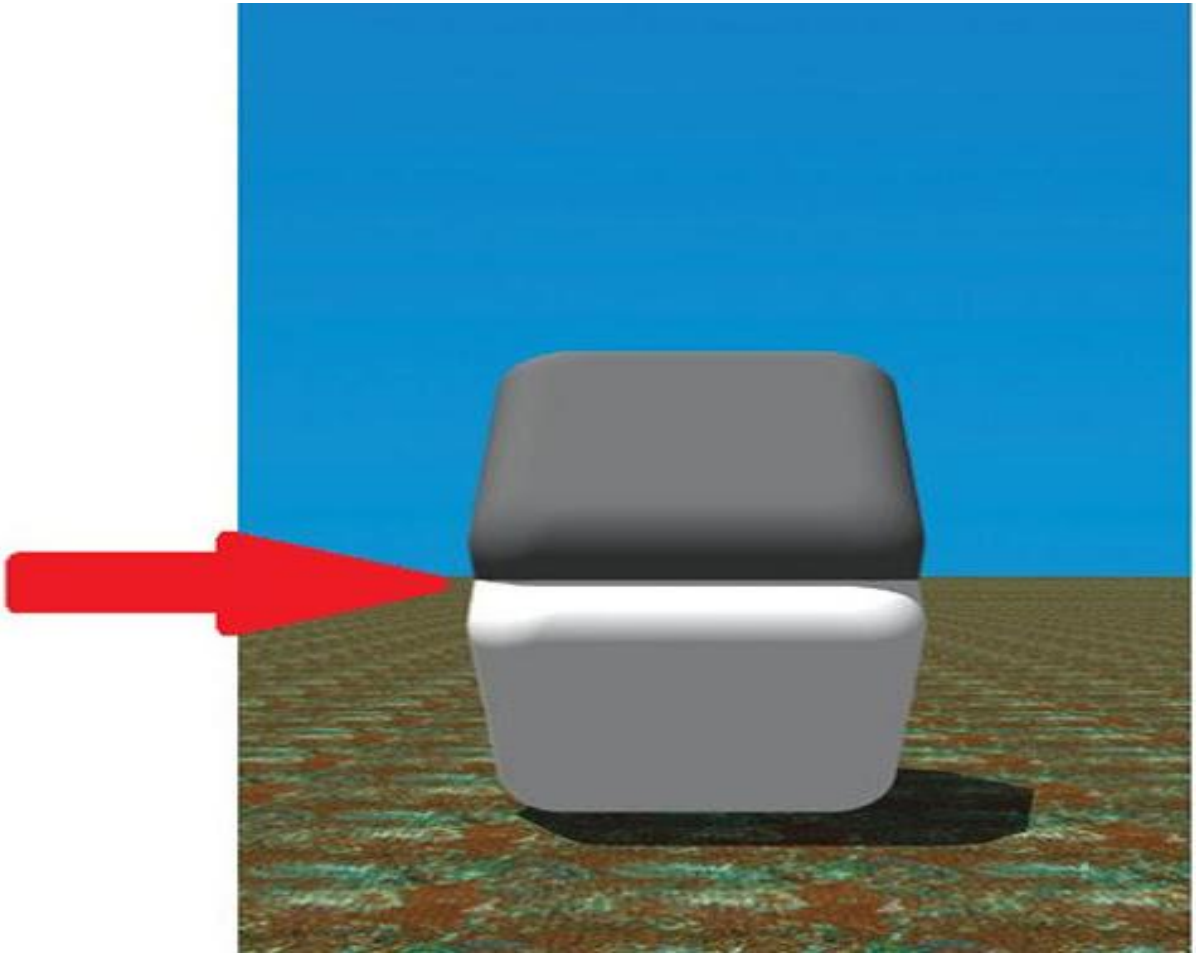
Vídeo

Efeito: Ilusão da sombra do tabuleiro de Adelson

Quando interpreta uma cena tri-dimensional, nosso sistema visual estima imediatamente um vetor de iluminação e usa isso para julgar a propriedade do material, independentemente da sombra. Quando eu perguntei “Qual é mais claro? ", você estava realmente julgando o material: É um quadrado claro ou escuro em uma posição do tabuleiro de damas, seja qual for a iluminação. **Nosso cérebro constrói o ambiente da sombra e admite a cor que deveria ser.**



“A mente sempre acredita primeiro, no que ela pensa que sabe”



Não te convenceu com a imagem do tabuleiro de Xadrez?
Vamos ver se esta te ajuda...

Para visualizar o efeito, simplesmente coloque seu dedo entre os dois blocos, ou seja, vais tapar a interrupção de cores entre eles...

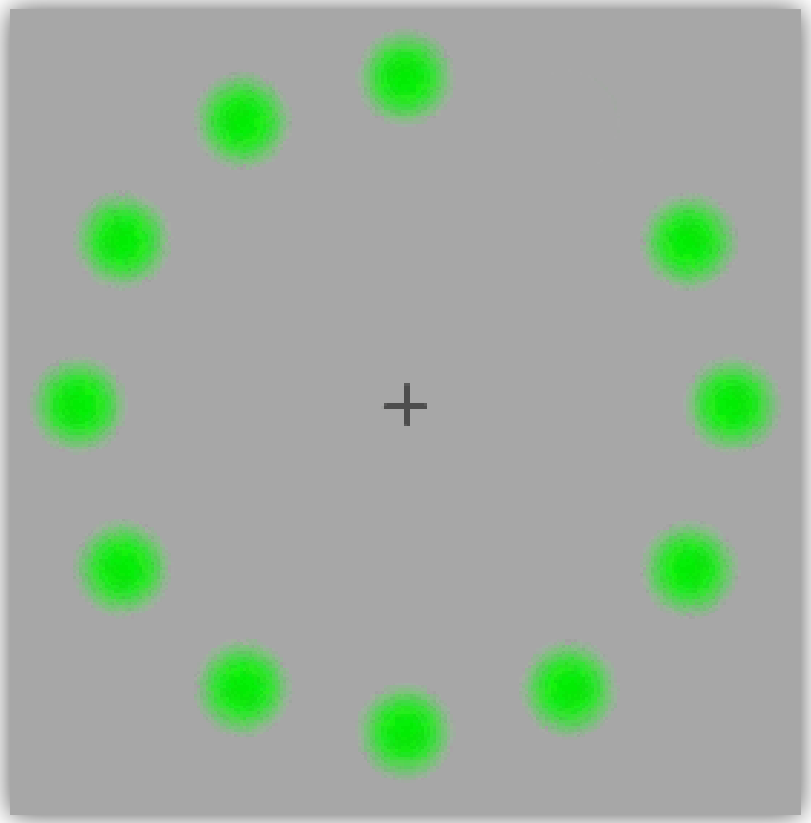
Voiláááá!!! Agora os dois blocos aparecem para você na mesma tonalidade de cor ...

Este efeito, assim como no exemplo anterior, se dá pelo que o seu cérebro processa Sombras, ou seja, em caso de sombreamento a cor sob a sombra deve necessariamente ser mais clara... Ou seja, seu cérebro "Força" a cor que ele entende que deveria ser o objeto.

3) Colour / Coloridas

Efeito: Hinton's “Lilac Chaser”

No pós-imagem há a um processo como a “Queima“ ou o “Cansaço” das células Cones que identificam o verde, que significa: que a localização da retina se adapta. **Agora o caminho verde é subitamente alterado para Rosa, sua cor “Inversa” ou “Negativa”, ou seja,** para causa esta adaptação, a cor complementar ao verde é visto agora.



Na página à seguir... Tem um outro exemplo em vídeo...

Vídeo

Vídeo

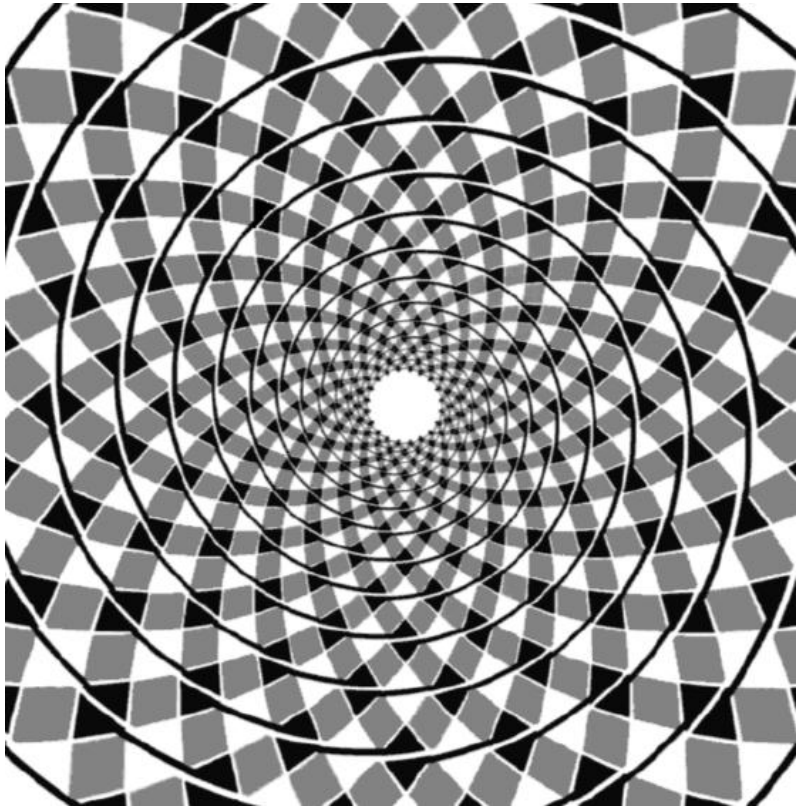
Assistiu aos vídeos? Incrível não é mesmo???

4) Geometric & Angle Illusions / Geometria e Ilusões sobre ângulos

Efeito: Fraser Illusion

Nosso cérebro preenche as lacunas, independente de nossa vontade caso entenda que ser uma forma já criada e modelada em seu modelo mental, assim são os pré conceitos, pré julgamentos ou os pontos de vista tão rígidos que não conseguimos analisar situações por outros ângulos.

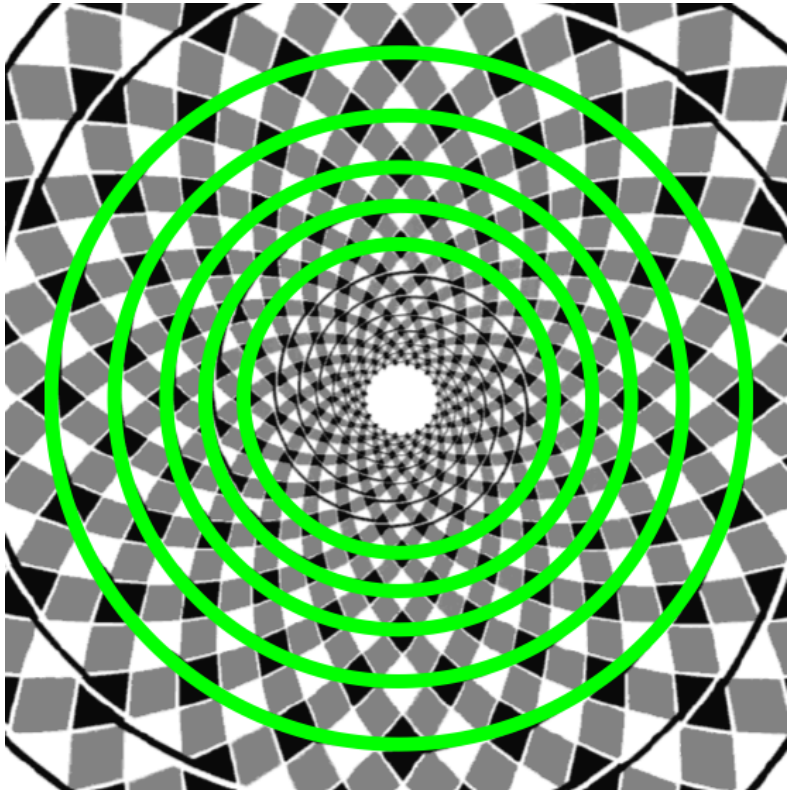
Descubra na página seguinte, como esta imagem realmente é...



Você viu um espiral?

Pois é... Na verdade o espiral foi construído pelo seu cérebro, as linhas da imagem não se tocam em nenhum momento...

Se seu cérebro entende que é um espiral, ela vai te apresentar uma percepção de espiral... A não ser que você consiga dominá-lo a ponto de "Racionalizar" o que esta observando e enxergar a realidade como ela é.



5) Space, 3D & Size Constancy / Espaciais, 3D e Constancia de tamanho

Vídeo

Efeito: As mesas viradas de Shepard

Este efeito trabalha a composição de seu cérebro comparando objetos em diferentes ambientes espaciais.

Nosso cérebro "Monta" por sí suposições que entende ser a correta e projeta esta informação ao córtex, que decide como diferentes.

Dependendo da perspectiva que se vê, nosso cérebro compõe verdades diferentes.

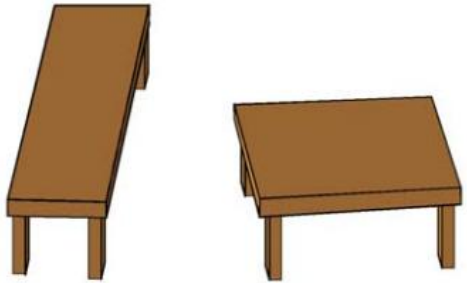
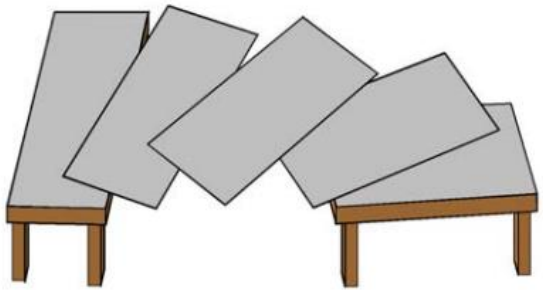


Figure 4: Shepard's 'Turning the Tables'. Are the two table tops identical?



