

## Chegou a Hora da Decisão



Gaudêncio Torquato (\*)

*A propaganda eleitoral invadiu nossas casas. O eleitor se guiou por ela quando foi às urnas neste domingo? Afinal, quando um eleitor opta por um candidato, que fatores balizam sua decisão? Esta foi a mais instigante questão da campanha. A resposta abriga componentes relacionados ao conceito representado pelo candidato e ao ambiente social e econômico que cerca os eleitores.*

No primeiro caso, o eleitor leva em consideração valores como honestidade; simplicidade; competência/preparo; capacidade de comunicação; entendimento dos problemas; arrogância/prepotência/valentia e simpatia. Sob outra abordagem, o voto quer significar protesto, castigo aos atuais governantes e a candidatos identificados com eles, vontade de mudar ou mesmo aprovação às ideias de protagonistas que lutam pela reeleição. Neste caso, os pesos da balança assumem o significado de satisfação/insatisfação; ou confiança/desconfiança.

A questão seguinte é saber qual a ordem em que o eleitor coloca essas posições na cabeça e por onde começa o processo decisório. Não há uma ordem natural. O eleitor tanto pode começar a decidir por um valor representado pelo candidato - simpatia, preparo, capacidade de comunicação - como pelo cinturão social e econômico que o aperta: carestia, violência, desemprego, insatisfação com os serviços públicos precários etc. Os dois tipos de fatores tendem a formar massas conceituais - boas e ruins - na cabeça do eleitor. A exposição dos candidatos na mídia criou impressões no eleitorado. E as impressões são mais positivas ou mais negativas, de acordo com a capacidade do candidato formular ideias e apresentar respostas aprovadas ou desaprovadas pelo sistema de cognição dos eleitores.

Mas a rejeição pode derrubar candidatos: naquele candidato, não voto de jeito nenhum. Qual a lógica para a priorização que o eleitor confere a candidatos? Nesse ponto, cabe uma pontuação de natureza psicológica. As pessoas tendem a selecionar coisas (fatos, conceitos, eventos, perfis) de acordo com os instintos natos de conservação do indivíduo e preservação da espécie. Ou seja, o discurso mais impactante e atraente é o que dá garantias às pessoas de que elas estarão a salvo, tranquilas, alimentadas, confortáveis. Portanto, o discurso voltado ao estômago do eleitor, ao bolso, à saúde, é prioritário. Tudo que diz respeito à melhoria das condições de vida desperta a atenção. Depois, as pessoas são atraídas por um discurso mais emotivo, relacionado à solidariedade, ao companheirismo, à vida familiar.

canismos de escolha. Se a insatisfação social for muito alta, os cidadãos tendem a se abrigar na guarda-chuva de candidatos da oposição. Se candidatos com forte tom mudancista provocarem medo, as pessoas recolhem-se na barreira da cautela, temendo que um candidato impetuoso vire a mesa abruptamente. Assim, mesmo com certa raiva de candidatos apoiados pela situação, os eleitores assumem a atitude dos três macaquinhos: tampam a boca, os ouvidos e olhos e acabam votando em candidatos situacionistas.

O maior desafio de um candidato de oposição, dentro dessa lógica, é o de convencer o eleitorado de que garantirá as conquistas dos seus antecessores, promovendo mudanças que melhorarão a vida das pessoas. Simples promessa não adiantará: é preciso comprovar tim-tim por tim-tim como executará as propostas. O apoio de grandes patrocinadores eleger candidatos? Depende. O fato é que o eleitor busca autonomia, vota pela análise comparativa entre perfis. Lula e Bolsonaro já não têm tanta força para influenciar o eleitor. Fato: eventual derrota de Boulos em SP, cairá no colo de Lula. Eventual derrota de Nunes também será repartida com Bolsonaro.

A decisão levará em conta uma trajetória amparada na coerência, na experiência, na lealdade, na coragem e determinação de cumprir compromissos. Proposta séria e factível transmitida por candidato desacreditado não colará. Os dois tipos de componentes que determinam as decisões do eleitor - as características pessoais dos candidatos e o quadro de dificuldades da vida cotidiana - caminham juntos, amalgamando o processo de decisões dos cidadãos.

O marketing político bem-feito foi aquele que procurou juntar as duas bandas, costurando aspectos pessoais com os fatores conjunturais, conciliando posições, arrumando os discursos, analisando as demandas das populações, criando ênfases e alinhando as prioridades. O que o marketing fez, na verdade, foi acentuar os estímulos para que o eleitor possa, a partir deles, tomar decisões. E os estímulos começaram com a apresentação pessoal dos candidatos, a maneira de se expressar, de se vestir. Os cenários aguçaram ou atenuaram a atenção. A fluidez de comunicação, a linguagem mais solta e coloquial cria um clima de intimidade com o eleitor. As propostas pecaram por ser genéricas.

O eleitor, enfim, é uma caixa-preta, no sentido de causar surpresas. Na eleição deste ano, se escondeu mais que em campanhas anteriores. Está mais desconfiado e crítico. Não quer comprar gato por lebre. Sua taxa de racionalidade aumentou. Desvendar o quê e como pensa foi o maior desafio dos candidatos.

(\*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político

# Na Noruega, os carros elétricos superam os movidos a gasolina

A Noruega é o primeiro país em que o número de carros elétricos supera o de movidos a gasolina.

Vivaldo José Breternitz (\*)

No final de agosto, dos 2,8 milhões de carros particulares registrados no país nórdico, 754.303 são totalmente elétricos, contra 753.905 movidos a gasolina; os movidos a diesel continuam sendo os mais numerosos, são um pouco menos de 1 milhão, mas suas vendas estão caindo rapidamente.

