

As fintechs e o futuro do mercado financeiro no Brasil

Victor Farias (*)

Lá pelo fim da década de 80, o Brasil passava por um período de alta na inflação e a população vivia à mercê de inúmeros planos econômicos que deixavam muita gente sem dormir

Mas, como diz o ditado “depois de toda a tormenta vem a bonança”, a chegada do Plano Real trouxe alívio e as pessoas conseguiram ter de volta o direito de ir às compras sem peso na consciência.

No entanto, alguns anos depois, veio a temida crise financeira iniciada em 2008 e que atingiu boa parte dos países em todo o mundo, inclusive o Brasil. A recessão dava as caras novamente e as altas taxas de juros, assim como os preços altos, voltaram a assombrar o bolso de muita gente. Foi a partir desse acontecimento que uma palavra começou a se tornar conhecida do grande público: fintechs.

Para quem ainda não está familiarizado, o termo vem da junção das palavras de origem inglesa financial (financeiro) e technology (tecnologia). Esse é o nome usado para descrever empresas que prestam serviços financeiros e têm a tecnologia como o seu grande diferencial. A maioria, inclusive, tem o atendimento totalmente digital, seja via computador ou smartphone, sem nenhum entrave e com bastante agilidade.

No Brasil, as fintechs surgiram, em particular, como uma opção para quem não desejava pagar as altas taxas cobradas pelos bancos e procurava ter novamente acesso ao crédito, como também para quem não queria enfrentar a burocracia comum em grande parte das instituições financeiras.

Diferentemente do que grande parte da população está acostumada a ver nos bancos tradicionais, (os intermináveis processos burocráticos), as fintechs trazem a inovação como alma do negócios e mais: surgiram para mudar não só a maneira como as pessoas passaram a perceber mais atentamente a administração de suas finanças, como também quebraram o paradigma de serviços que, até então, eram exclusivamente rotinas do dia a dia bancário.

Se anos atrás era normal ver os bancos com filas intermináveis, hoje, é só dar alguns cliques no próprio aparelho celular para ter acesso a cartões de crédito, contas bancárias, pagamento de boletos, depó-

sitos, aumento de limite e até mesmo ter acesso a transferências e investimentos.

No entanto, para quem acha que o boom das fintechs já passou, um levantamento divulgado em novembro de 2017 pelo Radar FintechLab, hub para conexão e fomento do ecossistema de fintechs aqui no país, o número de empresas atuando nesse segmento no Brasil passou de 244 para 332, um crescimento de 36%.

Já outro estudo também realizado pelo FintechLab aponta que as principais áreas de atuação das fintechs brasileiras são meios de pagamento (32%) e gestão financeira (18%). E a perspectiva de crescimento e de volume de negócios também chama, e muito, a atenção. Segundo estimativas do banco norte-americano Goldman Sachs, nos próximos dez anos, as empresas de tecnologia financeira no Brasil devem gerar uma receita próxima de US\$ 24 bilhões.

É indiscutível que as soluções trazidas pelas fintechs facilitarão (e facilitam) a vida financeira dos brasileiros. E o impacto desse modelo de administração financeira continuará crescendo nos próximos anos. O foco deverá continuar na experiência oferecida ao usuário (afinal, as fintechs estão atreladas à facilidade, logo, o atendimento precisa estar sempre alinhado, personalizado e prestando informações acessíveis e transparentes).

Sem contar o número de empregos gerados por empresas desse segmento. E a busca por profissionais capacitados (seja da área de TI, finanças, comunicação, RH e administração, entre outras) deve aumentar ainda mais em 2018. Ou seja, não é porque a inovação é a sua característica principal que o atendimento será mecânico ou impessoal. Ele é feito e desenvolvido por pessoas que procuram solucionar os problemas e satisfazer os clientes.

Os desafios, assim como em outros setores da economia brasileira, ainda são muitos. Como se pode perceber, as fintechs trouxeram e trarão não só inovações para o mercado, como também irão continuar gerando impacto no modo como as pessoas controlam as suas finanças.

E, nesse contexto, uma coisa é certa: o futuro e a economia digital andam lado a lado para fortalecer e facilitar ainda mais a vida financeira dos brasileiros, bem como contribuem para a continuidade da inclusão digital de quem ainda não tem acesso aos serviços bancarizados.