"Adicionar pernas e bordas a mesa traz a uma sensação 3d proporcionando profundidade"

6) Cognitive / Cognitivas

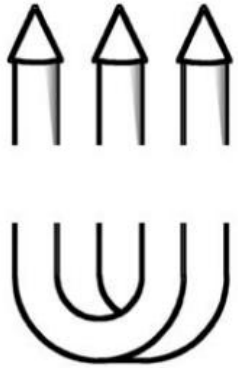
Vídeo

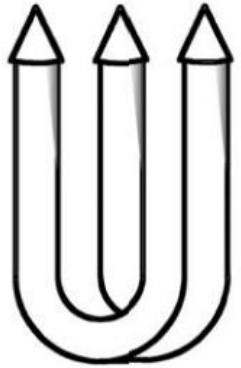
Efeito: Ilusão da bailarina

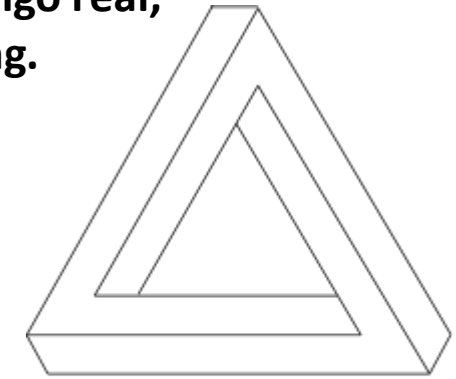
A imagem biestável, esta associadas ao ponto de percepção no momento que há uma indução externa, ou seja, **dependendo do estímulo, nosso cérebro nos apresenta um tipo de cenário.**

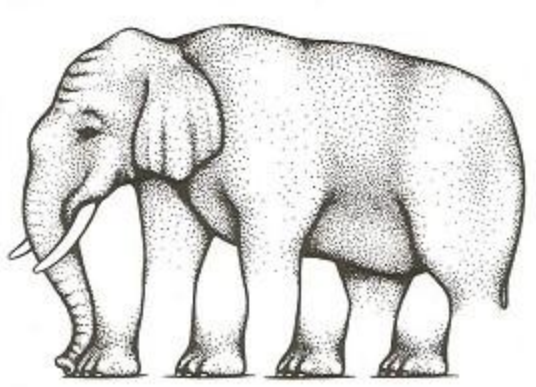
7) Impossible Figures / Figuras impossíveis

Seu cérebro busca incessantemente juntar as partes, criando algo real, entrando em looping.







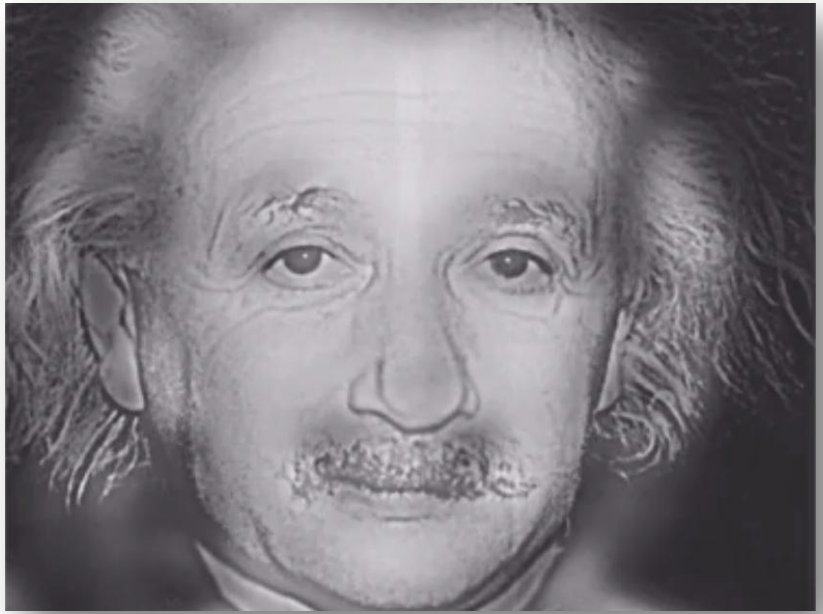


Se você sofre grande tendência a ver sentido nestas imagens é porque as coisas tem que fazer sentido para seu cérebro, o impossível não existe, logo ele dará seu jeito de encontrar modelos mentais que deem sentido a cada imagem, encaixando as partes.

8) Specialties with faces / Faces

Conseguiu identificar o rosto na imagem ao lado?

Caso tenha encontrado Marilyn Monroe você de estar um tanto afastado da imagem, por outro lado se viu Albert Einstein, deve estar perto…

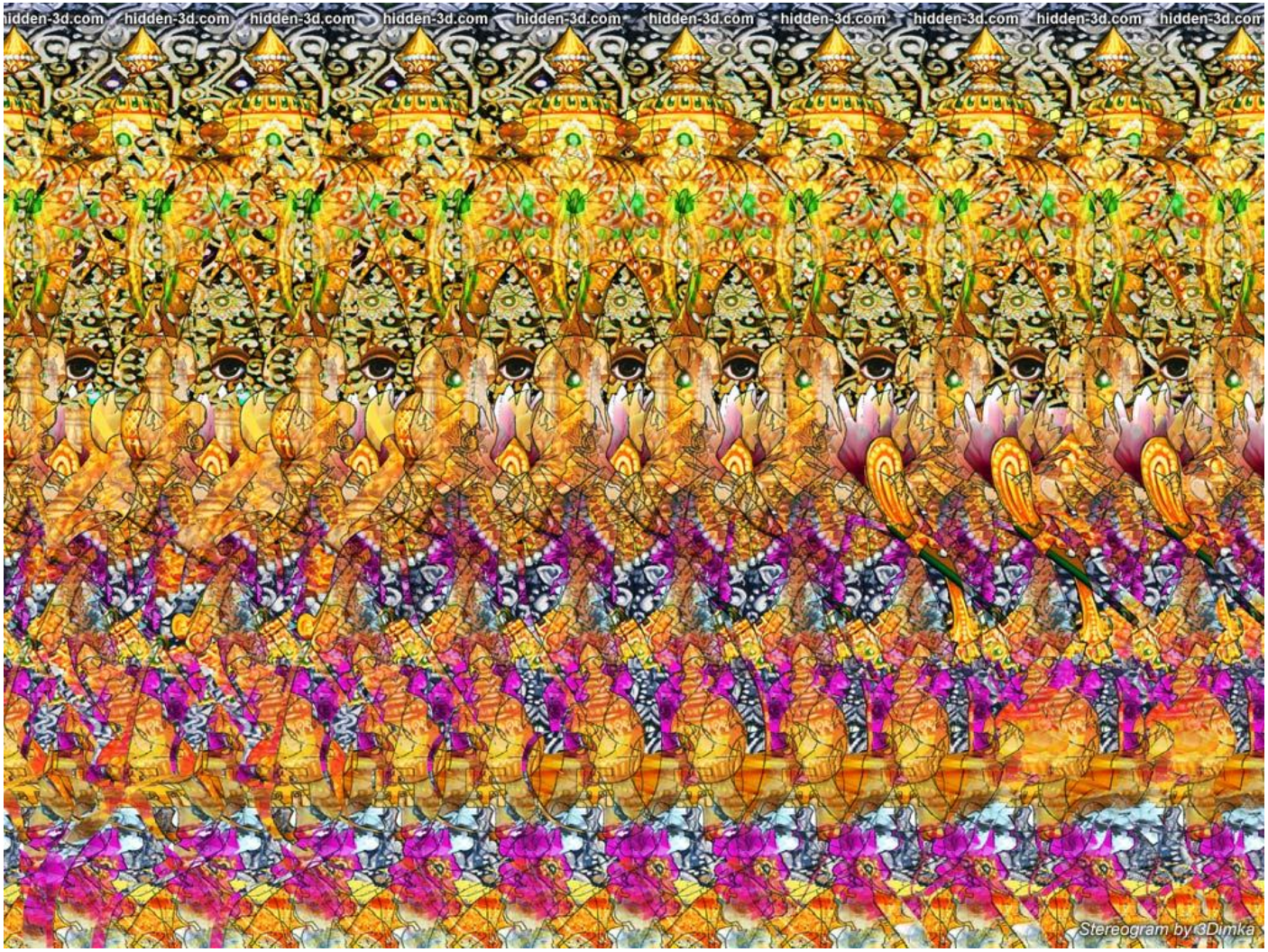


Ao fugirem os detalhes, o cérebro interpreta a sobra como referencia, construindo faces a partir de nuances, pois precisa dar sentido a imagem, e, principalmente na localização e formação de rostos.

Estereograma

Um estereograma é uma técnica de ilusão de óptica, onde **a partir de duas imagens bidimensionais complementares, é possível visualizar uma imagem tridimensional.** Basicamente deve-se ver cada uma das duas imagens bidimensionais com um dos olhos, gerando-se a ilusão da tridimensionalidade.

Conseguiu ver que imagem é esta?



Conseguiu encontrar Ganesha?

Mas, se você acha que são somente seus olhos que enganam você... Veja a página seguinte...

Neuromarketing e algumas conclusões...

"Brand Sense - Os Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos"

Martin Lindstrom

Estímulos aos nossos sensores biológicos

O cheiro de carro novo que acompanha os modelos recém adquiridos **vem de um aerossol que é aplicado no momento em que os veículos deixam a fábrica.**

A crocância dos cereais Kellog, foi **desenvolvida em laboratórios de som**.

Muitos adolescentes reconhecem um par de jeans Abercrombie & Fitch não pela modelagem, mas **pelo cheiro**.

Abercrombie & Fitch
NEW YORK

Kellogg's

Algumas dicas de Neuromarketing

Deixe o "Eu" de lado... Desfoque das condições e maravilhas de seu produto**, foque nos elementos de resultado...**

... Por exemplo, todo o enxaguante bucal tem gosto de menta, mata germes, é refrescante e tal... Mas se o foco for, utilizá-lo para ter um melhor hálito e sensação de bem estar onde poderá fletar com qualquer um causando sempre boa impressão... Ta aí uma solução...

Analogias absurdas:

O uso de comparações exageradas em campanhas publicitárias exerce sobre o público o mesmo efeito das metáforas das poesias**, ajudando a gerar uma imagem mental forte. Mesmo as pessoas "Racionalmente" sabendo que isto não existe, o cérebro registra a analogia como forma de aprendizado e ponto de comparação e referência.**

Sorriso Infantil:

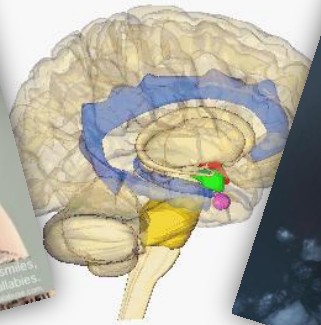
O rosto da criança, ativa em nossa mente as áreas responsáveis **pelo engajamento emocional.**

Temos uma quedinha por olhos grandes já perceberam? Porque? Filhotes tem olhos grandes e reagimos a eles com mais ternura. Qualquer semelhança com os personagens da Disney, não é mera coincidência.

Bichos em cena:

Anúncios com animais fazem sucesso porque eles **mobilizam em nós, humanos, qualidades que gostaríamos de ter.** Os bichos, por exemplo, vivem o momento, são sinceros nas suas afeições e estão em harmonia com a natureza. Além disso, estudos apontam que logotipos com animais – como pássaro do twitter, jacaré da Lacoste ou o urso panda da WWF **– são mais fáceis de serem reconhecidos. E ai? Sua empresa já tem um mascote?**

O Apelo Emocional



As questões emocionais são os primeiros ímpetos relacionados a ação e geração de sentimentos nos seres vivos, e são, inevitavelmente despertados quando assistem algo que os impacta. No caso dos Humanos, se, além de os impactar, as campanhas puderem trazer a reflexão da empatia, ou seja, conseguir com que seu público se veja na cena, o apelo emocional e consequentemente o registro na memoria será muito maior.

Principais neurotransmissores

Neurotransmissores (Comunicação entre neurônios) e Hormônios (Navega pela corrente sanguínea) são o que chamamos de “Química da vida”. Infelizmente não termos aqui, e agora, como trabalhar com mais propriedade cada um e todos seus tipo... Trouxe alguns aos quais considero os mais relevantes.

- **Neurotransmissores excitatórios:**

Estes tipos de neurotransmissores excitatórios têm efeitos sobre o neurônio, **eles aumentam a probabilidade de que o neurônio dispare um potencial de ação.** Alguns dos principais neurotransmissores excitatórios incluem epinefrina e norepinefrina.

- **Neurotransmissores inibitórios:**

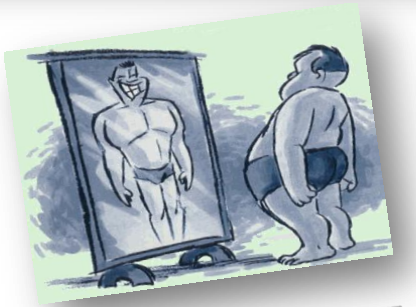
Estes tipos de neurotransmissores têm efeitos inibitórios sobre o neurônio, **eles diminuem a probabilidade de que o neurônio dispare um potencial de ação.** Alguns dos principais neurotransmissores inibidores incluem serotonina e GABA

Serotonina:

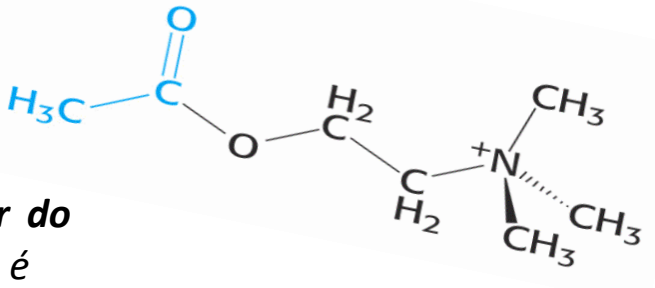
A serotonina é uma substância neurotransmissora relacionada ao humor, ao desejo sexual, à memória e a outros fatores que afetam diretamente aquilo que conhecemos como felicidade. Segundo alguns estudos, se a secreção de serotonina no cérebro é deficiente, podem ocorrer quadros de depressão, autismo ou esquizofrenia.

A serotonina é uma substância sedativa e calmante. É também conhecida como a substância "mágica" que melhora o humor de um modo geral, principalmente em pessoas com depressão, envolvida na regulação do sono e apetite.

Sua produção está muito relacionada com a disponibilidade de alimento. Em uma ninhada de leitões, os animais mais bem dispostos competem com mais chances de ganhar, se alimentam mais, produzem mais serotonina, e isso cria um ciclo virtuoso para a vida. Em conseqüência disso, está muito relacionada à obtenção de posição, status e poder também. **Por outro lado, quando está sendo liberada em pequena quantidade, pode provocar reações de ansiedade e medo.**



Acetilcolina:



É um importante neurotransmissor do sistema nervoso periférico *onde é responsável pela transmissão da informação neural para os* ***músculos****.* ***Todos os neurônios que saem do sistema nervoso central em direção à periferia do organismo usam como neurotransmissor a acetilcolina.***

Toda a ativação dopaminérgica relacionada a eventos prazerosos também provoca a liberação de acetilcolina muito provavelmente para auxiliar na construção de uma memória sobre este acontecimento de valor emocional.

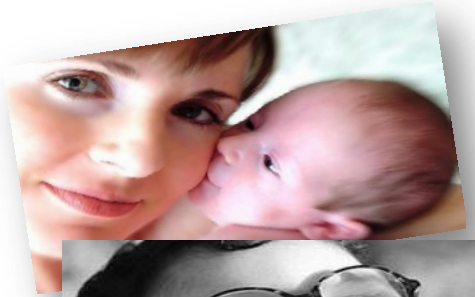
Adrenalina:

É o hormônio quando o corpo precisa aumentar os batimentos cardíacos, aumentar a pressão do sangue, mandar energia para os músculos, para o coração e para o cérebro.

