

Como as ferramentas de análises de dados podem ajudar na previsão do resultado das eleições

Paulo Henneberg (*)

As eleições presidenciais estão se aproximando e o cenário brasileiro ainda é muito incerto

Essa é a época em que os institutos de pesquisa trabalham a todo o vapor para tentar prever os resultados, mas o cenário do processo desse ano no Brasil é um desafio. Com muitos candidatos na disputa e a confiança do eleitor brasileiro abalada, as intenções ficam pulverizadas e difíceis de prever com as pesquisas tradicionais.

As pesquisas de opinião fazem sucesso por aqui. Nas eleições para presidente de 2014, segundo o Tribunal Superior Eleitoral, foram registradas em torno de 2.429 pesquisas de intenção de voto e boca de urna de vários institutos. No Brasil, poucas vezes os resultados das eleições não seguiram as tendências apontadas nas consultas ao público.

Porém, olhando para a última eleição presidencial dos Estados Unidos – quando, aparentemente as pesquisas apontavam a vitória de Hilary Clinton – vemos que cada vez mais, o eleitor está pulverizado em muitas opiniões sobre diversas frente de trabalho dos candidatos. Em um artigo de Hu Yoshida, CTO Global da Hitachi Vantara, sobre o que os dados tinham a dizer sobre as eleições presidenciais dos EUA, ele chega a dizer que, na verdade, o que estava errado naquelas ditas previsões era que os dados foram coletados e interpretados com um envolvimento emotivo.

Fato é que, muitas vezes as pesquisas têm falhado ao apontar os vencedores das eleições, ou até mesmo um cenário confiável para realizações de novos turnos pois os dados estão sendo interpretados de forma independente – sendo que, com a inteligência de análises de dados atual deveria juntar pesquisas pró e contra determinados candidatos, para efetivamente interpretar um resultado. Vide a última eleição para a Prefeitura de São Paulo, em que todos os prognósticos apontavam o segundo turno entre o então atual prefeito e o candidato que acabou sendo eleito. Só que no primeiro tur-

no, com larga margem. Diante disso surge a pergunta: será que os métodos utilizados são superficiais e não mostram a verdadeira intenção das pessoas? Se sim, como é possível realizar pesquisas mais acuradas e conseguir previsões melhores?

Uma boa solução pode ser não apenas perguntar em quem as pessoas irão votar, mas analisar seus comportamentos e reações a diferentes abordagens. Uma pessoa com tendências progressistas, por exemplo, não receberia bem uma notícia sobre privatizações. Ao explorar essas respostas, é possível entender bem mais sobre o comportamento do eleitor do que por uma simples enquete.

Há um outro ponto importante. Além das pesquisas terem de ser melhor analisadas, a Lei Geral de Proteção de Dados, aprovada pelo Senado, obrigará os pesquisadores a repensar suas estratégias para chegarem a resultados. Com ela, para utilizar dados coletados em pesquisa, é necessária a permissão das pessoas envolvidas, por meio de um termo de adesão no qual concordam em fornecer as informações.

Mais do que nunca, então, a tecnologia passa a ter um papel importante – ela estará presente na coleta de diferentes informações – especialmente autorizações para uso de dados – e também agilizará os métodos de pesquisa, organizando e estruturando os dados coletados de diferentes plataformas, e, conseqüentemente, criando uma amostragem mais precisa.

Ferramentas de integração e análise de dados já existentes no mercado, como o Pentaho, da Hitachi Vantara, são bons exemplos de soluções que permitem entender além do que é dito. Com elas, já é possível compreender o comportamento do eleitor de forma mais precisa, especialmente em momentos políticos como os de hoje, difíceis e instáveis. Nesse cenário, a tecnologia nos ajudará a não somente a prever, mas também a antecipar comportamentos e entender as necessidades do eleitor, contribuindo para a o exercício da democracia do nosso país.

(*) É Field Marketing Manager da Hitachi Vantara.

Emissor de CTe com sistema de gestão empresarial integrado para transportadoras

A startup VHSYS, que fornece softwares de gestão empresarial na nuvem, lançou uma nova ferramenta para facilitar a vida das transportadoras de cargas: um emissor de CTe (Conhecimento de Transporte Eletrônico) integrado ao sistema de gestão. A novidade é que o software, além de emitir as notas, fornece ferramentas de administração empresarial e elimina falhas comuns, como erros de digitação, e burocracias, como cálculo de impostos e controle financeiro e backups automaticamente. O sistema ainda oferece controle financeiro, de vendas e de estoque e uma exclusiva loja de aplicativos disponível para o empresário.