(*) É CEO do pag!

A influência das centrais de atendimento na experiência do cliente

Ao pensar nas mudanças do cenário econômico, composto por consumidores com maior acesso à informação e perfis de compra múltiplos graças à entrada das novas gerações no mercado, não é difícil supor que se firmar como uma empresa sólida que dispõe de uma base de clientes fiel é, sem dúvidas, um desafio e tanto

Francisco Zapata (*)

Soma a este contexto uma oferta de produtos e serviços e teremos um ambiente de negócios que, além de exigente é extremamente competitivo. Neste contexto, só ser bom não basta. É necessário buscar o caminho da experiência.

Não à toa, muitas estratégias de atendimento ao consumidor que buscam unir alta performance dos negócios a uma visão de empresa centrada no cliente (Customer Centric Company) estão sendo implementadas em empresas de todos os lugares. Segundo a Gartner, por exemplo, 89% das empresas globais espera aumentar seu poder de competição tendo como base CX. Diante desta movimentação do mercado, o tradicional Call Center não só não deve ser esquecido, como também exerce um papel chave para a construção de uma cultura orientada ao cliente.

O papel do atendimento

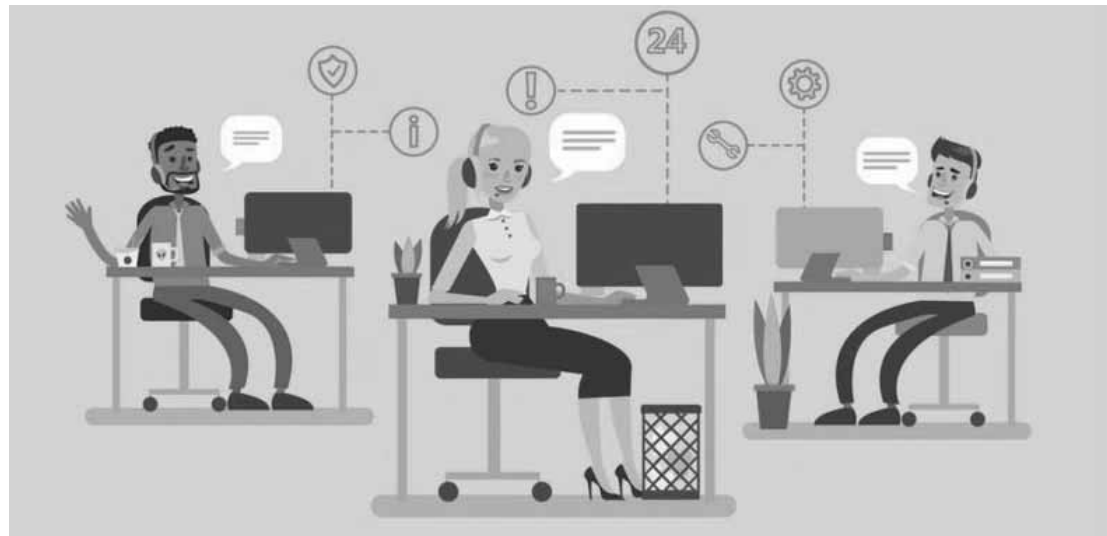
O que precisamos ter em mente em um momento inicial é que os call centers, mais do que qualquer outra área de uma empresa, concentra em si o maior número de touchpoints delicados, capazes de influenciar, de modo direto, a jornada dos clientes. Apenas para reforçar, os touchpoints, de modo sintético, se referem aos pontos de contato entre os clientes e uma empresa e, mais especificamente, envolvem interações com consumidores capazes de influenciar suas percepções sobre produtos e serviços.

Assim, o poder de atuação das centrais de atendimento nestes pontos de contato – que, além de densos, envolvem momentos de estresse ou ansiedade e, portanto, podem maximizar impressões positivas ou negativas –, é decisivo e deve ser planejado com muito critério e visão.

Ademais, as centrais de atendimento funcionam como um dos pilares fundamentais para que a relação com o consumidor seja fortalecida. E para tanto, é necessário transmitir segurança, respeito e oferecer a perspectiva de que os clientes são ouvidos e suas dúvidas, queixas e anseios são considerados. Falhas em produtos ou em processos podem ocorrer, o que não pode haver é a impressão de que o cliente não tem suas frustrações ou questionamentos levados em conta e corrigidos. Para tanto, a difusão de um espírito de empatia deve ser fomentado pelos gestores da empresa.

