



COMO O HÁBITO PODE AUXILIAR AS EMPRESAS E NOSSAS VIDAS PESSOAIS E PROFISSIONAIS

Braian de Souza Bulian¹
Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara²

Palavras chave: Hábitos, Empresas, Profissional.

Introdução – Apesar de ignorarmos isso quase por completo, os hábitos sempre existiram, até mesmo por necessidade. Com eles, muitas de nossas atividades acabam sendo automáticas, evitando com que nós tenhamos muito esforço e conseqüentemente muito gasto de energia para cada tarefa desenvolvida, mesmo que elas sejam repetidas todos os dias. Entendendo como eles funcionam, podemos desfazer os antigos e ruins, e construir novo e bons hábitos. Isso só não nos ajuda com nossa vida pessoal, mas também pode impactar em resultados para empresas e organizações. Esse trabalho tem como objetivo revelar através de pesquisas, a importância de entender como os hábitos funcionam e como podemos usá-los a favor de nosso desenvolvimento pessoal, profissional e também auxiliando empresas. Metodologia - Este trabalho foi realizado por meio de extensa revisão bibliográfica em livros, sites e revistas online.

Resultados e Discussão- Estamos sempre ouvindo sobre optarmos por hábitos mais saudáveis, “de sucesso”, de produtividade e muito mais. Porém muitas pessoas que iniciam um processo de mudança, não conseguem mantê-lo, e alguns dias depois volta aos seus antigos hábitos. Duhigg (2012) explica que o hábito é consequência de processo dentro dos nossos cérebros, conhecido como um “loop” de três estágios. Primeiro há uma deixa, um estímulo que manda seu cérebro entrar em modo automático, e indica qual hábito ele deve usar. Depois há a rotina, que pode ser física, mental ou emocional. Finalmente, há uma recompensa, que ajuda seu cérebro a saber se vale a pena memorizar este loop específico para o futuro.

Como apresentado por Thais Lazzeri na Revista Época (2012), hábitos como ler, assistir à TV ou escovar os dentes fazem parte de nossa vida. Quase metade de nosso dia é composta deles – mais precisamente 40%, como mostra uma pesquisa da Universidade Duke, dos Estados Unidos. Segundo Dean (2013), é necessário em média 66 dias para que alguém adquira um novo hábito, ou seja, comece a fazer algo que antes não era costume de maneira automática. Mas esse número é uma média e ele variou bastante de indivíduo para indivíduo e, claro, dependendo dos hábitos.

A Starbucks é uma das empresas que utilizou da mudança de hábitos de seus executivos e principalmente atendentes. De acordo com Duhigg (2012) a Starbucks ensinou seus funcionários a lidar com momentos de adversidade, proporcionando-lhes loops de hábito de força de vontade. A empresa treinou com seus atendentes, cenários de “turbulências” onde haviam clientes gritando, tumulto dentro do estabelecimento, e outras situações onde o funcionário poderia perder o controle da situação. Isso servia de deixa, e com isso, criou-se uma rotina, que era como o atendente deveria reagir exatamente. Concluindo, a empresa fixou na cabeça de seus funcionários, recompensas como um cliente grato ou um elogio de um gerente, que provavam um trabalho bem feito.

Conclusão ou considerações Finais - Através de todo o conteúdo apresentado, podemos concluir que o hábito além de ser algo muito presente em nosso cotidiano, é algo necessário. Conscientes dos três pontos essenciais de um hábito (gatilho, rotina e recompensa), podemos “programar” de certo modo nossos hábitos para atingirmos objetivos pessoais ou coletivos. Empresas podem se reestruturar e conseqüentemente obter maiores vantagens no mercado, simplesmente com o fato de reeducar seus hábitos e os hábitos de seus colaboradores.

Bibliografia:

- LAZZERI, Thais. **A ciência mostra como mudar hábitos ruins**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Saude-e-bem-estar/noticia/2012/09/ciencia-mostra-como-mudar-habitos-ruins.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016.
- DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito**. 1. Ed. - Rio de Janeiro: Objetiva LTDA., 2012.
- DEAN, Jeremy. **Making habits, breaking habits: why we do things, why we don't, and how to make any change stick**. 1.Ed. – Boston: Da Capo, a member of the Perseus Books Group, 2013.

¹ Acadêmico do sexto período do curso de Administração pelo Centro Universitário de Ji-Paraná – CEULJI/ULBRA. E-mail: braian.s.bulian@gmail.com.

² Professor/Orientador Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara - CEULJI/ULBRA. E-mail: administracaojp@ulbra.br.