De acordo com Luan Stocco, CTO da VHSYS, há alguns anos o segmento de transporte via a tecnologia como uma opção, mas ainda tinha certa resistência. “Atualmente, as empresas que não investem em tecnologia acabam perdendo espaço. As soluções tecnológicas específicas para o segmento de cargas garantem melhorias na comunicação, ganhos de escala na operação, automação dos processos fiscais e o aumento de receitas”, diz.

Ainda segundo Stocco, adotar o emissor de CTe integrado a um software de gestão garante uma economia significativa no final das contas. “Os empresários gastam menos com burocracia

e conseguem centralizar as informações em um

único lugar. Assim como para emissão de notas fiscais eletrônicas comuns, para emitir um CTe as empresas precisam de um Certificado Digital, com custo médio de R\$ 215. Com o nosso software, o cliente emite o CTe e ainda pode ganhar o Certificado Digital gratuitamente. Todas essas ferramentas não apenas economizam dinheiro como garantem tomadas de decisões mais assertivas por parte dos empresários.” A VHSYS produziu um vídeo explicando como funciona o software (<https://www.youtube.com/watch?v=dcT-tYsKcWI>).

O que é CTe

O Conhecimento de Transporte Eletrônico (CTe) é um documento eletrônico que acompanha a prestação de serviços de transporte. Assim como a NFe, o CTe é emitido e armazenado eletronicamente. O principal objetivo do CTe é documentar, para fins fiscais, uma prestação de serviço de transporte de cargas realizada por qualquer modal (rodoviário, aéreo, ferroviário, aquaviário e dutoviário). Sua validade jurídica é garantida pela assinatura digital do emitente (garantia de autoria) e pela recepção e autorização de uso, pelo fisco. Outro ponto relevante é que o CTe tem validade em todos os estados brasileiros.

Customer Experience: com tanta tecnologia, o que ainda falta?

Recentemente, participei de uma reunião com um cliente que investiu milhões em soluções de atendimento e não estava conseguindo melhorar o nível de satisfação e a experiência do seu cliente

Ricardo Pena (*)

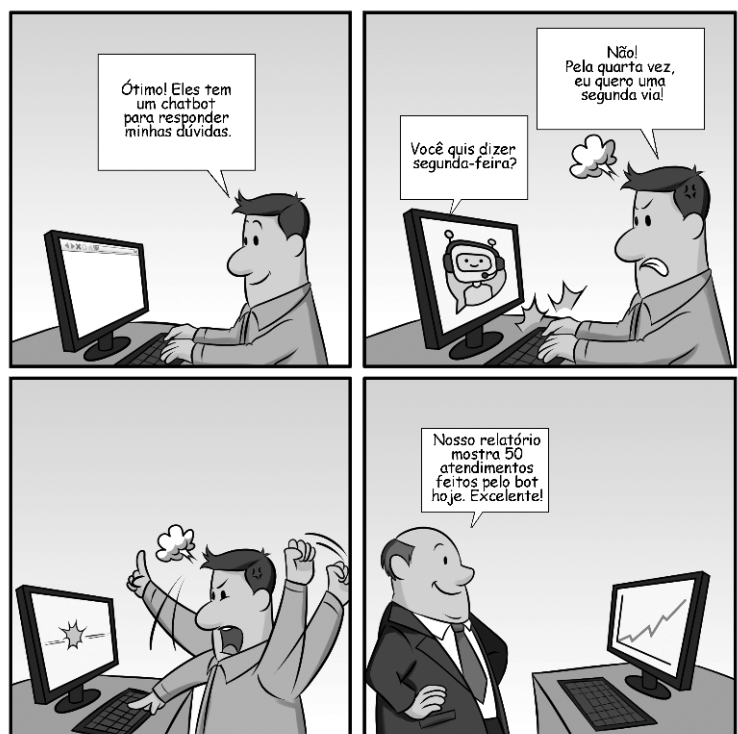
Em geral, a percepção que boa parte das empresas tem é de que apenas investir em tecnologia para atendimento é suficiente para criar uma boa experiência na jornada de consumo.

Com esse pensamento, muitas empresas têm feito aquisições de soluções fantásticas que podem realmente ajudar a virar o jogo. Hoje, temos diversas formas de atender o cliente: por voz, chat, e-mail, mídias sociais, aplicativos de mensagens instantâneas etc. A quantidade de canais é enorme e o cliente acaba escolhendo aquele que é não só o mais conveniente, mas também o que transmite mais confiança.

Até aí, nenhuma novidade. Já está claro para a maioria das empresas que, para o cliente, independente do canal e, seja a estratégia multichannel, omnichannel, crosschannel etc. (a nomenclatura para ele é irrelevante), o que vale – de fato – é ver o problema ser resolvido rapidamente.