Outro ponto importante é a ideia de personalização. É preciso que os profissionais de atendimento vejam os consumidores como indivíduos únicos para uma boa comunicação, desenvolvendo assim, uma cultura de atendimento mais próxima da realidade de cada consumidor. Também é necessário o apoio da tecnologia como suporte deste movimento de personalização, bem como a separação das áreas de suporte e vendas, como centros distintos – embora complementares – para a jornada do cliente.

Não podemos esquecer ainda que, para cultivarmos uma cultura de Customer Experience, a ideia de atendimento somente como suporte ou com viés comercial precisa ser rompida. Companhias verdadeiramente centradas no cliente acompanham uma jornada



de compra em todas as suas etapas, oferecendo ações de atendimento proativas e um excelente time de pós-vendas.

Para que isso ocorra, os investimentos em treinamento, em organização de macroprocessos que possibilitem que as equipes de atendimento estejam prontas para atender os consumidores de modo qualitativo e eficiente, precisam ser contínuos.

O cenário atual

No entanto, ainda precisamos evoluir muito neste aspecto. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela Salesforce em parceria com a Harvard Business Review envolvendo mais de dois mil profissionais em todo o mundo, cerca de 35% das equipes de atendimento das empresas consultadas não estão aptas a fornecerem informações que solucionem, de fato, as necessidades dos clientes. Esse dado mostra o quanto as empresas precisam se reestruturar, pautando seu núcleo central na satisfação do consumidor.

Além disso, é preciso investir, de modo constante e massivo na capacitação dos times de atendimento. Com este preparo, os gestores conseguem confiar mais em seus analistas, dando-lhes maior autonomia e poder de decisão.

Vale salientar ainda que a busca por uma melhor compreensão dos clientes é essencial e isso envolve desde estudos de mercado sobre as mudanças no perfil do consumidor, até simplesmente saber ouvir seus clientes e implementar mudanças que tornem sua companhia mais aderente com seu público-alvo.

Junto do estudo dos consumidores e da capacitação das equipes de atendimento que já citamos aqui é premente considerar a implementação de soluções inovadoras que tragam diferenciais competitivos para a sua empresa. Afinal de contas, em uma era impulsionada pela transformação digital, não fazer uso da tecnologia é um pedido para tornar-se obsoleto. Ferramentas de análise de dados, CRM, Business Intelligence e workforce, por exemplo, podem aumentar a eficiência de centrais de atendimento, seja ao munir seus colaboradores de informações sobre preferências e necessidades dos clientes, seja através da implementação de indicadores de performance, ou mesmo mediante a automatização de processos operacionais.

O futuro: experiência do cliente e o protagonismo do atendimento

Vale frisar que, empresas mais atentas com a importância do atendimento e da experiência já estão se movimentando em direção ao conceito de Customer Centric Companies. É o que confirma outra pesquisa da Gartner que aponta que ao menos 50% dos investimentos empresariais nos próximos anos estarão ligados à experiência do cliente.

Com tudo isso, não importa qual seja o segmento ou o tamanho de sua empresa, jamais podemos esquecer que o atendimento será sempre uma peça-chave na construção do relacionamento e das experiências que oferecemos para os clientes nossos de cada dia.

(*) É CEO da Kentricos, consultoria especializada em Customer Centric Companies e Customer Experience. Com mais de 24 anos de experiência no mercado, Zapata foi um dos primeiros profissionais certificados em Customer Experience (CCXP) pela CXPA (Customer Experience Professionals Association) do país. Sua empresa, a Kentricos, oferece diversos serviços para levar organizações ao nível de CCC's, como Diagnóstico de CX, Palestras e Consultoria em CX.

