



A verdade sobre tecnologia, psicologia, marketing e vendas

Marcos Raul de Oliveira*

29 de setembro de 2021 | 06h30



Marcos Raul de Oliveira. FOTO: DIVULGAÇÃO

A vida é feita de ciclos e de forças. A todo instante avaliamos o que acontece do lado de fora e internamente: observar, planejar, desenvolver, executar, conferir, analisar e começar de novo em uma linha temporal que altera as variáveis e o ambiente.

Aqueles mais experientes já perceberam o ciclo PDCA incluído nesse princípio, mas acrescido do O (observar) e do T (tempo). Seria um OPDCAT, sem nenhuma pretensão para um neologismo.

A psicologia teve seu nascimento em 1867, a ciência da computação uma geração depois, ali nas décadas de 1930/40. Nos anos 1940, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com a aplicação da psicologia na propaganda e as leis de gravitação do varejo.

O mercado se desenvolvia sobre os pilares: pessoas, negócios, economia, industrialização. Marketing, vendas... Colhemos frutos bons e ruins no percurso, percebemos com o passar dos anos que a selvageria e a falta de ética, as alterações morais, mexiam nos contextos pessoais e mercadológicos, afinal eles estão ligados.

Tiramos conclusões sobre mensagens subliminares. Aproveitamo-nos do conhecimento de manipulação, de previsões baseadas nos comportamentos padronizados. Atingimos a personalização (padronizada) já beirando conflitos em um paradoxo lógico. Como se padroniza uma personalização? Então, ela é realmente personalizada?

Recebemos muita informação e colocamos tudo em sistemas computacionais que aumentaram a velocidade, potencializaram coisas boas e ruins e agora dirigem (data driven) nossas decisões. Nossas?

Quando profissionais chegam à clínica de psicologia trazem conflitos de propósito, sintomas de um ambiente hostil, Capital (da origem do termo: *capitālis*, e adj. ‘fatal’ *fig.* ‘principal’). Derivam-se daí sintomas físicos, soma-se a equação de um desequilíbrio: burnout, ansiedade, depressão, síndrome de impostor... A lista é grande, e estamos aqui, trabalhando para melhorar a qualidade de vida. De quem?

A verdade é que todas as ciências e tecnologias que hoje são as principais controladoras continuam a se aperfeiçoar, continuam a se desenvolver com base em um insumo: o ser (humano). Estamos, não somos. Podemos muitas coisas, mas limites são importantíssimos. Há a necessidade de entrega, mas há a necessidade de parar e olhar, que o ócio é também criativo e tem importância na equação.

Você pode aplicar a psicologia para o marketing, para as vendas, para a computação. Bots, robôs, dados e ainda assim ter que tomar decisões fundamentais e ser responsabilizado por elas. Aplique a psicologia ao estar, ao ser, em você.

São fatores mais conscientes, concretos que extrapolam os resultados esperados. Caos? Não aquele platônico, o da física: um sistema dinâmico que evolui no tempo. Observar, planejar, desenvolver, conferir, analisar no TEMPO, com tempo, para o tempo que estamos, que mudou desde que essas ciências foram científicas.

E voltamos para ele, para a análise: pessoal, comunitária, de marketing e de vendas onde viver e sobreviver entram em conflito e que, em parte dos casos, traz você para terapia e faz bem. Afinal, você não está fora do processo, faz parte de uma grande engrenagem que muitas vezes, esquece-se de si.

Nessas horas é o papel da liderança, mas aí, já é outro assunto.

***Marcos Raul de Oliveira, psicólogo e fundador do site Psico.Online**

Tudo o que sabemos sobre:

Artigo

DESTAQUES EM POLÍTICA



ANS autua Prevent Senior por não avisar pacientes sobre ‘kit covid’



O que a CPI da Covid não viu: ANS escolheu Prevent como caso de sucesso na pandemia



Advogada aponta ‘pacto’ entre governo e Prevent Senior por ‘kit covid’