

Por *Leandro Abranches Zavam\**

As ciências do comportamento cada vez mais incorpora ao Marketing, a Economia e as práticas de Recursos Humanos. Conhecer sobre perfil comportamental é estratégico.

Os desafios de manter uma empresa competitiva são inúmeros, uma vez que a dinâmica das variáveis micro e macroeconômicas se potencializaram, em especial, em função da **Globalização e do aprimoramento das Tecnologias de Comunicação**.

O mercado está mais rápido, complexo e volátil. Logo, se por um lado o ambiente externo (macro) organizacional foge, sobre determinada perspectiva, do controle dos gestores, por outro lado e face disso, **a atenção se volta mais uma vez, agora com ênfase cada vez maior, para as pessoas, para as ciências do comportamento e suas relações com o aprendizado, com a performance e com as tomadas de decisão.**

Como reflexo desse cenário, os conceitos de **Neuromarketing e Neuroeconomia** se popularizam na literatura, nos congressos, em palestras e no nosso cotidiano. Tais conceitos foram abordados em determinadas edições

**Economic World Forum e da HSM Experience, isto para citar alguns grandes eventos.**

A máxima das empresas de

**“fazer mais com menos recursos”**

continua e toma formas modernas, mais sofisticadas e científicas.... e com foco no comportamento dos indivíduos. Tanto o Neuromarketing quanto a Neuroeconomia **estão interessadas em conhecer a fundo “como as pessoas tomam decisões; como elas selecionam uma opção em detrimento da outra; qual o papel das emoções nas decisões; como cada perfil comportamental reage a determinados estímulos na tomada de decisão”**.

Uma outra evidência que reforça a importância das ciências do comportamento para as empresas é que o **ganhador do Nobel deste ano de 2017**, o economista americano **Richard Thaler da Universidade de Chicago**,

desenvolveu seus estudos e pesquisas unindo a economia à psicologia, que é a base da **Economia Comportamental**.

Daniela Frabasile, ao citar os estudos de Richard na sua coluna na

**Revista Época Negócios**

menciona:

**“sua premissa básica é de que os seres humanos não são sempre racionais e que suas escolhas são baseadas em questões subjetivas e culturais – muitas vezes, esses fatores podem pesar até mais do que a racionalidade”**.

Agora reflita comigo meu amigo leitor: se até a economia está interessada no comportamento e nas suas nuances, imagine então o quanto as ciências do comportamento moderno inserido de forma eficiente e eficaz nas práticas de gestão de pessoas e Rh podem contribuir de forma estratégica para as organizações, sejam elas de qual porte ou segmento forem! Dentre as diversas metodologias contidas nas ciências do comportamento, neste artigo destaco a metodologia de Mapeamento de Perfil Comportamental Profiler/ Disc.

## Mapeamento de Perfil Comportamental Profiler/ DISC

A metodologia Profiler/ DISC é adotada por grandes empresas: **Globo Minas, Ibmecc, Pirelli,** Tal

metodologia, em especial, é aplicada em seus processos de **recrutamento e seleção**

, ainda, em suas

**políticas e práticas de treinamento, desenvolvimento e educação corporativa**

, o que reflete por sua vez em vários outros

**subsistemas de Rh.**

Em processos de coaching para líderes e gestores, também, nota-se a extensiva aplicação do Profiler/ Disc para otimizar os processos de mudança comportamental.

