JANEIRO 2020. ANO 8 Nº 31. WWW.BESTPERFORMANCENEWS.COM.BR

BestPerformance

A REVISTA DOS LÍDERES DE CRÉDITO, COBRANÇA E CONTACT CENTER

#31

ESTRATÉGIA / BI

CREDIT SCORING E CADASTRO POSITIVO NA ERA DO BIG DATA: Em tempos de LGPD e Cadastro Positivo, aliar segurança e justiça é imprescindível para ampliar a concessão de crédito. Mas como?

DESTAQUES

Acompanhe a cobertura completa do que rolou na edição 2019 do Prêmio Best Performance, como a inclusão de novas Categorias acompanhando a evolução do mercado, e os pitches que valeram um novo troféu - o Best Face-to-Face Performances.

CRÉDITO: 15 ANOS DE EVOLUÇÃO

Como rever o passado para construir o futuro do ciclo de crédito no Brasil.

CMS

BLOG Televendas & Cobrança
Informações que geram negócios

CMS

BUSINESS REVOLUTION
São Paulo 2020

BIG DATA & ANALYTICS | DIGITAL DISRUPTION | CRÉDITO & COBRANÇA | B2B | FINTECH

LAWTECH | INSURTECH | PAYMENTS | CX | PRÊMIO BEST PERFORMANCE

10 e 11 Novembro | PRO MAGNO Centro de Eventos

5 Salas paralelas de conteúdos

C&C + B2B + D&D + TECHS + FIN&PAY

THINK BIG, CONNECT NOW
Pense GRANDE | Seja GRANDE | Venha pro MAIOR

#CMSTHINKBIG

Powered by CMS Group

CMSeventos.com

SUMÁRIO #31

JANEIRO 2020

P16 CAPA

15 anos de ciclo de crédito: Passado, presente e futuro

Período foi marcado por momentos de expansão e estagnação, mas perspectivas para o crédito no Brasil são positivas, de acordo com especialistas da área econômica.

P06 ARTIGO

Que tal retrocedermos 15 anos e olharmos para o Brasil e o mundo em meados de 2004?
POR **VICTOR LOYOLA**

P10 MERCADO

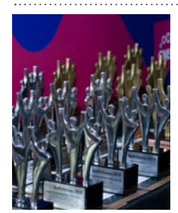
Nem parece banco? Mas é (e dos bons!): a saga dos bancos digitais pela conquista do mercado: Número cada vez maior de clientes opta pelas facilidades dessas instituições, forçando gigantes a se adaptarem ao que a tecnologia pode proporcionar

P12 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

LGPD: THE DATA IS MINE: Com a vigência da nova lei a partir de agosto de 2020, como cumpri-la e ainda usar os dados dos usuários em estratégias assertivas?

P30 ARTIGO

A importância de se ganhar o troféu best performance não termina com a premiação. Muito pelo contrário. É só o inicio...
POR **CARLOS UMBERTO ALLEGRETTO**



P32 DESTAQUES

Especial Prêmio Best Performance: Em sua quarta edição, a premiação se consolida como a mais importante do ciclo de crédito do Brasil. Acompanhe a cobertura completa do Prêmio 2019.

P44 PELO MUNDO

China: o país onde o futuro já chegou: Considerado um dos países mais inovadores do mundo, onde o dinheiro de papel está com seus dias contados, o país oriental é o destino do Innovation Field Trip 2020

P48 RH CARREIRA

ELAS À FRENTE: Como a liderança feminina se tornou fundamental em um mercado ainda predominantemente masculino

P52 INOVAÇÃO & TENDÊNCIAS

O FUTURO MOBILE: Com a chegada do RCS ao Brasil, seria o fim do SMS? Como o WhatsApp quer ampliar seu foco como ferramenta de comunicação entre empresa e cliente

P56 COBRANÇA

NPS na cobrança: você quer só recuperar a dívida ou também o cliente? Metodologia que avalia satisfação do cliente por meio de notas é um aliado para que as empresas mantenham ou mudem suas estratégias

P62 ESTRATÉGIA | BI

CREDIT SCORING E CADASTRO POSITIVO NA ERA DO BIG DATA: Um raio-X mais nítido para ampliar a concessão de crédito com segurança e justiça

BestPerformance

EXPEDIENTE

A Best Performance surgiu da parceria entre a CMS e o Blog Televendas & Cobrança, aproveitando a experiência de mais de 5 anos da mais importante revista especializada na indústria brasileira de crédito e cobrança, a Credit Performance. A revista oferece conteúdo especialmente desenvolvido para executivos líderes de grandes corporações e empresas dos segmentos de Crédito, Cobrança e Contact Centers. Distribuição digital, exclusiva e gratuita.

REDAÇÃO:
Antônio Junior

EDITORA GERAL
Elane Cortez

EDITORA RESPONSÁVEL PELA EDIÇÃO
Elane Cortez e Camila Boueri

E-MAIL DA REDAÇÃO:
e.cortez@cmspeople.com
c.boueri@cmspeople.com

DIAGRAMAÇÃO:
Leandro Hoffmann
www.hoffmannestudio.com

COMERCIAL:
Madleine Rose M. Sprocatti
madi@cmspeople.com
Tel: (11) 3868 2883/3865 7013

Best Performance, a revista dos líderes de Crédito, Cobrança e Contact Center.**www.bestperformancenews.com.br**

Best Performance é uma publicação da CMS – Credit Management Solutions e do Blog Televendas & Cobrança.

Todos os direitos reservados, proibida a reprodução total ou parcial sem prévia autorização.

CMS

BLOG Televendas & Cobrança
Informações que geram negócios

ASPECT®
GOOD CALL.™

CUSTOMER EXPERIENCE

Conheça os benefícios
das nossas soluções

aspect.com/pt

SIGA:

QUE TAL RETROCEDERMOS 15 ANOS E OLHARMOS PARA O BRASIL E O MUNDO EM MEADOS DE 2004 ?

Na política, o governo do então presidente Lula começava a colher os frutos do boom de commodities e a economia crescia com mais vigor que nos dois primeiros anos de mandato. No ano seguinte, o escândalo do Mensalão quase o sugou para o ralo do impeachment, situação evitada pelos tucanos que pretendiam batê-lo nas urnas em 2006, fato que não veio a ocorrer, proporcionando sua reeleição e, aí sim, uma onda de crescimento que o tornou muito mais popular ao final do seu segundo mandato. Se àquela época perguntássemos o que seria do Brasil nos próximos 15 anos de política, ouviríamos boquiabertos: Lula fará da ministra das Minas e Energia, Dilma Rousseff, a sua sucessora. Ela terminará impichada no meio do segundo mandato depois de brindar o país com a maior recessão da história. Durante a gestão de seu vice, Michel Temer, Lula será preso por corrupção e lavagem de dinheiro. Em 2018 assumirá a presidência um deputado que 15 anos antes era um obscuro parlamentar do baixo clero, Jair Bolsonaro, defensor de causas corporativistas dos militares e criador de frases polêmicas. Durante alguns dias do ano de 2019, o Brasil teria dois ex-presidentes na cadeia, pois Temer, também acusado de corrupção, foi levado ao cárcere preventivamente.

Tenho certeza de que seríamos surpreendidos pela leitura dos acontecimentos do futuro na política, o que dizer da justiça? Bem, poderíamos começar contando que muita gente poderosa passaria uma bela temporada na prisão. Além do ex-presidente, ex-deputados, senadores, presidentes da Câmara, governadores, empreiteiros, banqueiros, empresários bilionários, todos experimentariam o ar denso atrás das grades. Seria inimaginável, em 2004, crer que isso fosse possível. Como também nem passava pela cabeça das autoridades da época que proibir a prisão a partir da decisão em segunda instância, até então regra jamais contestada, seria a estratégia do sistema para conter as mudanças, implantada de 2009 a 2016, na esteira do 'Mensalão' e depois novamente em 2018, para aliviar o 'sofrimento' dos envolvidos no 'Petrolão' e escândalos similares.

Ao ouvirmos tais relatos futuristas em 2004, provavelmente duvidaríamos de nossos interlocutores. Não é possível que tudo iria mudar para depois voltar à normalidade! Vamos falar um pouco do mercado financeiro, muito mais pulverizado no Brasil de 2004. Um ano antes o Banespa havia sido vendido para o Santander e analistas esperavam que bancos estrangeiros fossem às compras agressivamente. Quinze anos depois, exceto o banco espanhol, o menor entre os maiores, todos os demais haviam sido dizimados do mercado. Citibank, Bank Boston, HSBC, ABN deixaram de operar no varejo bancário, tornando-o um dos mais concentrados do planeta.

O crédito, àquela época, representava somente 24% do PIB. Havia começado a crescer através da modalidade consignado, criada em 2003 como alternativa para reduzir as taxas de juros, e manteria uma trajetória robusta de crescimento ao longo dos dez anos seguintes, quando atingiria quase 55% do PIB, sendo impactado pela recessão que derrubou sua participação para 49% em 2019, ano em que restabelece crescimento depois de um razoável período de estagnação. Apesar de permanecer muito caro, tal qual há 15 anos, há mais difusão de opções baratas. Os créditos consignados, público e privado, os créditos pessoais com garantia de bem (veículo ou imóvel) e o próprio crédito imobiliário, praticamente inexistente em 2004 e hoje a representar 10% do PIB, ao menos oferecem a alguns segmentos da população (não todos) modalidades de empréstimo mais acessíveis.

E o que dizer da tecnologia? Em 2004, ter uma blackberry para passar e-mails era o suprassumo da modernidade. Parece que foi ontem que aquelas maquininhas tomaram o mundo corporativo. Mas até então não havia acesso remoto à web, ainda executado majoritariamente por desktops e laptops. Aliás, a própria tecnologia de 'wifi' ainda era muito incipiente. Vieram os ipods, ipads, iphones. Ao final, tablets e depois smartphones tomaram o mercado, lançando o computador na fila da obsolescência. O telefone celular se transformou e passou a centralizar toda atividade de entretenimento (mídia), bancária, de leitura, musical, câmera, enfim, passamos a utilizá-lo como extensão do nosso próprio 'ser', tornando-nos completamente dependentes de sua presença. A Blackberry encontrou seu ocaso rapidamente, assim como DVDs, e-mails, mídia impressa, câmeras de fotografia e vídeo, ou qualquer outra tecnologia do começo do século. As redes sociais, ainda embrionárias em 2004, dominariam o planeta, conectando boa parte da humanidade. Verdades e mentiras trafegam em tempo real por bilhões de smartphones espalhados pelo planeta, principal meio de acesso à web nos tempos de hoje. Criou-se a mídia digital e o Google, e sua congênere chinesa Alibaba, tornaram-se as empresas mais poderosas do mundo, pela quantidade quase ilimitada de informações que são capturadas em seus ambientes. Aliás, as áreas de manuseio de informação atingiram um grau de maturidade inimaginável em 2004. Pode-se dizer que não fosse a capacidade de armazenamento e processamento dos 'servidores', o céu seria o limite para o uso de dados. Em 2004, instalávamos software, hoje fazemos 'download' com um clique. Com os smartphones veio a digitalização de tudo, que transformou o mercado, a demanda, a oferta e o perfil de consumo.

VICTOR LOYOLA
Sócio fundador | Consiga+

> *As redes sociais, ainda embrionárias em 2004, dominariam o planeta, conectando boa parte da humanidade. Verdades e mentiras trafegam em tempo real por bilhões de smartphones espalhados pelo planeta, principal meio de acesso à web nos tempos de hoje.*

As novas tecnologias permitiram que Davi desafiasse Golias em praticamente qualquer mercado. O mundo das 'start ups' está em constante ebulição e embora seu sucesso no longo prazo seja sempre incerto, a sua existência proporciona um vastíssimo campo de trabalho a profissionais cada vez mais expostos aos desafios do empreendedorismo e à tomada de risco.

Qualquer negócio nascido há 15 anos teve que se reinventar. Convenhamos, é como se atuasse em outro mundo em um espaço de tempo equivalente à vida de um adolescente. Nunca tanta coisa mudou em tão pouco tempo na história da humanidade. Nesse sentido, sobreviver já é digno de aplauso.

Quando criado seu primeiro evento no longínquo ano de 2004, a CMS encontrava uma indústria de crédito e cobrança pouco organizada e sem nenhuma grande referência de conteúdo, com seu conhecimento restrito aos especialistas da área. Quinze anos depois a realidade é completamente diferente, as áreas de Risco ganharam envergadura e relevância, o mercado está muito mais profissionalizado, os conceitos técnicos transcenderam as áreas de crédito e cobrança, incorporando as práticas da era digital. Já não é possível falar em uma indústria com as fronteiras delimitadas, está tudo meio "junto e misturado".

Já imaginaram como será daqui a outros 15 anos? Mantido o ritmo de transformação, e não há por que supor algo diferente, estaremos respirando em outro 'planeta' diferente do atual, que já não tem nada a ver com aquele em que estávamos em 2004. Barbaridade. Haja fôlego e capacidade de adaptação!

As startups estão transformando as organizações. E as soluções oferecidas por essas três plataformas vão revolucionar o seu negócio.

QUER SABER COMO?

DUNNING
Gestão de Recebíveis

CONTAS A RECEBER SEM COMPLICAÇÃO.

Plataforma que aplica a Inteligência Artificial para fazer a gestão de contas a receber e otimizar os processos de análise de crédito e cobrança de médias e grandes empresas.

www.dunning.com.br
(31) 99998-6721

PSICOLOGIAVIVA
by PSYALIVE

BEM-ESTAR DOS COLABORADORES.

Plataforma de orientação psicológica online, que oferece atendimento psicológico com segurança e comodidade. Aumente a produtividade dos seus colaboradores.

www.psicologiaviva.com.br/empresarial
(31) 99154-8292

buskar
Soluções em Transporte e Tecnologia

RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO E VEÍCULOS.

Plataforma integrada de recuperação de crédito que oferece soluções em cobrança, localização, transporte, guarda, avaliação e venda de bens recuperados.

buskar.me
(31) 98475-4237

AGORA, A MELHOR NOTÍCIA.

As três plataformas são startups investidas pelo BMG UpTech. O BMG foi eleito pela 100 Open Startups como a empresa que mais se relacionou com startups no último ano. Isso é que é chancela!

www.bmguptech.com.br

BMG UpTech

VEM AÍ AS SOLUÇÕES DE CADASTRO POSITIVO DO SPC

Unimos informações de pagamentos + histórico de inadimplência utilizando tecnologias avançadas e métodos inovadores.

- Score +Positivo
- Índice de Comportamento de Gastos
- Índice de Pontualidade de Pagamento
- Índice de Consultas por Segmento
- Movimentação no Cadastro Positivo
- Histórico de Pagamento Positivo

AGUARDE!

SPC BRASIL | CADASTRO POSITIVO DO SPC
+ Simples + Protegido + Crédito

https://www.spcbrasil.org.br/cadastropositivo/empresas/

NEM PARECE BANCO? MAS É (E DOS BONS!): **A SAGA DOS BANCOS DIGITAIS PELA CONQUISTA DO MERCADO**

Número cada vez maior de clientes opta pelas facilidades dessas instituições, forçando gigantes a se adaptarem ao que a tecnologia pode proporcionar

Hábitos de um mundo eminentemente analógico parecem não fazer mais sentido nos dias de hoje. Ir ao banco, por exemplo, e ter que esperar um tempo em uma fila para fazer uma operação financeira é algo impensável para muita gente que, nos dias de hoje, utiliza o smartphone inclusive para pagar contas, fazer transferências e aplicações. Em um mundo hiperconectado, os bancos digitais têm dado novas configurações ao mercado financeiro, ao mesmo tempo que os tradicionais têm tentado se adaptar às exigências dos consumidores.

Uma das principais vantagens apontadas por quem opta pelos bancos digitais é a redução nos valores das tarifas bancárias. E é nesse sentido que a competição pode ser cada vez mais vantajosa aos clientes, já que as empresas tradicionais precisam se esforçar para não perder seus correntistas. Por enquanto, o mercado ainda é dominado por esses gigantes financeiros, como demonstra uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo SPC Brasil. Segundo o levantamento, 76% dos entrevistados que utilizaram cartão de crédito nos últimos 12 meses estavam vinculados a instituições financeiras tradicionais. No entanto, 21% já utilizam cartões ligados a fintechs ou bancos digitais.

Mas como se configuram os bancos digitais? De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), para ser caracterizada dessa maneira, esse tipo de instituição precisa cumprir alguns requisitos: garantir processos não presenciais; oferecer acesso a canais eletrônicos e apresentar solução de problemas por mais de um canal sem que o cliente precise se dirigir a uma agência física. Segundo a Febraban, em 2017, o Brasil já contava com 373 fintechs com essas características.

Sétimo maior banco do Brasil em número de correntistas, o Banco Inter chegou à marca de 3 milhões de clientes no final de agosto. Segundo Priscila Salles, diretora de Marketing e CRM do Banco Inter, esse crescimento deve-se a uma proposta de valor inovadora. "Ao oferecer uma conta corrente 100% digital, completa e sem tarifas, ampliamos o acesso da população desbancarizada ao sistema financeiro. Também conectamos e estabelecemos os primeiros laços de novas gerações com a indústria bancária", explica.

Priscila Salles ressalta que, no início, o público predominante da instituição eram os chamados millenials, mas hoje já é possível perceber muitos clientes de bancos tradicionais migrando para as contas digitais. "A facilidade desde a abertura de conta até a movimentação e contratação de produtos e serviços estão entre as principais vantagens. No Banco Inter, temos também o diferencial de oferecer uma conta totalmente gratuita. Além disso, na medida em que conquistamos novos clientes e reduzimos o nosso custo de captação, conseguimos repassar essa eficiência para os clientes com taxas de crédito mais baratas e cashback em fundos de investimentos e compras realizadas no marketplace", aponta a diretora de Marketing e CRM do Banco Inter.

PERFIL

De acordo com Marcelo Salomão, diretor executivo do Dot Bank – primeiro banco digital do Brasil operando com modelo de franquia –, não existe uma regra, mas, em geral, quem mais utiliza os bancos digitais são pessoas com grande aceitação por tecnologias e empreendedores com idades entre 18 e 45 anos. Ele afirma que as principais vantagens dessas instituições em relação às tradicionais estão relacionadas a custo, tecnologia e acessibilidade. "Normalmente, os bancos digitais estão surgindo com contas correntes gratuitas deixando seus clientes mais competitivos frente às grandes taxas que os bancos tradicionais cobram", destaca.

Em relação à acessibilidade, Marcelo Salomão aponta como principal vantagem a desburocratização do processo de abertura de contas para empreendedores. "Hoje, quando uma pessoa abre uma empresa, é extremamente difícil a abertura de conta nos bancos tradicionais. Muitos exigem de seis a doze meses de empresa aberta, isso dificulta e muito a vida de quem deseja empreender", explica o diretor executivo do Dot Bank, que acrescenta: "Sem dúvidas, o pequeno empresário é a pessoa que mais contribui para todo o ecossistema da economia; eles fomentam indústrias, prestadores de serviço, varejo, no qual incluímos softwares, contabilidade e banco digital".

Os serviços oferecidos por um banco digital podem variar de instituição para instituição, como afirma Marcelo Salomão. "Isso depende muito do propósito para qual o banco digital foi criado. No nosso caso, não faremos empréstimos e nem investimentos, nosso foco é na automação financeira das empresas e alguns serviços essenciais, como boleto bancário e cobrança de dívida. Teremos também a venda de papel moeda e a possibilidade de mandar dinheiro para fora do Brasil e/ou receber dinheiro de outros países", detalha o diretor executivo do Dot Bank, lançado oficialmente no segundo semestre deste ano.

