Ao tornarmos públicas as nossas ideias, seja num artigo simples de opinião, seja na gestão de uma empresa ou organização, não temos a garantia de sermos ouvidos ou se, pelo contrário, vamos ser ignorados pelos nossos recetores.

No entanto, de acordo com Tali Sharot, professora de neurociência cognitiva da University College London, e demais colegas de investigação, a partilha de ideias é sempre positiva, na medida em que ativa o centro de recompensa do cérebro e é compensadora, tanto para o individuo, como, a prazo, para a evolução humana.

Mas se, para além desta compensação, pretendemos fazer-nos ouvir de facto e mudar algo nas pessoas, e consequentemente nas empresas ou organizações, seja ao nível comportamental, seja para que comunguem das nossas ideias, tudo indica que não devemos confrontar as pessoas, nem impor unilateralmente a nossa visão. Muito pelo contrário, devemos incutir pouco a pouco os novos pontos de vista, conduzindo gradualmente à mudança desejada.

Apesar dos referidos autores não estudarem concretamente a mudança, particularmente nas empresas e outras organizações, mas a maneira como as pessoas encaram as mudanças climáticas, consideramos que a forma como as pessoas pensam e atuam em contextos de mudança, não difere muito e pode ser replicada na análise em outras áreas disciplinares.

Curiosamente, mesmo na posse de dados, ou factos, o mais provável é que as pessoas não nos prestem atenção. Com efeito, segundo Tali Sharot e a sua equipa, não são os dados, nem os factos que influenciam os comportamentos das pessoas, mas, ainda que falsas, as suas crenças enraizadas, os sentimentos e as esperanças.

Por esta razão, as pessoas têm uma tendência generalizada para adaptar os dados à sua vontade e as mais inteligentes a procurarem defeitos nas novidades com as quais discordam. Os referidos autores justificam esta atitude das pessoas, pelo facto do cérebro processar os dados, com base na informação que dispõe armazenada, como por exemplo crenças, na base das quais os indivíduos formam as suas opiniões e com as quais se sentem confortáveis, tendendo a rejeitar qualquer solicitação que se afaste desse quadro referencial. Por conseguinte resistem à mudança.

Assim, se queremos fazer prevalecer as nossas ideias, não devemos optar pelo confronto, muito menos pela tentativa de destruição das crenças antigas, para implementar as novas crenças. Para estes investigadores,devemos, antes, mostrar os pontos positivos das novas crenças, seguindo a estratégia de conhecer profundamente os nossos interlocutores, apresentando-lhes a informação de forma a que acreditem, evidenciando os pontos comuns entre as novas crenças e as antigas. Deste modo, faz com sejam as próprias pessoas a mudarem, pelo facto de estarem familiarizadas, se identificarem e sentirem segurança.

Referência:

Cass R. Sunstein, Sebastian Bobadilla-Suarez, Stephanie C. Lazzaro, and Tali Sharot, How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News, 102 Cornell L. Rev. 1431 (2017)

Disponível em: https://scholarship.law.cornell.edu/clr/vol102/iss6/1