A liberação do hormônio adrenalina atinge o corpo como um todo e provoca uma resposta mais global que inclui, inclusive, uma ***ativação de toda a circuitaria cerebral*** *favorecendo a velocidade de processamento e a execução de respostas automatizadas. Esta é uma sinalização importante para o sistema nervoso. Significa que estamos enfrentando momentos onde precisamos de mais atenção e foco, com maior gasto de energia, mas que acabaram de forma positiva, vitoriosa. Esta* ***combinação é positiva para a liberação de serotonina. É esta sensação que experimentamos quando estamos numa montanha russa de um parque de diversões. Vivemos um perigo controlado que sabemos que irá terminar daqui a pouco tempo.***

Ocitocina:

Proporcionam energia e disposição, chamada de droga do amor e prazer, também relacionada à função do parto, amamentação e vinculo entre pais e seus filhotes.



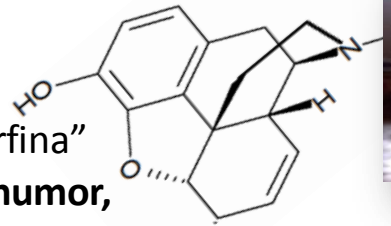
A liberação de ocitocina parece estar muito relacionada à construção de um conceito de grupo familiar ou pertencimento a um grupo social.

Em um experimento bastante interessante, homens que receberam ocitocina em spray para inalar optaram por falar mentiras que seriam úteis para proteger o grupo no qual estavam inseridos. Grupos femininos agrupados em tarefas comuns também liberam boas quantidades de ocitocina.

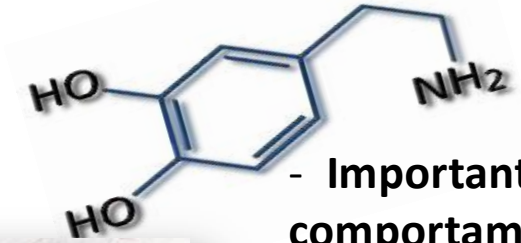
Também conhecida como o hormônio do amor, a ocitocina é responsável pelo **comportamento maternal em animais (muitas vezes representado pela simples limpeza dos pêlos de um filhote)**. Nas mulheres grávidas, **a principal função do hormônio é amenizar a sensação de estresse**, ao mesmo tempo em que cria aquela vontade enorme de ver o recém-nascido.

Endorfinas:

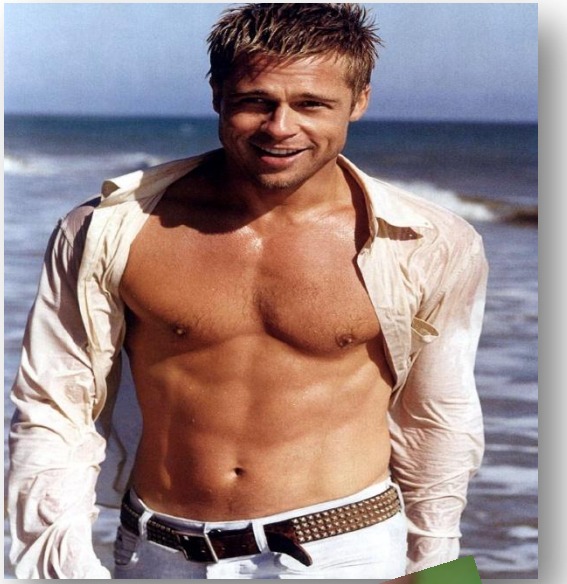
Tem origem nas palavras “endo” (interno) e “morfina” (analgésico). **Proporcionam energia e disposição, humor, memória, alivio de dores.** Algumas pesquisas afirmam que os efeitos das endorfinas são sentidos até uma ou duas horas após a sua libertação. **É o que leva ao momento de tranquilidade e paz que os atletas encontram após as atividades físicas. Ria, Ame, ouça música, faça sexo...**



Ola... Sou a DOPAMINA...



- **Importante para guiar nosso comportamento automático;**
- **Desastroso para a maioria das decisões comportamentais;**
- Surge para selecionar o que é melhor para nós em **termos adaptativos;**
- Foco total na **obtenção de prazer, recompensa e alívio;**

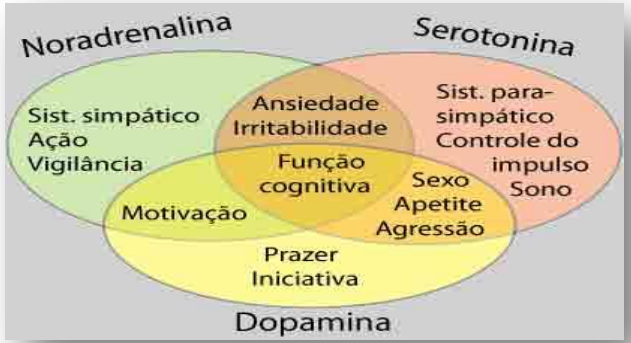


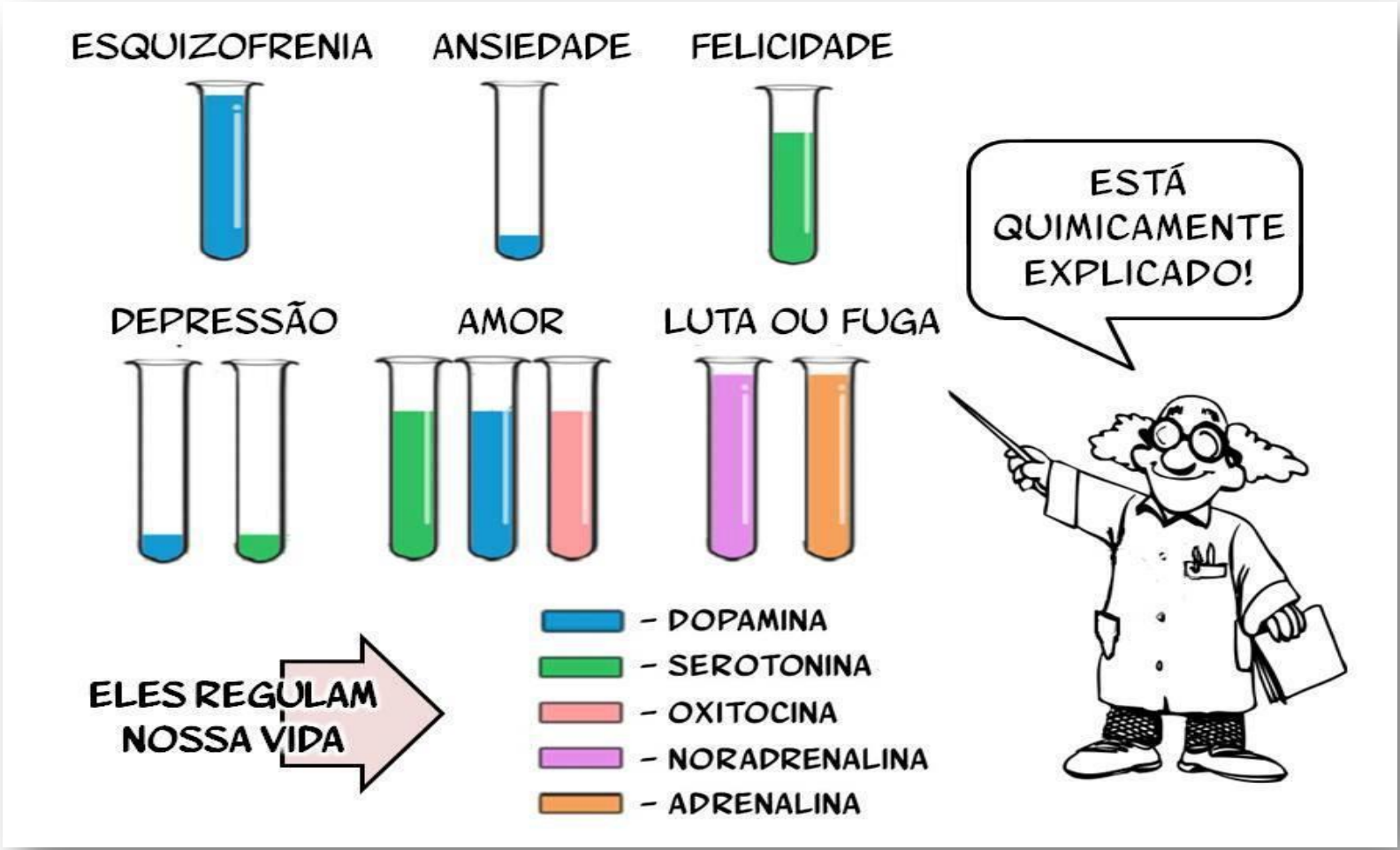
IMPORTANTE:

Infelizmente, o sistema dopaminérgico não consegue associar escolhas que trazem bons resultados a longo prazo.

Dopamina e seus impactos

- Os efeitos são dependentes da dose.
- Está envolvida no controle de movimentos, aprendizado, humor, emoções, cognição e memória.
- É precursora natural da adrenalina e da noradrenalina, outras catecolaminas com função estimulante do sistema nervoso central.
- Sua estimulação excessiva resulta em dessensibilização dos receptores gerando maior necessidade de dopamina para obter o mesmo efeito.
- Esse mecanismo tem um papel importante no vício em jogo, sexual, alcoolismo e drogas.




ESQUIZOFRENIA
ANSIEDADE
FELICIDADE
DEPRESSÃO
AMOR
LUTA OU FUGA
ESTÁ QUIMICAMENTE EXPLICADO!
ELES REGULAM NOSSA VIDA
– DOPAMINA
– SEROTONINA
– OXITOCINA
– NORADRENALINA
– ADRENALINA

Costumamos dizer que a Dopamina, é a melhor e a pior coisa do mundo...
Não teremos condições aqui e exaurir os assuntos que regem este tão mega blaster importante Neurotransmissor em nossas vidas, mas acreditem, ela é um dos protagonistas de quase tudo o que vivemos ou deixamos de viver.

A dopamina é o neurotransmissor que traz o prazer logo que alcança seu objetivo, ou seja, quando você come aquele brigadeiro, ou aquela cerveja gelada.... Maaaasssss.... Não é só isso... Quando você leu, "Brigadeiro" ou "Cerveja gelada", o simples fato de você registras a informação, montando a imagem em sua mente, já faz com que você libere a dopamina, que neste caso, serve para lembrá-lo que isto é importante para seu cérebro (como se fosse preciso lembrar tal coisa...)

O perigo é que a dopamina não se importa se o que seu cérebro procura te faz bem ou mal, mas sim, se vai te dar prazer ou não... Por isto esta tão relacionada aos vícios, ou seja, aos hábitos que te fazem mal, onde, consequente são difíceis de evitar e mudar nosso comportamento, caso de drogas, bebida, jogo entre outro menos ruins...

Entre todos os contrapontos da Dopamina, ainda assim podemos usá-la a nosso favor "Racionalmente falando", ou seja, liberamos dopamina no prazer da vitória, portanto vencer desafios pode ser uma boa fonte de prazer, desta forma, ter objetivos e lutar para alcança-los pode ser um bom meio de fazer do seu sucesso um meio de ter prazer.... Veja a página seguinte.

Usando a Dopamina para atingir objetivos

Tudo é uma questão de objetivos...

Explicando o Ciclo do sucesso

Chamamos do ciclo do sucesso, quando, você se vê diante de "Desafios", na página anterior vimos alguns dos bons, como jogar uma partidinha de tênis com Roger Federer, ou fazer um rolinha com o Rickson Gracie, quem sabe um joguinho de golfe com Tiger Woods? Pois é nada tão assustador... Bom, quando você de depara com alguns bons desafios em sua vida, logo seu corpo já inicia transformações Hormonais e sensoriais com a liberação de neurotransmissores, que agem de forma a deixar seu corpo mais pronto para enfrentar tal desafio ou fugir, o clássico processo "Luta ou Fuga" – ativado por uma estrutura chamada "Amidala cerebral".
Esta ação, que é considerada uma programação básica cerebral, faz com que você encare o desafio, buscando enfrenta-lo ou desistir, no caso, fugir.

Caso decida fugir, ou não encarar o desafio, seu cérebro vai concordar com você, imediatamente, pois ele conseguiu um de seus principais objetivos e função, preservar você de algum tipo de perigo, mantendo-o vivo. Veja que seu cérebro luta para tirá-lo de enrascadas, ou seja, quanto mais na zona de conforto você estiver melhor "Cerebralmente" falando... Mas para seu sucesso.... Não!!

Desta forma, você usa a dopamina a seu favor, liberando esta serie de biossinalizadores sempre que vencer desafios. Parabéns... Você agora esta viciado em vencer desafios... Vícios bom este, não??

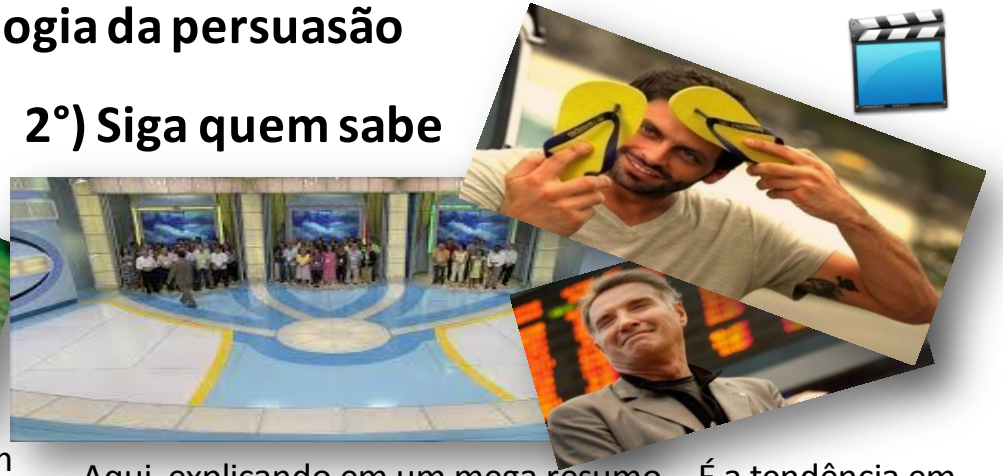
Bom, mas digamos que você em um lapso de consciência, "Racionalmente" resolve enfrentar o desafio... Arriscando perder, ou vencer, é claro. Se perder, vai ficar muito Put&&%$# da vida, certamente, pois seu nível de Dopamina cai muito e esta sensação é terrível, é inclusive, ativada áreas cerebrais responsáveis pela dor física, ou seja, todo mundo odeia perder.... Maaaaasss.... Se você ganhar o desafio? Dai tudo muda, a vitória faz você liberar doses massivas de hormônios e neurotransmissores do prazer, satisfação, e euforia, que podem "Também" viciar você, ou no casa, um vicio bom, chamado de "Virtude", ou seja, o hábito de enfrentar desafios e aproveitar suas vitórias.