MARCELO SALOMÃO
Diretor executivo do Dot Bank

Segundo Priscila Sales, no Banco Inter é possível realizar todo tipo de operação. "Hoje o aplicativo do Banco Inter também possui uma plataforma aberta de investimentos, com produtos próprios e de terceiros. Na PAI (Plataforma Aberta Inter), os clientes têm acesso às melhores opções de investimentos em renda fixa e variável, previdência, além de um home broker sem taxa de corretagem. Os clientes ainda contam com cashback em fundos de investimento".

DESAFIOS

Apesar do crescimento desse tipo de instituição financeira, os bancos digitais ainda têm muitos desafios pela frente, entre os quais a desconfiança de muitos clientes, ainda habituados com as empresas tradicionais. Esse é o principal motivo para que grandes instituições, como Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú e Santander tenham registrado 64,5% dos clientes, entre 2014 e 2018, embora tenha havido uma redução nesse período – antes era de 72,3%, segundo dados da Febraban.

No entanto, embora muita gente ainda prefira os bancos tradicionais, é cada vez maior o número de pessoas que, paralelamente, realiza operações em bancos digitais. Segundo estimativas, entre 500 mil e 1 milhão de contas são abertas todos os meses em plataformas como Banco Inter, Banco Original, entre outras.

"Na medida em que crescemos, reduzimos nosso custo de funding e conseguimos contribuir com a redução do custo de crédito, beneficiando a sociedade como um todo. Além disso, popularizamos o acesso a investimentos em renda fixa e variável, por meio de nossa Plataforma Aberta Inter (PAI), com produtos próprios e de terceiros, que dão mais autonomia e poder de escolha para os clientes. Assim, acreditamos que o futuro dos bancos digitais vai muito além, com diversas frentes de serviços, como mobilidade, saúde, alimentação e entretenimento, na palma da mão", avalia a diretora de Marketing e CRM do Banco Inter, segundo a qual a instituição apresentou lucro líquido de R$ 32,9 milhões no segundo trimestre deste ano.

PRISCILA SALES
Banco Inter

COMO OS BANCOS TRADICIONAIS ESTÃO SE ADAPTANDO

Se por um lado os bancos digitais conquistam cada vez mais clientes, por outro os grandes bancos não têm se conformado em perder a maior fatia do mercado. Prova disso são os investimentos em tecnologia que têm possibilitado um número gradativamente maior de operações por meio de canais digitais:

- Abertura de contas - 2,5 milhões de contas foram abertas pelo celular, no ano passado, em dez bancos tradicionais, segundo levantamento da Febraban;
- Transações bancárias - 31,3 bilhões de transações bancárias foram realizadas por meio de smartphones

- Operações financeiras – 3 bilhões de operações financeiras, como pagamentos e transferências foram realizadas
- Investimento em tecnologia – R$ 19,6 bilhões

Rodrigo Gouveia, do Banco Inter, fala da saga dos bancos digitais para conquistar o mercado no CMS Business Revolution 2019

DATA

LGPD: THE DATA IS MINE

Com a vigência da nova lei a partir de agosto de 2020, como cumpri-la e ainda usar os dados dos usuários em estratégias assertivas?

Faltando menos de 10 meses para entrar em vigor, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) muda completamente o modo como as informações pessoais serão tratadas no Brasil. Sancionada há pouco mais de um ano (lei 13.709 – 14/08/2018), ela estabelece diretrizes importantes e obrigatórias para coleta, processamento e armazenamento de dados pessoais, transformando as relações entre empresas e consumidores. Um novo modelo de governança será adotado e contribuirá para melhorar o relacionamento com o cliente, tornando tudo mais transparente, já que nada será feito sem o seu conhecimento e consentimento. Para as corporações, diversas regras sobre privacidade de dados serão unificadas. No meio disso estão as empresas de contact centers, cuja mudanças exigirão ajustes e evoluções importantes em suas plataformas tecnológicas de atendimento. Será uma nova forma de ver o cliente.

A LGPD foi inspirada na General Data Protection Regulation (GDPR), em vigor há um ano na União Europeia e que já trouxe resultados concretos. Dados divulgados pela Comissão Europeia revelam que 67% dos consumidores do Velho Continente ouviram falar sobre a nova regra e 57% dos entrevistados sabem da existência de uma autoridade pública responsável pela proteção de dados pessoais. Em apenas um ano, as reclamações às autoridades de proteção de dados europeias por supostas violações ao marco regulatório chegaram a mais de 144 mil e resultaram em mais de 89 mil notificações. Só em multas, o GDPR gerou 56 milhões de euros. Especialistas apontam que o volume alto de punições poderia ter sido maior se não fosse o período de adaptação das empresas e dos consumidores.

Aqui no Brasil, a expectativa é que a nova lei traga segurança e transparência para todos; e quem não se adequar a ela terá que pagar multas que podem chegar a R$ 50 milhões por infração e até a suspensão de atividades relacionadas aos dados dos clientes.

Para Cláudio Junqueira Vilela, diretor jurídico da Flex Relacionamentos Inteligentes, a LGPD impactará diretamente as empresas de contact centers, mas os seus resultados serão bastante positivos para os clientes. "Para deixar claro, o grande objetivo da lei é a proteção da privacidade do cidadão. E, para isso, impõe uma série de controles e processos para não só evitar vazamentos indesejados, como para assegurar ao consumidor o acesso e o controle de como os seus dados estão sendo usados." De acordo com ele, os contact centers são uma extensão dos clientes no contato com seus consumidores e, por isso, são afetados diretamente pela lei. As empresas sérias do setor já tinham uma estrutura e uma cultura forte relacionada a proteção de dados e privacidade das informações, mas ela aprofunda e torna mais complexas as exigências em relação a esta proteção", revela. Vilela conta ainda que a empresa iniciou esse processo de adaptação logo depois da publicação da GDPR da Europa, portanto, antes da LGPD no Brasil e, graças a isso, a implantação dos requisitos da lei foi sendo feita gradativamente. "Podemos dizer que estamos na liderança do processo entre as empresas voltadas à gestão de relacionamento".

A AeC, assim como a Flex, adiantou-se em relação à nova legislação e, em um primeiro momento, realizou uma série de palestras com os seus colaboradores para que entendessem as mudanças e como ajustá-las no dia a dia dos processos. "Estudamos bem a lei e procuramos transmiti-la de maneira clara, para que não houvesse dúvidas. Isso foi fundamental para que novas questões fossem levantadas e pudéssemos nos adiantar e já tentar resolvê-las. Também fizemos isso com os nossos clientes, afinal, eles precisam estar em sintonia com o nosso trabalho e saber como isso os afetará", conta Celso Ramiro, diretor de operações da empresa.

A Callink também já está se adaptando à nova realidade que se apresenta para as empresas de contact centers. Por ter contato com inúmeros dados pessoais diariamente, elas devem criar estratégias para estar em compliance com a lei, bem como estruturar formas de trabalhar o consentimento dos titulares dos dados. "Além disso, deve haver também a aderência às normas de proteção de dados por parte dos tomadores de serviços, que, na maioria dos casos, serão considerados como controladores de dados", diz Eduardo Santa Moura, diretor financeiro da Callink.

EDUARDO SANTA MOURA
Diretor financeiro da Callink

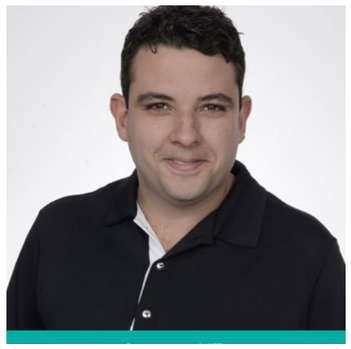
A Novaquest contratou uma consultoria especializada e criou um grupo multidisciplinar, envolvendo as áreas de tecnologia, jurídica e negócios, para discutir o tema. Em seguida, foi montado um projeto que passou por várias etapas e pelos principais líderes da empresa para a análise dos riscos internos e mapeamento do ciclo de vida dos dados dentro da empresa. "Essa foi a forma que encontramos de fazer tudo da maneira correta, sem riscos para nós e para os clientes. É um processo longo de adequação, é uma revolução cultural de toda a organização. A LGPD trouxe um grande protagonismo para a proteção de dados. Quem não está buscando se adequar ou ainda não se adequou, em 2020, não terá um diferencial competitivo e estará fora do mercado", explica Leda Maria Angelis, da LM Angelis Advogados Novaquest, que participou do painel LGPD: the data is mine como moderadora durante o CMS Business Revolution 2019 ao lado de Vanessa Butalla, diretora jurídica da Serasa Experian; Fábio Pereira, partner da Veirano Advocacia; e Francisco Virgílio, Head America's Innovation Lab da Altitude Software.

NOVOS PROCESSOS

Além de garantir a privacidade dos dados pessoais e controle, a LGPD resguarda o que as empresas fazem com esses dados. Para isso, elas precisam criar um Comitê de Segurança da Informação, que deve analisar os processos internos e o que deve ser corrigido para que a lei seja cumprida. De acordo com o professor de Direito no Tempo dos Dados da Cesar School, José Mário França de Souza Junior, os dados valem mais do que ouro e petróleo hoje em dia, então é preciso dar garantias de que tudo estará seguro. "A lei traz novos conceitos que exigem aplicabilidades atuais, mudando desde as estratégias de atendimento até as operações ativas. Agora, mais do que nunca, o principal é compreender os controles internos e possuir todas as ferramentas disponíveis na empresa, a fim de preservar a independência do seu trabalho - e a tecnologia tem papel fundamental nisso", explica.

A tecnologia, então, será a grande aliada do setor em todo esse processo de mudança. Desde as operações internas ou terceirizadas, as soluções tecnológicas serão responsáveis por filtrar e analisar os dados de acordo com o que a lei pede. Algumas empresas já criptografam os dados em todas as pontas, reduzindo o risco de vazamento e permitindo gerenciar de acordo com a LGPD. Como os contact centers lidam com grandes quantidades de dados pessoais diariamente, fica claro que os requisitos de segurança de dados precisam estar no centro dos processos dessas organizações. "A lei não vem para impedir de lidar com os dados, mas para trazer segurança jurídica, pois com a transformação digital, muitos são disponibilizados. As empresas precisam ver a LGPD como uma grande oportunidade e não como um obstáculo. Só assim conseguiremos mudar esse cenário", alerta Leda Maria Angelis.

As melhorias a serem realizadas irão complementar a atual política de segurança da informação de dados corporativos, que a empresa já dispõe para atender a lei para dados pessoais com adequação de mecanismos de segurança em cada etapa do ciclo de vida do dado (coleta, armazenamento, processamento, difusão, acesso e eliminação). "A LGPD irá exigir ainda mais aprofundamento no tratamento de dados, com mais sofisticação no uso de 'analytics' para, ao mesmo tempo, garantir a proteção à privacidade do consumidor e permitir ganhos de negócios para os clientes e para as próprias empresas. Resumindo: para enfrentar os desafios da LGPD, estamos investindo ainda mais em estruturação dos dados e no uso sofisticado e adequado deles, os populares Big Data e Analytics", explica Vilela. "A inteligência de dados é fundamental nesse processo, mas, além da gestão, é necessário entender também os controles internos e ter todas as ferramentas disponíveis para preservar o trabalho, resguardando assim a empresa e garantindo compliance à LGPD e, junto a isso, melhorarando a experiência do cliente", reforça Celso Ramiro.



CELSO RAMIRO
Diretor de operações da AeC

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

E como fica o cliente em todo esse processo? Ele será o grande agente transformador, já que o uso legítimo de dados pessoais contará com o seu consentimento – principalmente os que permitam identifica-lo, com nome, RG e CPF, assim como endereço, profissão, entre outros. Além disso, no ato da coleta de dados ele deverá ser informado sobre a finalidade do processo. "No contact center, estaremos como 'operadores' no exercício do cumprimento de um contrato de prestação de serviço de um interesse legítimo por parte do controlador, em atendimento aos princípios de tratamento de dados pessoais", explica o diretor jurídico da Flex.

CLÁUDIO JUNQUEIRA VILELA
Diretor jurídico da Flex Relacionamentos Inteligentes

Uma categoria chamada "dados sensíveis" também foi criada, que tratam sobre origem racial ou étnica, religião, opinião pública e saúde. Além do direito à privacidade, o titular dos dados pode ver, pedir alteração e eliminação de suas informações pessoais.

Isso exigirá que os canais de comunicação passem por mudanças e a experiência deve ser perfeita em vários sentidos, como na abordagem, no formato e na linguagem. "Atualmente, as empresas já costumam utilizar o seu serviço de atendimento para otimizar a experiência do usuário, pois quando do acionamento, o mesmo já tem a expectativa de ver solucionado um problema que possa ter. Essa é a função do contact center, a possibilidade de transmitir para o cliente a sensação de que ele tem valor, humanizando a relação. Os clientes atuais não apenas desejam, mas exigem um bom atendimento que personalize a sua chamada; eles devem se sentir valorizado. Com a lei, essa expectativa só irá aumentar e devemos estar preparados para esses movimentos", defende Cláudio Junqueira Vilela.

José Moniz
Head de Negócios Digitais no Negocia Fácil

VOCÊ TEM CORAGEM PARA TRANSFORMAR?

"Transformação digital" é a buzzword da vez, mas minha percepção é de que ela ainda está sendo vista apenas como adoção de novas tecnologias, automatização de processos, quando, de fato, ela envolve uma mudança profunda no modelo mental (mindset), na cultura empresarial e humana.

Lembro de quando a gigante Blockbuster declarou falência e pôs-se à venda pela "bagatela" de 290 milhões de dólares. Incrível é que há menos de seis meses da falência, declarava ter "todas as razões" para acreditar que sairia do processo de recapitalização mais forte e competitivamente melhor posicionada para o futuro.

Enquanto isso... a Netflix "hackeava" o próprio modelo de negócio da Blockbuster para iniciar o seu (enviava DVDs pelo correio para casa dos clientes, do jeitinho que a Blockbuster fazia). A diferença foi a rapidez com a qual percebeu que aquele serviço já não acompanhava a necessidade das pessoas - elas buscavam algo diferente em um momento no qual a tecnologia já dava conta de transformar todo aquele conteúdo físico em streaming de vídeos sob demanda e em ambiente digital.

O determinante para o sucesso da Netflix, foi, indubitavelmente, o tempo de resposta. Além de a empresa estar com o mindset apropriado, teve coragem para acelerar em direção ao novo e chegou lá!

Sim, a transformação digital exige muita coragem para acelerar o seu tempo de resposta às demandas de consumo; e ao que tudo indica, o Brasil está ficando "ligeiro": nosso potencial de transformação só perde para a Índia!

Já no ranking de maturidade digital, os serviços financeiros ainda ocupam a oitava posição, ao passo que a tecnologia está na segunda posição - encostando na indústria telecom - favorecendo a cobrança digital.

Doravante, o sucesso empresarial será definido pelo tamanho da coragem das lideranças e pela agilidade para sustentar uma cultura corporativa (realmente!) inovadora. E para que isto aconteça, há dois componentes essenciais: um alto grau de autonomia e todos os processos "setados" para o cliente.

"Mate seu produto você mesmo", é o que há de mais corajoso no mindset dos disruptivos. É o que tem feito a Amazon desde que lançou o Kindle (leitor de e-book) provocando uma queda estrondosa nas vendas dos livros físicos.

A "Datacracia" (ideia de um regime baseado em dados) é um fenômeno que está ligado à percepção do que está certo ou errado; à forma como construímos nosso conhecimento, às origens para entender o que é certo e o errado; e à visão essencial de mundo de cada um.

Para o autor do termo e especialista em inovação e interações digitais, o professor Luli Radfahrer (USP), os negócios criados para gerar lucro, sem o comprometimento com melhoramento da qualidade da vida das pessoas terão vida breve.

Em suas palestras, ele anuncia o fim do cartel tecnológico de consumo, que vende ou oferece serviços digitais gratuitos em troca da identidade dos usuários. Para ele, estes modelos baseados em negociação de identidades está com os dias contados.

"Poucos se dão conta de que o digital é uma linguagem", tem dito, o que me remete à máxima que diz que "o meio é a própria mensagem".

Há uma diferença substancial entre usar dados para gerar vendas e ter inteligência e literacia para transformar dados em melhores experiências de consumo. Eles nos permitem monitorar as preferências das pessoas e ajudá-las a encontrar satisfação no relacionamento com a marca de nossos clientes (seus credores) durante a utilização de nosso serviço.

Pesquisa inédita realizada pelo Instituto Locomotiva em parceria com o Negocia Fácil, intitulada "O Raio X dos brasileiros em situação de inadimplência" nos aproximou (e muito!) do sentimento humano. Nela vimos que, para 64% dos inadimplentes, o impacto negativo das dívidas nas esferas da vida é "muito forte", afetando diretamente o estado emocional de 91% desse contingente.

Ao "afetar o estado emocional", as dívidas derrubam a vida familiar, profissional, amorosa, a autoestima, o apetite, o sono, sobretudo a felicidade de quem as têm. O "efeito dominó" disso, mudou hábitos cotidianos chegando a fazer com que a maioria (51%), hoje, prefira negociar suas dívidas via computador, do que com uma pessoa (49%), ou seja, a inadimplência está afastando humano de humano!

Há dois dados alarmantes acerca dos quais ainda não tínhamos conhecimento quando apresentamos o Neo Collect como "uma nova forma de fazer Cobrança Digital": que 84% dos inadimplentes acreditam que as empresas não se importam, de fato, com seus consumidores (apenas com o lucro) e que 89% dos inadimplentes gostariam de ser mais ouvidos pelas empresas (corroborando com a profecia de Luli).

Na ocasião em que fomos agraciados com o Prêmio Best Performance na categoria Excelência em Cobrança Digital, já acreditávamos que, se existe um único caminho possível para as melhores decisões de negócio, ele é traçado pelas necessidades do humano e que, por esta razão, vale à pena dedicar um tempo extra para tornar a sua experiência o mais prazerosa possível.

É chegada a hora de desenvolver habilidades que nos manterão relevantes no futuro. Para tanto, é essencial reconhecer a importância da Gestão de Pessoas no processo de capacitação de nossos colaboradores para criar essa e a autossatisfação; colocando-os em contato direto com as necessidades dos consumidores, com a valorização e o respeito às suas próprias necessidades e limitações - como humanos trabalhando por humanos.

Nossas iniciativas têm tornado isto possível concomitantemente ao desenvolvimento de sistemas complexos; com a prática da agilidade levada para dentro da estratégia corporativa, ajustando nosso tempo ao tempo das mudanças.

Como disse Thomas Leonard: - "As pessoas que esperam receber uma varinha de condão, não percebem que elas são a varinha de condão." Nosso novo desafio é produzir "varinhas de condão" e deixar a magia acontecer.

CRÉDITO: 15 ANOS DE EVOLUÇÃO

COMO REVER O PASSADO PARA CONSTRUIR O FUTURO DO CICLO DE CRÉDITO NO BRASIL.

Uma década e meia de altos e baixos, mas de evolução. É como se pode resumir o tempo em que o CMS Business Revolution (antes Congresso Nacional de Crédito e Cobrança) começou sua trajetória no Brasil e iniciou a difícil missão de reunir as principais lideranças dessa indústria para pensar os próximos passos de todos os complexos mercados que integram ou orbitam em torno do Crédito. Nessa edição comemorativa, vamos reconstruir um pouco dessa história, pois só analisando o passado podemos avançar para um futuro sustentável.

O consumidor hoje está no centro da ação e, por isso, ter crédito lhe confere a liberdade de escolha em um mercado cada vez mais diversificado. No Brasil, segundo especialistas, o mercado de crédito tem mantido uma trajetória de expansão, apesar de momentos de retração, conduzidos pelas oscilações na economia. Entender essa evolução ao longo dos últimos 15 anos é importante para projetar o que se pode esperar do futuro.