News @TI

Udacity oferece 15 mil bolsas de estudo para cursos em ciência de dados

@A Udacity, conhecida como a Universidade do Vale do Silício, está com inscrições abertas para seu programa de bolsas para cursos em ciência de dados. Oferecida em parceria com o grupo alemão Bertelsmann, a iniciativa selecionará 15 mil estudantes ao redor do mundo, incluindo brasileiros. O objetivo é preparar mais profissionais para atuar nesta área, considerada a mais promissora do século XXI, segundo pesquisa da Harvard Business Review. As inscrições, gratuitas, estão abertas até 22 de abril no site da Udacity, com resultados divulgados no mês de maio. Os 15 mil candidatos aprovados serão contemplados com uma bolsa integral para o curso Introdução à Estatística Descritiva, com duração de três meses. Durante essa primeira fase de estudos, os estudantes também receberão suporte de mentores especialistas da Udacity e terão acesso a uma comunidade online voltada a estudantes. Após essa etapa, os 1.500 alunos mais bem avaliados ganharão uma segunda bolsa, elegível para um dos seguintes cursos Nanodegree da Udacity, conforme sua escolha: Fundamentos de Análise de Dados, Analista de Dados ou Cientista de Dados. Qualquer opção escolhida contará com revisão de projetos por especialistas, mentoria e suporte. As aulas serão ministradas em inglês ou português, à escolha de cada aluno, por meio da plataforma digital da Udacity. Já outras atividades, como interação com a comunidade, podem ser realizadas em inglês. Para concorrer a uma bolsa, basta ter mais de 18 anos. Não é necessário comprovar conhecimento ou experiência prévia na área de ciência de dados. Os 15 mil estudantes que irão receber as bolsas de estudo serão escolhidos com base nos seguintes critérios de seleção: diversidade de perfil e de experiência, ser orientado a metas e querer causar impacto, mostrar determinação e garra, e ter disponibilidade para dedicar tempo suficiente ao curso. Já a seleção dos 1.500 que poderão escolher um novo curso da Udacity será baseada nas seguintes premissas: finalizar todas as lições e quizzes do curso Introdução à Estatística Descritiva, ter alto nível de participação e de suporte aos colegas na comunidade online disponibilizada aos alunos, e passar pela reavaliação do perfil enviado anteriormente (br.udacity.com/).

Open banking: tecnologia a serviço do consumidor e a revolução das soluções financeiras

O conceito de open banking pode soar como novidade para a maioria das pessoas. Porém, esse é um assunto que se faz cada vez mais presente na economia mundial, uma ideia que vem modificando a experiência dos usuários ao criar todo um novo universo de oportunidades.

Ele consiste na utilização de APIs abertas de um ou mais bancos para criar produtos e soluções sobre aquela tecnologia, aumentando o alcance, a diversidade e as possibilidades do seu uso. Dentre as possibilidades dessa inovação, está a de plugar diversas APIs em uma única solução de pagamentos. Assim, com um ponto de interação unificado, é possível, além do acesso ao ecossistema de pagamentos, acessar o ecossistema bancário.

O open banking possui, atualmente, importância vital para a cadeia de pagamentos. Isso por causa de seu potencial de levar aos clientes uma solução mais completa e unificada, possibilitando que, por meio da completude da ferramenta, ela seja o próprio banco dos clientes ou redes de estabelecimentos.

O boom das fintechs nos últimos anos pode estar ligado ao fato de a tecnologia ou a experiência do usuário (UX) dessas companhias serem melhores do que presentes no atual modelo



bancário – ou pelo fato de elas não possuírem o mesmo fardo regulatório dos players tradicionais. Seja qual for a causa, o open banking vem para fortalecer essa tendência.

Com o aumento na quantidade de soluções oferecidas, é normal que haja, também, um crescimento por parte da adesão de clientes ao open banking. Isso reflete em um aumento de concorrência, o que é muito bem visto no

mercado, pois assim, a tecnologia avança de maneira ainda mais rápida, assertiva e inovadora.

Nesse cenário, o papel de instituições como o Banco Central do Brasil (BACEN) é primordial para fomentar e capilarizar conceitos como o open banking. Cada vez mais empresas que estão inseridas em algum nicho, como a venda direta, franquia, sistema de salões de beleza, distribuidores ou atacados, estão trazendo serviços financeiros para a rede de clientes. Nesse contexto, o open banking é um enorme viabilizador de novos negócios e criação de uma nova linha de receita que não era possível antes.

(Fonte: Thiago Arnesé é fundador da Hash lab, empresa de tecnologia para o ecossistema de meios de pagamentos. hashlab.com.br).