

MOTIVADORES SOCIAIS



ILUSTRAÇÃO: LOVATTO

“Se os colaboradores de uma empresa estão trabalhando privados de segurança, amedrontados por perspectivas econômicas pessimistas e profundamente endividados, será muito comum defrontar-se com comportamentos baseados na perspectiva ‘se só alguns vão se dar bem, que um deles seja EU.’”

Em diferentes pesquisas realizadas no Brasil e no mundo, os jovens colaboradores parecem estar mais interessados em obter qualidade de vida do que recompensas financeiras. Não que eles não gostem de ganhar dinheiro, mas eles não são tão inseguros e receosos sobre o futuro quanto as gerações passadas. Gostam de ser premiados e elogiados, mas se sentem ainda mais motivados quando a empresa para a qual trabalham está envolvida em causas maiores e pode, de verdade, se tornar uma referência para as pessoas que aderem à marca e aos ideais delas.

Como muitas vezes essa visão é combatida com argumentos que insistem em procurar em todos os seres humanos o ratinho que pressiona a barra da gaiola em busca de água, vale lembrar que, para executar esse comportamento condicionado de estímulo e resposta, nosso ratinho precisa estar em privação de água por no mínimo 24 horas. É fato que, se os colaboradores de uma empresa estão trabalhando privados de segurança, amedrontados por perspectivas econômicas pessimistas e profundamente endividados (como vivíamos nas décadas de 80/90 e vivemos hoje com o fantasma que se avizinha), será muito comum defrontar-se com comportamentos baseados na perspectiva “se só alguns vão se dar bem, que um deles seja EU”.

Um vídeo antigo (2009) de Dan Pink fala sobre motivação e como reagimos quando o estímulo que recebemos é simplesmente recompensa e punição. Nesse vídeo, devidamente sustentado por dados empíricos, ele nos convence de que equipes que são motivadas no velho estilo (viagem de férias quando alcançam metas e trabalho extra quando falham) tendem a ter resultados muito bons quando as tarefas dependem unicamente de esforço. Porém, para os verdadeiros desafios do século XXI, quando precisamos contar com a capacidade criativa e todo o envolvimento emocional das pessoas, a estratégia tende a ser falha e inclusive provocar piores resultados.

Para entendermos melhor esses dados, vale a pena fazer uma rápida visita ao cérebro humano. Uma das funções ligadas ao cérebro, que atingiu o máximo do seu desenvolvimento em nossa espécie, é a capacidade de nos envolvermos em tarefas sociais e nos relacionarmos por meio de expressões faciais, emoções, empatia e engajamento em busca de um resultado coletivo. A área cerebral diretamente envolvida com essas tarefas fundamentais para o relacionamento humano é o córtex pré-frontal, uma região que também está envolvida com muitas funções cognitivas como raciocínio lógico, tomada de decisão, criatividade. Mas para podermos permitir que essa área funcione na sua máxima potência, o indivíduo precisa se sentir socialmente atrelado a um grupo e, principalmente, precisa se sentir seguro. Isso não significa que devemos permitir que as pessoas estejam na sua zona de conforto. Mas é imprescindível que os desafios sejam apresentados de uma forma que os principais elementos de engajamento estejam presentes, os elementos motivacionais intrínsecos ao indivíduo. Os motivadores sociais. ■