7 dicas da Psicologia da persuasão

1°) Conceito bando

O animal se protege no bando, ou seja, fazer parte de um grupo maximiza as chances de sobrevivência. Desta maneira, nós humanos também sofremos esta forte influência, ou seja, também precisamos estar inseridos em um grupo. Fazer parte de um coletivo nos faz bem, assim como, a segregação nos faz mal. Na gestão da empresa, envolver a maioria das pessoas nas mudanças e na melhoria dos processos traz a inclusão e o sentimento de bem estar em colaborar, e, o mercado entendendo este viés, faz de tudo para que um tipo de produto vire "Moda" e assim fazendo com que mais e mais pessoas usem, e, mais e mais pessoas usando, eu também irei querer usar, pois não quero ser diferente do bando. Cappice??

2°) Siga quem sabe



Aqui, explicando em um mega resumo... É a tendência em seguir a ideia de que achamos que sabe mais que nós, por mais a pessoa não saiba nada, o fato é que nós sabemos que não sabemos... Confundi??

É algo tipo assim, sabe quando você esta fazendo aquela prova que tem aquela questão que você não tem nem ideia da resposta, e da aquela olhadinha pro lado e copia a resposta do colega? Pois é... Você também não sabe se ele sabe ou não, mas confia na resposta dela, porque a sua, você realmente não tem a menor ideia...

Em outras palavras, se mostrar confiança, em um mercado onde ninguém conhece, quem manda é você.

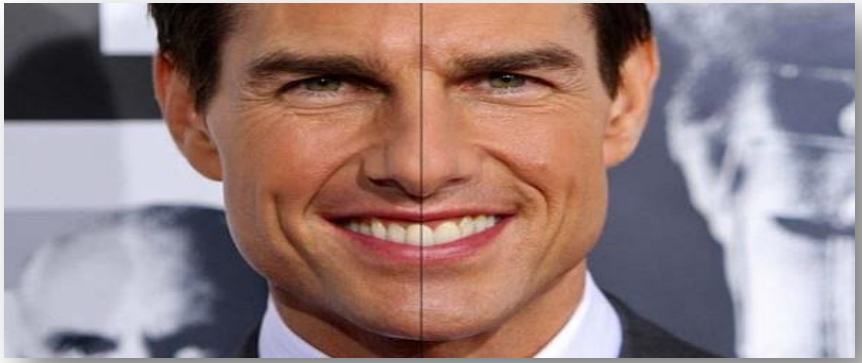
3°) Mais importante que eu, são os meus

Partimos agora daquela premissa... Se me xingar eu nem ligo, agora, se mexer com minha família... Te segura!!!
Alguém é diferente? Dificilmente né?
Estamos muito mais preocupados com o bem estar de nosso descendentes que a nós mesmos, é assim, porque assim fomos feitos para ser.
E, a partir dai, os impactos são extremos, quer um exemplo? Sabe aquele presentinho que você nem liga muito que a empresa te da no final do ano? Imagine o sentimento de a empresa dar um presente para você levar ao seu filho no dia que ele faz aniversário? Veja os impactos. Agora a empresa não valoriza só a você, mas a coisa que você tem mais importante no mundo.... Show né?

4°)Desmistifique o medo

Este tópico fala exatamente do que você não conhece... E, a maioria das origens de nosso medos, vem exatamente do que não se conhece. A falta de conhecimento de Aranha, cobra ou barata por exemplo faz com que você tenha medo destes animais, por outro lado, quem conhece tais animais, desfila com cobras, carrega aranha na mão e não tem problemas nenhum com baratas, muito pelo contrário, tem a plena consciência de que estes animais sim, tem medo de nós que parecemos a eles muito mais ameaçadores.
Na empresa, se você complicar, os problemas parecerão maior e as pessoas terão mais medo enfrentar, por outro lado se você souber apresentar a solução de uma maneira tranquila, será mais fácil conseguir aliados.

5°) Abuse da simetria



Somos fascinados por simetria, rostos simétricos, logotipos simétricos, coisa alinhadas, sabe aquela sensação de bem estar quando você entra no quarto de hotel e a cama esta arrumadinha daquela maneira alinhada, com os travesseiros certinhos e o cobertor bem esticadinho? Pois é este tipo de informação é absorvido como agua no deserto pelo nosso cérebro, faça o teste, mesmo pessoas que você não considera que tenham um rosto bonito, se você replicar um lado ao outro, deixando os dois simétricos, vai perceber que o rosto se torna mais amigável, pessoas consideradas feias, são comumente assimétricas.

Então da próxima vez que você ver aquela quadro desalinhado na parede ou tortinho e começar a sentir tics nervosos, saiba que é seu cérebro buscando resolver este probleminha.

6°) facilite, não dê!!

Aquele ditado que diz que você deve ensinar a pescar e não, dar o peixe... É bem verdade mesmo...
E sabe porque?
Além de preparar o indivíduo para não depender de você num futuro próximo, vem o mais importante, ele vai "Valorizar" mais as suas conquistas, e é assim que a coisa funciona mesmo...

Tudo o que é dado, não é valorizado, ao menos não tanto quando o que você tem que dar algo em troca, nem que seja seu tempo... Veja aqui por exemplo, se você enviar este e-book a um amigo ele talvez nem olhe, e nem ao menos reconheça o esforço que envolveu criá-lo, mas se você entrou no site, fez o cadastro para ter acesso, certamente ao menos leu algo parte deste e-book, e se é inteligente mesmo.... Eu todo ele a ainda recomendou a amigos, comprou a formação e tornou-se um Neuro experto hihihihih... Ok ok... Mas entendeu o que eu quis dizer né? É o que importa...

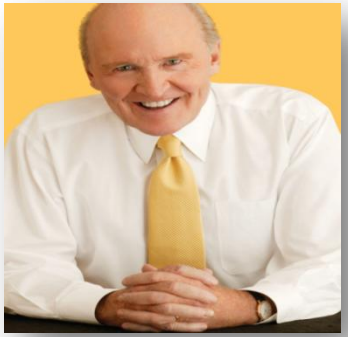
7°) Sua mãe, sabe mais

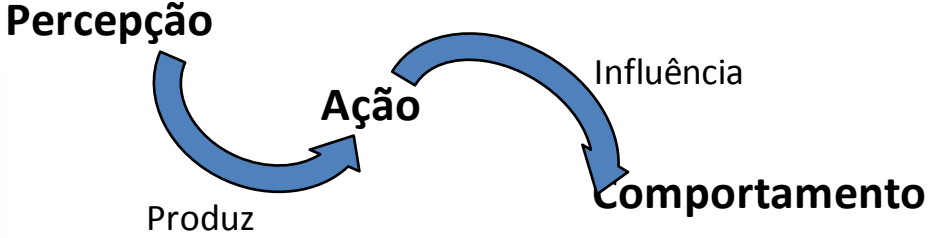
Neste caso falamos do valor da cultura e as influencias familiares nas praticas de consumo das pessoas.
Veja bem, se você “Homem”, tem que ir no supermercado para comprar amaciante de roupa, qual a marca que você compraria?
Muito provavelmente o mesmo que a sua mãe usava quando você morava com ela, ou seja, se ela usava com você, porque não usar com seu filho, até porque, amaciante de roupa para homens, é tudo a mesma coisa.
Nesta caso o fator cultural é influencia importante para a decisão de consumo. Em empresas a cultura organizacional também tem grande poder, e em alguns caso a maior inclusive que a própria cultura formal da empresa.
Outros exemplos como a religião, Time de futebol, perfil financeiro, tendências a vícios, respeito as pessoas, também sofrem forte influencia dos exemplos de casa.

A percepção e o comportamento

"Se você quiser mudar o comportamento de alguém, mude primeiro sua percepção."

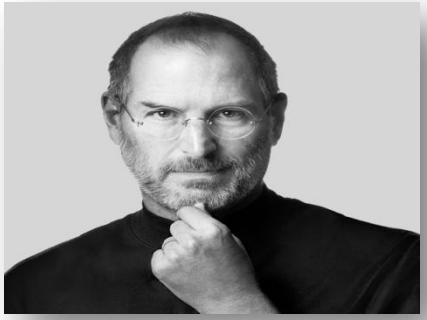
Jack Welch





Como discutir com Jack Welch não é mesmo? E com Steve Jobs?
Pois saiba que eles iriam adorar seu contraponto... Gênios adoram quando alguém busca quebrar a sua verdade, assim conseguem reforçar a sua certeza, por isto odeiam puxa sacos, enquanto que gestores medíocres gostam de puxa sacos pois precisam de apoio que esconda suas fraquezas... Bom como o nosso assunto aqui não é gestão mas sim "Comportamento", as duas fases ditas pelos mestres vem bem à calhar.

Veja que ambos compreendem que utilizam a questão do controle de gestão dos estímulos do meio para atingir objetivos. Jack Welch, na gestão de pessoas, nos passa que a construção do meio ao qual a pessoa esta inserida, fará com que reaja, influenciando seu comportamento futuro e consequentemente a cultura organizacional. Já Jobs, dita as regras, ou seja, ele "Saca" qual tipo de comportamento deseja de seus clientes e proporciona os estímulos corretos para que isto aconteça. Gênios!!



"Não é trabalho do consumidor saber o que ele precisa"

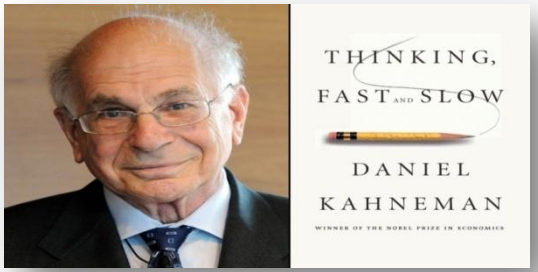
Steve Jobs

Sistema 1 x Sistema 2 de Kahneman

Com R$ 1,10, você pode comprar um café e uma bala. O café custa R$ 1 a mais do que a bala. Quanto custa a bala?

A) 0,10 B) 0,05 C) 0,15 D) 0,20

Provavelmente, você acaba de ser enganado pelo próprio cérebro. Mas não está sozinho - mais da metade dos estudantes de universidades prestigiadas como Harvard, MIT e Princeton responderam a essa mesma resposta que você e também erraram (entre alunos de instituições menos badaladas, o índice de erro é ainda maior, cerca de 80%). Ahhh fala sério... Você respondeu a (A) 0,10 não foi?? Usou o Sistema 1... Digamos mais emocional, ao qual a maioria de nós tende a utilizar em nosso dia a dia.

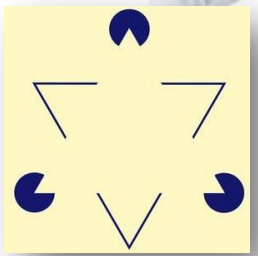


Sistema 1

Para Daniel Kahneman, o cérebro tem **dois tipos de pensamento**. **O primeiro é rápido e intuitivo e confia na experiência,** na memória e nos sentimentos para tomar decisões. **O segundo é lento e analítico - e serve como uma espécie de guardião do primeiro.**

Sistema 2

Padrões são armazenados em nossa memoria de longo prazo, busca a 60 milissegundos.



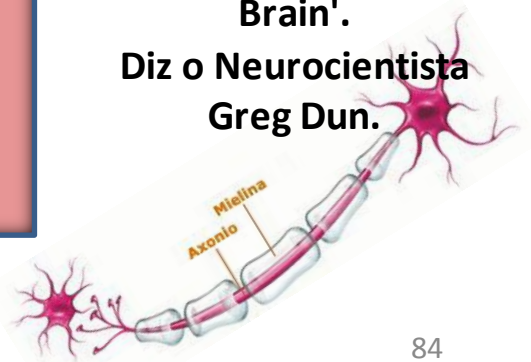
Ilusão da boa continuidade, quando o cérebro preenche padrões... infere para compreender o ambiente

O Poder do padrão

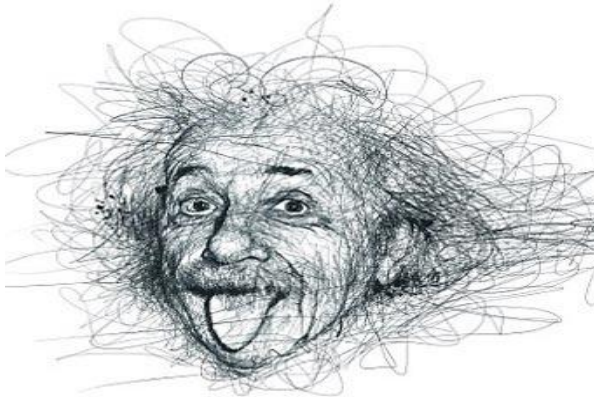
Padronizar comportamentos, associar eventos, Inferir coisas, o pré conceito, a automatização de comportamento, a falta de criatividade, o medo do novo, a suposição, entre outros... Todos estes são elementos que constroem os padrões, ou seja, atalhos que o cérebro utiliza para entender o mundo a nossa volta de maneira mais rápida. Na imagem abaixo a Melina, tem a função de, além de proteger e nutrir o neurônio, acelerar a velocidade do impulso nervoso, ou seja, fazer com a sua percepção do meio seja cada vez mais instantânea, mas porque? Porque quanto mais rápido você entender o meio, mais rápido escaparia de uma ameaça, simples assim. Nem que para isso, seu cérebro tivesse que mentir para você... Criando cenários que nem sempre condizem com a realidade.

Mielina é a proteína que ajuda o cérebro a montar padrões neurais.

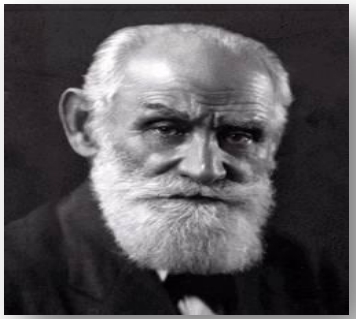
O cérebro está sempre querendo gerar ou escolher padrões nas coisas, e é um verdadeiro desafio tentar evitar essa tendência', afirma em uma entrevista para o site 'The Beautiful Brain'.
Diz o Neurocientista Greg Dun.