Uma boa ilustração para esses 15 anos do ciclo do crédito no país seria uma montanha russa: subida lenta e gradual, momentos de queda vertiginosa, curvas desafiadoras intercaladas por rápidas calmarias até que tudo parece despencar para, novamente subir. Como bem descreve o economista-chefe da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi), Nicola Tingas, o crédito é pró-cíclico, ou seja, está sempre em sintonia com as oscilações da economia.

"Quando a economia cresce, o risco diminui. Então, a oferta de crédito se amplia e ajuda a construir o próprio ciclo de expansão da economia. Quando ocorre o contrário, quando a economia entra em desaceleração e recessão, como aconteceu recentemente, o risco aumenta porque a inadimplência aumenta muito e, com isso, há uma contração de oferta. Portanto, o crédito também acompanha a limitação de crescimento da economia com o encolhimento dos negócios e do giro da economia como um todo. Nesses últimos 15 anos, o crédito atuou exatamente de forma pró-cíclica", analisa.

A economia foi impactada por mudanças significativas na gestão do país e, por isso, é possível destacar alguns marcos importantes para entender como o crédito se comportou na última década e meia. O período em questão é iniciado, em 2004/2005, com uma expansão muito forte do crédito, consequência de fatores como distribuição de renda, bancarização, crescimento da China, que ampliou a demanda por commodities brasileiros. "Esse momento foi bem aproveitado para aumentar a renda e, com isso, aumentar a inclusão bancária e tudo mais, e a oferta de crédito veio como consequência do processo de expansão", observa Nicola Tingas.

O cenário econômico em 2005, segundo o Estudo Econômico do Brasil do Ministério da Fazenda, na época, era marcado por "um desempenho forte e contínuo das exportações, tornando a economia mais resistente às mudanças no sentimento do mercado". No entanto, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) no ano, de acordo com dados do IBGE, ficou abaixo das estimativas do Banco Central, com índice de apenas 2,3%, com desempenho positivo dos setores da Indústria e Serviços e queda de 8,7% da Agropecuária. Já a inflação do período foi de 5,69%, abaixo do ano anterior, mas acima da meta estabelecida para o período.

"Nos últimos 15 anos, o PIB do Brasil cresceu, em média, 2,4%. Porém, é importante ressaltar que esse crescimento não foi homogêneo, já que o Brasil passou por uma forte recessão entre o segundo trimestre de 2014 e o fim de 2016, e, após isso, a recuperação tem sido bastante lenta e gradual. Então, nesses quinze anos, nos dez anos iniciais (2004-2013), o PIB do Brasil cresceu, em média, 4,0%. Nos cinco anos finais (2014-2018), o PIB recuou 0,9% ao ano, em média", observa Marcel Balassiano, pesquisador da área de Economia Aplicada do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE).

Por outro lado, o momento foi bom para o crédito, que registrou no período um crescimento de 3,1%, impulsionado pelos consignados em folha e aumento de prazos para pagamentos no comércio. Em outras palavras, o ano de 2005 foi marcado por uma confiança maior dos consumidores para assumir dívidas de médio e longo prazos, já que havia uma melhoria nos níveis de emprego e renda dos brasileiros.

Quando a economia cresce, o risco diminui. Então, a oferta de crédito se amplia e ajuda a construir o próprio ciclo de expansão da economia. Quando ocorre o contrário, quando a economia entra em desaceleração e recessão, como aconteceu recentemente, o risco aumenta porque a inadimplência aumenta muito e, com isso, há uma contração de oferta." analisa Nicola Tingas.

NICOLA TINGAS
Economista-chefe da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi)

FASES

Para o economista do Serasa Experian, Luiz Rabi, é possível identificar duas fases distintas para o crédito na última década e meia. "Na primeira fase, de 2004 a 2015, tivemos a duplicação do mercado de crédito no Brasil, que realmente dobrou sua participação no PIB, que era de 26% em 2004 e foi crescendo até atingir 54% em 2015. Esse período foi muito favorável ao mercado de crédito por alguns fatores, como o ambiente macroeconômico muito propício. Tivemos superávit fiscal, inflação sob controle e alongamento de prazos, que foi muito importante para manter esse clima favorável", avalia.

Além disso, Luiz Rabi também aponta o superciclo dos commodities, com o crescimento da China, de 13% ao ano, e a implantação do crédito consignado, a partir de 2004, como fatores que contribuíram para o bom momento do mercado de crédito no país. "Essa combinação de uma macroeconomia interna posicionada, bons ventos internacionais e a questão do crédito consignado contribuíram para essa primeira fase. Outros fatores também, como a Nova Lei de Falências, de 2005, que facilitou a vida de empresas em dificuldades financeiras, e as novas regras do crédito imobiliário também ajudaram", acrescenta o economista do Serasa Experian.

Giovanni Cordeiro, gerente de Research e economista da Deloitte – empresa de auditoria, consultoria e assessoria financeira - relembra como esse momento resultou em um aumento do consumo e aquecimento dos setores automobilístico e imobiliário, por exemplo. "Famílias brasileiras passaram a adquirir bens e serviços com a possibilidade de parcelamento, pois, em décadas de alta inflação e instabilidade econômica, o risco de crédito e parcelamento era alto e inviável. Também a possibilidade de parcelamento para as compras mostrou a importância da educação financeira para uma população que passou a utilizar mais o crédito e o parcelamento, principalmente na modalidade do cartão crédito", destaca.

Um dos reflexos mais visíveis desse cenário econômico favorável foi o aumento expressivo na produção e venda de veículos, resultado direto do aumento do crédito. Isso resultou em um crescimento da frota de automóveis em mais de 19 milhões de veículos entre 2004 e 2010, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Afavea). Já em relação ao setor habitacional, o crescimento mais expressivo ocorreu a partir de 2007-2008, com a elevação da concessão de crédito imobiliário principalmente nas linhas de financiamento do Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social (SNHIS) e do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), que utiliza recursos da poupança e do FGTS.

ESTAGNAÇÃO

No entanto, a partir de 2015, começou uma fase de estagnação, iniciada com a crise econômica, em 2014, que perdurou até 2016. "Com o processo de impeachment de Dilma (Rousseff), o Brasil sai da recessão e entra em uma fase de baixo crescimento econômico. Em 2016, a participação do crédito no PIB (caiu para 50% e para 47%, em 2017, mantendo-se estagnado assim até hoje. Sem os bons ventos do mercado internacional, que passa por uma desaceleração global, a China não cresce mais 13% ao ano, não dá mais pra contar com os recursos vindos do mercado internacional", analisa Luiz Rabi.

O economista avalia que esse quadro de estagnação começou a ser construído já a partir de 2011, na segunda metade do Governo Lula, quando a equipe econômica da época tomou uma série de decisões que prejudicaram o tripé macroeconômico do país, composto pela política de câmbio flutuante, metas de inflação e meta fiscal. "O governo passou do superávit para um déficit, mesmo com o Banco Central derrubando a Selic, a taxa de câmbio sendo mantida artificialmente e a inflação saindo do controle. Atualmente, esse tripé macroeconômico está sendo reconstruído, mas ainda não terminou. A situação fiscal ainda não foi resolvida. E para que essa situação fiscal seja resolvida, falta aprovar a Reforma da Previdência. Com a Reforma sendo aprovada, volta a ser um ambiente mais previsível e controlado. Por enquanto, o mercado ainda está estagnado", afirma.

O economista-chefe da Acrefi também relembra esse período. "Houve uma tentativa de fazer com que o crédito se mantivesse ainda firme como motor da economia, mas não foi possível porque já havia uma deterioração de renda, um aumento da inflação, muito endividamento da fase anterior e a capacidade de tomar crédito das pessoas diminuiu por causa disso. E o próprio ciclo de desaceleração da economia, que depois resultou em recessão, fez com que houvesse uma contração geral dos negócios, da renda e do crédito", destaca Nicola Tingas.

LUIZ RABI
Economista do Serasa Experian

Giovanni Cordeiro, economista da Deloitte, ressalta como a impossibilidade de expansão do crédito impactou o consumo das famílias. "A queda da atividade econômica, piora dos indicadores de renda e emprego, somada às incertezas do ambiente de negócios, resultam no aumento do risco e impossibilitam a continuidade da expansão do crédito no Brasil. Os bancos reduzem as concessões de crédito para manter a taxa de inadimplência em determinado controle de risco. E as famílias, passam a controlar seus gastos parcelados, já com uma certa educação financeira", pontua.

GIOVANNI CORDEIRO
Gerente de Research e economista da Deloitte

INOVAÇÕES

Além da Reforma da Previdência, segundo especialistas -, algumas inovações podem contribuir para que o quadro de estagnação possa ser superado. Para Luiz Rabi, umas das principais é o pleno funcionamento do Cadastro Positivo. "Hoje, temos uma inadimplência estrutural de 63 milhões de inadimplentes, o que corresponde a 40% da população adulta, que é um recorde histórico. Com o Cadastro Positivo, todo mundo sabe que você é um bom pagador, então o acesso ao crédito é mais facilitado", analisa o economista.

O desenvolvimento das Fintechs, startups que atuam na otimização dos serviços do sistema financeiro, também tem contribuído para que o quadro de estagnação possa ser superado e o crédito possa se expandir. Essas empresas começaram a surgir a partir de 2008, aproveitando a tecnologia para resolver problemas do setor financeiro. De acordo com a Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs), a vantagem dessas empresas é o fato de atuarem para um público subatendido, buscando soluções baseadas em tecnologia disruptiva. Segundo a pesquisa Fintech Deep Dive 2018, realizada com 224 fintechs brasileiras, 93% dessas empresas estão localizadas nas regiões Sul e Sudeste, 75% foram criadas há menos de cinco anos e a maioria atua nos segmentos de meios de pagamento, crédito e gestão financeira.

No setor de crédito, no ano passado, houve um esforço positivo para modernizar a regulamentação das fintechs, com a aprovação de novas regras do Banco Central que, na prática, criou duas categorias de instituição financeira: Sociedade de Crédito Direto (SCD) e Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP), o que passa a dar mais segurança a consumidores e investidores. Segundo a pesquisa da ABFintech, 21% das fintechs brasileiras atuam no segmento de créditos, financiamentos e negociação de dívidas. "Com o seu modelo digital e acesso simplificado, aliado ao baixo custo de operação, essas empresas estão numa posição vantajosa para promover a inclusão da grande massa de pessoas que vive à margem do sistema financeiro ou que está insatisfeita com as instituições tradicionais", destaca a pesquisa.

O desenvolvimento das fintechs está diretamente relacionado aos novos padrões de consumo que foram evidenciados graças às mudanças tecnológicas. Prova disso são empresas como Netflix, Uber e Airbnb, que se tornaram grandes players mundiais exatamente por entenderem o consumidor 4.0. Para a presidente do Instituto de Gestão de Excelência Operacional em Cobrança (Igeoc), Mariane Macarevich, isso também tem se refletido no setor de cobrança, mas é sempre necessário lembrar que o cliente não é homogêneo e, portanto, as empresas devem tentar compreender melhor que estratégias deve utilizar. "O acesso a tecnologias ficou mais fácil e mais barato, proporcionando às empresas a possibilidade de ampliar suas estratégias, testando novas ferramentas como agentes virtuais, chatbots, SMS interativo, WhatsApp e outras. No entanto, sabemos que os canais digitais estão cumprindo seu papel, mas isso não significa que podemos abrir mão das ferramentas tradicionais de telecobrança como o atendimento pessoal", pondera.

PERSPECTIVAS

De acordo com Marcel Balassiano, do FGV IBRE, as perspectivas são positivas para os próximos anos. "As expectativas de mercado indicam um crescimento de 0,9% (do PIB) este ano, 2,0% no ano que vem e 2,5% em 2021 e 2022. Apesar de não ser um crescimento muito forte, como o país já viu no passado, é um crescimento robusto, ao se comparar com os últimos anos", observa.

Já são cinco anos consecutivos de déficit primário (despesa maior do que a receita, excluindo os juros), e a dívida bruta subiu de 50% do PIB há poucos anos, para quase 80% atualmente. A Previdência, que consome a maior parte das despesas primárias, é uma das principais responsáveis por esse déficit. Por isso que a reforma é tão importante para o país..."

destaca Marcel Balassiano.

MARCEL BALASSIANO
Pesquisador da área de Economia Aplicada do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE)

Segundo o pesquisador, o principal problema macroeconômico do país é o desequilíbrio fiscal e, nesse sentido, a Reforma da Previdência será um avanço positivo. "Já são cinco anos consecutivos de déficit primário (despesa maior do que a receita, excluindo os juros), e a dívida bruta subiu de 50% do PIB há poucos anos, para quase 80% atualmente. A Previdência, que consome a maior parte das despesas primárias, é uma das principais responsáveis por esse déficit. Por isso que a reforma é tão importante para o país. Porém, é importante ressaltar que a reforma da Pre-

vidência é importante para a economia 'parar de piorar', já que somente essa reforma não trará crescimento forte e geração de emprego", destaca Marcel Balassiano.

Para o pesquisador, outras reformas previstas – como a tributária - são importantes para estimular o crescimento do país. "Outras reformas, já na agenda, são igualmente relevantes para que o país consiga crescer mais e gerar mais empregos, que no final é a variável macroeconômica mais importante para a população, principalmente no cenário atual de mais de 12 milhões de pessoas desempregadas, além dos outros milhões de desalentados – aqueles que pararam de procurar emprego", avalia.

"A gestão do crédito do mercado financeiro somada ao aperfeiçoamento tecnológico que resulta em facilidade e diminui os riscos dos processos somado ao surgimento de novos players que oferecem crédito em plataformas online, e claro, uma perceptível melhora da educação financeira das famílias aumentam a expectativa que a curva de crescimento do crédito possa ser maior do que foi entre 2004 e 2015..."
afirma Gustavo Cordeiro.

O economista-chefe da Acrefi ressalta que o crédito será importante nessas perspectivas de crescimento da economia brasileira. "Agora nós estamos numa nova fase de expansão e já vemos o crédito subindo acima do PIB e ajudando a puxar o PIB. Portanto, o crédito é pró-cíclico e ele foi muito importante com a oscilação de expansão e contração nesses 15 anos e será muito importante daqui para frente, como um coadjuvante no crescimento da economia", aponta Nicola Tingas. Luiz Rabi também tem boas perspectivas para os próximos anos. "Temos hoje um prognóstico positivo porque as transformações estão acontecendo, então se cria a expectativa por um potencial crescimento. Nos próximos 10 anos, se tudo correr dentro do previsto, a previsão é de que o mercado de crédito corresponda a 66% do PIB", corrobora o economista da Serasa Experian.

Para Gustavo Cordeiro, da Deloitte, se todos os fatores contribuírem, pode-se esperar um crescimento até maior do que o observado 15 anos atrás. "A gestão do crédito do mercado financeiro somada ao aperfeiçoamento tecnológico que resulta em facilidade e diminui os riscos dos processos (hoje é possível tomar um empréstimo de giro pelo smartphone imediatamente com um crédito pré-aprovado), somado ao surgimento de novos players que oferecem crédito em plataformas online, e claro, uma perceptível melhora da educação financeira das famílias aumentam a expectativa que a curva de crescimento do crédito possa ser maior do que foi entre 2004 e 2015. Mas sempre dependerá das questões de crescimento econômico", afirma.

LINHA DO TEMPO

2005/2006

CRÉDITO EM EXPANSÃO

Com um contexto internacional favorável – com a China crescendo 13% ao ano, o Brasil teve um aumento das exportações – e uma economia interna ajustada, graças a fatores como a liberação de empréstimos consignados e a Nova Lei de Falências, houve uma expansão do crédito. Um dos resultados foi o aumento das vendas de veículos, que chegaram a 1,36 milhão de unidades comercializadas naquele ano, e um incremento no setor imobiliário. Em 2005, A Força da Indústria de Crédito e Cobrança foi o tema do Congresso Nacional de Crédito e Cobrança, realizado pela CMS; no ano seguinte, o tema foi O Desafio da Expansão.

2007

BOOM IMOBILIÁRIO

Ainda com o crédito em expansão, o boom do setor imobiliário (com a venda de mais de 150 mil unidades) e os recordes na Bolsa de Valores, o Brasil vivia um bom momento econômico. Naquele ano, o país chegou à marca de 100 milhões de aparelhos celulares. O bom momento se refletiu no tema do Congresso Nacional de Crédito e Cobrança da CMS: Crédito, a nova onda do crescimento.

2008

CRISE MUNDIAL

A economia mundial foi afetada por uma grave crise iniciada no setor hipotecário nos Estados Unidos, que culminou com a falência do banco Lehman Brothers, resultando na queda das bolsas de valores em vários países, inclusive no Brasil. Por conta disso, muitas empresas tiveram dificuldade para conseguir financiamentos para investimentos em exportação. Com o dólar alto, o Governo reduziu o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para manter a economia aquecida. Naquele ano, o Congresso Nacional de Crédito e Cobrança discutiu O Crescimento Sustentável.

2009

PÓS-CRISE

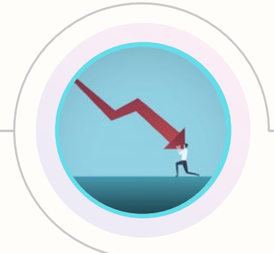
O ano começou com queda do PIB, ainda como reflexo da crise econômica mundial. As vendas no varejo passaram a se contrair 5% em oposição ao crescimento de 10% dos anos anteriores. A manutenção da redução do IPI ajudou a manter o aquecimento nas vendas de veículos e, ao final do ano, o PIB voltou a crescer, embora timidamente. Se por um lado a crise mundial teve reflexos negativos, por outro lado resultou no surgimento das fintechs, em decorrência principalmente da instabilidade das instituições financeiras. O Congresso Nacional de Crédito e Cobrança da CMS teve como tema Lições aprendidas: novas oportunidades.

2010/2011

RECUPERAÇÃO

Com um crescimento de 7,5%, taxa de desemprego de 6% e um índice de inadimplência registrando queda e ficando em 5,7%, o ano de 2010 foi marcado por uma boa recuperação da economia brasileira. Reflexo disso foram as vendas do comércio, que fecharam o ano com aumento de 10,9%. Os índices positivos se mantiveram em 2011, com expansão do crédito ao consumo, com destaque para os produtos tecnológicos, como o iPhone, já que o acesso digital já se estendia a um segmento maior da população. Os temas do Congresso Nacional de Crédito e Cobrança do CMS estavam afinados com esse momento: Crédito para o futuro, em 2010; e os Novos Patamares do Crédito, em 2011.

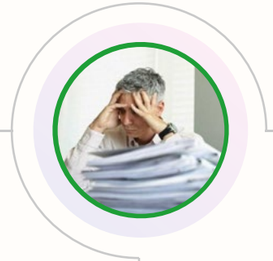
2014/2016



RECESSÃO

A desaceleração da economia é a marca desse período, com crescimento do PIB de apenas 0,1% e inflação chegando a 6,56%, em 2014. Em meio a manobras fiscais da equipe econômica para retomar o crescimento e escândalos por conta da descoberta de casos de corrupção na Petrobras, o Brasil entrou em recessão. Em 2016, com o processo de impeachment de Dilma Rousseff, o país sai da recessão, mas vê a participação do crédito no PIB estagnar e o número de inadimplentes passar de 58 milhões. Por outro lado, as evoluções tecnológicas se processam em uma velocidade cada vez maior e inovações como os chatbots tornam-se ainda mais populares.

