

Como a sua marca pode se inspirar nas assistentes virtuais?

Renato Shirakashi (*)

Se você ainda precisa adaptar a sua marca para a experiência digital com o público, conhecer e entender como as assistentes virtuais têm feito tanto sucesso é o primeiro passo

Certamente você já ouviu falar sobre as assistentes virtuais. Conhecer o seu funcionamento e entender como elas têm feito tanto sucesso é o primeiro passo na adaptação da sua marca para a experiência digital com o público. Além das tarefas mais simples que realizam — como programar alarmes, tocar música, criar lista de mercado e checar as previsões do tempo — elas também desempenham um papel importante na conectividade das pessoas com o mundo digital: de ajudar a resolver problemas.

Foi assim com a mãe de Ana Maria Nubié, empreendedora e especialista do mercado de marketing digital há 25 anos. Em seu LinkedIn ela publicou um artigo sobre como uma assistente de voz transformou a sua mãe, de 81 anos, em uma internauta, após ter ganhado um smartphone da família.

Como a idade avançada lhe deixou com uma certa dificuldade para digitar, a senhora foi orientada sobre como usar a assistente de voz do Google. A ideia não só funcionou, como a incentivou a ter acesso às informações mais facilmente, “conversando” com a assistente e, o mais importante: no seu tempo e da forma que melhor a atendeu.

Na era do imediatismo, a interação das marcas por meios digitais proporciona uma experiência personalizada e única para os consumidores, e isso faz com que as empresas tenham um mundo para explorar. Construir relações com as pessoas que entram em contato com a sua marca é imprescindível para o bom atendimento e para surpreender o seu consumidor no momento certo. E com isso vale, não só auxiliar nas atividades pertinentes ao negócio, mas também se envolver em suas vidas e rotinas.

Com o bom uso da tecnologia e a correta gestão de dados, não só os robôs evoluem para compreender a intenção do usuário por meio das informações disponibilizadas, os atendentes também têm esse recurso em mãos, com plataformas que integrem os contatos feitos em diferentes canais em uma única timeline, assim como o Scup Care faz. Em um mercado cada vez mais competitivo, o bom relacionamento vale ouro.

É aí que entra o papel das marcas. Essa nova tecnologia precisa ser encarada como um

novo canal de oportunidade de relacionamento e vendas. Os consumidores esperam das empresas uma forma de se conectar com elas, e isso pode acontecer por meio de dicas personalizadas, ofertas, informações de vendas e acesso ao suporte, informações simples que ajudarão a criar um vínculo entre empresa e cliente.

Foi por isso que listei alguns pontos que as assistentes virtuais cumprem e você pode se inspirar para inovar no seu atendimento:

Esteja sempre disponível em diferentes canais

Hoje em dia, as opções de contato são muitas. O que antes se restringia ao telefone e e-mail, agora dispõe de canais digitais para facilitar a comunicação, e cada pessoa tem a sua preferência de qual opção usar. Portanto, estar presente no mundo 3.0 facilitará o contato com o seu cliente onde ele gosta de se comunicar.

Respeite os limites dos consumidores

Não só os millennials são atentos e conectados. Muitas pessoas de outras gerações se modernizaram e também usam e preferem os canais digitais, pela praticidade e comodidade que eles trazem. No entanto, nem todos utilizam a internet da mesma forma, e é preciso adaptar a linguagem e se comunicar com o cliente da mesma forma com que ele fala com você. Se ele enviou uma mensagem de áudio ao invés de escrita, por exemplo, procure responder da mesma forma.

Compreenda os problemas de seus consumidores

Não basta entrar em contato com o seu cliente, é preciso entender o seu problema para trazer uma solução adequada. Para isso, saber gerir bem os dados é imprescindível, tanto para alimentar uma assistente virtual de informações quanto para dar informações suficientes para um atendente saber com quem e sobre o que está falando.

Trate-os de forma empática

Empatia é a palavra do momento e um dos sentimentos mais importantes para uma boa experiência do consumidor. Se colocar no lugar do seu cliente vai ajudar a trazer respostas e soluções que realmente o ajudem no que precisam e deixá-los satisfeitos.

Uma boa relação com os consumidores é a chave para o crescimento do seu negócio. Por isso, esteja sempre atualizado para alcançar o seu público de forma rápida e inovadora.

(*) É criador da Scup e General Manager da Sprinklr.

