



COLUNA DO HERÓDOTO

ESTE NÃO SERVE



Heródoto Barbeiro (*)

A constituição da república estabelece a forma de nomeação do ministro do Supremo Tribunal Eleitoral.

Os constituintes querem preservar a independência do poder judiciário e para tanto deixam claro os pré-requisitos da indicação: sabatina do indicado e decisão se o indicado preenche ou não o que está determinado na constituição. Para tanto a decisão final cabe ao senado da república que através de duas votações secretas faz o julgamento. O primeiro degrau é passar na comissão de constituição, o segundo é a votação em plenário.

O ponto central das qualidades do pretendente é ter notável saber e para isso não basta ostentar o diploma de bacharel em ciências jurídicas e sociais. É preciso muito mais. Contudo a exigência de notável saber é subjetiva e o voto dos senadores é independente para que cada um dê ao candidato a dimensão que julgar correta. A maioria do senado é formada por bacharéis, muitos originários de segmentos econômicos importantes para o país como o agro negócio.

O presidente se reserva o direito de indicar o ministro. Aprovar ou não vai de sua capacidade de ter uma base política e fazer valer pressão sobre os senadores. Assim, nem sempre o escolhido pelo presidente tem o tal saber político. Ele pode entender que pessoas de outros ramos de atividades como médicos, engenheiros, astrônomos também têm competência para ser ministro do supremo.

Por trás dessa controvérsia está a rivalidade entre setores políticos e o presidente, acusado por alguns de desrespeito às leis e truculência verbal. De outro lado há a crítica da mídia que alega que não tem o acesso ao processo de escolha e que precisa para informar o público. As críticas dirigidas ao chefe do poder executivo não são bem digeridas no palácio

presidencial e há uma má vontade de parte a parte.

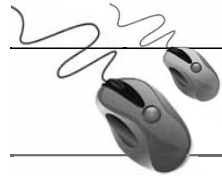
No meio dessa confusão dirigentes da economia alegam que há instabilidade jurídica o que prejudica o ambiente de negócios. Empresários nacionais e estrangeiros correm todos os dias para saber se a legislação mudou, através de um projeto do legislativo ou um decreto presidencial. Por isso é necessário que se coloque um ponto final nessa querela uma vez que o país tem questões cruciais para resolver.

Sem base aliada no Congresso o governo está de mãos atadas. Ao menos que o presidente assuma posições ditatoriais tão ao gosto de alguns políticos e jovens oficiais do exército. Afinal o que se espera do regime republicano é um governo forte, centralizado, com um presidente com força para sufocar os movimentos contrários.

Chega-se a conclusão que é necessário fazer uma mudança na constituição, ou seja, que o ministro tenha um notório saber jurídico, as sabinas abertas ainda que a avaliação continue sendo secreta para que os senadores possam se livrar das pressões, venham elas de onde vier. O presidente sofreu várias derrotas sucessivas com a recusa de cinco indicados. É verdade que na democracia americana o presidente também viu uma dezena de seus indicados serem rejeitados no Capitólio. No Brasil essa recusa gera crise política.

O médico e professor Barata Ribeiro, é um deles. Uma derrota e tanto para quem foi prefeito da capital do país. Floriano Peixoto, vice presidente em exercício, peita o Supremo e avisa que não reconhece a decisão de um habeas corpus para militares considerados subordinados. O autor é o civilista Rui Barbosa. Está instalada no Brasil uma ditadura de fato em 1892 que vai até o final do mandato do titular Deodoro da Fonseca.

(*) - É editor-chefe e âncora do Jornal da Record News em multipalavra (www.herodoto.com.br).



Ciência e Tecnologia

ricardosouza@netjen.com.br

Dez razões para o fracasso do seu chatbot

O atendimento via chatbot já não é mais uma novidade e as empresas têm, cada vez mais, investido nessa tecnologia

Cassiano Maschio (*)

Só no Brasil existem mais de 60 mil bots desenvolvidos, segundo dados do Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots 2019. No entanto, nem todos os robôs de atendimento são implantados e treinados de maneira eficiente, tornando-se muitas vezes um problema e não uma solução para atender seus clientes.

Existem diversos motivos pelos quais o seu chatbot não funciona. Para ajudar na sua análise, levantei 10 das principais razões de fracasso para um chatbot. Fique de olho nesses itens e ajuste o que for necessário, para que o seu robô atual - ou o que deseja implantar - seja uma solução para o seu negócio:

1. Você não tem um

Se sua empresa ainda não tem um chatbot, saiba que já está atrás da maioria das grandes e médias empresas do Brasil (são mais de 60 mil bots desenvolvidos no país, segundo o Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots 2019). Automatizar parte do relacionamento com os clientes é um caminho sem volta. Portanto, comece agora mesmo, existem diversas empresas, plataformas e soluções que permitem implantar uma solução simples e eficiente para o seu negócio.

