

Ética e Integridade

Denise
DebiasiBi2
PARTNERS

A dificuldade na tomada de decisão em múltiplas opções



Na quinzena passada, comentei a dificuldade de um amigo para tomar uma difícil decisão no âmbito profissional ("Dilemas éticos na rotina dos líderes empresariais", coluna de 24 de setembro de 2024). Aproveitei e apresentei o paradoxo por trás do Problema do Bonde, um dilema moral clássico. Naqueles dois casos (o real e o teórico), os elementos que atrapalhavam o tomador de decisão eram os componentes morais e éticos e o baixíssimo número de alternativas (ou se optava pelo caminho A ou se ia pela direção B). Como recebi bastante comentários sobre a dificuldade do meu amigo e várias justificativas para as respostas do Problema do Bonde – eu disse que era uma escolha difícil – resolvi continuar a discussão sobre as dificuldades para a tomada de decisão.

Contudo, hoje não vou abordar esse assunto pelo ponto de vista ético nem pelas escolhas dicotômicas. Quero trazer elementos da psicologia humana para aprofundar nosso debate. Confesso que ainda estou impactada pelo belo, sensível e sagaz "Divertida Mente 2", a nova animação da Pixar que mostra as emoções dentro da cabeça de uma pré-adolescente. Apesar de não ser muito fã de animações (posso contar nos dedos de uma mão quantos assisti), fui ao cinema há algumas semanas para conferir este filme porque tinha adorado o primeiro título da saga da pequena Riley.

Se no longa-metragem inicial a protagonista era uma menina que precisava conviver com cinco sentimentos antagônicos (Alegria, Tristeza, Raiva, Medo e Nojinho), agora ela tem que encarar, um pouco mais velha, a chegada de um novo quinteto (Ansiedade, Inveja, Tédio, Vergonha e Nostalgia). Contudo, o integrante recente que mais causa confusões para a jovem de 13 anos é a temida Ansiedade. De maneira muito engraçada e inteligente, a animação mostra como convivemos com esse sentimento e como ele pode transformar nossa vida em um inferno.

Olhando para a tomada de decisão e entendendo os perigos da ansiedade, assistimos muitas vezes ao Paradoxo da Escolha. O que é isso? É a curva normal de satisfação gerada pela multiplicação de possibilidades. A partir de um determinado ponto, nossa certeza e segurança em optar por um caminho cresce quando temos mais opções. Contudo, depois de um estágio, assistimos ao decréscimo de nosso conforto com a multiplicação de alternativas à disposição. Ficou confusa essa minha explicação? Deixe-me, então, discorrer melhor sobre o que quero dizer.

Quando temos poucas possibilidades, ficamos ansiosos. O que fazer: seguir pelo caminho A ou pelo caminho B? É complicado decidir quando temos só duas opções na nossa frente. Lembremos da angústia do meu amigo e da nossa dificuldade para resolver o Problema do Bonde. Assim, quando a pessoa recebe mais dois ou três caminhos possíveis, ela fica feliz. Diante de quatro ou cinco alternativas, já é possível escolher com mais segurança. Ou seja, o aumento das opções leva à melhor escolha e a satisfação do tomador de decisão com o processo.

Por outro lado, se a pessoa que tinha quatro ou cinco caminhos possíveis receber mais quatro ou cinco opções, o resultado é inverso. Não há felicidade nem conforto na nova escolha. O que assistimos é a volta da angústia e da insegurança. Porque diante de tantas possibilidades, o indi-

víduo fica com receio de não escolher a melhor opção. Por mais interessante que seja o caminho selecionado, ele sempre ficará se remoendo: mas poderia ter um trajeto melhor entre as várias opções descartadas.

Aí surge o Paradoxo da Escolha. Apesar de parecer que a elevação de opções facilite a escolha, o que realmente ocorre é o contrário: o processo cognitivo se torna tão intrincado para avaliar o excesso de alternativas que acabamos tendo sérias dificuldades para avaliar racionalmente a resposta. Ou seja, com o excesso de variáveis, nossa cabeça não consegue processar tudo e escolher corretamente. Na incerteza, a decisão demora ou é adiada.