2017/2018



ESTAGNAÇÃO

O governo de transição de Michel Temer é marcado pela saída da recessão, mas crescimento baixo e estagnação do crédito. Apesar de mudanças nas regras trabalhistas, o desemprego aumentou para 13,7 milhões. A queda nas taxas de juros e uma maior facilidade para renegociar dívidas contribuíram o aumento de 1% no consumo das famílias, mas a inadimplência chegou a 61 milhões. Para especialistas, a não aprovação de reformas importantes como a Tributária e da Previdência contribuíram para o baixo crescimento. Na área tecnológica, as startups apontam para um novo tipo de cenário econômico, baseado em mudanças nos padrões de consumo, com a popularização de serviços como Uber e Airbnb.

2019/2020

A aprovação da Reforma da Previdência, que é a principal aposta do Governo para a recuperação do equilíbrio das contas do país. O cenário, ainda de estagnação do crédito, é marcado por perspectivas positivas, com a consolidação das fintechs, com destaque para os bancos digitais.

CMS BUSINESS REVOLUTION 2019: BE OPEN TO THE FUTURE!

Comemorando 15 anos, o evento mais importante do ciclo de crédito, inovação financeira e pagamentos da América Latina, mais uma vez antecipa o que está por vir sem tirar os pés do presente.

Este ano, o CMS Business Revolution 2019 propôs que as lideranças do setor financeiro cocriassem o futuro do seu negócio, afinal tudo no mercado está mudando e evoluindo a cada instante. De olho no que ainda está para acontecer, mas sem esquecer o momento presente, esta edição do evento – que completou 15 anos consolidado como o mais importante do ciclo de crédito e inovação financeira da América Latina – apresentou-se renovado, com mais participantes, empresas estratégicas, novos segmentos e dinâmicas inovadoras que multiplicaram as chances de renovar os conceitos. Até o local mudou: aconteceu no Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo, nos dias 23 e 24 de outubro. Como resultado, surgiu uma nova era do evento vitrine dessa indústria, um marco de uma nova forma de pensar e reunir os líderes que inovam seus mercados.

Com tantas inovações e novidades, não é difícil imaginar que o CMS Business Revolution 2019 envolva números tão grandes: mais de dois mil participantes, 30 espaços de discussões, cerca de 150 speakers renomados e quase 30 horas de pura inovação. Apresentando cada vez mais conteúdo, a 15ª edição contou com seis salas paralelas: C&C, carro-chefe do evento, onde aconteceram discussões vanguardistas; Digital, mesa onde são colocadas todas as tendências e best cases no mundo digital na valorização da experiência do cliente; B2B, fórum dedicado ao público de profissionais e empresas que lidam com o crédito e a cobrança PJ; Dados, sala exclusiva para debater a fundo o impacto dos dados como o novo o petróleo da era digital, por meio de dois temas fundamentais: Big Data e Cadastro Positivo; Inova, onde big players e novos jogadores apresentaram novidades que mudaram as estruturas do segmento financeiro; e Fin&Pay, discutindo sobre o novo mercado que cresce e se renova: o financiamento do consumo e os meios de pagamento.

"O futuro das suas empresas depende da sua capacidade de inovar e de antecipar o comportamento humano. Para isso, é preciso se transformar, usar a criatividade, abrir a cabeça para processos modernos e incorporar métodos disruptivos. Foi isso que pensamos com o CMS Business Revolution 2019: colocar em prática as nossas ideias e apresentar novas dinâmicas e gerar oportunidades para todos os participantes. Por isso, aumentamos para seis o número de salas paralelas – ano passado foram quatro –, trazendo temas atuais e desafiantes, que possam contribuir para transformar a realidade dos participantes e de suas empresas. Pensando no futuro, criamos ainda novas oportunidades para que sejam gerados negócios dentro do evento", diz Pablo Salamone, presidente da CMS.

PRIMEIRO DIA

Como "futuro" foi a palavra de ordem desta edição, nada mais providencial do que convidar para a abertura alguém que entende do assunto: Tiago Mattos, futurista, palestrante, empreendedor serial e professor da Singularity University, que falou sobre Exponencial Business – Os novos modelos de negócios gerados por uma economia colaborativa e organizações. "Tem um fetiche que envolve o futuro. Se a gente não olhar para o que pode ser, a gente vai estar sempre muito concreto, apegado aos dados e fatos e não usando a imaginação para criar algo novo. Eu gosto muito de trabalhar no campo do possível, do imaginável, porque só assim a gente consegue fazer disso a realidade. O futuro dos negócios é aprender, aprender e desaprender. Se eu me apego a uma fórmula e ela deixa de existir, se torna datada e eu não serei mais inovador. Eu gosto da maneira de chegar à resposta, mais do que da resposta em si", explica.

Após a palestra de abertura, Rodrigo Gouveia, diretor de Marketplace do Banco Inter, teve a missão de falar de um assunto bem atual: bancos digitais e como eles estão conquistando o mercado. O Inter é hoje é dos maiores do Brasil, com 3,5 milhões de clientes e 12 mil contas abertas por dia. "É um desafio muito grande falar desse crescimento dos bancos digitais. O que nós procuramos foi apenas entender a 'dor' dos brasileiros, dos que estavam desbancarizados, os que não queriam pagar taxas bancárias ou por um TED, por exemplo. Nossa intenção foi contribuir para o mercado com essa nova visão Be Open, de abrir a cabeça e pensar como as fintechs estão conquistando o mercado, como funcionam as novas empresas de bancos digitais, como segmentos que a gente nunca pensou que existiria pudessem dominar o mercado. O que é discutido no evento é algo que contribui bastante para os negócios atuais", revela.

Como pensar a presença feminina cada vez mais atuante no mercado financeiro? O Brasil

já ocupa a lista dos 10 com mais organizações que têm mulheres em cargos de liderança, de acordo com o International Business Report e, por isso, o CMS Business Revolution 2019 trouxe o painel Elas no Comando, mostrando como as big boss se tornaram fundamentais nesse ambiente. "A mulher traz skills diferentes dos homens. A gente tem mais sensibilidade para tratar as pessoas, é mais detalhista e minuciosa, então essas características fazem a diferença no dia a dia de uma empresa. Eu

observo que as instituições estão buscando condições mais igualitárias na gestão e, com isso, todo mundo ganha, refletindo nos resultados. As mulheres têm ascendido nos cargos mais altos, grandes executivas vêm se destacando, trazendo grandes mudanças para as corporações", observa Thaís Ricarte Peters, VP de Fundos de Investimento da Caixa Econômica Federal, que participou do painel ao lado de Josefina Picanço Magalhães, VP de Negócios da Softium; Stéphanie Fleury, CEO da Din Din; e Renata Zanuto, Cohead da CUBO.

Outros destaques do primeiro dia do evento foram as palestras Inovação LATAM: estamos prontos?, com Gastón Irigoyen, CEO da Naranja X (que integra o maior grupo bancário da Argentina); Negócio da China: o novo modelo de inovação que quer conquistar o mundo, com Felipe Zmoginski, CEO da Inovasia; Cabeça nas nuvens: por que o Brasil é destaque na rota de oportunidades em cloud: o que o seu negócio tem a ver com isso?, com Cléber Morais, diretor geral da Amazon Web Services Brasil; Startups e mercado: cocriando o Silicon Valley brasileiro – A revolução das startups passa pela parceria, aceleração e investimento de grandes empresas que estão de olhos abertos para diversos celeiros de inovação no mundo, com Pierre Schurmann, founder e Managing Partner da Bossa Nova Investimentos; Repensando o ciclo de crédito e seus desafios estratégicos; e, no encerramento, o painel Open Innovation 2030: aonde tanta disrupção quer nos levar?.

ARENAS

Como o CMS Business Revolution virou sinônimo de inovação, este ano foram apresentadas duas grandes novidades: a Open Innovation Arena e a Arena Fintechs e Startups. A primeira era uma nova dinâmica, na qual grandes contratantes do mercado lançaram desafios operacionais e estratégicos para que os participantes cumprirem se tivessem ideias e soluções compatíveis. Participaram da iniciativa as empresas Sicredi, Marisa, BV, Carrefour Banco, SKY, Volkswagen Financial Services, Credigy e Honda Banco.

Como falar de futuro sem citar as fintechs e startups? Na arena dedicada a elas, o maior pool de eventos do ciclo de crédito, inovação financeira e meios de pagamento, reservou um lugar especial e de destaque. "Nesse espaço, elas puderam ficar lado a lado com big players do mercado e tiveram a oportunidade de apresentar as suas soluções e fazer negócios", conta o presidente da CMS. Dezenove empreendedores participaram do espaço. "Essa foi uma ideia bem legal de aproximar as empresas das startups. Elas gostaram muito e foi tudo bem efetivo. A ideia do agendamento foi perfeita e gerou grandes oportunidades dentro da arena", elogia Rodolfo Santos, CEO da BMG UpTech. "A arena trouxe o que há de mais moderno e inovador no nosso segmento. Foi uma grande oportunidade de apresentar as suas soluções para grandes players do mercado", complementa Janderson Lopes Veloso, analista de sistemas e negócios do BMG UpTech.

SEGUNDO DIA

Com seis salas simultâneas de conteúdo novo e disruptivo, o CMS Business Revolution 2019 inovou trazendo temas atuais do mercado dos diversos segmentos abordados. Ao todo, foram 35 palestras e painéis acontecendo simultaneamente durante todo o dia. Entre os assuntos mais discutidos do evento estavam Crédito e recuperação econômica: o que esperar nos próximos anos? – A política para o crédito, suas restrições e possibilidades na visão dos especialistas; Fintechs: por que disrupção express do mundo financeiro é um risco que teremos que correr para evoluir?; Big Data e Cadastro Positivo: como os dados ajudam a vender e reduzir custos?; O potencial do B2B para o ciclo de crédito; Uma nova geração de meios de pagamento e financiação do consumo vem aí; Health: estamos contratando!; Digital 5.0: o próximo passo da cobrança; Do massificado ao personalizado: o PJ precisa cobrar, mas não do jeito que você faz no B2C. Você está preparado para suprir essa demanda?; Figital: a nova experiência do cliente não é só digital; Investimento: quanto vale o seu pitch?; LGPD: the data is mine; As fintechs do B2B; O futuro do mobile 5.0. O SMS resistirá; Descomplicando o blockchain; da Negociação à ação judicial PJ: a última instância da cobrança também é fundamental na sua estratégia de reduzir as perdas da sua empresa; Como pagaremos no futuro; QR Code: a onda vai quebrar antes de a gente surfar?, entre outros.

Agora é esperar que ano que vem tem mais discussões e novidades no CMS Business Revolution 2020. A data já está marcada: dias 10 e 11 de novembro, no Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo.

O que os grandes executivos falam do CMS Business Revolution 2019?

"Temos certeza que esse é o principal evento do setor de crédito e cobrança e o ambiente ideal para relacionamento com o cliente. A gente já participa há alguns anos e fico feliz em vê-lo tão grande, com um número maior de participantes e patrocinadores. É ainda excelente por participarmos de painéis e dividir um pouco das nossas ideias e inovações"

Osvaldo Mondim, Channel Sales Manager, Resolutte/Aspect

"Para a gente que trabalha com startups ter um evento como esse, onde estão os principais players do mercado, é muito importante, pois podemos fazer a conexão entre essas grandes empresas e as startups, é isso que a gente mais procura. Então é o apoio que a gente quer dar para as corporações em termos de tecnologia e inovação, contribuindo também para as novas que estão surgindo. É uma oportunidade única".

Rodolfo Santos, CEO, BMG UpTech

"Nós entendemos que estar no CMS Business Revolution 2019 é participar do principal evento da indústria do crédito e cobrança, então é mais um ano que estamos prestigiando e participando de um evento que é referência no Brasil. Além de ver muita inovação, a gente consegue conciliar tudo que vivemos no nosso dia a dia com tudo que é revelado aqui. É uma oportunidade ainda de se relacionar com os clientes e fazer negócios".

Bruno Lozi, Superintendente de Vendas, SPC Brasil

"Essa é a primeira vez que participamos do evento e estamos bem impressionados com os clientes, fornecedores, tecnologia, novidades e inovação que vemos aqui. É uma oportunidade de transformar o nosso mercado e também de contribuir com ele, mostrar como estamos sempre procurando ser mais ágil e mais assertivo. Além de aprender, estamos aqui também para dar a nossa contribuição. Se tivesse que definir o evento seria 'fazer diferente'".

Antonio Guilherme Noronha Luz, acionista, AeC

"Apesar de cada um ter a sua estratégia, a sua cultura organizacional, a gente precisa estar conectado com o mundo e, consequentemente, dividir as boas práticas. E é isso que acontece no CMS Business Revolution. É o momento que a gente olha para dentro e se conecta com os parceiros e aprimora novos modelos. O evento é sempre muito conectado e cada edição é uma superação de expectativas. Para nós, ele traz a centelha da inovação".

Marcos Ariante, sócio, Localcred

"O CMS Business Revolution traz toda uma atmosfera de grandes painéis, excelentes profissionais e tudo que envolve o sistema financeiro de forma mais ampla, com esse olhar para o futuro. Quando a gente participa, por exemplo, dos painéis, a gente ganha muito com a troca de ideias e vemos como as pessoas que estão aqui estão construindo o futuro".

Rodrigo Furiato, diretor de Wallet, Mercado Pago

"Esse é o evento mais esperado de crédito e cobrança para o cenário nacional, então ele já tem muito renome e sempre faz um recorte muito importante do que está acontecendo no mercado. Ele gera uma expectativa grande, pois revela sempre as novas tecnologias e novidades do mercado. É ainda é o ambiente ideal para networking entre as empresas. A ideia de mudar de local também foi bastante acertada".

Fúlvio Lugli Junior, gerente administrativo, Instituto GEOC.

"Esse é um evento excelente porque a gente consegue enxergar o que está acontecendo em todo o mercado e entender como as empresas estão agindo. Também é importante porque estamos levando para a nossa empresa a experiência de outros colegas, dando a oportunidade de melhorar também os processos da nossa empresa. É uma experiência que vale muito a pena".

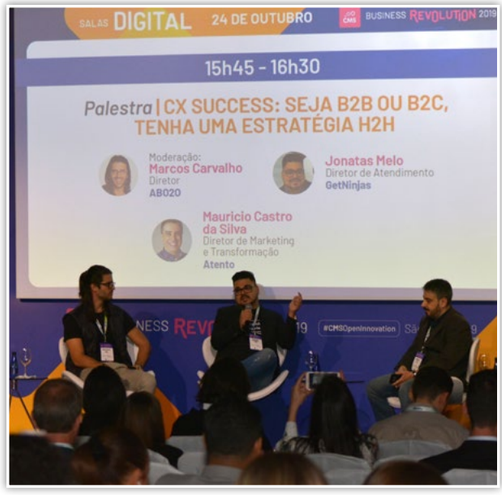
Alexandre Minato, superintendente Data & Advance Analytics, Banco Santander

CMS
BUSINESS
REVOLUTION
FIN&PAY

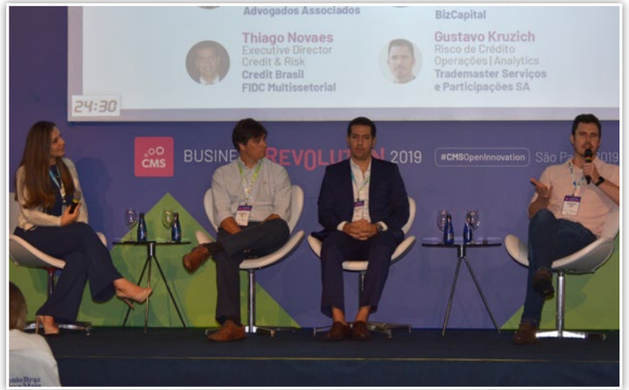
SALA
C&

REVOLUTION 2019
São Paulo 2019

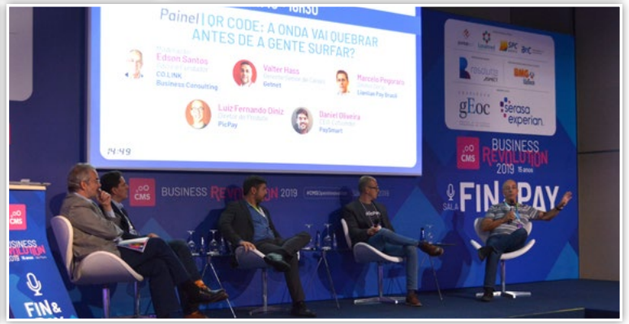
CMS
SALA
INOVA


SALAS DIGITAL
24 DE OUTUBRO
BUSINESS REVOLUTION 2019
15h45 - 16h30
Palestra | CX SUCCESS: SEJA B2B OU B2C, TENHA UMA ESTRATÉGIA H2H
Moderação:
Marcos Carvalho
Diretor
AB020
Jonatas Melo
Diretor de Atendimento
GetNinjas
Mauricio Castro da Silva
Diretor de Marketing e Transformação
Atento
#CMSOpenInnovation

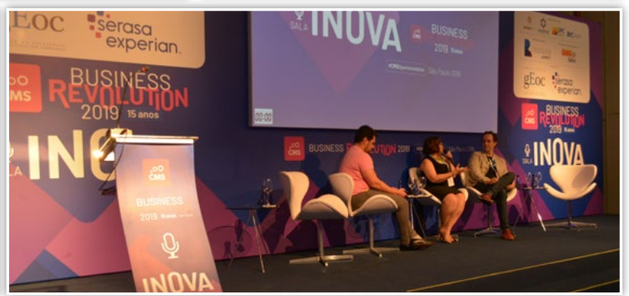
Painel | DADOS NÃO ESTRUTURADOS
BUSINESS
REVOLUTION
2019 15 anos
SALA
DADOS
CMS


Advogados Associados
Thiago Novaes
Executive Director
Credit & Risk
Credit Brasil
FIDC Multissetorial
BizCapital
Gustavo Kruzich
Risco de Crédito
Operações | Analytics
Trademaster Serviços e Participações SA
24:30
BUSINESS REVOLUTION 2019
#CMSOpenInnovation

B2B


Painel | QR CODE: A ONDA VAI QUEBRAR ANTES DE A GENTE SURFAR?
BUSINESS REVOLUTION 2019 15 anos
FIN&PAY

REVOLUTION 2019 15 anos
gEoc

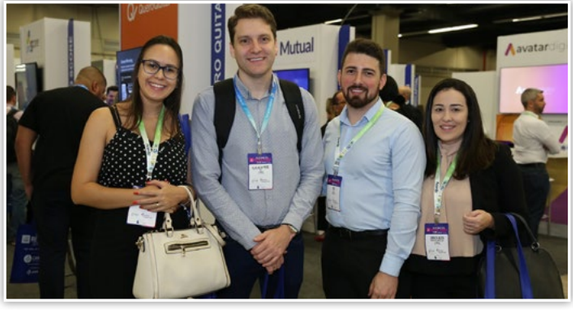

gEoc
serasa experian
BUSINESS REVOLUTION 2019 15 anos
SALA
INOVA

QueroQuitar

C&C
BUSINESS
REVOLUTION
2019
SALA

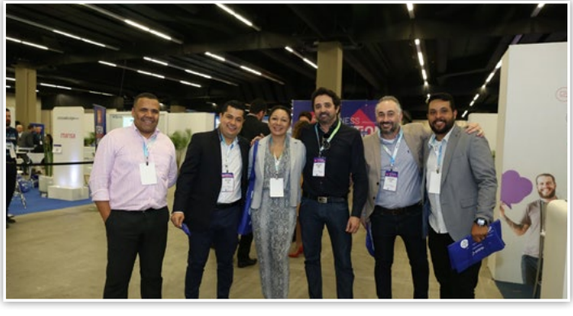
Innovation
Field Trip
Faça parte!

acordocerto
STARTFOUR
ENGINES UP
TO UNICORN


Mutual

unitfour

SOLUÇÕES INTELIGENTES PARA
TURBINAR SEUS RESULTADOS.