A Noruega, paradoxalmente um grande produtor de petróleo e gás, estabeleceu uma meta no sentido de que até 2025, todos os carros novos vendidos sejam veículos de emissão zero - principalmente elétricos, já que a participação dos movidos a hidrogênio é insignificante. A União Europeia pretende atingir a mesma meta até 2035.

Em agosto, os veículos totalmente elétricos representaram 94,3% dos carros novos vendidos na Noruega - o campeão de vendas foi o Tesla Modelo Y.

Os incentivos fiscais generosos oferecidos para veículos elétricos tornaram seus preços muito competitivos em relação aos movidos a gasolina, diesel e híbridos.

O sucesso dos elétricos na Noruega contrasta com as dificuldades observadas em outras partes da Europa, onde as vendas começaram a cair no final de 2023 e agora representam apenas 12,5% dos carros novos vendidos.

Dificuldades semelhantes vem sendo observadas em outros países, inclusive nos Estados Unidos, onde as locadoras de automóveis, responsáveis por parte importante do número de carros novos vendidos pelas montadoras, tem deixando de adquirir elétricos e vem se desfazendo dos veículos desse tipo que compõem suas frotas.

(\*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da FATEC SP, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas - vjntz@gmail.com.



Petra\_Nesti\_de\_Pexels\_CANVA

## Omnicanalidade e Inteligência Artificial para a melhor experiência do cliente

Um recente estudo elaborado pela Meta, concluído em junho deste ano, apontou que 80% dos consumidores brasileiros preferem utilizar mensagens como meio principal de comunicação com as empresas. Esse cenário não é apenas um dado estatístico, ele reflete o que, na NICE, temos observado nos últimos anos: a transformação que molda a forma como os clientes se comunicam com as empresas.

Canais como WhatsApp, Telegram e até os chats de marketplaces deixaram de ser apenas alternativas práticas e rápidas; tornaram-se meios de interação institucionalizados e, como vemos pelos dados da Meta, preferidos pelas pessoas. Este grupo de ferramentas contemporâneas de comunicação, que engloba também plataformas como Instagram, Messenger e TikTok, revelam-se cada vez mais eficazes para o fortalecimento da relação com o consumidor e, consequentemente, para a fidelização. De acordo com o estudo, 73% das empresas que aderiram à utilização eficiente desses canais relataram um aumento expressivo no retorno sobre investimento em publicidade (Roas), demonstrando o impacto positivo direto nas finanças.

Isso ocorre porque, ainda de acordo com a Meta, as mensagens assíncronas - ou seja, aquelas que não demandam uma resposta imediata - têm ganhado grande adesão dos consumidores. O contato assíncrono oferece flexibilidade, porque permite que os clientes façam compras ou resolvam problemas enquanto realizam outras atividades.

Por exemplo: enquanto aguarda uma consulta médica ou a realização de um exame, uma pessoa pode resolver alguma questão



André Fernandes

com sua operadora. Antes de sair de casa para o trabalho, outro consumidor pode enviar uma mensagem para tirar dúvidas sobre um produto e, do caminho mesmo, realizar a compra depois de sanados seus questionamentos. Esse novo comportamento reflete uma mudança nas atitudes do consumidor moderno, que valoriza conveniência e autonomia. Portanto, é vital para as empresas compreender e se adaptar a essa realidade.

Este estudo corrobora o que já estamos comunicando ao mercado há tempos: é de máxima importância que as marcas invistam em soluções omnichannel para o atendimento

aos seus clientes. Já não é mais um diferencial e, sim, uma commodity. As empresas que não orquestram suas interações via múltiplos canais - e de forma simultânea - já enfrentam dificuldades competitivas, mesmo que não o saibam ainda. Soluções que integram múltiplos canais de atendimento são essenciais, não apenas para proporcionar uma jornada fluida ao consumidor, mas também para potencializar o impacto de campanhas e programas de retenção.

Uma estratégia de experiência do cliente eficaz junta soluções de omnicanalidade com inteligência artificial elaborada especificamente para a CX. Ferramentas genéricas de IA não oferecem o mesmo nível de personalização e compreensão profunda do comportamento do consumidor. Já a tecnologia específica permite não apenas os insights mais ricos para a o aperfeiçoamento das interações, como também sugere novas oportunidades de vendas baseadas no perfil do cliente, promoções e outras formas de personalização que fortalecem o vínculo entre a marca e seu público-alvo.

Toda essa orquestração está relacionada a melhores práticas corporativas centradas no cliente. A dupla omnicanalidade e IA é o que há de mais eficiente para um relacionamento duradouro e satisfatório com os consumidores. Afinal, a experiência do consumidor é um dos principais diferenciais competitivos em um mundo cada vez mais digitalizado e indivíduos altamente conectados.

(Fonte: André Fernandes é Diretor de Pré-vendas da NICE)

## News @TI

### PagBrasil e Suri Shop se unem

A PagBrasil (<https://www.pagbrasil.com/pt-br/>), líder em pagamentos digitais, e a Suri Shop (<https://www.suri.ai/>), especialista em e-commerce conversacional, anunciam uma parceria tecnológica e comercial que vai facilitar a vida dos consumidores e aumentar as vendas dos lojistas. Agora, é possível realizar todas as etapas de uma compra diretamente pelo WhatsApp, sem precisar acessar o site de uma marca. A parceria permite que os consumidores visualizem o catálogo

de produtos, selecionem itens e finalizem a compra, sem sair do ambiente de mensagens instantâneas. Essa experiência de compra personalizada e fluida oferece a mesma praticidade de uma conversa com um atendente de uma loja, mas com a possibilidade de adquirir produtos e serviços de forma rápida e segura a distância. Conforme estimativa da Suri Shop, varejistas com loja no WhatsApp aumentam suas vendas em até seis vezes.

ricardosouza@netjen.com.br