

A realidade fragmentada

Vinicius Picollo (*)

Em 1967, a televisão estava nos princípios da globalização ainda em preto e branco

Maravilhado pelo impacto dessa invenção no mundo - ou como uma crítica, nunca saberemos -, Gabriel García Márquez escreveu em Cem Anos de Solidão: "A ciência eliminou as distâncias, logo o homem poderá ver o que acontece em qualquer lugar da Terra, sem sair de casa".

Num fastforward de 51 anos depois, seguimos nos maravilhando com o encurtamento das distâncias promovido por esta "ciência" que, hoje, chamamos de tecnologia. Incluímos no nosso vocabulário coisas como virtual reality, augmented reality, extended reality, mixed reality e cá estamos ávidos para conhecer um monte de outras realities que ainda vão surgir.

Com tantas alternativas para promovê-las, ainda vivemos em um tempo onde a experiência na real reality é extremamente fragmentada. Prova disso está no relacionamento entre marca e consumidor.

Falamos de formas inovadoras na criação de experiências para marcas, mas ainda pecamos ao entregar o básico no dia a dia. O que existe hoje é um grande desperdício de energia - principalmente das grandes empresas - em correr para alcançar novas realidades e esquecer da realidade verdadeira, de colocar o cliente no centro e dar a ele os processos certos para maximizar a sua experiência.

"Todo processo só é bom se serve ao cliente", já dizia uma frase da qual não me recordo a autoria. Se a empresa insiste em um processo que só serve aos interesses dela mesma, está investindo em um processo ruim. E o que temos hoje são empresas repletas de processos ruins que fragmentam a realidade.

Nos deparamos diariamente com organizações em um estado único de auto-referência - um organismo vivo que se rege pelas suas próprias regras e não pensa na realidade que está acontecendo lá fora, mesmo "inovando" fazendo um VR na última atualização do app.

O melhor exemplo desse comportamento está no universo de Telecom. Aquelas empresas que foram responsáveis por terem criado as estradas pela qual navegamos neste maravilhoso mundo da world wide web são exatamente aquelas que menos entendem seus clientes e suas experiências reais.

Tentativas de mudar sua própria realidade não faltam, como é o caso da Netflix e da Telefônica, que oferta todo seu catálogo nas plataformas da operadora como uma forma de estar atualizada ao espírito do tempo. Mas suas experiências ainda seguem o modelo channel centric, servindo a realidade dos seus canais e não de quem os usa. Não é a toa que o Reclame Aqui criou o "The Canceler" como uma vingança pelo uso de robôs nas máquinas de atendimento ao cliente.

Nessas andanças pelo mundo, tive a oportunidade de realizar um workshop para uma grande empresa cujo foco era olhar para jornada do cliente e pensar com as suas dores para melhorar a experiência. Discutindo sobre determinado processo, alguém levantou a questão "Mas o departamento X que cuida disso nunca vai nos deixar fazer isso do jeito que a gente precisa porque vai contra o resultado da área".

Esse pensamento é extremamente nocivo para a experiência única e centrada no cliente. Como gremlins, ele reproduz ferozmente e aumenta a fragmentação da realidade real. Além disso, tem o foco única e exclusivamente na otimização do investimento, e não na satisfação e na fidelização.

Por isso nossa admiração é cada vez maior pela transformação digital e pelas startups

que crescem e mostram como a vida pode ser diferente quando tem alguém pensando em você. Olhando para as suas dores, com um pensamento integrado de ponta a ponta. Elas têm problemas como toda empresa. A diferença? Se preocupam em integrar antes de otimizar.

A verdadeira realidade, ou true reality, é de uma experiência seamless, onde independente se o canal está presente fisicamente ou virtualmente, se é um robô ou ser humano, flui sem atritos durante a jornada do cliente.

A fórmula parece simples:

1. Make the consumer great again: Pense em pessoas primeiro, não em canais, entenda suas dores, o que lhe traz prazer, quais são os pontos de atrito da jornada. Redesenhe a experiência pela sua ótica, não das áreas que compõem a empresa.

2. Silo é para estocar grão, não processos: Integre os canais externos e internos do ecossistema antes e não no fim. Isso é ir além de derrubar paredes e colocar pufes coloridos. Reveja todo o sistema de antigo e enviado de metas e métricas e pensem em objetivos e resultados chave. Comprometa toda a cadeia pelo NPS total e esqueça a métrica da tarefa como medida de sucesso.

3. Não seja o gringo na Sapucaí: Mantenha unicidade de mensagem e tom de voz. Não pense que o influenciador de cabelo rosa vai fazer os jovens gostarem de você se no atendimento impera o gerundismo (o contrário também é válido). Conheça os conceitos precursores da mensagem, da sua marca e adequação ao produto, e prepare todos os estágios para manter a transparência em cada etapa da experiência.