Diga adeus ao dinheiro físico: a ascensão dos pagamentos digitais

Nossos sistemas financeiros estão sempre evoluindo para atender às necessidades dos consumidores, e cada vez mais eles dependem dessa evolução e de seus smartphones para fazer praticamente tudo

Fabiano Cruz (*)

Considerando que, há 20 anos, os cartões bancários estavam começando a substituir alguns pagamentos em dinheiro, agora estamos encontrando mais opções sem sequer tirar nossa carteira do bolso - estamos usando apenas nossos celulares.

As Digital Wallets são a mais nova fronteira em transações financeiras e estão se tornando cada vez mais populares e compatíveis com muitos leitores de cartões inteligentes, cartões de crédito e bancos. Esse tipo de pagamento refere-se a um método feito por aplicativos para smartphones. Alguns dos provedores mais comuns incluem o Google Pay, o Samsung Pay e o Apple Pay. Para começar a usar este método de pagamento, basta baixar um aplicativo em seu smartphone e voilà. Além dos aplicativos e dessas carteiras digitais baseadas na Internet, outro meio de pagamento muito usado pelos consumidores é com base em QR codes.

As carteiras digitais baseadas em dispositivos, usam a tecnologia de comunicação de campo próximo (NFC) para permitir que os usuários paguem pelas compras sem entregar um cartão de crédito ou débito. Assim, os clientes podem agitar seu telefone ou outro dispositivo compatível com NFC próximo a um leitor sem contato comercial. Já as baseadas na Internet permitem que os clientes adicionem informações de cartão de crédito ou débito a uma conta ou perfil pessoal, que é mantido em arquivo. Quando os clientes fazem uma compra online, eles fazem o login em sua conta e a usam para pagar pela compra (também conhecido como CNP). Assim, os pagamentos são feitos deduzindo o valor diretamente da conta bancária e um cartão de crédito ou débito conectado ao aplicativo.

As carteiras de código QR são semelhantes às carteiras digitais baseadas na Internet, pois são armazenadas em uma nuvem e agnósticas a dispositivos. Essas carteiras usam códigos QR para concluir compras no PDV. Eles podem ser de marca comercial ou instituição financeira e geralmente são fechados.

Assim, a carteira móvel de pagamentos em pontos de venda é uma tendência em rápido crescimento nas transações financeiras. A China lidera o pacote em sua adoção, com o maior valor de transação de mais de US \$ 198 milhões. Os especialistas prevêem uma taxa de crescimento anual de mais de 47%, chegando a US \$ 11.424 milhões em 2022, com mais de 19 milhões de usuários.

Um breve histórico de pagamentos com cartão no Brasil

O sistema financeiro do Brasil foi dominado por quatro grandes bancos com 100 milhões de contas até 2011. Chamaremos essa etapa de primeira onda. Todos os quatro desses bancos estavam conectados a dois principais adquirentes. Os pagamentos com cartão de crédito tornaram-se cada vez mais populares, o que significava que os bancos em grande parte tinham controle sobre as opções de pagamento com cartão, inclusive quando eles se moviam on-line. Atualmente, os pagamentos com cartão de crédito representam um quinto de todas as transações financeiras no Brasil.

Em 2013, os legisladores brasileiros aprovaram uma lei para incentivar a adoção da "interoperabilidade entre operadoras de redes móveis, emissores de cartões bancários, adquirentes e marcas de cartões". Isso significa que independentemente de rede, celular, banco ou aplicativo, os consumidores podem acessar mais facilmente um sistema de pagamento, mesmo sem contas bancárias - estimado em cerca de 65 milhões de brasileiros. Esses usuários fazem e recebem pagamentos por meio de uma conta de cartão pré-pago conectada à sua carteira. Assim, esses consumidores não apenas têm muito a ganhar com o sistema, mas outros participantes - as empresas de telecomunicações, bancos e empresas de cartões - também expandem sua base de usuários, gerando mais concorrência, o que é bom para as empresas no Brasil.

A introdução de novas regulamentações e métodos de pagamento teve o efeito de abrir essa indústria a concorrentes e democratizar os pagamentos de "cartão presente" (por exemplo, chip e PIN) para pequenos comerciantes, que historicamente não aceitavam cartões de crédito devido ao custo e complexidade de lidar com soluções de pagamento tradicionais (terminais caros, estruturas de taxas confusas, etc).

O PagSeguro estabeleceu um novo processo, mais fácil e mais unificado, para solicitar e usar um leitor de cartão de crédito, navegando muito bem na segunda onda. Embora essa segunda onda ainda represente uma queda no mercado de crédito do Brasil de 1,5 trilhão de reais, sua importância vai muito além do volume. Coloca empresas de tecnologia financeira de ponta na posição forte de poder saltar para a nova área de pagamentos.