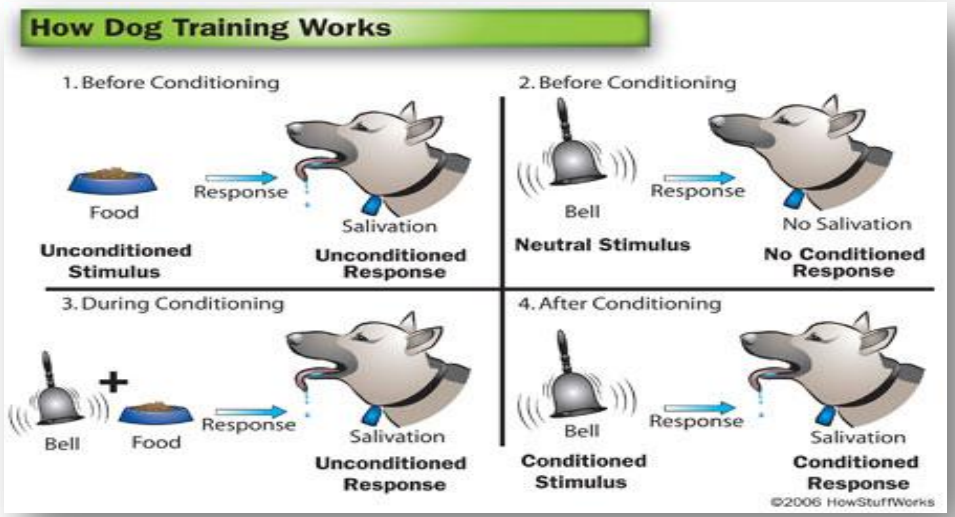
Como o cérebro aprende...



“Os meios para alcançá-la são muitos e extremamente variados, mas o primeiro passo a ser dado tanto para a lavagem cerebral religiosa quanto política, é enfocar e trabalhar nas emoções do indivíduo ou grupo até que isso produza níveis anormais de raiva, medo, excitação ou tensão. Como conseqüência, essa condição impede o discernimento claro e aumenta a sugestionabilidade. Quanto mais esse estado for mantido ou intensificado, mais crescem seus efeitos. Uma vez atingida a "primeira fase mental", a manipulação torna-se mais fácil, e assim as programações mentais preexistentes podem ser substituídas por novos padrões de comportamento e pensamento.”



Ivan Pavlov
(1904)

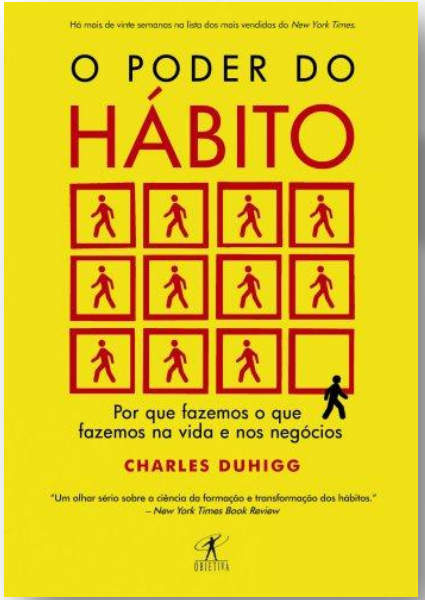


“Reflexo Condicionado”, foi uma das primeiras abordagens realmente objetivas e científicas ao estudo da aprendizagem.

O cão de Pavlov, demonstra que, sob condicionamento, o simples ato de tocar um sino, faz o animal associar à comida, e, mesmo que não venha comida, ao ouvir o sino, já inicia salivação.

O poder do hábito

O habito poupa energia...
transformando padrões para aproveitar para o futuro....



Para armazenar é preciso construir conexões e a repetição faz gravar memorias.

O hábito é um recurso essencial para que o cérebro poupe energia vital, seu comportamento diário, sua rotina e sua falta de atenção aos detalhes realmente são fatores essências para que você suporte a vida todos os momentos de sua vida sem entrar em exaustão por excesso de informação. Faça um teste... Ao ver as primeiras luzes de Natal, você não pensa "Deus do céu, já chegou o Natal/ o ano já esta terminando?", pois é... É você vivendo de hábito.
O Hábito é o comportamento inconsciente, e ainda, comanda 95% de todas as nossas ações diárias.

A construção de um hábito é como o leito de rio, onde o correr da água forma um caminho nas pedras ou, caminhos neurais, como um caminho para irem mais rápido, por isso é tão difícil mudar um comportamento.

Gatilho

Ciclo - Rotina

Recompensa

Sabe-se hoje que o simples ato de "Pensar" em algo que nos agrada já liberamos Dopamina.

O cérebro registra...
Bons momentos

O cérebro registra...
Maus momentos

Pessoas especiais...

Na página anterior, apresentei 3 relações importantes para registro de memórias, “Momentos bons”, “Momentos ruins” e “Pessoas marcantes”. Mas, o que estas 3 coisas tem em comum? A sensação de “Emocionar”, ou seja, a emoção é como um carimbo na memoria, u melhor, é como um carimbo com mais tinta, tipo um catalizador que reforça a lembrança.

Faça um teste?

Você lembra onde esteve no dia do seus último aniversário?
Lembra do dia do seu casamento?
Lembra do nascimento do seu filho?
E do dia de sua formatura?
E ainda...
Lembra o que estava fazendo no atentado de 11 de setembro?
E no dia em que Ayrton Senna Morreu?
Se já sofreu assalto, lembra como foi?
E do dia em que um parente querido faleceu?
E essas agora...
Lembra de um professor importante em sua vida?
E de um grande personagem histórico e seus feitos?
Daquele chefe bom que te passou grande aprendizado e valorizava seu trabalho?
Mas deve lembrar também...
Daquele colega que fazia bullying com você na escola?
E daquele cara que te sacaneou?
Daquela discussão terrível que tiveste com alguém importante...

Muito provavelmente, você respondeu “Sim” a todas as perguntas não é verdade? Mas você lembra o que jantou na ultima quinta feira? Dificilmente lembrará, porque? Porque não houve impacto emocional.
Gravamos sob emoção, positiva ou negativa, ou seja, quer ser lembrado? Emocione as pessoas, porém, emocione positivamente, ou estará arriscando a se lembrado como uma referencia ruim.

12 maneiras como você aprende algo...

Muito se discute sobre como aprendemos algo... Mapeei aqui 12 maneiras fundamentais de como conseguimos aprender coisas... São elas:
Conecte conhecimentos... Desenhe... Compare... Experimente... Filmes e documentários ... Discuta... Associe ... Melhores práticas... Ensine... Relacione... Pergunte... Encontre a lógica...

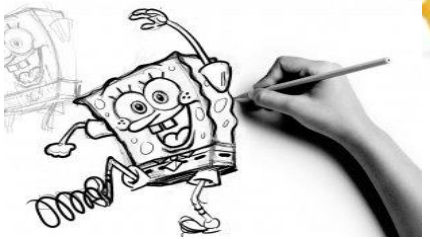
Claro que teríamos que trabalhar muito sobre cada uma delas para entendê-las bem e como utilizar cada uma à seu tempo para obter os melhor resultados, como aqui nosso tempo é curto... O ideal para aprofundar este assunto é assistir ao modulo "Como o cérebro aprende" da formação Neuro Expert em www.neuroexpert.com.br

Conecte conhecimentos: Não inventamos a "Roda" novamente, e sim a usamos para construir carros.
Desenhe: Uma imagem vale mais que 1000 palavras, "Não diga seu endereço, desenhe um Mapa".
Compare: Inevitavelmente comparamos. Comparamos pois a comparação dá ao cérebro base para facilitar a decisão.
Experimente: Pratique, você só aprende matemática de fizer exercício, e, o exercício à conexões neurais mais fortes.
Filmes e documentários: Conheceria a história da independência da Escócia se não fosse o filme? Somos muito visuais.
Discuta: Quando você discute, descobre novos pontos de vista que buscam contradizer a sua verdade.
Associe: Aqui esta a beleza das hipóteses, até agora, somos os únicos seres vivos que associam possibilidades futuras.
Melhores práticas: Apropriação de um aprendizado que deu certo, aprimorando modelos de Performance futuras.
Ensine: Quando você ensina preocupasse de estar um passo à frente, e ainda, aprende com as mais diversas perguntas.
Relacione: Processo em que seu cérebro busca padronizar ações, ou seja, o que funciona "usa" o que não "Descarta".
Pergunte: Ao contrário do que se pensa, se você pergunta é porque esta entendendo, bons alunos sempre perguntam.
Encontre a lógica: Busque sentido ao que aprende, encontre qual solução podes apresentar com esta nova informação.

Os 12 estímulos de aprendizagem

Conecte conhecimentos...

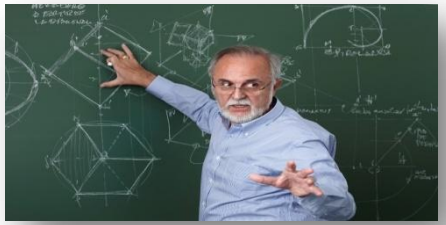
Desenhe...



Compare...

Experimente...

Ensine...



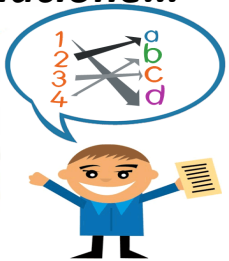
Filmes e documentários ...

Associe ...

Discuta...

Melhores práticas...

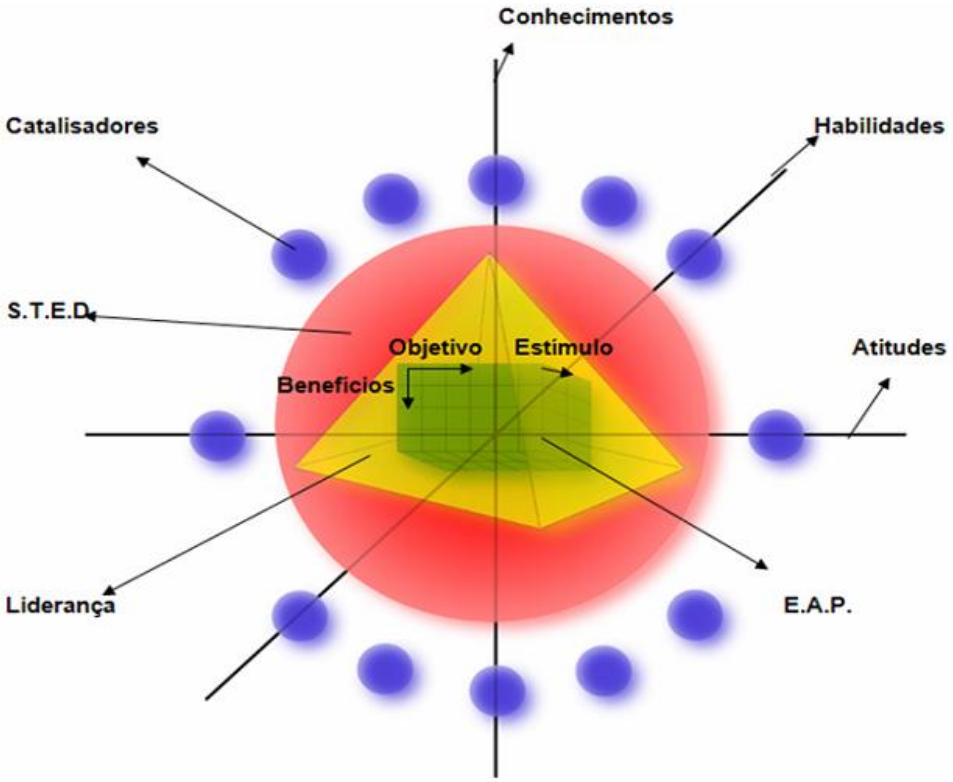
Relacione...



Pergunte...

Encontre a lógica...

Porque fazemos o que fazemos... Ou, o que querem que a gente faça...



Fonte: Alexandre Rodrigues

Aqui ao lado vemos uma imagem que foi desenvolvida por mim para explicar o desenvolvimento de Equipes de Alta Performance em minha dissertação de mestrado em 2011, o escopo não vem ao caso agora, mas, a parte interna dela, o "Cubo", ou, uma matriz tridimensional que explica porque fazemos algo, ou não fazemos.

Três são os pilares principais para a ação:

Objetivo: A pessoa entender qual o objetivo do que tem a responsabilidade de fazer, quando ela não entende, fica mais difícil contribuir com tanto ímpeto.

Estimulo: O que te estimula a fazer algo? E não é necessariamente seu salário, pode ser o que pode fazer com ele, como comprar uma bicicleta de natal para seu filho, mantê-lo em uma boa escola ou fazer uma viajem incrível, encontra o que estimula seu colaborador não coloque todas as suas fichas somente no que paga a ela.

E por fim;

Benefícios: Ou seja, o que você ganha com isso... Exatamente, o ser humano é muito egoísta, foi modelado para pensar em sí, por isto você deve deixar claro o que cada parte estaria ganhando em executar cada ação.

Tá bom... Última vez que eu respondo essas...

As pessoas aprendem de formas diferentes?

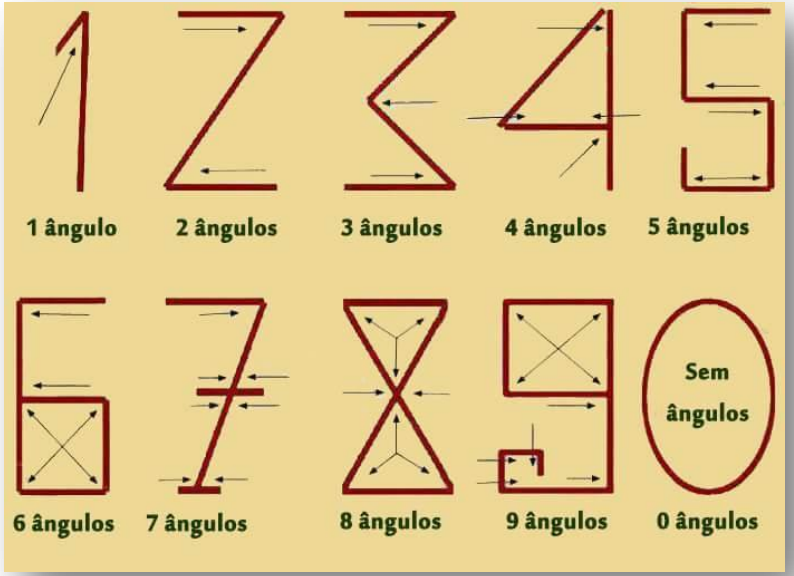
Aquele que diz que aprende de uma maneira à qual é diferente de todos os outros humanos, é porque não esta entendendo o que esta sendo dito. Todos aprendemos da mesma forma, porem, temos mais facilidade através de canais específicos, ou seja, tem pessoas mais visuais, outros, dependem mais da concentração, outros escrevendo ou até mesmo criando musiquinhas como fazíamos para decorar a matéria da escola, mas veja que o meio como aprendemos são sempre os mesmos, resta a quem está disposto a ensinar, conhecer e explorar todos os 12 meios da melhor forma possível.

Usamos somente 10% do nosso cérebro?

Sempre me perguntam isso...
E eu sempre respondo assim...
Você conseguiria imaginar 550 milhões de anos que seu sistema nervoso levou para ser construído, ter um cérebro com 90% do tamanho para backup? Tipo, se algo der errado, substituímos ou algo assim?
Não pessoal... Nada em nosso corpo sobra, o que acontece que, com a evolução, principalmente, com a evolução do comportamento, partes do corpo tornem-se menos ativas, como os dentes Cisos, responsável por triturarem raízes duras onde hoje, os alimentos são mais macios, e sua tendência é sumir. Mas o cérebro não, esta cada vez mais ativo e operante, mesmo quando estamos dormindo.