4. Dados são reações de pessoas: Se as experiências forem boas, os dados serão bons. Se elas forem ruins, os dados serão ruins. Crie uma estrutura de coleta, análise e feedback dos dados gerados durante a experiências e faça esse dado fluir na empresa - já passou o tempo do "Jorge pegou meu relatório".

5. Volte ao ponto um e comece novamente: Quando ver que a experiência não está avançando, questione-a novamente. Derrube e construa novamente sem medo de ser feliz.

Mas lembre-se que ela não funciona se o objetivo não for comum. Se o propósito de servir não estiver enraizado na cultura. Da porta para fora e para dentro. Da senhora da copa ao board.

Principalmente porque são os consumidores que determinam em qual canal querem interagir, não a empresa. E uma hora alguém vai perguntar para a senhora da copa como é a empresa X.

Por isso, se você é uma pessoa em alta posição de liderança ou até mesmo próprio CEO da empresa, não busque a solução para a experiência criando uma realidade alternativa. Elas são muito legais e são "A" tendência, mas elas não resolvem um processo ruim de atendimento ou cobrança.

Também não pense que derrubar as paredes de escritório, colocar pufs, escorregadores e uma geladeira cheia de cerveja no final da tarde são os elementos para que a integração entre departamentos aconteça e a experiência se torne verdadeira.

É uma mudança de mindset interno. De como organizar a empresa, de como olhar para processos, de como mensurar o resultado não pensando em uma meta numérica e sim na relevância para a experiência do cliente.

Só assim para aproveitar as maravilhas da ciência, encurtar as distâncias e seguir existindo na vida real do cliente. O resto são formigas.

(*) É Consultor da Organica, formado em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela ESPM, com MBA em Gestão Empresarial e especialização em Planejamento de Comunicação pela Miami Ad School em Madri.

Lei da Informática: mais um start para a inovação brasileira

A atualização da Lei da Informática, sancionada no dia 12 de junho (Lei nº 13.764/2018) amplia o prazo para pedido do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) reduzido, estimula investimento em startups e confere às auditorias independentes papel ainda mais importante. Originalmente, a Lei nº 8.248/91 implantada nos anos 1990, definiu mecanismos para proteger e incentivar a indústria de informática brasileira diante da abertura ao mercado externo

Daniel Souza (*)

Nestes 27 anos, foram muitos os ajustes até definir que a redução seria mantida, em média, em 70% do IPI para empresas de tecnologia da informação, automação ou telecomunicações, além de conceder preferência na aquisição dos bens destas empresas pela Administração Pública Federal (direta ou indireta).

Para garantir os benefícios da Lei da Informática, as empresas candidatas devem cumprir com algumas exigências como desenvolver produtos inovadores de hardware e automação, com tecnologia comprovadamente nacional e com regularidade fiscal; investir em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) no país; direcionar, no mínimo, 5% das receitas relativas às vendas dos produtos aos programas de universidades, laboratórios ou fundações que colaboram para o crescimento científico e tecnológico no Brasil e comprovar a regularidade fiscal.

Diante dessas obrigações, o setor enfrentava dificuldades para comprovar este investimento devido à burocracia para atestar o que estava sendo reinvestido. O próprio governo reconheceu que o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) não reunia pessoal suficiente para ratificar a contrapartida.

Alguns processos se arrastavam por anos e muitas companhias acabavam perdendo a chance ou não se sentiam estimuladas a ter acesso aos benefícios fiscais. Com a nova lei, o período para que as empresas comprovem os seus investimentos se amplia de três para 48 meses.

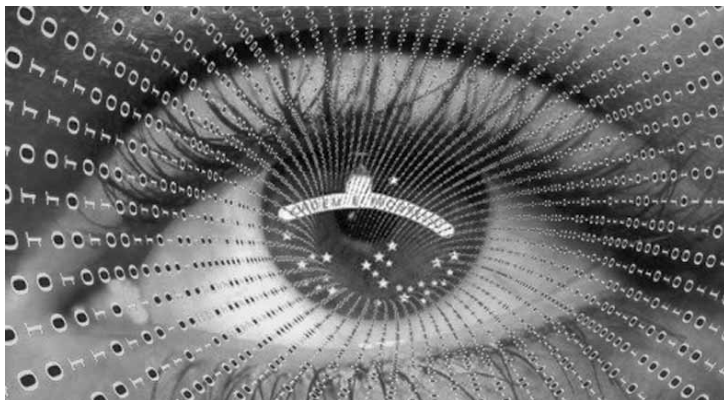
Benefícios para startups

Com a atualização da lei, as startups são as grandes beneficiadas. Isso porque houve uma revisão na tabela que define o quanto do faturamento das empresas deve ser destinado à área de P&D: dos 5% totais obrigatórios, 2,61% poderão ser investidos nas próprias companhias e será permitido que elas contratem terceiros.