QueroQuitar

A IMPORTÂNCIA DE SE GANHAR O TROFÉU BEST PERFORMANCE NÃO TERMINA COM A PREMIAÇÃO. MUITO PELO CONTRÁRIO. É SÓ O INICIO...

Uma premiação é sempre muito importante para qualquer empresa que conquista tal galardão. Ela dá visibilidade, estimula seus funcionários, agrega valor e atrai novos clientes.

Em relação ao Prêmio Best Performance fizemos o lançamento em 2016, contando com o respaldo dos organizadores CMS People e Blog Televendas & Cobrança.

Como Diretor Geral do Prêmio sou responsável pela criação, organização e toda logística que um evento desse porte exige e merece.

Como maior desafio temos o fato de se reinventar, atualizando as Categorias a cada edição anual, acompanhando as tendências de mercado. Outro grande desafio é oferecer ao mercado uma premiação que reúne credibilidade, transparência, seriedade e competência.

A empresa que deseja participar da premiação precisa necessariamente ter um excelente case de sucesso para submeter ao julgamento. Mas não basta contar somente uma história interessante. É primordial apresentar resultados concretos, trazer inovação para o setor a que se destina. A partir do momento que esse case foi detectado internamente pela equipe de profissionais, os próximos passos devem ser seguidos observando atentamente os itens que compõem o Regulamento Oficial. O primeiro deles é escolher uma das várias Categorias que compõem a premiação e preencher a Ficha de Inscrição.

A maior novidade desta edição 2019 foi a criação do Prêmio Best Face to Face Performances , abrindo uma nova oportunidade para os cases vencedores, selecionados pelas maiores médias conquistadas na primeira etapa, de conquistarem mais um troféu, desta vez por meio da defesa ao vivo de seus cases vencedores para um novo grupo de Jurados.

A CMS Station - oficina com grandes especialistas, foi outro grande evento pré-premiação que, nas 8 horas de muito conteúdo, ensinaram aos participantes como construir e defender cases campeões. O resultado foi bastante enriquecedor, e percebi na avaliação dos participantes que todos querem fazer o melhor para que seu case seja um verdadeiro sucesso, encante e surpreenda os jurados. Depoimentos de executivos de empresas vencedoras atestam a importância que o Prêmio Best Performance imprime não só no entusiasmo da Equipe, mas também no fortalecimento da parceria com seus clientes, refletindo na captação de novos negócios. Conquistar o Prêmio Best Performance para uma empresa é como acrescentar competência, inovação, seriedade em seu perfil corporativo para o mercado. E esse reconhecimento, avalizado por um Corpo de Jurados de altíssimo nível técnico e profissional, chancela a empresa para experimentar novos desafios que, certamente se transformarão em novos cases de sucesso.

O leitor pode esperar para 2020 um evento rico em conteúdo, onde desfilarão cases premiados por suas melhores práticas de relacionamento e inovação. Os Troféus Ouro, Prata e Bronze irão referendar verdadeiros exemplos a serem seguidos.

CARLOS UMBERTO ALLEGRETTO
Diretor Geral
Prêmio Best Performance

ESSE É BEST!

Em sua quarta edição, o Prêmio Best Performance se consolida como o mais importante do ciclo de crédito do Brasil. Vinte e cinco empresas receberam o Troféu Parceria.

Não há dúvidas de que reconhecimento por um trabalho traz motivação e resultados. No mercado de crédito, cobrança e contact center, o Prêmio Best Performance 2019 tem essa missão e é responsável por premiar as grandes novidades e tendências com a entrega do Troféu Parceria. A premiação, uma iniciativa exclusiva de CMS Group e do Blog Televendas & Cobrança, já está em sua quarta edição e se consolida como o mais importante do ciclo de crédito do Brasil. A cerimônia aconteceu no dia 24 de outubro, no Pro Magno Centro de Eventos, durante o encerramento do CMS Business Revolution 2019, em São Paulo.

Em uma festa que contou com a presença de representantes das empresas vencedoras e participantes do Congresso, todos muito animados, foram premiadas 25 empresas em 15 Categorias distintas. Este ano, o Prêmio Best Performance contou com 62 cases inscritos que entraram na disputa pelos troféus Ouro, Prata e Bronze. A grande novidade dessa quarta edição foi o **Prêmio Best Face-To-Face Performances**, que consagrou as três melhores apresentações ao vivo para o Corpo de Jurados, além de cinco novas Categorias. "A conquista de um prêmio para uma empresa é sempre um motivo de orgulho, não só para o seu corpo diretivo, mas também para os funcionários, para toda a equipe que está à frente deste case. O Prêmio Best Performance vem justamente promover essa interação, em reconhecimento às boas práticas e inovações de mercado, gerando novas oportunidades e excelentes negócios para as empresas ganhadoras", diz Carlos Umberto Allegretto, Diretor Geral do Prêmio.

As empresas que levaram este ano o troféu Parceria, criado pela artista plástica Sara Rosenberg, são AeC, Algar Tech, Atento, Banco BMG, Banco Mercantil do Brasil S/A, Callink, CSU.Contact, DHL, Flex Relacionamentos Inteligentes, Intervalor, Kainos, Localcred, Lojas Riachuelo, Meireles e Freitas, MFM TI, Negocie Online, New Way, NovaQuest, Olos, Orbitall, R Brasil Soluções, Serasa Consumidor, Tail, Talktelecom e Tegra Incorporadora. O Prêmio Best Performance é voltado às empresas públicas, privadas, de economia mista e entidades sem fins lucrativos, com trabalhos relacionados aos setores de contact center, crédito, cobrança e risco, tecnologia de acordo com as Categorias da premiação. Por meio da seleção dos cases inscritos, um Corpo de Jurados especializado em um processo transparente e com credibilidade escolhem os três melhores de cada Categoria.

Para Afonso Bazolli, CEO do Blog Televendas & Cobrança, o Prêmio colabora para transformar o setor. "É muito gratificante ser parceiro da CMS na organização da premiação e observar como ela se consolidou no mercado não sendo apenas mais um prêmio, e sim o principal da indústria de crédito e cobrança no Brasil. Ela ajuda ainda a trazer transformações para o segmento, pois estimula as empresas a apresentarem grandes novidades e inovações. É uma grande chancela", atesta.

Prova do reconhecimento do Prêmio Best Performance, são os depoimentos de grandes players que ajudam a escolher as melhores iniciativas do mercado. "As empresas que apresentam os melhores cases, além da premiação, também têm a gratificação de expor o seu trabalho e ser conhecido em todo o território nacional. É uma vitrine", revela Ubiratan Dib Nogueira, Head de Cobrança da Siga Contact Center (Grupo Dadalto/Dacasa). "Ali há bastante empenho, esforço, investimento das empresas em desenvolver uma solução para atender melhor os seus clientes. O Prêmio dá visibilidade a isso e é uma referência dentro do ciclo do crédito", opina Marco Antônio Riveiros, CEO do Grupo Resolv. "Há um grande empenho dos que estão concorrendo. Eles pensam no que apresentar, analisam os seus destaques, pontuam aquilo que têm de melhor. Isso só os grandes prêmios conseguem", observa Cláudia Pires Rodrigues Wharton, Diretora de Ouvidoria do Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre.

PRÊMIO BEST FACE-TO-FACE PERFORMANCES

Este ano, o Prêmio Best Performance apresentou algo inédito: o Prêmio Best Face-To-Face Performances, que ofereceu a oportunidade para que os vencedores de 2019 Ouro, Prata e Bronze apresentassem seus cases inscritos para um novo Corpo de Jurados e concorressem a um segundo troféu especial. Os três cases com as maiores médias em cada tipo de troféu foram convocados para uma apresentação presencial.

"Essas nove empresas selecionadas escolheram um representante para apresentar (por ordem de sorteio) seus cases em um pitch de 20 minutos para os Jurados, que tiveram 5 minutos para formular suas perguntas. Já o representante teve mais cinco minutos para as devidas respostas. Concluídas essas etapas, os Jurados deram suas notas pelo conteúdo e resultados do trabalho, além da performance de apresentação", explica Allegretto. Os ganhadores dessa primeira edição do Prêmio foram Flex Relacionamentos Inteligentes com o Ouro; Tegra Incorporadora com o Prata; e Banco Mercantil do Brasil S/A com o Bronze.

AFONSO BAZOLLI
CEO do Blog Televendas & Cobrança

"É muito gratificante ser parceiro da CMS na organização da premiação e observar como ela se consolidou no mercado não sendo apenas mais um prêmio, e sim o principal da indústria de crédito e cobrança no Brasil. Ela ajuda ainda a trazer transformações para o segmento, pois estimula as empresas a apresentarem grandes novidades e inovações. É uma grande chancela", atesta Afonso.

OUTRA NOVIDADE DA 4ª EDIÇÃO

Já pensou em um dia inteiro para aprender como identificar, construir e defender cases vitoriosos? Foi isso que a organização do Prêmio Best Performance realizou em agosto com o CMS Cases Station, uma das novidades desta edição. "Foi uma oportunidade imperdível para que as empresas ouvissem o que grandes especialistas com foco no segmento de premiação têm a ensinar e, melhor, quais os caminhos e critérios para fazer um case se tornar campeão", justifica Elane Cortez, Diretora de Desenvolvimento Corporativo Brasil da CMS Group.

A programação contou com oradores especializados na construção e defesa presencial de cases vitoriosos, pitches de empresas campeãs e painel com Jurados especialistas em análise desse tipo de trabalho. "Um dos diferenciais desse evento é que as orientações são válidas não só para o Prêmio Best Performance, mas para qualquer prêmio do Brasil", acrescenta Allegretto. Para Leda Maria de Angelis, Sócia da LM Angelis Advogados, essa foi uma ótima oportunidade para "mergulhar" no universo dos prêmios. "Aqui nós vimos o que é fundamental para inscrever um case de sucesso. Dá para tirar várias dúvidas e ainda melhorar nossos projetos que poderão concorrer a prêmios". "Esse é um grande diferencial para as empresas que querem se destacar no mercado. É preciso estar atento às mudanças e como funcionam os mecanismos que envolvem uma premiação. E também por aprender com quem é campeão", destaca André Cintra, CEO da Post Digital.

Para comemorar os 15 anos de atuação do CMS Group no Brasil, seis novas Categorias foram incorporadas à premiação, sugeridas em pesquisa realizada com as próprias empresas concorrentes das edições anteriores. Ao todo, foram 17 categorias, sendo nove já existentes. As novidades foram: Excelência em Análise de Risco, Combate à Fraude e Proteção de Dados; Excelência em Cobrança Jurídica; Excelência em Cobrança PJ; Excelência no Atendimento com Foco em Customer Sucess; Excelência nas Práticas e Programas voltados às Mulheres; Inovação em Meios de Pagamentos e Excelência em Exportação de Tecnologia e Implementação de Negócios em outros países . Agora é esperar o Prêmio Best Performance 2020.

Saiba mais sobre o Prêmio Best Performance: ***www.premiobestperformance.com.br.***

Confira a lista de ganhadores do Prêmio Best Performance 2019:

OURO

1. AeC CENTRO DE CONTATOS S/A
TRANSFORMANDO "MANIFESTOS" EM "BOAS EXPERIÊNCIAS" – SITE RECLAME AQUI

2. ALGAR TECH
ROTAS INTELIGENTES

3. BANCO BMG S/A
UMA JORNADA DE SUCESSO: ENGAJAMENTO E ALTA PERFORMANCE!

4. BANCO MERCANTIL DO BRASIL S/A
COMPROMISSO COM O CLIENTE É FOCO DO NEGÓCIO

5. CALLINK
CUSTOMER ANALYTICS: UM MODELO INOVADOR DESENVOLVIDO PELA CALLINK PARA MONITORIA E ANÁLISE EM TEMPO REAL

6. CSU.CONTACT
VW CONSÓRCIO - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MAIS INTELIGÊNCIA HUMANA: TRANSFORMANDO RESULTADOS

7. FLEX RELACIONAMENTOS INTELIGENTES
EMPLOYEE EXPERIENCE EM FOCO. ENVIO DE DOCUMENTOS MÉDICOS POR WHATSAPP TRAZ ECONOMIA E MAIOR SATISFAÇÃO PROFISSIONAL FLEX.

8. MEIRELES E FREITAS SERVIÇOS DE COBRANÇA LTDA.
COBRANÇA PJ 4.0: ESTRATÉGIA DE RECUPERAÇÃO PARA ALAVANCAR AS VENDAS E OS RESULTADOS

9. MFM CONSULTORIA E ASSESSORIA EM INFORMATICA LTDA
O FATOR H2H NA INTRODUÇÃO DA CULTURA ÁGIL NA MFM

10. NEGOCIE ONLINE
CHATBOT SKY: ATENDIMENTO DIGITAL APLICADO NA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO COM MAIOR EFICIÊNCIA E MELHOR EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE.

11. NEW WAY SOLUÇÕES DIGITAIS LTDA
CASE CETELEM MÉXICO

12. R BRASIL SOLUÇÕES SA
COMO SER UMA EMPRESA DE ALTA PERFORMANCE NA COBRANÇA PJ

13. SERASA CONSUMIDOR
CONSUMER CARE: TRANSFORMANDO A JORNADA DE CRÉDITO PARA O MUNDO DIGITAL

14. TEGRA INCORPORADORA S/A
AGI LIVE - Assembleia LIVE de Instalação de Condomínio

15. CSU.CONTACT
COBRANÇA 5.0 - UM JEITO NATURAL DE RECUPERAR O CRÉDITO E O CLIENTE

PRATA

1. AeC CENTRO DE CONTATOS S/A
ROTA DA EXCELÊNCIA – COMO RECURSOS DE GAMIFICATION AUMENTAM A PERFORMANCE DA OPERAÇÃO

2. ATENTO BRASIL
SEU CLIENTE É ÚNICO: ESTRATÉGIA DE CUSTOMER EXPERIENCE

3. BANCO BMG S/A
FOCO DO CLIENTE – BMG TRANSFORMANDO A EXPERIÊNCIA E FORTALECENDO RELAÇÕES DE CONFIANÇA!

4. CALLINK
COBRANÇA PERSONALIZADA CALLINK: ALTA PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA NA GESTÃO DE GRANDES CONTAS DO BRADESCO

5. DHL EXPRESS BRAZIL LTDA.
REDUÇÃO DE VALORES VENCIDOS PARA CLIENTES MULTICANAL

6. FLEX RELACIONAMENTOS INTELIGENTES
AGENTE VIRTUAL FLEX: CLIENTES SATISFEITOS E GARANTIA DE MELHOR PERFORMANCE NA COBRANÇA DIGITAL SKY.

7. INTERVALOR COBRANÇA GESTÃO DE CRÉDITO E CALL CENTER LTDA.
ANALYTICS E EFICIÊNCIA: A NOVA ERA DA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO B2B

8. LOJAS RIACHUELO S/A
QUALIDADE NO NEGÓCIO PARA A MELHOR EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

9. OLOS TECNOLOGIA E SISTEMAS LTDA
OLOS E ALGAR TECH: ROBÔS E HUMANOS UNIDOS IMPULSIONAM RESULTADO EM COBRANÇA

10. ORBITALL/STEFANINI
EXCELÊNCIA EM ROBÓTICA – PORQUE O SEGREDO NÃO É TER A TECNOLOGIA, É SABER COMO USÁ-LA!

11. TAIL
CONSTRUINDO VISÃO E COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL COM OS CONSUMIDORES LG

12. ATENTO BRASIL
NA VELOCIDADE DA LUZ

BRONZE

1. AeC CENTRO DE CONTATOS S/A
COMPETÊNCIA DA AeC FAZ DIFERENÇA EM OPERAÇÕES DE COBRANÇA

2. ALGAR TECH
PORTAL DE NEGOCIAÇÃO DIGITAL

3. BANCO MERCANTIL DO BRASIL S/A
COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA

4. CALLINK
ISA: A ASSISTENTE VIRTUAL DA CALLINK, COM COBRANÇA 100% DIGITAL PARA SKY

5. KAINOS
VOANDO COM AUTONOMIA

6. LOCALCRED TELEATENDIMENTO E TELESSERVIÇOS LTDA.
POTENCIALIZANDO RESULTADOS EM COBRANÇA COM A ARBITRAGEM

7. NOVAQUEST CONTACT CENTER LTDA.
CUSTOMER SUCCESS – A QUALIDADE EM UM UNIVERSO NOVO. A EXPERIÊNCIA POSITIVA DO CLIENTE NO MUNDO DE COBRANÇA – UM PLANETA A SER EXPLORADO

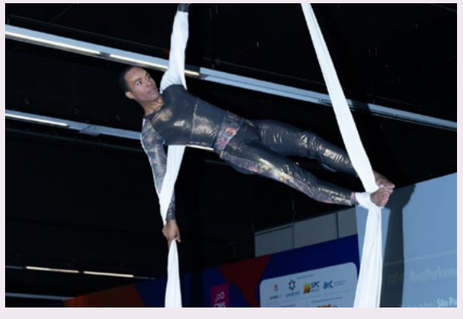
8. TALKTELECOM
DELIVERY DE FAST-FOOD COM VOICEBOTS

9. TEGRA INCORPORADORA S/A
ASSEMBLEIA LIVE - TRANSFORMANDO A BUROCRACIA EM EXPERIÊNCIA POSITIVA PARA O CLIENTE

10. AEC CENTRO DE CONTATOS S/A
ATENDIMENTO DE QUALIDADE ATESTADO PELO CLIENTE DO CRÍTICO SETOR IMOBILIÁRIO

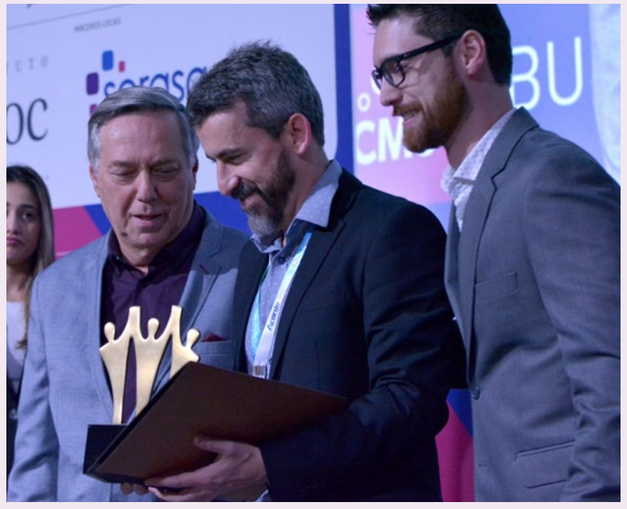
PRÊMIO
BestPer
2019

BestPerformance 2019



PREM
BestP

15 anos
INSTITUTO
gEoc
serasa experian
#CMSOpenInnovation
São Paulo 2019
BUSINESS REVOLUTION 2019



O comportamento digital do consumidor, tecnologia e a jornada de relacionamento

De tempos em tempos surgem novas gerações que têm características de consumos diferentes e cabe às marcas compreender e acompanhar essas mudanças. Não há como negar que a nova geração de consumidores tornou as relações mais dinâmicas e ágeis. As novas gerações trouxeram novos hábitos de consumo onde muita coisa se volta para o digital. Muitas marcas já entenderam que a jornada de relacionamento com seu público alvo pode ocorrer nesse meio. O e-commerce é prova disso. Pesquisa recém divulgada pela Ebit – a 40ª edição da Webshoppers – aponta que 90% dos consumidores estão satisfeitos com a navegação online e o mobile é o canal preferido para realizarem suas compras.