Parte do alto índice de ansiedade e de angústia da sociedade atual se deve à multiplicação de opções em todos os aspectos da vida. A pessoa vai ao supermercado comprar papel higiênico e se depara com vinte, trinta marcas na prateleira. Os jovens entram nos aplicativos de relacionamento e encontram milhares de pretendentes para um encontro ou para namorar. Os profissionais qualificados possuem várias alternativas de emprego e até a possibilidade de empreender. Na hora de escolher uma cidade para morar, as opções que eram locais agora são internacionais. Para muita gente, há a possibilidade de se viver em qualquer parte do mundo.

Esse é o Paradoxo da Escolha. A partir de um determinado ponto, a multiplicação de possibilidades, que às vezes adquire caráter de overdose de opções, é prejudicial para a tomada de decisão (e, portanto, para o bem-estar mental do tomador de decisão). Sabendo disso, o que podemos fazer no papel de líderes, empresários e executivos? Encontrar o ponto ideal de opções e parar nela. Isso se aplica aos caminhos de carreira, remuneração e benefícios oferecidos aos colaboradores, às alternativas de compra aos clientes e às possibilidades de negociação com os fornecedores.

Há pesquisas recentes nos Estados Unidos que mostram que a diminuição do número de itens comercializados nas prateleiras em determinados setores aumentou o faturamento do varejista. Por exemplo, um estudo da Universidade de Columbia avaliou os resultados da venda de um supermercado que oferecia apenas 6 geleias nas gôndolas com os do concorrente que disponibilizava 24 geleias. A venda da primeira loja com esse produto foi 10 vezes maior do que a da segunda loja. Por quê? Porque o estabelecimento facilitou a vida do consumidor. Imagine o desespero da pessoa ao se deparar com um corredor com dezenas de opções de um item banal!

Portanto, se quisermos elevar a satisfação em nosso negócio (e na nossa vida pessoal), temos que parar de multiplicar opções. Ao invés de quantidade, por que não investimos na qualidade do que é ofertado? Acho que a diminuição dos níveis de estresse, ansiedade e insegurança passa por esse tipo de debate.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

A importância da humanização das marcas nas redes sociais

A presença digital de uma marca vai além – muito além – da divulgação de produtos e serviços em perfis nas redes sociais. É preciso "humanizar" a marca, isto é, mostrar-se de forma autêntica e genuína, compartilhando experiências de estilo de vida e de vida pessoal. Dessa forma, cria-se uma identidade que gera empatia do público

Avaliação é das especialistas Aline Kalinoski e Paula Kodama, sócias-fundadoras da Nowa Creative Marketing, agência com foco no empreendedorismo feminino. "A humanização da marca nas redes sociais não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma necessidade para criar conexões verdadeiras e duradouras com o público", afirmam.

De acordo com as especialistas, as redes sociais representam mais do que uma vitrine de exposição do que a marca oferece ao mercado. Tornaram-se espaços "dinâmicos, de interação com os consumidores, para compartilhamento de experiências e construção de relacionamentos significativos". Desse modo, orientam, "a presença digital deve ser dada de forma autêntica e humanizada, reconhecendo que, em um mundo cada vez mais conectado, a genuinidade é um diferencial valioso".

Não significa, porém, deixar de postar conteúdos institucionais, ligados aos produtos e serviços. A chave está em combinar conteúdo profissional com aspectos pessoais. "Esse equilíbrio é



crucial, torna a marca mais envolvente e autêntica", pontuam Aline e Paula. "Ao integrar narrativas pessoais, bastidores do dia a dia, valores corporativos e histórias de vida, a marca se torna mais acessível".

As sócias da Nowa consideram a humanização da marca nas redes sociais digitais como, inclusive, um diferencial competitivo. "Em um mercado saturado, no qual a concorrência por atenção é intensa, essa autenticidade pode ser o diferencial que destaca a marca e a aproxima de seu público-alvo." A presença digital deve, portanto, revelar "a essência humana da marca", acrescentam.

As especialistas listam algumas dicas. Confira:

- 1) Compartilhar momentos pessoais [dos profissionais por trás da marca]. Por exemplo, hobbies, viagens, desafios diários, momentos de lazer ou até mesmo rotinas simples.
- 2) Mostrar a vida real, incluindo os bastidores do trabalho, eventuais erros cometidos, lições aprendidas e as vitórias, grandes ou pequenas. Tudo isso é fundamental para construir uma imagem genuína.
- 3) Equilíbrio: o conteúdo pessoal serve para

mostrar a humanidade da marca e criar laços emocionais, enquanto o conteúdo profissional reforça a expertise e autoridade da marca no seu campo de atuação.