2. Não está configurado de forma a poupar tempo e dinheiro

O bot deve ser minimamente capaz de responder a perguntas comuns, adequadas com o que você pretende atender o seu público, como indicá-lo para fazer uma compra.

Veja algumas funções mínimas que seu bot deve ser capaz de fazer:

- Responder perguntas frequentes;
- Mostrar opções de produtos, serviços e autosserviços mais procurados;
- Encaminhar pro canal humano mais adequado quando problemas mais complexos.

3. É sem personalidade

Ok, um chatbot realmente é uma ferramenta automatizada, mas alguns toques mais humanizados fazem a diferença. Seja criativo e crie uma personalidade naquele que será uma porta-voz da sua marca. Busque criar uma identidade, se possível dentro de sua estratégia de comunicação também um nome e avatar, sempre adequando à sua marca.

Falar a linguagem do público-alvo, usar elementos visuais, como emojis, imagens e vídeos, e ter uma persona bem definida, é um importante fator de sucesso.

4. Não é personalizado

Tratar as pessoas pelo nome e tentar customizar ao máximo a experiência é uma prática altamente recomendada quando se quer engajar o usuário. Quando a marca personaliza o bot, o cliente percebe que a marca está pensando nele, ainda que se trate de uma ferramenta automatizada.



Blog da NeoAssist

5. Você não está aproveitando para capturar leads

Use o bot de forma inteligente. Isso significa aproveitar um momento de contato e capturar leads em todos os canais, seja no Facebook Messenger, website ou WhatsApp. Para isso, integre ferramentas de automação e CRM a sistemas da empresa.

6. Você não está diferenciando os tipos de usuário

Sua estratégia de bot deve ser semelhante à estratégia de e-mail marketing. Ao enviar um e-mail para seu público-alvo, não envie a todos o mesmo conteúdo, porque nem todos estão na mesma jornada do cliente.

Uma maneira de segmentar o público é se certificando de que o bot esteja conversando no canal e área de acordo com o usuário/cliente que utiliza. É importante tratar os perfis de usuários/clientes de forma independente. Lembre-se de oferecer experiências diferentes para atuais clientes e para leads, um você já tem dados suficientes para deixar o contato ainda mais qualificado e o outro você está trabalhando com a atração, considere esse fato e utilize outro tipo de linguagem e abordagem.

7. Você não está usando processamento de linguagem natural

Se o seu chatbot não é baseado apenas em árvores de decisão, entenda que os clientes não sabem os termos e palavras-chave que você pensou para que conectem com a resolução de sua dúvida/problema. Para isso é essencial que o seu chatbot entenda o seu cliente utilizando uma plataforma que utilize PLN (Processamento de Linguagem Natural). Dessa maneira, quando o cliente perguntar "segunda via de fatura", "perdi meu boleto", "quero pagar minha conta", embora as palavras sejam diferentes, em termos semânticos tem um significado muito próximo.

Quanto mais flexível e claro for o chatbot com as opções de uma conversa, menos chance ele tem de ser mal avaliado. O principal objetivo de qualquer robô é automatizar a comunicação com clientes reais e potenciais para satisfazê-lo.

8. Não testar o bot o suficiente antes de colocá-lo na ativa

Esse é um fator crítico de sucesso de todo

projeto de chatbot. Sempre teste o bot antes de publicá-lo, para não queimar o canal logo na largada. Treine-o com diferentes públicos, se possível, com representantes do público-alvo.

Os principais temas atendidos pelo bot devem obrigatoriamente ser abordados durante os testes. Procure consultar os canais humanos atuais para levantar dados de testes com formas reais de os clientes buscarem ajuda, por exemplo os canais chat, telefone e e-mail. E fique atento para os primeiros dias de utilização, agindo prontamente ao identificar novas intenções não consideradas nos testes pré-publicação.

9 - Não ser multicanal ou não saber lidar com os diferentes canais

Hoje, o consumidor quer começar o atendimento em um canal e terminar em outro. Proporcione uma experiência uniforme e consistente, independente do canal. Caso possua diversos meios de comunicação (Whatsapp, Messenger, Web etc) tente manter a mesma lógica, persona, tom de voz e, principalmente, informações o mais padronizadas possíveis.

10 - Você não tem uma estratégia detalhada

Quais metas sua marca deseja alcançar com o chatbot? Qual será a estratégia de interação entre o robô e os clientes em potencial? Você sabe qual é o seu público-alvo? Ou quais as principais funções que o bot precisa ter? E como ajudará os clientes? Como vai medir os resultados alcançados?