"O consumidor hoje está cada vez mais informado e exigente, quer atendimento diferenciado e ser tratado como se fosse único. As marcas que conseguem criar um vínculo emocional com seus clientes saem na frente, por isso a experiência do usuário passou a ser tão importante para as empresas", afirma Paulo Gastão, CEO da PGMais, empresa de tecnologia que desenvolve e integra soluções de relacionamento.

No atual cenário, dados e análises são o motor estratégico dos esforços de digitalização e transformação de uma empresa. Empresas que fazem análise de dados têm condições de tomar decisões 5x mais rápidas que seus concorrentes. Grandes operadoras de Telecom correlacionam dados de perfil de uso de seus clientes e seu perfil de tarifação para definir estratégias para redução de 'churn'. Empresas do mercado financeiro correlacionam dados públicos de múltiplas fontes de seus clientes de modo a auxiliar a construção de seu perfil de crédito. Uma pesquisa da Accenture mostra que 92% dos executivos de empresas que usam Big Data estão muito satisfeitos com os resultados e 89% deles considera a análise de dados como de extrema importância, sendo que 47% afirmou que o Big Data foi responsável pela conquista de novos clientes ou manutenção dos atuais. **"Definir e executar as estratégias de vendas, marketing e relacionamento a partir da análise de dados, traz assertividade para tomada de decisões",** reforça Gastão.

E para um mercado que já se tornou dependente desses dados para se relacionar com consumidores, a nova Lei Geral de Proteção de Dados vai exigir das empresas mudanças importantes. "Nossa empresa está se preparando com os melhores especialistas de mercado e desenvolvendo produtos e soluções inovadores já em conformidade com a LGPD. Sempre cumprimos rigorosamente com as boas práticas para entregar o melhor para os nossos clientes. É isso que as pessoas desejam, experiências incríveis e vínculos emocionais, inclusive com suas marcas", finaliza Gastão.

CHINA: O PAÍS ONDE O FUTURO JÁ CHEGOU

Considerado um dos países mais inovadores do mundo, onde o dinheiro de papel está com seus dias contados, o país oriental é o destino do Innovation Field Trip 2020.

O país que inventou o dinheiro de papel agora é o lugar onde ele menos circula. Tudo por lá – as finanças, inclusive – acontece via Internet. Os pagamentos são feitos cada vez mais de forma digital, por meio de aplicativos e de maquininhas portáteis. Saindo apenas com o celular, é possível fazer compras em mercados, feiras, lojas das mais populares às de luxo, carros e tudo o que a imaginação e a conta bancária permitirem.

Não bastasse inovar a cadeia de meios de pagamentos, a China já começa a se equiparar ao Vale do Silício, nos Estados Unidos, em ecossistemas de inovação. De acordo com o Instituto de Pesquisa Hurun, o país oriental viu nascer, somente no primeiro trimestre de 2019, 21 novos unicórnios – startups avaliadas em US$ 1 bilhão. Ao todo, hoje, já são 202 unicórnios chineses.

Diante de tantas inovações e tecnologia, o Programa Innovation Field Trip 2020, promovido pela CMS Group em parceria com a Inovasia, finca sua bandeira em território chinês de 17 a 24 de abril para, entre outros objetivos, desvendar como um país com tantas tradições milenares se tornou uma das maiores potências do nosso século. A intenção do programa é oferecer à delegação latino-americana acesso ao ecossistema de inovação e empreendedorismo da China, encontros de alto nível com executivos das principais companhias responsáveis pelo uso de inteligência artificial do país, desenvolvimento de novos modelos de negócios, robótica, Fin&Pay e bancos.

"A viagem permitirá a cada executivo viver e ver de perto as transformações na indústria financeira do varejo, na de pagamentos e em logísticas, alavancadas pela adoção escalada de novas tecnologias", diz Pablo Salamone, presidente da CMS. Isso é comprovado pelo seu ecossistema inovador, principalmente no mercado de fintechs, que cresceu de forma exponencial nos últimos 10 anos e oferece serviços digitais como crédito e meios de pagamento para um mercado consumidor de quase um bilhão de pessoas com acesso à Internet.

COMO TUDO COMEÇOU

Historicamente, os serviços financeiros estão restritos a grandes organizações e pouco atingem pessoas físicas, mas, nos últimos 10 anos, grandes empresas, as chamadas "gigantes da Internet", conquistaram o mercado com o e-commerce e passaram a oferecer serviços financeiros aos seus clientes, como crédito e sistema de pagamento.

Para Felipe Zmoginski, fundador da Inovasia - consultoria especializada em organizar missões para a Ásia, com projetos realizados na China, Índia e Coreia do Sul -, esse desenvolvimento vem desde o final da década de 80 do século passado. "Uma série de fatores também contribuiu para que a China se desenvolvesse tanto nos últimos anos, a começar pelo cenário de estabilidade política pós-crise de 1989 e a um planejamento adequado do desenvolvimento econômico nacional. Somaram-se a isso o bônus demográfico dos anos 90 e a competente atração de investimento estrangeiro para zonas econômicas especiais, como Shzenzhen e Xangai. A partir daí, formaram-se saldos comerciais polpudos que permitiram investimentos pesados em infraestrutura, inovação e educação, fatores que, combinados ao enorme mercado interno e de exportação em expansão no período de 1998 a 2008, auxiliaram bastante a China", conta.

A China possui ainda uma das maiores populações mundiais de usuários de Internet: são 800 milhões de pessoas conectadas. Isso permitiu que as startups conquistassem o mercado com grandes funcionalidades com apenas um clique. O governo também teve papel primordial nisso, já que dois dos seus pilares são empreendedorismo – os jovens saem das escolas preparados para abrir os seus próprios negócios, com conhecimentos de responsabilidades e finanças – e inovação e, por isso, motiva as novas empresas que possuem tecnologias de ponta com incentivos fiscais e trabalhistas. "Só o fato de o país ter substituído o dinheiro de papel por mobile payment, o boom de cases de economia compartilhada e, mais recentemente, a adição de inteligência artificial em múltiplas cadeias industriais já demonstra que ele só tem a crescer ainda mais e servir de modelo para o resto do mundo", diz Felipe Zmoginski.

O governo chinês foi ainda o responsável pelo surgimento das fintechs, com seus novos serviços bancários digitais. Elas investiram pesado em tecnologias emergentes para oferecer os melhores serviços financeiros para as novas gerações, como inteligência artificial, machine learning e blockchain. As pequenas e médias empresas que surgem a cada dia no território chinês também ajudaram no crescimento das fintechs, pois é delas que saíram os créditos, pagamentos, investimentos e seguros para que elas conquistassem o tão disputado mercado chinês. As grandes plataformas permitiram capturar dados que estão sendo usados para oferecer melhores serviços e experiências mais abrangentes do que os players tradicionais de serviços financeiros.

"Na China, você pode resolver tudo nos aplicativos, desde pedir comida ou táxi, a fazer um investimento, dentre outros serviços. Como no Brasil a maior parte das pessoas tem celulares, queremos mostrar para os líderes brasileiros que se espelhem nessa realidade e, num curto espaço de tempo, isso aconteça também por aqui facilitando a vida das pessoas", aposta Salamone. "Isso sem falar que os chineses devem liderar novas tecnologias baseadas em patentes 5G, Inteligências das Coisas, algoritmos de Inteligência Artificial, novos modelos de integração do varejo online e off-line. Tudo isso importante para o Brasil entender", complementa Zmoginski.

Pablo Salamone e Felipe Zmoginski

ROTEIRO

Algumas empresas chinesas já estão no radar do Innovation Field Trip 2020. Veja por que você não deve perder essa oportunidade.

MEGVII

Sediada em Beijing, a empresa é líder chinesa em reconhecimento facial, conta com a Ant Financial e um dos maiores fundos de capital de risco da China. Recebeu fortes investimentos nos últimos anos de empresas e tornou-se um unicórnio de US$ 4 bilhões. Além do comércio, a tecnologia de reconhecimento facial atraiu o interesse de autoridades governamentais. O software da Megvii usa varreduras faciais em um banco de dados do Ministério de Segurança Pública, retirado de arquivos de identificação legal de cerca de 1,3 bilhão de chineses.

UBTECH

Unicórnio de US$ 4 bilhões, é líder chinês na produção de robôs humanoides para atendimento em varejo, health care, hotéis, entre outros. Com apenas sete anos, a UBTech visa se tornar uma empresa de tecnologia mais personalizada e criar produtos que possam atender, prestar suporte e acompanhar as pessoas proporcionando cuidado e cordialidade advindos da inovação. A intenção da empresa é tornar as necessidades humanas cada vez mais palpáveis utilizando a robótica.

DJI

A Dà-Jiāng Innovations Science and Technology, conhecida como DJI, é a maior fabricante de drones do mundo - por lá são fabricados dois milhões todos os anos. Além da fabricação de veículos aéreos não tripulados, a empresa é responsável pelo desenvolvimento de sistemas de controle de voo e propulsão, câmeras e estabilizadores de imagem. Seus produtos vêm sendo amplamente aceitos tanto por consumidores comuns quanto pela indústria da música, televisão e cinema para fotografias e filmagens aéreas. A empresa possui 11 mil funcionários trabalhando em 17 cidades do mundo.

HUAWEI

A Huawei é líder mundial no desenvolvimento de tecnologia 5G. É ainda a primeira no mundo em tecnologia de soluções de informação da indústria e das comunicações (TIC). Possui um portfólio competitivo de soluções de TIC de ponta a ponta para dispositivos empresariais e de telecomunicações e redes de computadores na nuvem. Possui representação em mais de 170 países e regiões e são utilizados por mais de um terço da população mundial.

BYD

Líder mundial na fabricação de carros e ônibus elétricos. Fica em Shenzhen, cidade em que 100% da frota de ônibus e táxis são elétricos. A empresa produz ainda placas de energia solar e investe em pesquisa e desenvolvimento no Brasil e no mundo. A empresa está presente em cinco continentes, mais de 50 países e em cerca de 200 cidades. A chinesa BYD é, ainda, a segunda maior fornecedora de componentes para celulares, tablets e laptops no mundo para outras marcas globais, e considerada uma das 15 empresas que estão mudando o mundo para melhor, "Change The World", da Revista Fortune.

INNOWAY

Maior rede de aceleradoras da China. É uma entidade pública que reúne 2 mil startups e 800 incubadoras em uma única avenida de 2km em Beijing.

Mais informações sobre o Innovation Field Trip 2020 http://www.innovationfieldtrip.com/por/

ELAS À FRENTE

Como a liderança feminina se tornou fundamental em um mercado ainda predominantemente masculino.

Capacidade de tomar iniciativas, resiliência, investimento no autodesenvolvimento, foco nos resultados e demonstrações abertas de integridade e honestidade. Esses são alguns predicados de excelência atribuídos às lideranças femininas em uma pesquisa da consultoria de desenvolvimento de líderes Zenger/Folkman, que demonstrou ainda que elas são percebidas como tão competentes quanto os homens, se não mais – mulheres foram avaliadas como mais eficientes em 84% dos critérios. O Brasil parece reconhecer essas qualidades: segundo o International Business Report – Women in Business 2019, realizado pela Grant Thornton, o país está na lista dos 10 com mais organizações que têm mulheres em cargos de liderança; ainda assim, caímos quatro pontos em relação a 2018.

Isso porque, apesar de todas as conquistas femininas e das transformações que vêm ocorrendo no mercado financeiro para o acesso igualitário a oportunidades de trabalho, as mulheres ainda precisam se desdobrar para se destacarem em um universo ainda majoritariamente masculino. Foi o caso de Josefina Picanço, vice-presidente de negócios da Softium Informática Ltda., empresa especializada em soluções e resultados para contact centers, cujo setor de tecnologia tem uma presença proporcionalmente menor de mulheres. "Sempre vivi num mundo muito masculino, sou a única filha entre três irmãos, a mais velha, meus sócios são todos homens, assim como meus chefes ao longo da vida, antes de ser empresária. Sem falar que, agora, a maior parte dos clientes com quem lido é do sexo masculino. Sempre encarei isso com naturalidade, não como uma questão de gênero, mas como algo que faz parte do trabalho e em que as qualidades fazem a diferença", conta. Josefina também liderou o painel no CMS Business Revolution 2019, nos dias 23 e 24 de outubro, que reuniu no seu primeiro dia, em plenária, grandes lideranças, como a Vice-Presidente de Administração e Gestão de Ativos de Terceiros da Caixa Econômica Federal, Taís Ricarte Peters; a CEO da Din Din, Stéphanie Fleury; e a Cohead do Cubo, Renata Zanuto. O quarteto deu um show ao falar sobre as oportunidades e obstáculos no mercado financeiro e para que essas líderes alcançassem o seu grau de comando em suas empresas.

JOSEFINA PICANÇO
Vice-presidente de negócios da Softium Informática Ltda

PROTAGONISMO VS. OPORTUNIDADE

Para Marcela Miranda, head e fundadora da fintech Trigg, as mulheres têm trilhado um caminho exitoso no mercado financeiro e abraçado as oportunidades que estão aparecendo. "Cada vez mais vemos mulheres empreendendo e se desenvolvendo nas empresas denominadas 'novas economias'. Percebo que nesse ambiente é comum vê-las com as mesmas oportunidades, participando de eventos, discutindo assuntos e com modelo de gestão em empresas que estão se desenvolvendo incrivelmente." Isso só foi possível, de acordo com Paula Paschoal, diretora geral do Pay Pal Brasil, graças às discussões que a sociedade – com o protagonismo das próprias mulheres – promoveu ao longo dos últimos anos. "De uma forma geral, vejo a sociedade discutindo abertamente a questão do gênero na liderança das corporações e reconheço a participação positiva da mídia, que colabora fomentando o debate. No Pay Pal, estamos entre as exceções do mercado, já que 54% dos nossos cargos de liderança no Brasil estão em mãos de executivas", revela.

Mesmo trabalhando em um ambiente onde a valorização profissional está acima do gênero e sem ter sentido algum tipo de discriminação ao longo de sua trajetória profissional, Paula Paschoal percebeu ao seu redor outras mulheres que não tiveram as mesmas oportunidades sofrendo preconceitos. "Sempre imaginei não ter tido privilégios e que meu crescimento profissional se devesse apenas ao esforço, ao foco em chegar onde desejava. Só quando passei a conviver com pessoas que não tiveram oportunidades é que comecei a entender o quanto minha situação era vantajosa em comparação à daquelas mulheres que nem sequer têm chances de disputar uma vaga em igualdade de condições com candidatos minimamente preparados – e como eu era incapaz de perceber o preconceito". Ela conta como sentiu que isso acontecia no dia a dia: "Com o passar do tempo, os cenários começaram a ficar mais claros para mim e passei a identificar diversos momentos em que somos prejudicadas. Em salas de reunião, por exemplo, muitas vezes, homens interrompem mulheres enquanto elas falam."

COMPETÊNCIAS E RESISTÊNCIAS

Assim como aponta o estudo Zenger/Folkman, as mulheres buscaram investir cada vez mais em sua capacitação profissional para que se sentissem à vontade e preparadas para a liderança, daí o resultado tão bem reconhecido da pesquisa. Isso trouxe uma série de vantagens, como segurança, boas decisões e conhecimento, qualidades essenciais para quem ocupa cargo de liderança.

Não é sempre que elas são bem aceitas como líderes. Três em cada 10 pessoas no Brasil (27%) admitem que se sentem desconfortáveis em ter uma mulher como chefe, mostra a pesquisa Atitudes Globais pela Igualdade de Gênero, publicada pela Ipsos, terceira maior empresa de pesquisa e inteligência do mundo. A resistência existe até entre as próprias mulheres: 24% das trabalhadoras não se sentem confortáveis em serem lideradas por alguém do mesmo sexo; entre os homens esse número chega a 31%.

Paula Paschoal, Josefina Picanço e Marcela Miranda nunca perceberam nenhum incômodo de seus funcionários, mas sempre souberam como evitar esse tipo de situação. "Acho que tem a ver com postura e com o exemplo que você representa no ambiente corporativo. Cobro resultados como qualquer líder, mas tenho muita ciência de que as pessoas têm timings diferentes do meu. Respeitar as diferenças é fundamental para criar um ambiente de trabalho que permita às pessoas desenvolverem seus potenciais. A fim de fortalecer o engajamento e alcançar os resultados esperados, minha liderança também é orientada pela sensibilidade, pela compreensão das individualidades", diz Paula Paschoal. "Meus liderados sentem esse desconforto? Talvez algum, mas não chego a perceber diretamente, pois sou muito aberta e converso com todos. Sabem que sou exigente e, ao mesmo tempo, justa e atenta às necessidades de cada um. Busco fazer com que meus liderados se sintam seguros com minha liderança e saibam que contam comigo para entregar os resultados, para superar dificuldades e também para aprender e crescer", complementa Josefina Picanço.

PAULA PASCHOAL
Diretora geral do Pay Pal Brasil

A desigualdade salarial ainda é um grande problema enfrentado pelas mulheres no mercado de trabalho e não é diferente no setor de crédito, cobrança e contact centers. O rendimento menor, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é porque elas recebiam menos por hora trabalhada e também porque trabalhavam menos horas por semana – neste caso, refletindo a dupla jornada feminina, ou seja, o fato de elas trabalharem e também terem, em muitos casos, que se dedicar aos cuidados dos filhos e da casa.

Essa disparidade existe até quando elas têm um nível de instrução maior do que os homens. "O Fórum Econômico Mundial já demonstrou que, se o ritmo da equidade de gênero se mantiver o mesmo, homens e mulheres só receberão o mesmo salário em cargos correspondentes em 2095. Não gosto da ideia de talvez não ver isso acontecer, afinal, já há exemplos importantes no mundo de que é possível superar essa barreira. O mais impressionante é o da Islândia, onde, desde o início de 2018, vigora uma lei pioneira que obriga as empresas a pagarem salários iguais a homens e mulheres no desempenho das mesmas funções."
Para Josefina Picanço, as resistências culturais existem, mas cada vez mais vêm sendo superadas por grandes mulheres que têm emergido em destaque em cargos de liderança. "Creio que vivemos uma era de mudança, onde essas barreiras estão sendo ultrapassadas. Mas não sou adepta de vitimismo ou 'mimimi'. Cada um constrói seu caminho. Creio que a dificuldade maior venha das oportunidades em geral, das pessoas que não têm acesso a uma boa formação e, por isso, não têm como conquistar grandes espaços mais facilmente. Então, minha conclusão é que o que difere é o tamanho do esforço de quem teve menos oportunidades."

Muitas mulheres, entretanto, ainda adiam a realização de seus desejos e sonhos pessoais em nome de se manterem aptas a ascender na carreira. Para Paula Paschoal, isso acontece "porque, na maioria das vezes, o ambiente corporativo é mesmo árido – embora nem sempre o medo da mulher encontre eco na realidade. Eu mesma, quando fiquei grávida da minha primeira filha, imaginei que estava colocando a carreira em risco. Fiquei tensa antes de contar ao meu chefe, e a resposta que obtive foi a melhor possível. O problema é que ainda vivemos em um ambiente dominado por homens que não pensam como o meu antigo chefe. E isso precisa ser resolvido."

FEMINICÍDIO

Mesmo conquistando novos postos e oportunidades de trabalho, mulheres de qualquer classe ou profissão não estão livres do feminicídio, cujas ocorrências nos últimos anos dispararam no Brasil. Mesmo com uma legislação vigente, a Lei Maria da Penha, o país ocupa a quinta maior taxa de morte violenta de mulheres do mundo.