Apesar da clareza em torno do que os consumidores anseiam, as empresas ainda acabam falhando. Tecnologia é fundamental, mas precisa ser bem aplicada e – o mais importante – não anda sozinha.

Peguemos como exemplo a implantação de um atendimento automático. A empresa adiciona uma solução de BOT para responder aos seus clientes através da internet. Os clientes começam a entrar e fazer perguntas, mas a solução tem uma quantidade muito pequena de respostas e não consegue responder a maioria dos pedidos ou então dá respostas que não tem nenhuma relação com a pergunta.



O cliente fica irritado quando isso acontece, podendo piorar se através do BOT não for possível conversar com um atendente para resolver o problema. No entanto, há uma outra situação a se lamentar neste cenário de irritação: o cliente também perde a confiança no canal e começa a evitar utilizá-lo, além de voltar a sua ira para o atendimento telefônico.

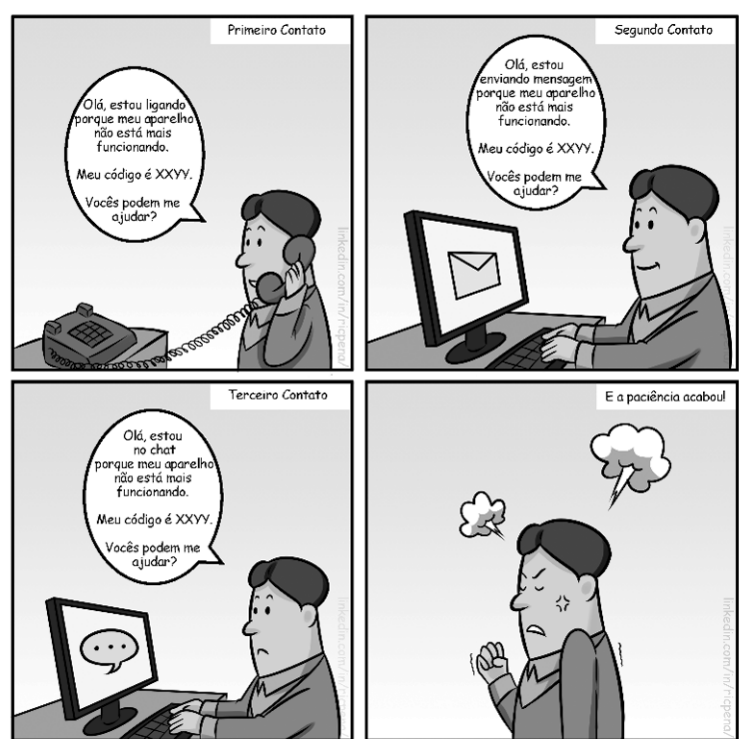
Simplemente, colocar uma solução de atendimento automático, seja ela de texto ou de voz, não é suficiente. É preciso entender qual a necessidade do cliente e entregar respostas assertivas.

Outra situação associada à tecnologia e atendimento é quando a empresa opta pela disponibilização de vários canais, mas os implementam de forma independente. Um exemplo real: você envia um e-mail, recebe uma resposta. Não satisfeito, você entra no chat, no meio da conversa percebe que aquele atendente não vai te ajudar e decide ligar para a empresa. Em cada um desses contatos, você teve que explicar o problema inteiro. Adicionalmente, teve ainda que explicar o que os outros atendentes responderam.

Nesse caso específico, você foi atendido em todos os canais que tentou, mas o tempo explicando foi muito alto. Ou seja, tanto para o cliente quanto para a empresa não houve otimização do tempo e do atendimento. Quem ficaria feliz explicando o seu problema e o que já escutou (ou leu) até o momento?

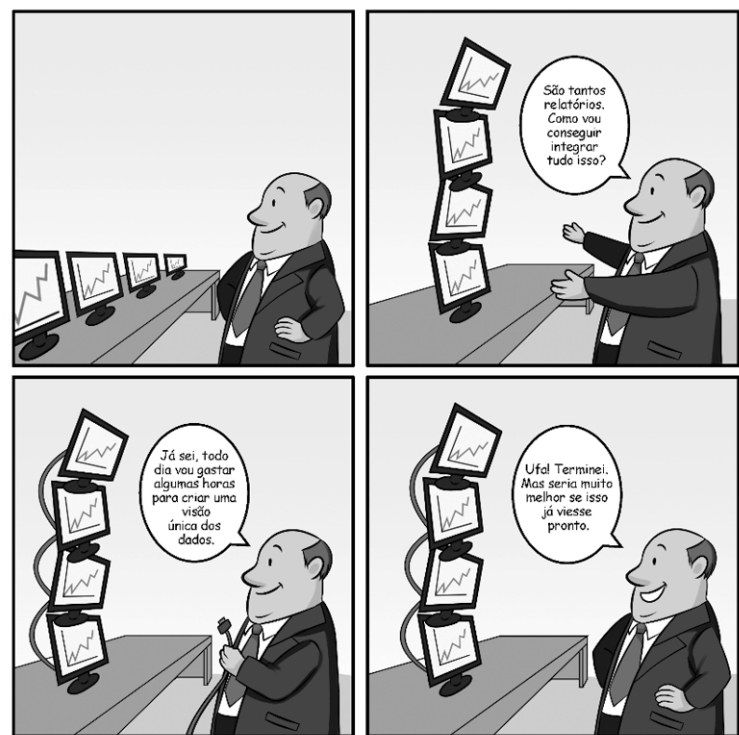
Com o objetivo de atender o cliente em vários canais, as empresas adquiriram diferentes soluções para cada um deles e implantaram as soluções como canais independentes. Isso tem como resultado a instauração de um problema grave para a entrega de uma boa experiência: o contexto da chamada não é compartilhado entre os canais.