Conforme o Profiler/ Disc, **existem 4 grandes grupos de perfis comportamentais que se combinam entre si em percentuais diferentes.** Somos os

**somatórios das características contidas nos 4 perfis,**

embora uma (ou duas e as vezes até três) possa se destacar de forma mais contundente. Os perfis são:

**I) Perfil da Dominância;**

**II) Perfil da Influência;**

**III) Perfil da Estabilidade**

**IV) Perfil da Conformidade.**

Cabe ressaltar que **não há “perfil melhor ou pior do que o outro”**. Todos possuem **aspecto s positivos e aspectos a serem aperfeiçoados (desenvolvidos) conforme objetivos, contexto e cultura, tanto organizacional quanto pessoal.**

Abaixo algumas características de cada dos perfis:

**I) Perfil da Dominância:** seguro de si e voltado para desafios. Tende a ser mais ousado, ativo, rápido e lógico, logo, seus objetivos maiores estão em superar obstáculos e atingir resultados, portanto, valoriza resultados atingidos. **Tende a ser: extrovertido, competitivo, prático, determinado e até parecer autoritário.**

**II) Perfil da Influência:** Em geral, é o tipo que abraça, recebe, acolhe, toca os que estão a sua volta, se mostrando caloroso e através de gestos amplos é receptivo e amigável. Também é seguro de si, principalmente em contextos sociais. Sua ênfase está em influenciar e agregar pessoas.

**Costuma ser: alegre, extrovertido, simpático, falante, carismático, caloroso e em função dessas características todas pode se tornar um pouco desatento.**

**III) Perfil da Estabilidade:** perfil, embora relacional, tende a ser mais cauteloso, calmo, atencioso, moderado e seletivo no que tange à aproximações, resguardando dessa forma sua privacidade. Sua atenção está voltada à cooperação e o “fazer juntos”. Busca concretizar seus objetivos por meio da dedicação, persistência e continuidade.

**Tend e a ser: introvertido, bom ouvinte, paciente, ponderado, diplomático, rotineiro e sistemático.**

**IV) Perfil da Conformidade:** Possui uma tendência a ser mais reservado e evitar o contato físico, principalmente com pessoas estranhas. É voltado para processos, utilizando para tanto, a lógica, a concentração e seu poder questionador. Costuma também ser cauteloso e ao lidar com as pessoas pode passar uma impressão de frieza e de insensibilidade.

**Suas características principais são: introvertido, pontual, perfeccionista, preciso, metódico e cumpridor de regras.**

Seja no campo da **Economia** buscando “**compreender como as pessoas tomam decisões de investimento (sentido amplo)**”,

do  
visando analisar

seja no campo  
**Marketing**

“**quais os critérios subjetivos que as pessoas adotam para selecionar suas compras**”,  
ou ainda, na área de

**Recursos Humanos**

de modo a

“**entender mais a fundo como agem as emoções e os processos cognitivos nas mudanças comportamentais, no aprendizado e no aumento de performance**”,

as ciências do comportamento pelo viés do mapeamento de perfil comportamental são essenciais. Cada perfil reage a uma mesmo estímulo de forma diferente. Além disso, os indivíduos dentro das organizações buscando o **autoconhecimento e o autodesenvolvimento** também se beneficiam.

**E VOCÊ**, conhece seu perfil comportamental? **Sua EMPRESA** utiliza? **Saiba mais sobre a**

**aplicação do mapeamento de perfil comportamental entrando em contato conosco:**

[www.facebook.com/leandro.zavam/](http://www.facebook.com/leandro.zavam/) [www.linkedin.com/in/leandrozavamcoach](http://www.linkedin.com/in/leandrozavamcoach)

Fonte: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br) - Acesso em 30/11/2017

\*formado em Administração de Empresas pelo Instituto Vianna Júnior, curso este cancelado pela FGV. Formou-se também em Personal & Professional Coaching pela Sociedade Brasileira de Coaching (SBC) e participou do Seminário Comportamental Empreendedor (EMPRETEC/SEBRAE). Especializando em Neuroaprendizagem e em Programação Neurolinguística (PNL). Atualmente atua como coach, palestrante e administrador. Atua também como pesquisador no grupo de estudo em Formação de Leitores da pesquisadora, escritora e Doutora em Letras Valéria Pereira. Possui um blog intitulado Leituras e Histórias de um Coach (<http://leiturasehistoriasdeumcoach.blogspot.com.br/>)