O poder dos Símbolos...

O símbolo é a forma mais básica, poderosa e inteligente já inventada pelo homem para expressar um conjunto imenso de idéias através de um único contato com uma forma. Através de um Símbolo você consegue entender todo conjunto de informações necessárias para agir. Independente do lugar onde você nasceu, sua cultura, língua ou crença.



Imagens são processadas 60 mil vezes mais rápido que textos e afetam nossas emoções.

Símbolos definem grupos, apresentam pessoas e conduzem comportamentos. Nossa História esta repleta deles e nossa vida moderna não existiria sem os Símbolos e formas que nos rodeiam.

Como o mercado utiliza algumas praticas comportamentais a seu favor???

Claro que tudo isto que estamos vendo agora... Tem um grande propósito... Se você é empreendedor, saber como funciona e qual a origem do comportamento, e, desta maneira, conseguir pré dizer o que poderia acontecer, ou o que provavelmente seu cliente faria segundo foi biologicamente modelado a fazer, por outro lado, você precisa conhecer o que o mercado esta utilizando para manipular e persuadir seus pontos de atenção e assim, tornar-se mais resistente as artimanhas mercadológicas que tendem a te levar ao consumo... Borá lá conhecer alguns exemplos???

Perfil feminino:

- *Coletora:* A mulher de 200 mil ano atrás, tinha algumas responsabilidades como cuidar de sua caverna e sua cria, enquanto o homem caçava, e para contribuir com a refeição que não raros dias não chegava, pois caçar não era assim tão simples, ela coletava frutas, ou seja, seguia longos caminhos buscando as melhores e mais doces. Assim sendo, sente-se muito bem caminhando pelos vastos e "Labirentescos" corredores dos shopping sempre atrás das melhores oportunidades, já os homem, não tem este mesmo ímpeto e logo desistem nos primeiros passou.

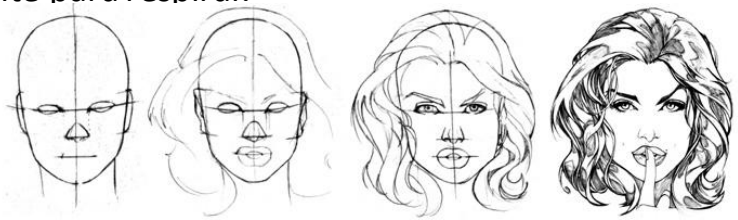
- ***Escuta melhor:*** A mulher consegue conversar com você no meio de uma festa e ainda citar o que os outros nas meses em volta estão falando, coisa que o homem mal consegue ouvir o que a sua própria mulher esta falando. Isto porque a sua audição deveria fazer parte vital da vida nas cavernas onde ouvir ruídos estranhos ou passos na mata poderia ser essencial para reagir a uma invasão a tempo.

Perfil feminino:

- ***Visão periférica:*** Do mesmo jeito que a audição, uma visão periférica, ajuda na seleção de frutas em uma árvore por exemplo, você consegue tem maior raio de analise e portanto perder menos tempo em sua busca, não a toa que no exemplo da festa a mulher, também consegue identificar atrás dela uma outra mulher com o mesmo sapato, e ainda, em 3 minutos consegue, olhando para o salão, perceber o ambiente e saber quais os melhores e piores lugares para se estabelecer, o mercado sabendo disto, sabe bem distribuir por toda a loja a infinidade de itens para que ela percorra todos os ambientes em busca de sua melhor escolha, claro tudo sempre decorado com muita cor e novidades.

- ***"6° sentido***": O sexto sentido, na verdade todos temos, é nada mais nada menos que a velocidade co que captamos estímulos externos pelo nosso inconsciente, onde em certo ponto nosso ambiente racional se apropria desta informação apresentando estes estímulos em nossa plataforma de decisão, porem, as mulheres tem uma condição de conseguirem absorver mais rapidamente um maior números de estímulos do meio, por conseqüência são mais assertivas no uso de seu sexto sentido. O mercado sabendo disto, enche o ambiente de estímulos sensoriais positivos.

-***Cheira melhor***: Sim, ela tem um faro apuradíssimo, muito melhor que o do homem, por isto sente sim todos os odores do meio, por isso que ela bota mascara quando entra no quarto de seu filho adolescente, já o homem tem certeza que o nariz foi feito somente para respirar.



Perfil feminino:

- ***Sensível:*** Ela é mais sensível, por ter a pele mais frágil e fina. Seu tato foi durante a evolução essencial para sentir a textura do que deveria servir para comer, e ainda, medir a temperatura das coisas, prova disto é que, mesmo com os melhores termômetros do mundo, ela ainda encosta o rosto de seu filho no seu para ter a certeza da temperatura, já o homem tem a pele mais grossa devido a caça, como arranhava-se muito durante este processo desenvolveu uma pele mais grossa.

-***Fala mais***: Diz-se que a mulheres tem em média 20.000 palavras por dia enquanto o homem 5.000, ou seja, por mais que ela fale muito durante o dia, quando chega a noite, ela ainda tem mais palavras a dizer que o homem em seu dia todo, daí já viu né... Bom sito também tem um fundo evolucionista, a mulher tem que interagir, quanto mais ela conversar, mais ela fica sabendo das novidades, tanto das boas, ou "Oportunidades" do meio quanto das ruins ou "Ameaças" do meio.

-***Socializa:*** Pois é... E muito, mas isso também tem haver com a evolução e o meio pela qual ela foi construída. A mulher tem que fazer o social, conhecer bem as outras pessoas, saber quem é bom e quem é ruim, quem a ajudará e quem é uma ameaça, por isso lê melhor que o homem e linguagem corporal também, não a toa, a maioria das pessoas que cursam psicologia são mulheres, pedagogia são mulheres, enfermagem são mulheres entre outras profissões pois são profissões exigem maior sensibilidade perceptivas e leitura do meio, e ainda, exigem maior envolvimento emocional, características pouco desenvolvida na maioria dos homens.

O mercado Aprende você...

- *Coletora;*
- *Escuta melhor;*
- *Visão periférica;*
- *"6° sentido";*
- *Cheira melhor;*
- *Sensível;*
- *Fala mais;*
- *Socializa.*

- *Bando;*
- *Recompensa;*
- *Reciprocidade;*
- *Foco Design;*
- *Hierarquia;*
- *Grupo;*
- *Cores;*
- *Zona de conforto;*
- *Estabilidade.*

- *Caçador;*
- *Visão em foco;*
- *Mono função;*
- *Risco;*
- *Desejo sexual;*
- *Mais pelos;*
- *Mais forte;*
- *Mais quieto;*

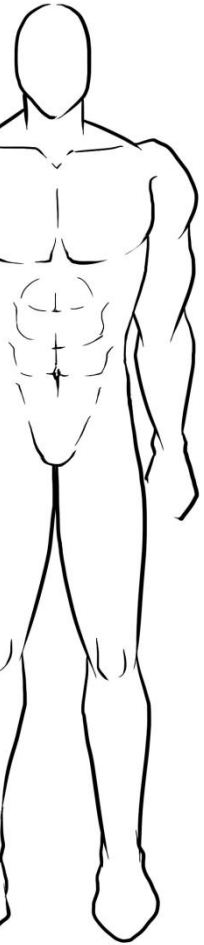
... Você aprende o Mercado?

Perfil Masculino:

-***Caçador:*** A caça sempre foi o grande desafio ao homem, de tal forma que praticamente todas as suas percepções sensoriais estão voltadas a adaptação da melhores meios de caçar. Não é consciência que tudo que lembre confusão, adrenalina, lutas, competição, velocidade e risco calculado, atrai sua atenção. O que as mulheres chamam de inconseqüência, nós chamamos de brincadeira.

- Visão em foco: A visão em foco é conseqüência da caça também, ajuda na visualização e identificação do alvo. A visão periférica da mulher confundiria o cenário e o horizonte, dispersando a atenção, por isso não localizamos a tesoura na gaveta, por mais que esteja ali bem na nossa frente. Por isto que as lojas deixam seus produtos para homens bem ali na primeira camada de visão, caso contrario, ele não vai achar e ainda, não perderá seu tempo procurando

- ***Mono função***: Se você esta acompanhando nossa formação viu que não existe pessoa que tenha "Multifunção", mas parece que com o homem isso é ainda mais evidente não é verdade? Tente falar com ele quando esta olhando um programa de televisão? Impossível, ou ele sede a sua atenção a uma coisa ou outra, já a mulher é mais "Perceptiva" como já vimos e consegue armazenar e selecionar atenção conseguindo reagir as atividade com mais eficiência. Mas não é sempre assim, para você ter uma idéia, no sexo por exemplo, durante o orgasmo a mulher perde praticamente todos seus sentidos enquanto o homem não continua atento ao ambiente, inclusive ouvindo mais e melhor.



Perfil Masculino:

-***Risco:*** O homem esta mais propenso ao risco que as mulheres, pois a adrenalina, hormônio que prepara o corpo para luta ou fuga é encarado como energético ao homem, pois em tempos remotos, ele sentia esta sensação diariamente, ou seja, tudo o parece meio "Erradinho" ou "Tenso" parece que chama mais a sua atenção, veja o perfil mais predominante em áreas como Formula 1, Moto velocidade, MMA que apesar de terem mulheres, ainda são poucas.

-***Desejo sexual:*** Salvo exceções, é o homem que busca o encontro amoroso. Fomos feitos como qualquer animal, e como qualquer animal "Macho", moldados para perpetuar a espécie, e para tanto, quanto mais sexo fizermos, maiores as chances de passar a diante nosso genes. A mulher por outro lado, foi desenvolvida para escolher o melhor espécime e com ele fazer sexo e logo esperar 9 meses para ter sua cria, ou seja, a sua prioridade é diferente do homem, enquanto o homem presa a quantidade, a mulher busca a qualidade.

-***Mais pelos:*** Pelos protegem, dos insetos, da chuva, do vento, do frio, do sol, do mato, enfim... Herança da evolução.

-***Mais forte:*** Sua força vem da necessidade, novamente entra ai a caça como ponto fundamental para o desenvolvimento desta característica, por outro lado, a força por sí, hoje em dia não faz do homem um espécime de maior sucesso, mas ainda chamam a atenção das mulheres, ainda que mais tarde elas percebam que a inteligência vence a força sempre, alguma percebem tarde demais e ainda se deixam levar pelo seu instinto natural.... Mas claro, sem dúvidas o homem também...

-***Mais quieto:*** Na verdade não somos quietos, mas as mulheres que falam muito como já vimos.

Perfil Ambos sexos:

- ***Bando:*** O bando sempre foi importante para a proteção e maximização das possibilidades de sobrevivência, desta forma, temos a grande tendência de seguir o bando, ou seja, de todo mundo compra havaianas, porque não comprar? Te sentiria bem se todas as tuas amigas tivessem uma e você não?

- ***Recompensa:*** Tudo é recompensa, é o que nos motiva, sempre vinculo um processo ou uma atividade a uma recompensa futura, e, deixando clero a recompensa ficará mais fácil persuadir seu público alvo. Até mesmo trabalhos voluntários exercem algum tipo de benefício ou recompensa, nem que for um alento a alma, e, esta sensação faz bem, portanto é um tipo de recompensa.

- ***Foco Design***: Somos incrivelmente motivados pelo design, aquele carrão com formato de tubarão, ou aquela moto que inspira velocidade, ou seja, designs modernos chamam nossa atenção, e ajudam, sem duvida alguma a estabelecer prioridades quando estamos prestes a decidir por compra de determinados produtos.

- ***Reciprocidade***: todos nós temos a tendência a dar valor a quem faz algo por nós, até mesmo aquelas promotoras de vendas que oferecem provinhas de algumas coisas para que nos estimulassem a compra de determinado produto, veja que quando você pega a provinha, logo vem a sensação de buscar retribuir a moça, comprando seu produto, não é verdade? Tem alunos meus que até relataram que pegam o produto para agradar a menina e logo largam em outro corredor, só pra não desestimulá-la... Pois é... É a lei da reciprocidade... Também a máfia trabalha bem isto, eu te faço um favor e um dia conversaremos sobre o pagamento deste favor, ou seja, a velha máxima “Não agradeça, Retribua”.

Perfil Ambos sexos:

- *Hierarquia:* A psicodinâmica, que trabalha com as questões mais instintivas da mente humana, em sua perspectiva social, trás os dois comportamentos mais essenciais a nós humanos e, quem sabem a nós mamíferos, o Instinto Regrário, ou seja, necessidade de se estabelecer normas e leis societárias e Instinto Graciário, ou seja, que proporcione a sociedade uma ordem, uma hierarquia e definição de papeis de contribuição e responsabilidades. Podemos dizer então que precisamos de um ambiente organização para conhecer nosso papel naquela sociedade.

-***Grupo:*** O grupo é o alicerce de reconhecimento, ou seja, temos a tendência a nos estabelecer em ambientes onde nos reconhecemos como semelhantes. Reconhecer estas características é parte fundamental para reconhecimento do público alvo para uma campanha de marketing por exemplo. Todos nós temos grupos, precisamos dos grupos para estabelecer nossa identidade.

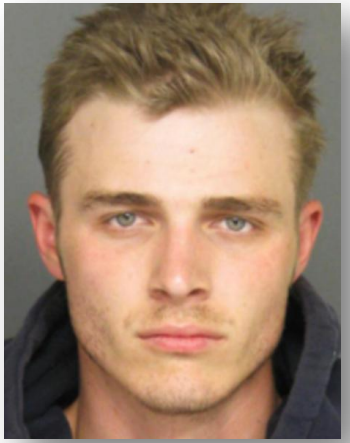
-***Cores:*** Cores assim como sons tem grandes impactos biológicos e cognitivos em nós humanos. Temos em nossa formação um módulos dedicado a cada um destes aspectos explicando suas influencias e como nosso corpo reage a cada uma delas...

-***Zona de conforto:*** O que muitos chamam de "Preguiça" nosso cérebro chama de economia de energia, e no caso, esta uma prioridade de seu cérebro, ou seja, dificilmente você vai encontrar alguma que não curta dormir ate mais tarde, ou acomodar-se com um são de pipoca e assistir a um bom filme no conforto de seu lar.

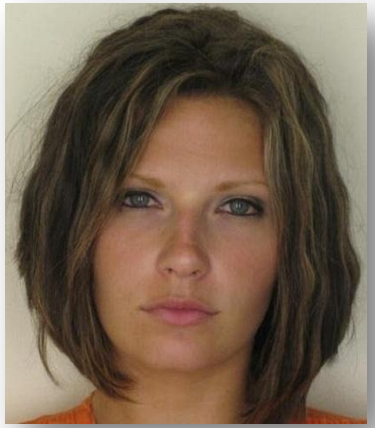
- *Estabilidade:* è sinal de sucesso ao seu cérebro. Pessoas que conseguiam manter a estabilidade em tempos remotos, certamente tinham grande sucesso em sua caça e em manter seu grupo unido... Por isto nossa grande tendência em repetir comportamento que deram resultados ou que tragam recompensa de alguma forma a nosso cérebro.