A expectativa do mercado é que as empresas passem a investir em startups de base tecnológica capazes de aprimorar seus produtos, tornar seus processos mais ágeis e criar soluções escaláveis. Não é novidade que as novas ideias geradas pelas empresas de base tecnológica têm influenciado desde a forma como acessamos transporte até o jeito como usufruímos do lazer em casa e nas viagens, no jeito como interagimos socialmente e, ao mesmo tempo, têm ajudado na produtividade das empresas.

No Brasil, todos os dias surgem novas iniciativas. Segundo a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), o país contabilizava mais de 4,2 mil instituições do tipo em julho de 2017 - o dobro após seis anos de fundação da entidade. Um crescimento que aos poucos começa a influenciar a geração de riquezas do país. Pelas contas da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), as startups do agronegócio, por exemplo, já representam cerca de 7% do PIB gerado pelo setor.

Apesar desse cenário repleto de oportunidades, os analistas do setor ainda reclamam da falta de incentivo. Entre as principais críticas está na carga tributária brasileira que, segundo eles, é um desestímulo a quem quer empreender ou financiar inovação. Exemplo disso é a Receita Federal ter aumentado o imposto cobrado de investidores-anjo para 15% a 22,5% sobre o ganho gerado com aportes em startups. No entanto, acreditamos também que ainda há muito desconhecimento sobre as leis de incentivo para o setor de inovações ou erros na hora de aplicá-las em busca dos benefícios disponíveis.



Mealybug, uma ameaça focada em bancos, agora está atacando outros segmentos

A Symantec, empresa líder no mercado de segurança da informação, anuncia que seu time de pesquisa de ameaças avançadas descobriu que as atividades do grupo Mealybug evoluíram da manutenção e entrega de seu próprio cavalo de troia bancário personalizado para a operação como distribuidor de ameaças a outros grupos que agem de forma similar para roubar informações de organizações. Quando o grupo foi identificado pela primeira vez, em 2014, utilizava um malware personalizado chamado Emotet para espalhar cavalos de troia que roubavam credenciais bancárias online de usuários de computadores na Europa. A telemetria nova da Symantec agora revela que o Emotet está

concentrado em alvos nos EUA e também está sendo usado para espalhar o Qakbot, uma família separada de cavalos de troia bancários. Tanto o Emotet quanto o Qakbot têm recursos de autopropagação, o que permite que as ameaças se espalhem de forma agressiva quando se infiltram em uma rede.

"Acreditamos que o Mealybug deixou de ser um agente de ameaças isoladas e virou um distribuidor global. Isso segue uma tendência que identificamos no nosso relatório de segurança (ISTR) deste ano, que os grupos de ameaças estão refinando suas técnicas e modelos de negócios para maximizar os lucros", afirma Jon DiMaggio, analista sênior de Inteligência sobre Ameaças

da Symantec. "De acordo com nossa análise, parece que o Mealybug está dando suporte a vários grupos de ataque ao mesmo tempo e ganhando dinheiro ao receber parte dos lucros resultantes."

A Symantec acredita que o Emotet e o Qakbot são controlados por dois grupos separados, e que o Mealybug está oferecendo o Emotet como mecanismo de entrega do Qakbot, além de outras ameaças. A análise da Symantec não detectou nenhuma sobreposição nas infraestruturas de comando e controle dos dois cavalos de troia, e também encontrou diferenças no código de seus componentes principais e em suas técnicas de antidebug.

(*) É diretor de Tributos Diretos da Grant Thornton.



News @TI

Droz agora é empresa independente

@O assistente virtual Droz agora caminha com suas próprias pernas. Antes, ferramenta acoplada a Aktie Now, empresa especializada em tecnologia para atendimento ao cliente. Hoje, como empresa individual, seu maior foco está em novas parcerias e em seguir uma visão futurista de soluções diferentes das disponíveis atualmente. A ferramenta está no mercado há apenas um ano, mas já apresenta números significativos: quase 50 mil atendimentos e troca, em média, 500 mil mensagens com os clientes por mês. Atuante na área de tecnologia há mais de dez anos, Leandro Scripiliti, Chief Technology Officer (CTO) da Aktie Now e mente por trás do assistente virtual, diz que o spin-off se deve principalmente ao fato de poderem "abrir mais portas para novas parcerias".

Case

@O Grupo Leauto - uma das principais redes de concessionárias de veículo do estado do Rio de Janeiro que conta com 11 lojas - resolveu melhorar sua produtividade relacionada aos atendimentos on-line e off-line. Para isso, contratou a solução de CRM e de gestão de clientes da Syonet, líder no setor automotivo, e também a agência de marketing digital Lead Force. Em novembro do ano passado, a Leauto - que atua com as marcas Renault, Nissan, Hyundai, Fiat e Jeep - utilizava uma solução para a gestão do relacionamento com o cliente, mas tinha problemas de instabilidade do sistema, lentidão, dificuldade de integração entre as lojas, inconsistência nas campanhas e demora no atendimento do suporte técnico, entre outros (www.syonet.com.br).