Para a head e fundadora da Trigg, a questão cultural ainda tem um peso muito forte nesse

MARCELA MIRANDA
Head e fundadora da fintech Trigg

quesito. "Temos um problema cultural muito grande, assim como o machismo, o preconceito a negros, homossexuais, as minorias. Se sairmos dos grandes centros, isso se intensifica de uma forma que não consigo imaginar. Muitas vezes, terra sem lei. Mas tem um lado bom que é o fato de já estarmos falando sobre. As redes sociais têm um papel importante nessa repercussão, porque muitas vezes precisa ser no grito. Já conseguimos falar mais. Há muita gente ouvindo com foco nessas situações e isso para mim já é uma grande vitória."

Josefina Picanço alerta para essa posição de desigualdade e inferioridade que muitas mulheres ainda ocupam nos dias de hoje. "Infelizmente temos 'bolhas' de abertura e, ao mesmo tempo, um grande universo de mulheres que continuam vivendo em posição de dependência não só financeira, mas também emocional. É um absurdo como a questão da violência contra a mulher continua como um problema dessa magnitude. Temos que trabalhar o 'antes'. Os relacionamentos abusivos, a violência doméstica e a dependência fazem parte da realidade de mais gente do que imaginamos e isso independe de nível cultural e classe social. Temos que incentivar o empreendedorismo feminino como forma de crescimento e independência das mulheres, que passam a ser cada vez mais donas de suas próprias vidas", finaliza.

Que conselho você daria para as mulheres que desejam ocupar cargos como o seu?

"Estudem muito sobre o negócio, se aprofundem, conheçam o mercado, conversem, formem um time incrível, façam networking, defendam o seu ponto de vista, mas aceitem as mudanças, acreditem em vocês! Perseverem! Você tem que acreditar que aquilo é para sempre! Você tem que acreditar em você antes de qualquer outra pessoa!"
Marcela Miranda, ***head e fundadora da Trigg***

"Elas têm de acreditar que é, sim, possível ser mulher, mãe e uma profissional competente ao mesmo tempo. Elas precisam acreditar que têm o direito de ganhar o mesmo que seus pares masculinos. E ir atrás do que vai fazê-las felizes, da empresa que representa os seus anseios – ou, se for o caso, apostar em si mesmas, empreendendo, criando o novo, fazendo diferença na vida das pessoas. Até porque liderança se tornou um conceito muito abstrato com o passar dos anos."
Paula Paschoal, ***diretora geral do Pay Pal Brasil***

"O primeiro passo é o autoconhecimento. É ter consciência de seus talentos e daquilo que lhe faz brilhar os olhos. Em seguida, buscar desenvolvê-los. Foque no seu melhor e não naquilo que lhe falta. A partir disso, buscar fazer profissionalmente o que tem conexão com quem você é, aquilo que você ama e que faz sentido para você. Quando atuamos em nosso talento fica muito mais fácil conquistar o que desejamos. E além disso, podemos viver a felicidade diária, aquela feita dos pequenos momentos de nosso dia a dia".
Josefina Picanço, ***vice-presidente de negócios da Softium Informática Ltda.***

"A gente sempre se inspira em outras mulheres e nosso papel hoje é inspirar. Por isso, acreditem em vocês mesmas, vocês não estão sozinhas. O que vocês estão passando hoje, nós já passamos. O importante é ainda compartilhar, quanto mais a gente se une, mais a gente vê que temos força para fazer acontecer. Juntas podemos chegar lá e quebrar barreiras. O machismo existe há anos e cabe a nós educar as pessoas que estão ao nosso redor".
Renata Zanuto, ***Cohead da CUBO.***

"O primeiro passo é acreditar que tudo dará certo desde que você tenha o foco necessário, os objetivos claros e o desejo de seguir em frente. Dificuldades todos têm. Se cada um tiver em sua cabeça que homens e mulheres são iguais em obrigações e direitos teremos condições mais favoráveis de equilibrar isso. O ponto é: as mulheres são tão boas quanto os homens e nós só temos a agregar no mundo corporativo".
Thaís Ricarte Peters, ***vice-presidente de Administração e Gestão de Ativos de Terceiros da Caixa Econômica Federal.***

"O que posso dizer é estudem. Quanto mais nós estudarmos, mais estaremos preparadas e contra fatos não há argumentos. Se você está segura, dificilmente algo dará errado em uma reunião, por exemplo. Faça networking, uma rede de relacionamentos bem cultivada ajudará você em algum momento. E, por fim, converse com outras mulheres, a nossa 'maçonaria' é invisível, mas funciona".
Stéphanie Fleury, ***CEO da Din Din.***

PARA A MELHOR PERFORMANCE DA SUA COBRANÇA, TRANSFORME-SE.

negocie online

Nossa missão é apoiar as empresas em sua transformação digital, integrando todas as etapas da gestão do Churn, desde a prevenção até a recuperação de crédito, levando comodidade e confiança para o cliente final.

Permita que a jornada do seu cliente seja digital.

EMPRESA VENCEDORA DO PRÊMIO
Best Performance
2019 EXCELÊNCIA EM COBRANÇA DIGITAL
APLICAÇÃO DE ASSISTENTES VIRTUAIS / CHATBOTS

ChatBot SKY: Atendimento digital aplicado na recuperação de crédito com maior eficiência e melhor experiência para o cliente.

+ de 2,5 Milhões de clientes negociando seus débitos por mês na plataforma Negocie Online.

+ de 70% de retenção em nossos assistentes digitais por meio de chatbot.

+ de 50% das transações originadas a partir da integração com os canais oficiais de nossos clientes como App e site.

www.negocieonline.com.br

PROCURANDO COMO AUMENTAR O NÚMERO DE "ALÔ" DE SUA OPERAÇÃO?

BEST VOICE TELECOMUNICAÇÕES

COM O ROTA BINA LOCALIDADE SUA EMPRESA PODERÁ AUMENTAR SUA PRODUTIVIDADE E SUA RENTABILIDADE, ASSIM COMO NOSSOS CLIENTES JÁ CONSEGUIRAM:

"Rota de altíssimo nível, com interconexões estáveis e de extrema qualidade na entrega de voz."
Gerente de Telecom - Empresa de Cobrança São Paulo

"Deixamos de ter nosso número como uma placa, onde o motivo do contato era previamente identificado"
Gerente de Planejamento - Empresa de Cobrança no Sul

CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS: SIP | SMS | GATEWAY PRÓPRIO | 0800 | SBC | PABX

(11) 3777-4516 comercial@bvtelecom.com.br instagram.com/bvtelecom/ facebook.com/bestvoicetelecom/

O FUTURO MOBILE

Com a chegada do RCS ao Brasil, seria o fim do SMS? Como o WhatsApp quer ampliar seu foco como ferramenta de comunicação entre empresa e cliente.

Pensar em comunicação com o cliente hoje é ter em mente diferentes possibilidades de diálogo, plataformas e abordagens que possam agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa. Essa troca com o consumidor ganhou um importante aliado nos últimos anos: os aparelhos móveis, afinal, eles estão no bolso e nas mãos da maioria da população mundial - especialmente a brasileira. Interação com apenas um toque é algo que a tecnologia trouxe e que se tornou um caminho sem volta, além de ter alto impacto, rapidez nas operações e alcance fenomenal – e ainda com bom custo/benefício. Facilidade e praticidade são palavras de ordem para a boa comunicação com o cliente.

Por que o contato feito por meio de celular tem alcance maior? Estamos falando de 230 milhões de aparelhos ativos no país, mais de um smartphone por habitante, segundo dados da 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), que aponta ainda que o Brasil tem hoje dois dispositivos digitais por habitante, entre smartphones, computadores, notebooks e tablets. A estimativa é que até o fim deste ano o país tenha 420 milhões de aparelhos digitais ativos. Isso sem falar dos 140,1 milhões de acessos móveis à rede 4G, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Para Diogo Câmara, diretor de Produtos, Mobilidade e Conteúdo da Oi, o futuro da mobilidade está atrelado ao aumento da conectividade e velocidade de conexão para permitir mais acesso a novos conteúdos e aplicações na rede móvel. "Essa tendência não só aprimora a experiência dos clientes, como também impulsiona diversos segmentos, como o de internet das coisas, inteligência artificial, agronegócios e entretenimento. Hoje o mundo busca mais facilidades sem abrir mão da veracidade das informações e da segurança. Tudo isso só foi possível graças à tecnologia, que facilitou a aproximação das empresas com os clientes. Um único toque para resolver um problema ou realizar uma operação tornou-se prática e as pessoas não querem mais abrir mão disso. A tendência é que tudo seja cada vez mais simples, facilitado pelo uso do mobile e funções como SMS, Skype, WhatsApp, entre outros", diz Jefferson Denti, sócio-líder em Analytics, AI Cognitive e Digital da Deloitte.

O FIM DO SMS?

Na busca constante pelo contato mais rápido com clientes, antes da chegada de aplicativos populares de mensagens para smartphones, como WhatsApp e Telegram, o SMS foi a maneira mais prática para a comunicação móvel. Hoje, foi perdendo importância e funciona muito mais como chave de segurança para aplicativos e ofertas de serviços comerciais. "Aqui no Brasil o SMS foi perdendo seu espaço e 'morreu' já faz algum tempo. Com a facilidade de enviar arquivos, vídeos, imagens, chamadas de áudio, o WhatsApp está mais presente, tanto que já existe sua versão Business, voltado exclusivamente para pequenas e médias empresas, com recursos extras para ajudar a vida dos empreendedores que atendem seus clientes pelo smartphone", conta Denti.

Mas há ainda quem ande na contramão disso e discorde da "morte" do SMS. Um estudo da Federação Europeia de Marketing Direto revelou que quase metade das agências de publicidade da Europa ainda utiliza o envio de SMS automatizado como uma ferramenta estratégica. Aqui no Brasil não é diferente com algumas operadoras. Gabriel Villa, Head de Monetização de Dados da Claro Brasil, revela que o SMS está bem presente na empresa, tanto que cresceu 140% no último ano. "Todo mundo acha que ele está em declínio, que é ultrapassado. Há até uma razão frente ao seu engajamento e lembrança do consumidor, por exemplo, mas em termos de volume ele cresce constantemente. E o que vemos é que há uma certa profissionalização do setor, então está muito mais sólido. Sabemos que tem muito SMS que não é relevante para o cliente e vemos nisso um caminho para mudar. Ele é só um meio, o que importa na verdade é a sua mensagem final", diz. Ele participou ao lado de Alexandre Dias, CEO da Talktelecom, e Ana Beatris Mori, Customer Success Manager da Wavy Global, do painel O futuro do mobile 5.0 no CMS Business Revolution 2019.

"Apesar do SMS estar perdendo espaço como um canal de mensageria ao longo dos anos, ele continua sendo um meio de comunicação muito usado e que possui certa relevância como ferramenta informacional e de ações de marketing dentro do mercado de telecom. Ele ainda é o meio mais adequado para determinado tipo de comunicação, que não requer funcionalidades mais sofisticadas como, por exemplo, o recebimento de token. Sendo assim, não deve ser extinto por um bom tempo", opina Diogo Câmara, que aponta ainda alguns problemas no seu uso e cita uma nova ferramenta.

"Sua limitação para construção da comunicação (160 caracteres por mensagem) e elevado volume de mensagens que o usuário recebe regularmente de diversos pontos de contato (spam, em muitos casos) gera um cenário propício para o aparecimento de canais como o RCS (Rich Communication Services). Esse novo serviço possui mais recursos visuais, possibilidade de maior interatividade com o usuário, além de acabar com as limitações de caracteres do SMS, tanto para clientes do varejo quanto do corporativo", adianta.

DIOGO CÂMARA
Diretor de Produtos, Mobilidade e Conteúdo da Oi

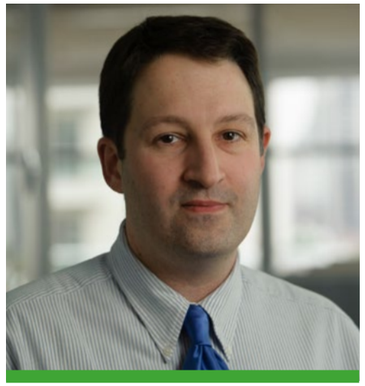
RCS

O diretor da Oi refere-se ao protocolo de comunicação lançado em 2008 pela GSMA, que opera via internet e representa um salto tecnológico em relação ao SMS. Entre seus diferenciais está uma variedade maior de recursos, como compartilhar fotos e vídeos em alta resolução, GIFs e outros arquivos. Ele quase se aproxima do WhatsApp, mas funciona de maneira diferente: o RCS é controlado pela operadora, que pode usar o canal para enviar propaganda, assim como acontece com o SMS. Ele também não apresenta criptografia de ponta-a-ponta.

A Oi foi pioneira na tecnologia no Brasil, utilizada desde o começo do ano – a Vivo passou a oferecer o serviço em setembro –, denominada de RBM (RCS Business Messaging). Segundo Diogo Câmara, ela permite que as marcas enviem mensagens mais diretas e interativas, possibilitando relacionamento transparente e seguro na comunicação com seus clientes para realização de vendas, comunicação de serviços, atendimento, pesquisa, entre outras funcionalidades. "Utilizando a rede de solução de mensageria RCS, via rede móvel ou WiFi, o RBM oferece recursos multimídia mais completos e modernos para as empresas, como criar mensagens com a identidade visual da marca através de imagens, GIFs, vídeos, áudio, QR Codes, e ainda outros recursos relevantes, como selo de verificação para evitar fraudes e relatório de envio e leitura. A aplicação também viabiliza o uso de botões para realização de chamadas, mapas, agendamento e a compra de produtos e serviços, proporcionando praticidade aos clientes e um novo canal de vendas para as empresas rentabilizarem os seus negócios. Para utilizar o RBM, o usuário tem que ter um smartphone Android e o aplicativo híbrido de SMS/RCS chamado Mensagens, desenvolvido pelo Google, e disponível na Google Play", explica.

WHATSAPP

Com a popularização do WhatsApp – hoje são mais de 60 bilhões de mensagens enviadas por dia na rede social e 1 bilhão de usuários ativos, segundo a Opinion Box –, o mercado ganhou mais um aliado na interação empresa e cliente. Mas, para isso, é preciso adotar estratégias de relacionamento precisas e modernas para clientes, públicos-alvo e stakeholders, proporcionando um atendimento individualizado, de excelência e assertivo. "O consumidor fica mais satisfeito quando a interação vem de um canal de sua preferência e, como o WhatsApp está cada vez mais popular, é providencial usá-lo mais e de forma eficiente. Isso sem contar em suas principais vantagens, como mobilidade, rapidez e funcionalidades diversas, já que permite voz, vídeo e telefone. É preciso investir cada vez mais na plataforma", diz Jefferson Denti.



JEFFERSON DENTI
Sócio-líder em Analytics, AI Cognitive e Digital da Deloitte.

"As empresas estão investindo na utilização de canais como WhastApp diante da elevada penetração e uso do app entre usuários móveis. A possibilidade de uso de inteligência artificial com bots o torna uma importante ferramenta de contato interativo. O cliente está cada vez mais acostumado a interagir na plataforma e isso é uma ótima oportunidade de conexão da empresa com o usuário. Além disso, é uma ferramenta gratuita, de grande penetração nos terminais móveis do Brasil e que possui muita oportunidade de monetização. Qualquer aplicação massiva de mercado tende a evoluir naturalmente em busca de novas oportunidades de rentabilização, que é o caso Whatsapp", opina Diogo Câmara.

Segundo Ana Beatris Mori, a verdade é: sai na frente quem atender melhor o cliente. "A gente já observa uma movimentação cultural da população para o download de aplicativos de mensageria, e um número menor de apps individuais de empresas de redes sociais. Na verdade, cabe ao cliente escolher qual é o melhor canal e as empresas terão que se adaptar a isso. Quem oferecer melhor riqueza de tecnologia e facilidade no atendimento terá mais êxito", finaliza.

AeC: A MELHOR EMPRESA DE SERVIÇOS DO PAÍS PELO QUARTO ANO CONSECUTIVO.

Ser reconhecida, pela quarta vez, pelo prêmio do anuário Época Negócios 360º significa que a gente nunca se acomoda e está em dia com a nossa missão: oferecer o melhor serviço para que nossos clientes possam se dedicar, ainda mais, às suas vocações.

Conte com nossos serviços:
Contact Center | Consulting | Gestão em Saúde | Digital: Chatbot, Voicebot, UX/Customer Success, Data Sciencee Speech Analytics.

aec.com.br

NEGÓCIOS 360 2019

aeC
Relacionamento com Responsabilidade

NPS NA COBRANÇA: VOCÊ QUER SÓ RECUPERAR A DÍVIDA OU TAMBÉM O CLIENTE?

Metodologia que avalia satisfação do cliente por meio de notas é um aliado para que as empresas mantenham ou mudem suas estratégias.

A satisfação do cliente deve ser a principal motivação de qualquer empresa. Em um mercado cada vez mais diversificado, com um consumidor muito mais ativo e com maior poder de escolha, não basta apenas oferecer bons produtos e serviços, é preciso oferecer uma boa experiência. E é nesse sentido que o sistema NPS pode ser um importante aliado, inclusive para o setor de cobrança.

Existe muito mais coisa por trás do simples ato de atribuir uma nota de 0 a 10 a uma empresa. A metodologia NPS (Net Promoter Score) foi criada nos Estados Unidos por Fred Reichheld para simplificar a maneira de verificar a satisfação do cliente, já que pesquisas e entrevistas acabam exigindo uma estrutura que resulta em custos maiores. No caso do NPS, tudo se resume a atribuir notas a partir de indagações tais como "De 0 a 10, o quanto você ficou satisfeito com o nosso atendimento"?

Na prática, os clientes que respondem a perguntas são divididos em grupos, com base nas notas que atribuíram e, a partir daí, são feitos cálculos simples (veja no box abaixo) e os resultados são avaliados para que possam ser feitos ajustes nas estratégias da empresa, inclusive no setor de cobrança. Entre as principais vantagens desse tipo de metodologia estão a objetividade das métricas, a agilidade da coleta e da apuração, a facilidade de automação e a possibilidade de comparação com resultados anteriores.

A experiência com o NPS tem sido muito positiva no grupo educacional Kroton, como avalia Cibele Cardoso Roberti, gerente de Experiência com o Aluno. "No final de 2017, a Kroton definiu, em seu planejamento estratégico, que o sucesso do aluno e a jornada digital seriam seus elementos chave de crescimento. A partir disso, para instaurar a cultura centrada no cliente, a implantação da metodologia NPS de forma recorrente nos auxiliou a compreender pontos de ruptura na experiência de nossos alunos e, também, a compreender a importância que os estudantes atribuem a cada ponto de contato ao longo de sua jornada, seja ela acadêmica, financeira, de atendimento e de infraestrutura", destaca.

CIBELE CARDOSO ROBERTI
Gerente de Experiência da Kroton

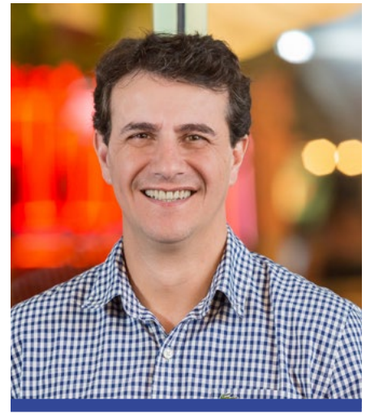
"Ouvir a voz do cliente e compreender os pontos de oportunidade e fortaleza da marca faz com que a empresa seja mais assertiva e eficiente..."

explica Cibele Cardoso Roberti.