- 4) Aspectos pessoais podem incluir ainda postar a maneira como lida com o estresse, a rotina matinal ou alguma experiência marcante. Com esses conteúdos, abre-se uma porta para que os outros se vejam nas histórias da marca.
- 5) Os conteúdos pessoais devem ser postados de modo a abrir diálogos. Assim, fazer perguntas ao público sobre suas próprias experiências, pedindo para que compartilhem suas opiniões ou histórias relacionadas são boas opções.

"Isso não só aumenta o número de interações nas suas postagens, mas fortalece a comunidade em torno da sua marca, criando um espaço onde as pessoas se sentem confortáveis para compartilhar e participar", observam - Fonte e outras informações: (<https://www.nowamarketing.com.br/>).

Como as newsletters podem aumentar a retenção de clientes

Com competitividade por atenção nas redes sociais, as empresas têm buscado estratégias mais personalizadas e contínuas para manter seus consumidores engajados. Uma das ferramentas mais eficazes para isso é a newsletter via e-mail. A comunicação direta, contínua e personalizada oferecida por esse canal pode fortalecer a relação com o cliente e garantir a retenção no longo prazo, construindo uma base leal e engajada.

Uma pesquisa da empresa Demand-Sage mostrou que 89% dos profissionais de marketing já utilizam e-mails como principal meio de retenção, superando outras estratégias como mídias sociais e marketing mobile. Isso ocorre porque manter clientes existentes é significativamente mais rentável do que adquirir novos — um aumento de 5% na retenção pode elevar os lucros entre 25% e 95%, segundo análise da WiserNotify.

Segundo Fabio Soma, especialista em inovação e criador do Método M.A.G.O., que auxilia empreendedores e criadores de conteúdo a obterem sucesso com suas newsletters, a personalização do conteúdo, o feedback ativo e a oferta de valor recorrente são os principais diferenciais desse formato.

Enviar conteúdos direcionados ao interesse do cliente demonstra que a marca o entende. Ao utilizar dados comportamentais e preferências de compra, as empresas conseguem segmentar melhor suas listas de contatos, garantindo que a newsletter seja realmente relevante para o destinatário.

• **Lealdade e confiança** - A personalização não só aumenta as taxas de abertura, como também contribui para a construção de uma relação mais próxima e duradoura entre marcas ou criadores de conteúdo e seus consumidores.

A frequência dos envios associada a mensagens úteis, exclusivas e relevantes ajuda a manter os inscritos envolvidos com a empresa ou produtor, evitando que eles se distanciem ao longo do tempo. Isso pode incluir promoções exclusivas, informações sobre novos produtos ou até conteúdos educativos que agreguem valor ao dia a dia do cliente.

Além disso, as newsletters proporcionam a oportunidade de cultivar um relacionamento de confiança com os inscritos, o que, consequentemente, eleva a retenção. Especialmente para as empresas que investem no e-mail marketing, a transparência nas co-

municações, como atualizações sobre um pedido, mudanças nos processos ou melhorias no serviço, melhora a percepção de credibilidade.

• **Exclusividade e valorização** - Outro ponto fundamental para manter clientes atraídos é o engajamento ativo. Ao utilizar newsletters para solicitar feedbacks, a participação em enquetes ou envio de relatos próprios, por exemplo, a empresa ou criador de conteúdo demonstra que valoriza a opinião de seus inscritos.

Seja por meio de pesquisas ou interações em campanhas, as respostas dos clientes oferecem à marca informações preciosas que podem ser usadas para ajustar e aprimorar seus serviços. As marcas que utilizam o formato também podem criar programas de fidelidade e ofertas exclusivas para seus assinantes.

Recompensar a lealdade do cliente com descontos ou benefícios é uma estratégia poderosa de retenção. Quando o cliente sente que há vantagens claras em continuar consumindo com a empresa, ele se torna mais resistente à concorrência. - Fonte e mais informações, acesse: (<https://www.instagram.com/fabiojrjsoma>).