9 artimanhas psicológicas da percepção

Efeito Halo:



Tendências a dar mais credibilidade a pessoas mais atraentes



Geração Mutley

Geração Mutley... medalha medalha medalha...

Aversão a perda

A aversão a perda é pior que não vencer. Ganhar 100 a mais no bônus não é tão impactante quando ganhar um bônus com 100 a menos. Portanto mostre o quanto as pessoas poderiam perder se algo não acontecesse.

Conceito de “Querer x Ter vontade"

“Querer” <> “Ter Vontade”

Poder da Empatia

Empatia, pessoas compram mais de quem se identificam.

Estimule a competição

Estimule a competição.... caso da doação... quem doa mais homens ou mulheres....

Níveis de testosterona ativam a amídala tornando o homem mais competitivo.

Joint Attention

É o foco compartilhado de duas pessoas em um objeto. Ela é alcançada quando um alerta individual, alerta outro, para um objeto por meio de olho no olho, apontando ou outras indicações verbais ou não-verbais.

Esclera

Antes

Depois

Pesquisas demonstram que duas habilidades importantes na atenção conjunta são **"Seguir o olhar"** e **"Identificar intenção".** A capacidade de compartilhar o olhar com um outro indivíduo é uma habilidade importante no estabelecimento de referência.

O principio da Dívida ou Reciprocidade

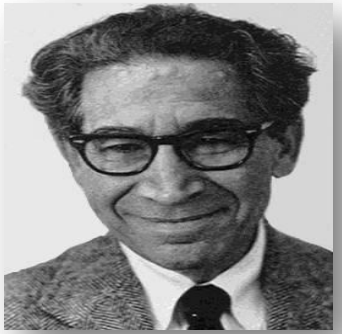
Este princípio é regido pelo fato de que a maioria das pessoas se sente obrigados a pagar as dívidas, não importa quão pequenos pareçam. Quando uma pessoa faz algo bom para outro, este último sente um desejo de retribuir. " Alguma vez você já se perguntou por que balas vêm com a conta? Puro Neuromarketing " , explica Lopez. "Os restaurantes fazem isso para incentivar os clientes a aceitar de melhor grado os 10%", mesmo caso da "Provinha no supermercado".

Efeito Cenário de ganho

É um clássico caso de ganância, você da 50 e pega 30... mas as pessoas pode apostar os 20 restante para recuperar o dinheiro... amídala desordena quando perdemos algo. O que chamamos de aversão a perda.

As 12 tendências cognitivas que te impedem de ser racional

O cérebro humano é capaz de realizar 10(16) processos por segundo, o que torna-o muito mais poderoso do que qualquer computador existente. Mas isso não significa que nossos cérebros não têm grandes limitações. Uma simples calculadora pode fazer cálculos matemáticos milhares de vezes mais rápido que nós, e nossas memórias são muitas vezes praticamente inúteis.Citaremos uma dúzia das tendências cognitivas mais comuns e malignas que você precisa conhecer.



Leon Festinger

1. Tendência à Confirmação

Nós adoramos concordar com pessoas que concordam conosco. É por isso que só visitamos sites que expressam nossas opiniões políticas, **é por isso que na maior parte do tempo optamos por conviver com pessoas que sustentam pontos de vista e gostos semelhantes.** Nós tendemos a nos esquivar aos indivíduos, grupos e fontes de notícias que nos fazem sentir desconfortáveis ou inseguros sobre nossos pontos de vista – o que o psicólogo comportamental Leon Festinger chama de **Dissonância Cognitiva**.

2. Viés Social

Um pouco semelhante à tendência à confirmação é o viés social, uma manifestação de nossas tendências tribais inatas. E estranhamente, grande parte desse **efeito pode ter a ver com a ocitocina – tida como o "'hormônio do amor"-** este neurotransmissor, enquanto nos ajuda a forjar laços mais apertados com as pessoas em nosso grupo interno...

...desempenha a função exatamente oposta para aqueles do lado de fora – faz-nos desconfiados, com medo, e até mesmo desdenhosos dos outros. Em última análise**, o viés social nos leva a superestimar as habilidades e valor do nosso grupo íntimo, sabe a "Panelinha"? Pois é... Quem nunca....**

3. Falácia do apostador

Chama-se uma falácia, mas é mais uma falha no nosso pensamento. **Nós tendemos a colocar uma enorme quantidade de peso em eventos anteriores, acreditando que eles vão de alguma forma influenciar resultados futuros.** O exemplo clássico é o arremesso da moeda. Depois de virar cara, digamos, cinco vezes consecutivas, a nossa inclinação é de prever um aumento na probabilidade de que o próximo sorteio seja coroa – mesmo que as chances certamente estejam a favor de cara. Mas, na realidade, as chances ainda são 50%/50. Como dizem os estatísticos, os resultados em diferentes lançamentos são estatisticamente independentes e que a probabilidade de qualquer resultado ainda é de 50%.

Nossa tendência em prever o que vai acontecer, mediante fatos passados, como problemas em projetos ou interferências culturais.

Exemplo: Uma roleta deu número vermelho seis vezes em sequência, então o indivíduo teve quase certeza que o próximo número seria preto. Perdendo novamente.

4. A racionalização pós-compra

Você já comprou algo que pensava ser totalmente desnecessário, com defeito ou excessivamente caro, e então você racionalizou a compra de tal forma que você se convenceu de que era uma ótima idéia o tempo todo? Sim, isso é a racionalização pós-compra em ação – **uma espécie de mecanismo interno que nos faz sentir melhor depois de tomar decisões ruins, especialmente no registro de dinheiro.** Também conhecida como Síndrome de Estocolmo do comprador, é uma forma de subconscientemente justificar nossas compras e nossas ações – especialmente as mais caras. Os psicólogos sociais dizem que decorre do princípio do compromisso, o nosso desejo psicológico em ficar consistente e evitar um estado de dissonância cognitiva com nós mesmos.

Tendência nossa em justificar nossos próprios erros.

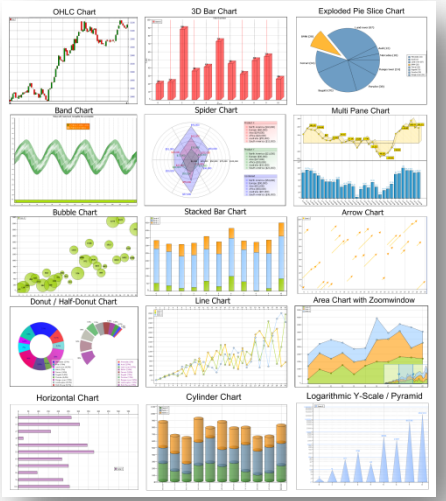
5. Tendência à Seleção Observacional

Este é o efeito de repentinamente perceber coisas que não havia sido percebidas antes com tanta frequência. Um exemplo perfeito é o que acontece depois de comprar um carro novo e inexplicavelmente começar a ver o mesmo carro praticamente em todos os lugares. Um efeito similar acontece com as mulheres grávidas que de repente notam várias outras mulheres grávidas em torno delas. Ou poderia ser um número ou uma música. **Não é que estas coisas estão aparecendo com mais frequência, é que nós, por qualquer motivo, selecionamos o item em nossa mente, e, por sua vez, o notamos mais vezes.**

Tem muito haver com a tendência a vermos o que queremos ver.

6. Negligenciar Probabilidade

Pouquíssimos de nós temos problema em entrar em um carro e dirigir, mas muitos de nós experimenta grande trepidação ao pisar dentro de um avião e voar a 35.000 pés. **Voar, obviamente, é uma atividade totalmente não natural e aparentemente perigosa.** No entanto, praticamente todos nós conhecemos e reconhecemos o fato de que **a probabilidade de morrer em um acidente de carro é significativamente maior do que ser morto em um acidente de avião** -, mas nosso cérebro não vai lançar-nos nesta lógica, **estatisticamente, temos um 1/84 chances de morrer em um acidente com automóveis, em comparação a um 1/10.000 chances de morrer em um acidente de avião.** É o mesmo fenômeno que faz com que nos preocupemos em sermos mortos em um ato de terrorista, ao invés de algo muito mais provável, como cair da escada ou envenenamento acidental.



Isto é o que o psicólogo social **Cass Sunstein** chama de **Negligenciar Probabilidades – nossa incapacidade de compreender adequadamente um bom senso de perigo e risco – o que muitas vezes nos leva a exagerar os riscos de atividades relativamente inofensivas, enquanto força-nos a superestimar as mais perigosas.** **Em gestão, é fazer conta, usar a ciência para explicar fenômenos.**

7. Tendência Status-Quo

Nós, seres humanos tendemos a sermos apreensivos às mudanças, o que muitas vezes nos leva a fazer escolhas que garantem que as coisas permaneçam as mesmas, ou minimamente alteradas. É preciso dizer que isso tem ramificações em tudo, da política à economia. Nós gostamos de ficar com as nossas rotinas, partidos políticos, e as nossas refeições favoritas em restaurantes. **Parte da maldade desse viés é o pressuposto injustificado de que outra escolha será inferior ou irá piorar as coisas. A tendência ao status quo pode ser resumida com o ditado "Se não está quebrado, não conserte" – um provérbio que alimenta nossas tendências conservadoras.**

Entendeu porque "Inovar" necessita tanto do uso da inteligência?

8. Tendência à Negatividade

As pessoas tendem a prestar mais atenção em más notícias – e não é só porque somos mórbidos. Os cientistas sociais acreditam que seja devido à nossa atenção seletiva e que, dada a escolha, nós percebemos notícias negativas como sendo mais importantes ou profundas. Nós também tendemos a dar mais credibilidade à má notícia, talvez porque estamos suspeitos (ou entediados) de proclamações em contrário. **Evolutivamente, lidar com a má notícia pode ser mais adaptavelmente vantajoso do que ignorar uma boa notícia, por exemplo, "Tigres-dente-de-sabre são perigosos" contra "esta fruta tem um gosto bom".**

Por isso que, "Organizacionalmente" temos a tendência em perder mais tempo com sujeitos problemáticos e a fofocas negativas à pessoas que produzem mais e a sustentar idéias positivas.

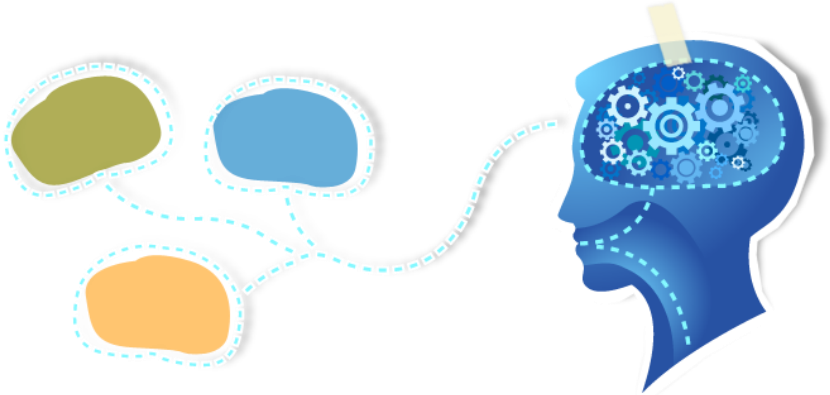
9. Efeito Bandwagon

Embora muitas vezes não tomamos consciência disso, nós **gostamos de ir com o fluxo da multidão**. Quando as massas começam a escolher um vencedor ou um favorito, é quando os nossos cérebros individualizadas começam a desligar e entrar em uma espécie de **"pensamento coletivo"** ou **"mentalidade de colméia"**. E não necessariamente tem que ser uma grande multidão ou uma nação inteira; ele pode incluir pequenos grupos, como a família ou mesmo um pequeno grupo de colegas de trabalho. O efeito movimento é o que muitas vezes constrói comportamentos, normas sociais e hierarquia própria que se propagam entre grupos de indivíduos – independentemente das provas ou motivos em apoio**. É por isso que as pesquisas de opinião são muitas vezes criticadas, pois podem orientar as perspectivas dos indivíduos**. Grande parte deste viés tem a ver com o nosso desejo interno para adaptar-se e conformar-se, como notoriamente demonstrado pelas experiências de Solomon Asch chamada de **"Conformidade de Asch - Aceitação do errado por conformidade ao grupo**.

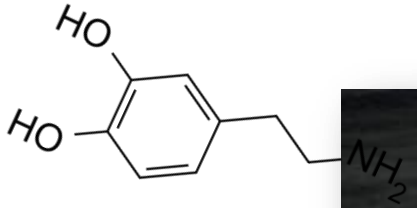
"O desejo em ser aceito supera o desejo de fazer o que é certo"

10. Tendência de Projeção

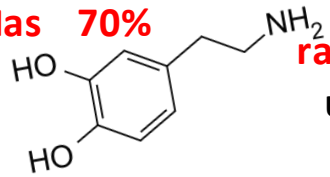
Como indivíduos preso dentro de nossas próprias mentes 24 horas por dia e 7 dias por semana, muitas vezes é difícil nos projetarmos além dos limites da nossa própria consciência e preferências. **Tendemos a supor que a maioria das pessoas pensam como nós** – embora não haja justificativa para isso. **Essa deficiência cognitiva muitas vezes leva a um efeito relacionado conhecido como o viés do falso consenso, onde tendemos a acreditar que as pessoas não só pensam como nós, mas que elas também concordam conosco.** É uma tendência onde nós consideramos nosso costumes como típicos e normais, e assumimos que existe um consenso sobre as questões quando na realidade não há. **Além disso, ele também pode criar o efeito onde os membros de um grupo radical ou marginal assumem que mais pessoas do lado de fora concordam com eles. Ou uma confiança exagerada ao prever o vencedor de um jogo, eleição ou esporte.**



11. A Tendência do Momento Atual



Nós seres humanos temos certa dificuldade ao imaginar a nós mesmos no futuro, alterando os nossos comportamentos e expectativas em conformidade. A maioria de nós prefere sentir prazer no momento atual, deixando a dor para mais tarde. Esta é uma tendência que é de particular preocupação para os economistas (ou seja, a nossa falta de vontade para não gastar mais e poupar dinheiro) e profissionais de saúde. **De fato, um estudo de 1998 mostrou que, ao fazer escolhas alimentares para a próxima semana, 74% dos participantes escolheram frutas. Mas 70% escolheram chocolate para o dia atual.**



Retrospective Think Aloud – RTA -, ou também chamado de **"Resposta menos racional"** é **uma metodologia direcionada a uma área de lembrança e armazenagem conforme ação.**

Fonte original

12. Efeito Ancoragem

Também conhecida como a armadilha da relatividade, esta é a tendência que temos de comparar e contrastar apenas um conjunto limitado de itens. É chamado efeito de ancoragem porque nós tendemos a nos fixar em um valor ou número em comparação com todo o resto. O exemplo clássico é um item na loja que está à venda; nós tendemos a ver (e avaliar) a diferença de preço, mas não o preço global em si. **É por isso que alguns cardápios de restaurantes apresentam pratos muito caros, ao mesmo tempo, incluindo (aparentemente) alguns com preços razoáveis.** É também por isso que, quando dada uma escolha, nós tendemos a escolher a opção do meio – não muito caro, e não muito barato.