No grupo Kroton, a partir das medições em 22 áreas, ao longo de um ano, foram criados planos de ação, priorizando, principalmente, temas relacionados à transformação digital. "Ouvir a voz do cliente e compreender os pontos de oportunidade e fortaleza da marca faz com que a empresa seja mais assertiva e eficiente. Essa eficiência está caracterizada por uma melhor experiência no processo de aprendizagem, que eleva, simultaneamente, os níveis de satisfação e engajamento do aluno, com consequentes desdobramentos para o negócio, como por exemplo, a melhora na taxa de retenção. No caso da Kroton, a melhora na experiência do aluno se deu por meio da implementação de inúmeros projetos, tais como: avaliação continuada, mudança de matriz acadêmica, plataforma de ensino adaptativo, entre outros", explica Cibele Cardoso Roberti.

COBRANÇA

Mas e no caso de clientes em débito? Como a metodologia pode ser utilizada? De acordo com José Moniz, Head de Negócios Digitais do Negocia Fácil, serviço de cobrança digital da MFM TI, o NPS é um ótimo indicador para verificar se, de fato, estão sendo geradas experiências ricas o bastante para aumentar o efeito da lealdade – como ele define – nos usuários do sistema de cobrança digital. "Nós analisamos entre os feedbacks do consumidor aqueles que nos permitem melhorar a qualidade do serviço. Esta é mais uma razão para cuidar bem do consumidor. O resultado dessa análise deu ao Negocia Fácil 94% de aprovação das mais de 20 mil pessoas que responderam à nossa pesquisa de satisfação



JOSÉ MONIZ
Head de Negócios Digitais do Negocia Fácil

(um número expressivo diante da baixa adesão do consumidor a este tipo de escuta). Dada a importância desse indicador - que nunca deve ser maior do que o da experiência -, nosso atual desafio consiste em aumentar essa adesão e fazer com que o mercado entenda que compartilhar essas descobertas gera um bem imaterial extremamente valioso", analisa.

Estar em sintonia com a maneira como o cliente vê a empresa é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. É por isso que o NPS deve ser utilizado da maneira correta, resultando em ajustes e investimentos nas áreas indicadas pelos consumidores. "A Kroton considera que ninguém entende melhor do produto/serviço do que seus alunos. Portanto, frequentemente

"Esta é mais uma razão para cuidar bem do consumidor. O resultado dessa análise deu ao Negocia Fácil 94% de aprovação das mais de 20 mil pessoas que responderam à nossa pesquisa de satisfação..."

analisa Moniz

adequamos estratégias de forma a gerar mais valor aos nossos estudantes, principalmente para garantir a melhor aprendizagem e experiência acadêmica", afirma Cibele Cardoso Roberti.

O NPS pode resultar, por exemplo, na redução do número de reclamações nos Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC), pois, ao responder questionamentos por meio da atribuição de notas, os clientes evitam a utilização desses canais para fazer reclamações simples. Além disso, a análise das métricas de uma forma mais simples resulta em uma melhor experiência para o cliente. Para citar um exemplo: se, entre 500 clientes, 300 atribuem notas ruins ao atendimento, é possível inferir que algo precisa ser ajustado para que não haja mais reclamações. E, no caso dos clientes em débito, entender de que forma a cobrança deve ser feita por resultar não apenas na recuperação da dívida como em um consumidor fiel à empresa.

COMO FUNCIONA O NPS:

1 - A partir de uma pergunta simples, como "De 0 a 10, quanto você foi bem atendido na loja?", os clientes são divididos em três grupos: detratores (os que atribuíram notas de 0 e 6); neutros (que atribuíram 7 ou 8) e promotores (que atribuíram 9 ou 10)

2 – De forma simples, o percentual de cada grupo é avaliado diante do volume total da pesquisa; são excluídos os neutros e o NPS resulta da subtração promotores – detratores.

3 - Os resultados levam em consideração a percepção do cliente sobre os serviços e produtos da empresa: quanto maior o NPS, mais satisfeito ele estará; quanto menor, mais necessárias são as mudanças.

4 – Valores iguais ou acima de 75 indicam que o cliente está satisfeito; entre 50 e 74, o resultado também é avaliado de forma positiva; já entre 0 e 49, mudanças são necessárias e devem ser feitas o quanto antes.

CONECTAMOS EMPRESAS, PESSOAS E TECNOLOGIA.

VOCÊ JÁ NOS CONHECE:
A PONTAL AGORA É PONTALTECH.

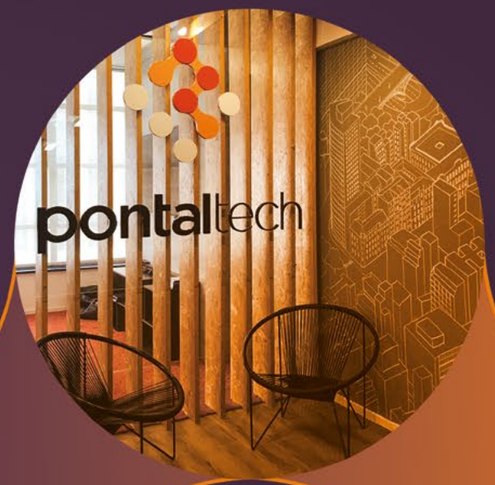
SOMOS UM DOS MAIORES PLAYERS DE SMS DO BRASIL, REFERÊNCIA COMO PROVEDORA E INTEGRADORA DE CANAIS E SOLUÇÕES PARA COMUNICAÇÃO DIGITAL.

PREPARADO PARA REVOLUCIONAR O ATENDIMENTO DA SUA EMPRESA?

Informações para contato:
www.pontaltech.com.br
Telefone: (11) 2830-5400

/pontaltech

pontaltech



W.JR Creative

CREDIT SCORING E CADASTRO POSITIVO NA ERA DO BIG DATA

Um raio-X mais nítido para ampliar a concessão de crédito com segurança e justiça.

A instabilidade econômica do Brasil trouxe como uma de suas terríveis consequências uma quantidade cada vez maior de pessoas com nome sujo ou dívidas em atraso. Segundo dados da Serasa Experian, são 63 milhões de brasileiros nessa situação, a pior desde o início da série histórica, iniciada em 2016. Entre a população adulta, 40,3% estão inadimplentes. Com isso, as transações que envolvem créditos estão ameaçadas, apresentando mais riscos para os credores. Diante desse cenário, o sistema de credit scoring vem ganhando força e tem sido bastante utilizado para medir o risco da concessão de crédito a partir de modelos estatísticos. Ao longo dos anos, as técnicas para formar o score evoluíram e, com a sanção do Cadastro Positivo, um novo cenário se descortina.

O credit scoring, método legal e independente da autorização do consumidor, é hoje o melhor termômetro para avaliação de risco de concessão de crédito, de acordo com os bureaux de crédito. Levando em consideração diversas variáveis, o método atribui pontos ao consumidor para classificar os solicitantes de crédito de acordo com sua probabilidade de inadimplência. Com o Cadastro Positivo, lei sancionada pelo presidente Jair Bolsonaro em abril, mais informações serão somadas para compor o score, como hábitos de pagamentos dos clientes e detalhes como pontualidade, gastos mais frequentes e comprometimento de renda, entre outros, aumentando assim a precisão de cada avaliação, com mais acerto do nível de risco envolvido.

De acordo com Leila Martins, diretora de Operações da Serasa Experian, o Cadastro Positivo será uma "fotografia" dos hábitos dos consumidores. "Durante muitos anos, o que foi medido no Brasil foi a inadimplência, o que o brasileiro deixou de pagar. Agora será diferente. Aquela conta de luz paga em dia, o empréstimo honrado mensalmente, a fatura do cartão de crédito paga integral e regularmente, tudo isso contará para que o score aumente. O seu comportamento como um todo refletirá na medição e, consequentemente, contando com taxas e condições mais favoráveis para conseguir crédito, fazendo girar ainda mais a economia do país", diz. "O Cadastro Positivo irá trazer mais informações para facilitar a tomada de decisão para o mercado financeiro e todos

LEILA MARTINS
Diretora de Operações da Serasa Experian.

os segmentos que precisam negar ou aprovar crédito ou avaliar quanto destinar para cada pessoa ou empresa. É uma evolução grande frente aos dados do cadastro negativo. O impacto esperado é significativo", complementa Ricardo Thomaziello, diretor-executivo de Dados e Analytics da Quod.

O cadastro já existe em países como Estados Unidos, África do Sul, Canadá, Inglaterra, Alemanha, Índia, Coreia do Sul, Japão, Itália, México, Chile, Argentina e Colômbia. De acordo com especialistas, onde os dados positivos passaram a constar nos modelos estatísticos, verificou-se a maior inclusão das pessoas no crédito. "Acreditamos que no Brasil não será diferente e teremos competição e aumento na concessão de crédito. Com o Cadastro Positivo, as empresas terão a possibilidade de fazer uma avaliação mais ampla do consumidor,

HILGO GONÇALVES
Presidente da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimentos (Acrefi)

algo mais justo e assertivo. A queda de juros, assim como aconteceu em outros países, terá um ótimo impacto não só para o consumidor, mas para a economia do país, já que levará mais dinheiro ao mercado, aumentando as vendas no varejo e as vagas no setor", avalia Vilásio Pereira, gerente de Cadastro Positivo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Hilgo Gonçalves, presidente da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimentos (Acrefi), traz como exemplo o cadastro no Chile. "Nos países em que o cadastro positivo existe há mais tempo, a relação do total de crédito ao mercado é o dobro que no Brasil. Como exemplo citamos o Chile: a relação do total de crédito em relação ao PIB é de 100%, enquanto que no Brasil estamos em 47%. Além de aumentar o crédito disponível, estimamos a inclusão de mais de 20 milhões de brasileiros que estão hoje fora do mercado, além de um grande número de pequenas empresas que atualmente têm dificuldade em acessar os bancos por não terem informações suficientes para análise do crédito."

CADASTRO POSITIVO E VAREJO

A expectativa quanto aos números do Cadastro Positivo é alta. O Banco Mundial afirma que a nova lei pode reduzir em até 45% a inadimplência no país e que nos próximos anos sejam injetados na economia cerca de R$ 1 trilhão em investimentos, sendo que, desse total, R$ 520 bilhões serão apenas no âmbito das pequenas e médias empresas. A projeção da Acrefi é que, nos próximos anos, haverá um crescimento na relação crédito x PIB saindo dos atuais 47% para algo em torno de 60%. Além disso, há uma previsão de redução na inadimplência em 40%.

"Não há como negar os impactos no varejo. A análise dos dados será muito mais ampla, fazendo com que o consumidor tenha mais acesso ao crédito disponível. A capacidade de compra será afetada na medida em que alonga os prazos. As informações terão melhor qualidade e isso ajudará o varejista na hora de conceder o crédito para pessoas que antes tinham dificuldade de atingir", afirma Patrícia Cotti, diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar). Mas nada acontecerá de uma hora para outra. Especialistas apontam que

os efeitos só serão sentidos de forma gradual, nos próximos três anos, com a formação de históricos de compras. "É preciso que haja um detalhamento, uma estatística precisa e mais profunda para que as empresas comecem a liberar os créditos com juros mais baixos", reforça Vilásio Pereira.

No meio da discussão, estão micro, pequenas e médias empresas, que serão beneficiadas com a aprovação da lei, já que os CNPJs ativos irão integrar o sistema de proteção de crédito. De acordo com outro estudo da Serasa, 2,5 milhões de empresas desses segmentos passarão a ter acesso ao crédito, o que representaria uma expansão de 35% nas suas carteiras e uma injeção de recursos na economia de R$ 180 bilhões. "Com a nova lei, teremos maior disponibilidade de dinheiro, maior inclusão principalmente das pequenas empresas, prazos mais adequados, maior inclusão dos cidadãos, logo, maiores oportunidades de negócios", justifica o presidente da Acrefi.

PATRÍCIA COTTI
Diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar).

SCORE E NOVAS TECNOLOGIAS

Ao longo dos últimos anos, graças à tecnologia de análise de grandes volumes de dados (big data) e de aprendizagem, o volume de processamento de informações ganhou agilidade e assertividade; assim, as técnicas para formar o credit scoring evoluíram, usando análises estatísticas e machine learning, buscando indi-

RICARDO THOMAZIELLO
Diretor-executivo de Dados e Analytics da Quod.

cadores que possam influenciar na pontuação. Com tanta evolução, a matemática por trás do score se torna cada vez mais confiável. "O score é uma boa forma de avaliar o consumidor. Ele tem a capacidade de levantar todas as informações e consolidar em uma nota o perfil de crédito do cliente. A avaliação do seu crédito pode levar em consideração algumas informações adicionais, incluindo outros fatores que não constam no Cadastro Positivo, como a renda e o nível de comprometimento de cada consumidor", atesta Ricardo Thomaziello.

De acordo com Marcos Riveiros, CTO da Resolv Risk, é preciso saber trabalhar os dados para conseguir utilizá-lo de maneira eficaz e precisa. "O Big Data é uma variedade muito grande de dados, então a gente precisa trabalha-lo de forma sustentável. No nosso caso, nós identificamos microcomportamentos ao redor dos dados do cliente, pequenos pontos e comportamentos que podem apoiar na decisão. Então é preciso ver o Big Data de forma correta e sustentável para crivar uma oportunidade grande, como no caso do score. Quando construímos pequenas visões de cada cliente, aos poucos, formamos uma base de conhecimento e experiência sobre ele e isso ajuda no modelo principal de decisão, tornando-o mais exitoso". Ele foi um dos participantes do painel Credit Score na era do Big Data, no CMS Business Revolution 2019, que aconteceu em outubro, em São Paulo.

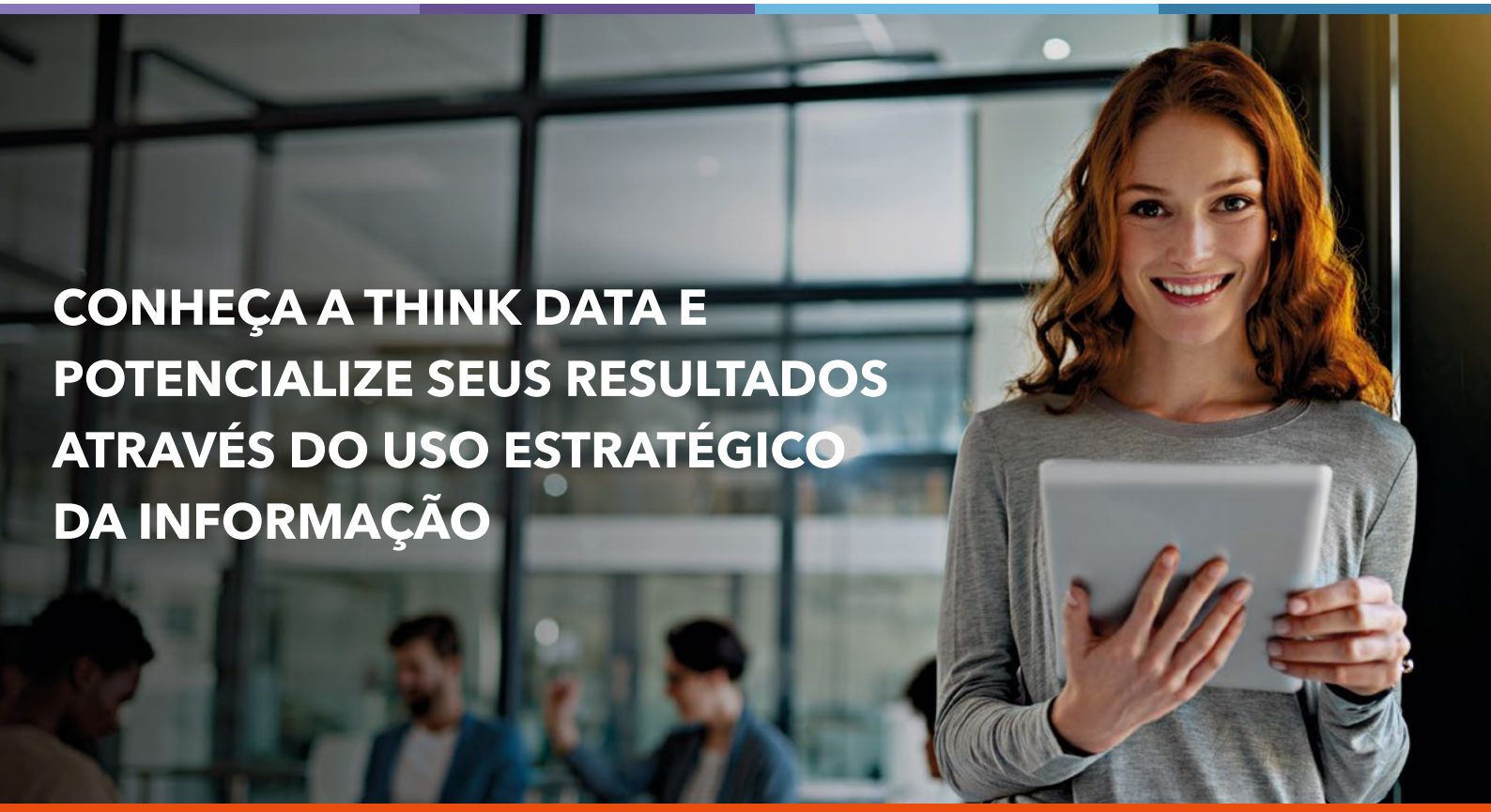
"Com tantos dados existentes atualmente, com informações circulando nas redes, precisamos saber como trazer resultados para as empresas. Com o Cadastro Positivo, que é uma grande realidade, a gente tem 'n' frentes sendo abertas para acelerar esse processo. O nosso grande desafio é como extrair valor de forma mais rápida, com mais benefícios para o ciclo do crédito e de que forma pode ser usado hoje. Então a gente está usando os dados do CP na concessão de crédito e cobrança e na fraude. Estamos focados nessas três áreas", revela Gabriela Bonfim, Senior Manager Analytics Consultancy da Serasa Experian.

O gerente de Cadastro Positivo do SPC Brasil afirma que não há matemática tão precisa quanto o credit scoring. "Ela é toda baseada em estudos e tem servido para a concessão de crédito ao longo das últimas décadas. Por mais que tenhamos novas ferramentas, tecnologias, essa é uma forma de avaliação precisa e tem dado bons resultados. As possibilidades de um resultado mais assertivo impulsionado pelo uso de Big Data e importação de dados são indiscutíveis. A tendência é que se torne cada vez mais segura".

VILÁSIO PEREIRA
Gerente de Cadastro Positivo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Para Elias Sfeir, presidente executivo da Associação Nacional dos Bureaus de Crédito (ANBC), o Big Data só tem a contribuir para o CP. "Um estudo realizado na Europa com os principais bureaus de crédito mostra que o Big Data acentua dois extremos no Cadastro Positivo, que chega atrasado em 30 anos no Brasil: ele traz mais brilho para quem tem capacidade para pagar e acentua a dificuldade de quem não consegue manter suas contas em dia. Ele polariza a análise e traz também fatores muito relevantes na avaliação do crédito. É algo que tem evoluído bastante e só é possível graças à tecnologia. O Big Data era um hype, hoje é uma realidade", conclui.

Como melhorar os indicadores de localização de clientes, sem gastar mais por isso?



NOSSOS PRODUTOS

- Localização de Clientes Online
- Enriquecimento Cadastral
- Higienização e Tratamento de Dados
- Valida Fácil Concessão de Crédito
- Mailing Segmentado com Decisores de Compra
- SMS

CONHEÇA O THINK WHATSAPP

Identifique *real time* o telefone com WhatsApp do seu cliente e maximize em até 30% suas localizações

Incluindo foto e horário da última visualização

+ 55 11 99999-0000
Visto por último: Hoje às 14h30
Status: Oi! Eu estou usando o WhatsApp

thinkdata

11 2478-1570

www.thinkdata.com.br