Particularmente, com trinta e quatro por cento das transações de pagamento feitas através de dispositivos móveis, os quatro grandes bancos brasileiros estão agora lutando para manter o ritmo.

No mesmo período, o Brasil Pré-Pagos (BPP) e a Visa se uniram para fornecer contas de cartão pré-pagas. O BPP fornece aos muitos brasileiros que não têm contas bancárias, mas confiam nos smartphones para transferir dinheiro, pagar contas e comprar bens com segurança, com pouco custo e sem a necessidade de fornecer credenciais, o que normalmente é necessário para contas bancárias.

Surfando a Terceira Onda: Introduzindo a Zoop

Na terceira onda, o mercado está evoluindo sob a influência de clientes que buscam soluções de pagamento sofisticadas e totalmente personalizadas para suas necessidades. O Brasil e a América Latina testemunharam o surgimento de centenas de mercados, que tinham como objetivo combinar compradores e vendedores. Osmarketplaces geralmente concentram-se inteiramente em mover compradores para as compras e vendedores, listando mais produtos/serviços. Assim, os marketplaces são beneficiados pelos efeitos de rede: mais compradores atraem mais vendedores e vice-versa.

A 99, primeiro unicórnio brasileiro, e as empresas do grupo Mobile são alguns exemplos de mercado. Essas startups já exigem soluções de pagamento mais sofisticadas e não querem depender dos grandes bancos. A principal razão é que eles movimentam centenas de milhões de reais por ano, então querem monetizar essas transações e gerenciar o fluxo de dinheiro de seus vendedores.

A criação de componentes de pagamento nesse tipo de aplicativo pode ser mais complicada do que você poderia esperar. Requer infraestrutura de dinheiro eletrônico (eMoney) porque eles têm requisitos complexos que não podem ser simplesmente acomodados por um gateway de pagamento.

Para mercados ou FinTechs, a função de pagamentos se torna mais desafiadora. A carga de trabalho associada à divisão de pagamentos entre vendedores e comissões pode sair rapidamente do controle. Isso está dando um caminho para a terceira onda definida por plataformas de pagamento como a Zoop.

A nossa empresa é a mais recente investida do Grupo Mobile, um dos líderes globais de marketplaces móveis. Nós conectamos mercados e serviços técnicos por meio de sua plataforma de pagamentos e está posicionada de forma única para se unir aos principais players das transações financeiras no Brasil, liderando a terceira vaga das mais novas opções de dessas operações financeiras. Além disso, por aqui nós enfrentamos esses desafios fornecendo uma Plataforma de Pagamento como Serviço (pPaas) para mercados, bancos e FinTechs. Nossos parceiros podem realizar transações de pagamento presenciais (cartão presente) e/ou online (cartão não presente) usando uma única plataforma unificada, mantendo a experiência do usuário. Além disso, a plataforma elimina o ônus de ser regulamentada para muitos provedores e constantemente coberta por números e autoridades por trás dos pagamentos, cuidados do fluxo de pagamentos, regulação e conformidade e gerenciamento de riscos.

E então, o que as Digital Wallets e os pagamentos móveis significam para você e a sua empresa?

(*) É CEO da Zoop.

Cloud é realidade para compliance fiscal

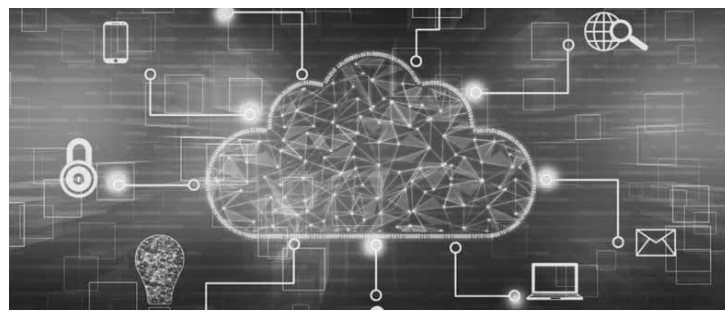
As mudanças da legislação tributária, impostas pelo Fisco, sempre causam impactos para os contribuintes brasileiros. Nos últimos anos, depois que a Receita começou a exigir um volume de informações cada vez maior, esse cenário piorou ainda mais.