Os chatbots vieram para ficar, para desafogar as centrais de atendimento ao mesmo tempo que agilizam e melhoram o atendimento aos clientes. Eles estão ganhando cada vez mais espaço e valor, em utilizações distintas, seja para vendas, marketing, comunicação interna, suporte técnico, entre outras. Mas, antes de tudo, é preciso traçar uma estratégia, entender o seu público-alvo, desenvolver o bot, testá-lo e uma vez em produção tratá-lo como um novo colaborador que precisa ser constantemente ajustado e atualizado de acordo com as demandas do seu cliente.

(*) É diretor comercial da Inbenta no Brasil, empresa que auxilia o relacionamento online das marcas com seus clientes.

News @TI

Adyen e Google desbloqueiam débito online com Google Pay

Adyen, processadora de pagamentos pioneira na adoção das carteiras digitais no Brasil, se uniu ao Google para integrar a função débito ao Google Pay. Assim, a wallet passa a aceitar tanto cartões exclusivamente de débito quanto aqueles que possuem também a função crédito, uma novidade desenvolvida especialmente para o mercado brasileiro. Os consumidores já podem testar a novidade ao comprar em websites e apps com aparelhos Android. Com o novo recurso, as carteiras digitais devem se tornar acessíveis à parcela da população que não possui cartões de crédito. De acordo com o Banco Central, os cartões de débito ativos no Brasil ultrapassam em 13% o número de cartões de crédito. Mesmo assim, dados da Adyen apontam que menos de 15% das compras online são feitas via débito.

Empregabilidade dos alunos

Com a proposta de desenvolver e lapidar profissionais qualificados para a área da tecnologia, a Ironhack São Paulo completa um ano de operação com alta taxa de empregabilidade entre os seus formandos. Mais de 90% dos alunos conseguiram uma vaga de emprego no setor desejado, em até três meses após a conclusão do curso. O índice está acima dos 85% de média mundial da escola, que possui nove campus espalhados pelo mundo. De acordo com Tiago Mesquita, general manager da Ironhack no Brasil, o resultado alcançado pela unidade brasileira é fruto do ensino imersivo, que forma programadores, designer de experiências e analista de dados preparados para o dia a dia do mercado de trabalho, aliado com a conjuntura do País que ainda possui alto déficit de talentos na área da tecnologia. "Existem casos de alunos que recebem duas ou três propostas logo após o término do bootcamp e ele precisa decidir pela vaga mais atraente e adequada ao seu perfil", afirma (www.ironhack.com).

LinkedIn anuncia ferramenta para eventos na plataforma

O LinkedIn, maior rede social profissional do mundo, anunciou ontem (16) o lançamento global de seu recurso "Eventos", que permite que os usuários criem, compartilhem e descubram eventos profissionais na rede.

Com a novidade, a plataforma visa promover a construção da comunidade offline e ajudar os usuários a cultivar relacionamentos profissionais de alta qualidade. De acordo com dados do LinkedIn, as reuniões presenciais aumentam as chances de aceitação de uma conexão no LinkedIn de 20% para 80%.

Todos os usuários poderão criar e participar de eventos profissionais, convidar conexões usando filtros, conversar com outros participantes e manter contato online após o término do evento. O recurso também permite criar eventos privados.

O Eventos estará disponível a partir desta quinta-feira (17), começando pri-



meiro pelos mercados de língua inglesa e depois em fases, seguidos por outros mercados nos próximos meses, incluindo o Brasil. A ferramenta é compatível com as versões desktop e mobile, no sistemas operacionais iOS e Android.

"Como plataforma, nosso foco principal tem sido conectar e construir relacionamentos profissionais, e temos todos os elementos fundamentais para promover esses encontros offline. Desde reuniões

de ex-alunos, happy hours, eventos de equipe, workshops de empresas, incentivamos nossos usuários a usar os Eventos do LinkedIn para estender conversas online para o mundo real", afirma Ricardo Wright, gerente sênior de desenvolvimento de negócio para América Latina.

Assim que a ferramenta estiver disponível em português, os usuários poderão criar um evento acessando o painel "Comunidade", localizado no lado esquerdo do feed de atualizações. Em seguida, basta procurar pelo recurso "Eventos" localizado acima do recurso "Grupos".

Ao clicar no sinal de "+" ao lado, o usuário deverá inserir informações obrigatórias como nome, localidade, descrição do evento e se é um evento público ou privado. É possível ainda adicionar detalhes opcionais como data e hora, fuso horário, setor e uma URL externa.