Com essa limitação, as empresas investem um tempo enorme criando outras soluções para montar relatórios. O mais comum é cada área ter o seu pacote de planilhas, muitas vezes sem padrão e com informações conflitantes.



Neste exemplo, a implementação da plataforma de atendimento foi falha por não contemplar um servidor de contexto entre os canais. A tecnologia disponível já permite essa migração fluida de canal para que as informações não se percam e – mais do que isso – sejam utilizadas em prol da experiência, de modo que o cliente não precise explicar novamente sua situação e as conversas realizadas.

Um último exemplo: os relatórios de atendimento. A cada nova solução adquirida, novos relatórios. Essa é a realidade da maioria das soluções de atendimento. A maioria tem sua plataforma própria de relatórios, mas não considera outras soluções ou mídias – apenas entrega a informação que tratou.



O ideal, contudo, seria mesmo investir em uma ferramenta que possibilitasse agregar dados de todos os atendimentos, independente do canal e da solução, e que fosse entregue não apenas o relatório, mas também uma visualização analítica com insights da operação e necessidades mais críticas do cliente.

O sucesso do caminho da transformação digital é uma triade

Se você quer oferecer um atendimento automático, se quer oferecer um atendimento omnichannel e se quer ter uma visão eficiente e eficaz acerca de todos os canais oferecidos em relatórios, o ponto de partida pode ser tecnologia. Mas ela nunca será o meio e nem o fim. Em todos os exemplos dados, o recurso foi a tecnologia, mas faltaram elementos que a tornasse eficiente e eficaz: pessoas, que pensassem no todo do projeto, e processos.

É na fluida sincronia entre tecnologia, pessoas e processos que se pavimenta o caminho da transformação digital em direção a um atendimento diferenciado que propicie experiências incríveis. Investir apenas em um desses três pilares pode não ser suficiente. Se quiser aumentar sua chance de sucesso, considere além da tecnologia de ponta, pessoas certas para a posição e que entendam a importância do cliente e processos criados para facilitar a vida dele.

No final, precisamos de pessoas, processos e tecnologia bem conectados e alinhados com os objetivos da empresa. Se você sempre colocar os três no mesmo patamar de importância, a probabilidade de agradar os clientes aumentará muito. A experiência do cliente começa de dentro para fora.

(*) É diretor de Pré-Vendas e Consultoria da Avaya para o Brasil

News @TI

Fundação Vanzolini e Poli USP abrem inscrições para Pós-graduação

A Fundação Vanzolini, instituição mantida e gerida por professores do Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, está com inscrições abertas para quatro novas turmas dos cursos de Pós-Graduação USP nas áreas de gestão e negócios. Com carga horária de até 472 horas, os cursos têm início previsto para agosto e setembro de 2018 e são realizados em convênio com a USP. Diferenciais como o aumento da empregabilidade, reconhecimento profissional, senso empreendedor e desejo de redirecionamento de carreira são alguns dos principais motivos para

fazer uma pós-graduação tornando seu currículo mais competitivo e apto a concorrer com vantagem em qualquer processo seletivo. A percepção de uma real necessidade ou demanda em seu campo de atuação e o conhecimento das modalidades e cursos ofertados são os fatores essenciais que compõem o momento ideal. Quando escolhida de forma consciente, a pós-graduação auxiliará o profissional em sua jornada até o cargo ou posição almejada. No entanto, quando mal planejada ou em desalinhamento com seus objetivos, será apenas uma linha a mais em seu currículo. Além disso, cursar uma pós-graduação na USP agrega não apenas um peso para o currículo do especialista, mas proporciona uma visão de futuro e conhecimento profundo sobre o mercado da Engenharia de Produção (www.vanzolini.org.br/cursos)