Para entender melhor do que estamos falando, é preciso conhecer alguns números. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), foram editadas em média 46 novas normas tributárias por dia, ou 1,92 normas por hora, toda estrutura criada pelas companhias para atender a burocracia do Fisco, consome em média 1958 horas por ano, e para piorar, no Brasil, 1 a cada 200 colaboradores trabalham na área fiscal.

Assim sendo, as empresas que buscam alcançar a conformidade tributária e reduzir o risco de atuações da Receita, têm no Cloud o seu grande aliado. Para atender as exigências do Fisco, a adoção da nuvem pode ajudar as empresas que pretendem alcançar a conformidade fiscal. Por meio de uma estratégia de gestão na nuvem, os gestores têm controle em tempo real de todo o processo tributário e fiscal; maior segurança, uma vez que todos os dados e informações movimentados pela empresa são armazenados na nuvem, além da escalabilidade do sistema.

Outro ponto favorável do Cloud é a possibilidade de reduzir drasticamente os custos com infraestrutura. A média de chamados por suporte dos usuários de soluções em nuvem é significativamente menor do que os usuários que utilizam soluções on-premises. Além disso, ao adotar uma solução na nuvem, as empresas eliminam gastos com servidor.

Mas apesar de todos os benefícios da nuvem para otimizar operações ou aumentar a competitividade das empresas, ainda existe uma corrente de pensamento que o Cloud não é acessível



para todas as companhias. Essa visão está baseada, talvez, no desconhecimento do mercado de TI em geral e, principalmente, do avanço do Cloud, que se tornou uma peça fundamental em qualquer estratégia de negócio bem sucedida. Na busca de entender melhor esse cenário, alguns números sobre o crescimento

desse setor podem nos ajudar.

Quando o Gartner anunciou em 2010, que o cloud seria uma das tendências que os empresários iriam priorizar, não tínhamos ainda uma ideia desse potencial. Desde então, a tecnologia na nuvem não parou de crescer e alguns números comprovam que a tecnologia superou as previsões e passou a ser uma realidade. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de das Empresas de Tecnologia e Computação (BRASSCOM) o segmento de nuvem foi um dos que mais cresceu no país em 2017, com 51,7%, e chegou a uma receita de R\$ 4,4 bilhões.

Já um relatório apresentado pela IDC, mostra que quase 60% das empresas brasileiras preferem utilizar nuvem. Além da adoção maciça de cloud por parte das companhias, a IDC também revela que o setor de Tecnologia da Informação no Brasil deve chegar o final de 2018 com um crescimento de 5,8%.

Todos esses números apresentados indicam que o mercado de TI e, principalmente a tecnologia na nuvem, representam uma expansão e as empresas já perceberam que é importante contar com essa tecnologia em suas estratégias de negócio. E nesse contexto, a área tributária será a grande beneficiada com aumento de produtividade, maior eficiência operacional e redução de custos.

(Fonte: Eric Carvalho e Roberto Caetano, Gerentes de Desenvolvimento de Software da SYNCHRO).

News @TI

Sistema de transporte corporativo em SP

④ O FemiTaxi - app de transporte exclusivo para motoristas e passageiras mulheres - anunciou o lançamento do sistema corporativo em São Paulo, em uma plataforma destinada a clientes empresariais. De acordo com o CEO e idealizador do FemiTaxi, Charles-Henry Calfat, a iniciativa visa facilitar o deslocamento de funcionárias em eventos, reuniões externas, entre outros compromissos pela cidade, gerando uma economia para a empresa de até 40% nas despesas com transporte. A ferramenta permite que as empresas se cadastrem e acessem a plataforma pelo computador para fazer a integração do sistema com o API (Interface de Programação de Aplicativos). Uma vez que o painel for acessado, a empresa pode optar por táxi ou transporte particular e fazer a solicitação imediata a partir da motorista que estiver mais próxima do local ou o agendamento da corrida. A viagem será finalizada automaticamente e a cobrança será feita por meio de um sistema pós-pago (<http://www.femitaxi.com.br/>).

Aplicativo com realidade aumentada para auxiliar clientes em transações bancárias

④ A everis, multinacional de consultoria que oferece soluções de estratégia e de negócios, integrante do Grupo NTT DATA, e uma das dez maiores empresas mundiais de serviços de TI, acaba de criar uma solução com realidade aumentada, integrada com assistente virtual, para auxiliar clientes em atividades bancárias. Por meio dela, os usuários terão mais facilidade para entender melhor suas contas com apoio da tecnologia, sem precisar falar com o gerente do banco. A solução proporciona, ainda, a interação por meio de games em realidade aumentada, que ajudam a identificar o perfil do cliente e contribuir em sua educação financeira.