Em empresas e clientes, é sugerindo sempre definir objetivos claros e padrões claros de comparação, em contrapartida somos levamos a comparações subjetivas e que fogem o escopo do negocio, fazendo com que a empresa queira atender e a satisfazer tudo e todos.

(De)Efeito de quem é humano...

Efeito da Cegueira para mudança

Caso clássico chamado **cegueira para mudança**... Efeito Superman, tira o óculos ninguém reconhece.

Nossa tendência em ver o que queremos ver.

Caso:

Sensação de cabelo "Bem" cortado.. sem ter cortado... só porque o cara disse ser um grande cabeleireiro, e isso porque foi de graça, se fosse pago seria mais percebido como "Ótimo". ..

Uma vertente é o também conhecido como **"Efeito diabo"...** Estudos mostraram que pessoas aceitaram mais conselhos dados por uma celebridade que por profissionais de saúde.

Efeito Rede de atenção executiva

Você vê o que espera ver... caso alcatraz... não se esperava que fossem fugir, o cérebro entende que não haveria hipótese então acredita.

Efeito ideomotor

Tendência a levar voluntariamente algo com pequenos movimentos inconscientes.

No Efeito ideomotor, lobo parietal esquerdo, faz com que músculos se movimentem sem que percebamos... Como no Jogo do Copo ao falar com espíritos. Teste dos dedos juntando...

Efeito do Contágio mágico

Contágio mágico, objetos transmitem propriedades de seus donos, como uma casa mal assombrada, objetos que foram de algum cadáver, ao mesmo tempo que objetos de celebridades passam a custar muito.

Efeito placebo...

Efeito placebo, teste com bebida...

Teoria do portão

Usa-se a Teoria do portão para o controle da dor, tossir enquanto toma uma injeção por exemplo... indicando que as fibras nervosas viajam a velocidades diferentes e a da tosse, que contrai os pulmões chega antes no cérebro que a da agulha no braço.

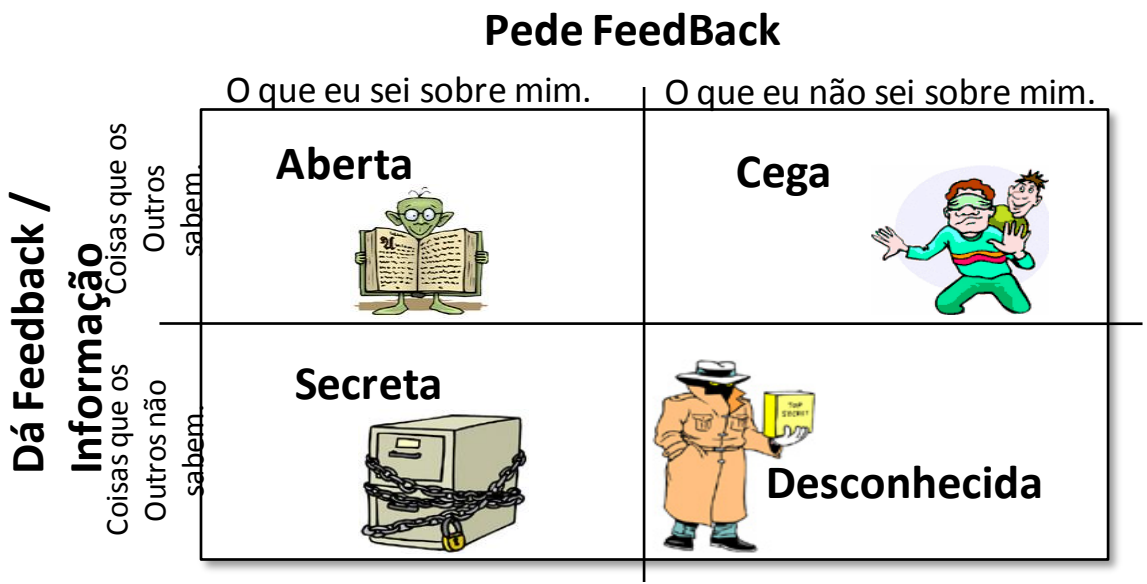
Teste do "binóculo ao contrário" ... parecer mais longe faz o cérebro esquecer a dor

Janela de Johari

Janela de Johari é uma ferramenta conceitual, criada por ***Joseph Luft*** e ***Harrington Ingham*** em 1955, que tem como objetivo auxiliar no entendimento da comunicação interpessoal e nos relacionamentos com um grupo.

Este conceito pode aplicar-se ao estudo a interação e das relações interpessoais em várias situações, nomeadamente, entre indivíduos, grupos ou organizações.

A palavra *Johari*, tem origem na composição dos prenomes dos seus criadores: *Jo(seph)* e *Hari(Harrington)*.



O conceito tem um modelo de representação, que permite, revelar o grau de lucidez nas relações interpessoais, relativamente a um dado ego, classificando os elementos que as dominam, num gráfico de duas entradas (janela): busca de *feedback* versus auto-exposição, subdividido em quatro áreas:

- Área livre ou eu aberto;
- Área cega ou eu cego;
- Área secreta ou eu secreto;
- Área inconsciente ou eu desconhecido.

Para compreender o modelo de representação, imagine uma janela com quatro "vidros" e em que cada "vidro", corresponde a uma área anteriormente descrita, sendo a definição de cada uma delas:

• **Área livre ou eu aberto** – zona que integra conhecimento do ego e também dos outros; "Aumentar é relacionar-se"

• **Área cega ou eu cego** – zona de conhecimento apenas detido pelos outros e portanto desconhecido do ego; "Diminuir é desenvolver-se"

• **Área secreta ou eu secreto** – zona de conhecimento pertencente ao ego e que não partilha com os outros;

• **Área inconsciente ou eu desconhecido** – zona que detêm os elementos de uma relação em que nem o ego, nem os outros têm consciência ou conhecimento.

Para se entender melhor o funcionamento da janela, vejamos o seguinte exemplo:

Numa relação recente, quando dois interlocutores (duas janelas), iniciam o seu primeiro contacto, a interação apresenta áreas livres muito reduzidas, áreas cegas relativamente grandes, áreas secretas igualmente extensas e obviamente áreas inconscientes intactas.

Lógica:

O principio da lógica é te levar de A a B, ou seja, a maior de nossas conclusões são por associação, sejam por experiências passadas ou estórias aprendidas com outros aos quais convivemos, além do que entendemos como possível ou não, porém há um fato importante que influi em nosso poder de precisão lógica, que **é a nossa "Imaginação" a imaginação pode te levar a qualquer lugar.**

No inicio do cinema... pessoas saiam enjoadas das seções ver pessoas cortadas ao meio nas câmeras. Pura falta de costume com o alinhamento das percepções sensoriais.

A lenda dos dragões nasceu pela lógica do encontro se um fóssil de dinossauro.

Nossa lógica diz que... *Mas, confie em mim... você esta errado!!*

Todos sabem que, os touros na tourada são atraídos pelo manto de cor vermelha.

São Frutas: Maça, Caju, Abacaxi, Amora, Framboesa, Pêra, Figo e Morango

Os estados da matéria são: Sólido, líquido e Gasoso

São Legumes: Tomate, Berinjela, Abobrinha e Pepino

O Sushi é uma comida de origem Japonesa.

A pizza é originária da Itália.

Coelhos adoram cenoura.

Cristóvão Colombo descobriu a América, e Pedro Álvares Cabral, o Brasil.

Os índios da América introduziram o escalpe como registro de sua fúria.

Efeito Mozart

Infelizmente, o efeito Mozart é um exemplo de como as pessoas interpretam errado pesquisas científicas, a fim de fazê-las soarem do jeito que querem ouvir.

Como no exemplo do centro de massa...

Porque todo este estudo???

Nosso principal objetivo com este e-book, é abrir horizontes, pois cada assunto abordado aqui, é um mundo à ser trabalhado, e é exatamente esta a função da formação Neuro Expert. Levar você a conhecer estes novos mundos.

Como no caso da piada que contava assim...
Estavam dois exploradores visitando a África Selvagem e, ao descalçarem em baixo de uma arvore, sem camisa e sem os sapatos, exaustos com o calor, um deles viu ao horizonte um Leão:
-Hei meu parceiro, tem um leão lá no horizonte esta vendo?
- Deus do céu, é verdade, será eu ele esta vindo pra cá?
- Tenho receio que sim...

-E nisto o Leão sentindo a presença dos dois percebeu ali uma boa oportunidade de garantir sua refeição... Logo iniciou um galope para alcançar os dois exploradores.
Nisto, instantaneamente os dois exploradores iniciaram uma corrida em busca de salvarem-se da grande ameaça.
Nisto um deles parou e começou a amarrar os sapatos, enquanto que o outro vendo a cena, desacelera e questiona...
-Você ta louco, acha que colocando os sapatos vais conseguir corre mais que o leão?
Ao que o outro diz...
- Meu objetivo não é correr mais que o leão e sim, mais que você...

Se você souber mais que seus competidores já estará em grande vantagem...

Posicionamento e comportamento como diferencial competitivo

Diferencial competitivo

Um dos grandes motivos de aprender conosco é agregar a você um grande diferencial...

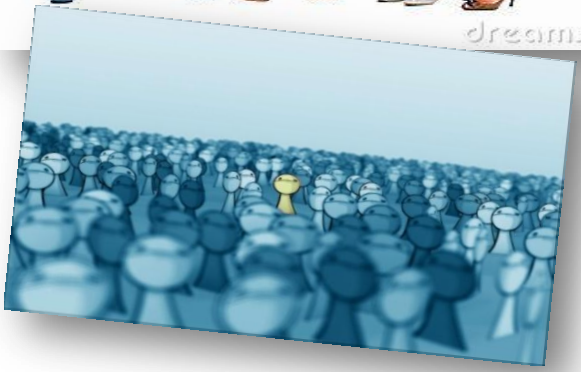
Tipo a técnica da baixinha quando bater uma foto em grupo...

Ela tem que aparecer de alguma maneira, ou seja, se ficar quietinha no cantinho alguém maior sempre vai estar na sua frente e ela desapareceria na foto, o que ela faz então?

Se posiciona bem, discretamente vem pra frente, e levanta os pezinhos, para aparecer, e assim deve ser você.

Busca posicionar-se, agregando valor, navegando em outros horizontes para que consiga, através de novos conhecimento enxergar soluções através de outras perspectivas.

Caso contrário, como você espera que te enxerguem, se você mostrar somente o que todos apresentam?



Conclusão

Um dos campos que mais crescem quando falamos em Gestão organizacional é atenção dos profissionais sobre o “Comportamento Humano” dos colaboradores de sua equipe. O entendimento e aprofundamento destes tópicos podem trazer ao líder grande vantagem em seu campo de atuação pois como vimos, o Comportamento é a conseqüência de como nosso cérebro interpreta os estímulos do meio ao qual este individuo esta envolvido, este nível processamento, ou, a maneira como o cérebro prioriza e compõe este imenso conjunto de estímulos pode trazer ao indivíduo maior ou menor disposição em participar de um determinado desafio.

Veja que vimos o beneficio destes tópicos ao cliente interno, mas imagine as dimensões deste estudo ao cliente externo ou seja, ao consumidor? Temos agora dois horizontes vastos e distintos a se trabalhar. Em outras palavras podemos buscar o condicionamento de um determinado Comportamento de nosso cliente diante de nossa empresa, apresentando-se mais ou menos disposto a ceder a sua atenção a nossas propostas de produtos ou serviços, conforme “Controlamos” quais estímulos estes clientes irão receber.

Compreendendo que “Controlando” ou “Gerenciando” os estímulos necessários do meio, conheceremos quais são os Influenciadores de atenção de nosso Alvo. Claro que este E-book é a ponta do Iceberg, mas serve de alicerce para abrir as possibilidades ao público e gestores sobre o “Universo” que existe, onde e como aplicá-lo.

Desde já, agradeço a você em estar aqui comigo nesta incrível jornada, e ainda, se chegou até aqui é porque pensa como eu, que o “Conhecimento move montanhas”, e, em um mundo tão carente de soluções, pessoas que buscam contribuir e, estrategicamente, mobilizar situações, maximizando resultados positivos e incentivando positivamente outras pessoas são peças raras, de extremo valor de mercado.

Fraterno abraço do professor Alexandre Michels Rodrigues

Referências bibliográficas:

CHAVAGLIA, José, MAIA, Breno, BONITO, José Antonio; Neuromarketing – 2015 – Ed.: Marca Baraúna

CIALDINI, Robert; As armas da persuasão - Como influenciar e não se deixar influenciar - 2012 – Ed.: Sextante

LEWIS, Davis; Impulse: Why We Do What We Do Without Knowing Why We Do It – 2013 - Ed.: Random House

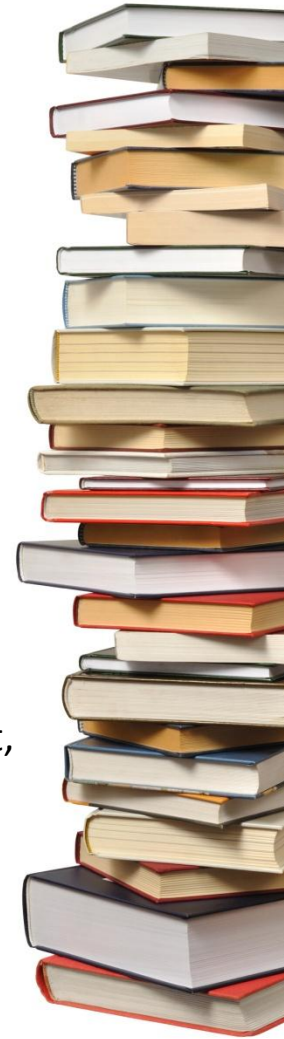
LINDSTROM, Martin; Brand Sense – Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos – 2011 - Ed.: Bookman

PEASE, Allan and Barbara; Por que os Homem fazem sexo e as Mulheres fazem Amor? – 2000 – Ed.: Sextante

SUTHERLAND, Max; Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why – 2009 - Ed.: Allen & Unwin

STEIDL, Peter, Neurobranding – 2012 –

ZAIB, José e CHAGAS, Mario Jorge; PNL – Teoria, técnicas e Ferramentas da programação Neurolinguistica – 2012



Muito obrigado!!

Não hesite o contato em:

alexandre@neuroexpert.com.br

Cel/Whats app: +55 (51) 99244.7410

Neuro Expert

www.neuroexpert.com.br

Twitter: @profneuroexpert