

COLUNA DO HERÓDOTO

Jornalistas
terroristas

Heródoto Barbeiro (*)

Os jornalistas são acusados de espalhar o pânico no país. Uma verdadeira avalanche de críticas entupiu os meios de comunicação.

Alguns jornalistas foram ameaçados fisicamente. A população dúvida do que publicam nos veículos. Não é crível que não haja hospitais públicos para atender os enfermos uma vez que os impostos cobrados são escorchantes e devem, na sua maior parte, serem destinados à saúde pública. Não se aceita que durante os últimos governos, nenhum elevou a prestação de serviço da saúde a uma necessidade e um direito de todos os brasileiros. A notícia de que não há médicos e remédios gerou uma forte comoção e correria em direção às portas de hospitais, prontos socorros e centros de saúde.

Médicos, enfermeiras, atendentes, funcionários administrativos não sabem o que dizer aos que tentam entrar nos prédios em busca de um remédio contra a pandemia que já contamina boa parte do planeta e tem o contágio mais intenso na Europa. Ora se nem esses países ricos conseguem atender aos doentes, o que dizer do Brasil?

Socorro! diz a manchete do prestigioso jornal da capital da república. O pânico se alastra para outras regiões na medida que os meios de comunicação espalham notícias terríveis sobre a pandemia. A população toma conhecimento que a capital federal é um grande hospital onde falta tudo.

Obviamente que nenhuma autoridade da república assume publicamente que o sistema de saúde está quebrado e não tem condições de amparar os doentes. A responsabilidade deve ser dos que estão no cargo, seja presidente, governador ou prefeito. O povo estupefato com a qualidade do noticiário recorre aos remédios

caseiros, uma tradição brasileira que vem dos tempos coloniais.

Para controlar a difusão do vírus da epidemia, a cidade de São Paulo recorre a uma mistura de cachaça com mel e limão. Ela não deve ser confundida com a caipirinha. Se a terapêutica vai ou não funcionar, ninguém sabe. Nem os médicos e doutores de todos os títulos acadêmicos. Dão entrevistas e mais confundem do que orientam uma vez que as opiniões são contraditórias.

Alguns se aproveitam para se tornar celebridades. Espaço na mídia não falta. Os jornalistas publicam tudo o que dizem, mesmo porque não tem fontes seguras para checar se o que dizem é uma opinião política ou tem apoio na ciência.

O governo estadual paulista usa a mídia para orientar a população. Ficar em casa, evitar aglomeração, nos primeiros sintomas da doença ir para a cama, entre outras orientações. Os idosos devem aplicar todos os cuidados com mais determinação.

O terrorismo de informações aumenta com as restrições como fechamento escolas, teatros, cinemas e jardins. Igrejas devem reduzir o número de fiéis nos cultos. Enterros não podem ser acompanhados pela família a pé. As compras só devem ser feitas por uma pessoa para não contaminar os demais. Muitos responsabilizam os jornalistas pelo clima de terror que se apossou do país.

Isso se confirma na primeira página do jornal Gazeta de Notícias do dia 15 de outubro de 1918 onde a manchete principal anuncia o fim do mundo, ou a invasão da gripe espanhola. A Noite, também do Rio de Janeiro, diz que a caça de coveiros está provocando recaídas de enfermos.

O Jornal do Recife é terminativo: Misericórdia, Senhor!

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

Quando a competição pode ser uma grande aliada na excelência do atendimento ao cliente

Conquistar a excelência do atendimento ao cliente é algo que qualquer empresa, almeja no dia de hoje. Isso tem sido inclusive uma imposição do consumidor.

Segundo um estudo da KPMG, intitulado "Customer first, customer obsessed", consolidado com base em entrevistas realizadas com mais de 84 mil consumidores de 20 países, no final de 2019, os clientes brasileiros estão pressionando cada vez mais as empresas de todos os setores a oferecerem melhores experiências. Isso claramente é um aviso.

Porém, muito mais do que ter o entendimento de como melhorar o atendimento ao cliente e torná-lo mais resolutivo, ainda existe um agravante: os canais de relacionamento nem sempre estão na mão de uma única EPS (empresa prestadora de serviço). Isso faz com que inevitavelmente surjam os questionamentos: será que as empresas que prestam serviço de contact center estão dando o melhor de si? Tem alguma forma mais precisa para ajudar a mensurar a qualidade do atendimento indo além das pesquisas de satisfação?

Sim, tem. Através de metodologia, sistemas e muito conhecimento de Data Science e do próprio contexto do negócio é possível fazer uma validação detalhada e muito criteriosa, que aprimora a excelência do atendimento ao cliente. E esse processo inclui literalmente colocar suas EPSs para competir entre si.

A justificativa é simples e gosto de usar exemplos mais lúdicos para explicar. Há uma história do atleta de salto com vara que tinha alcançado a marca de cinco metros, usando como base o sarrafo. Certo dia, alguém o desafiou a saltar sem esse balizador com a meta de "dar o melhor de si". O esperado era que ele saltasse no mínimo cinco metros, porém, não foi o que ocorreu. A marca dele caiu pelo simples fato dele não ter um ponto focal para basear-se. Desta forma, o objetivo de criar uma base de comparação e uma concorrência positiva é o mesmo. Trata-se do sarrafo que eleva a meta de todas as empresas de contact center, visando sempre promover a excelência do atendimento.



“É importante criar uma régua de comparação, usando indicadores do próprio dia a dia, que impactam nos resultados finais, como o índice de re-chamadas. Nem sempre a deficiência está no operador ou em quem controla a operação.”

Ou seja, é importante criar uma régua de comparação, usando indicadores do próprio dia a dia, que impactam nos resultados finais, como o índice de re-chamadas. Nem sempre a deficiência está no operador ou em quem controla a operação, nesse caso a EPS. O problema às vezes pode estar dentro de casa, nas ferramentas que estou fornecendo à empresa de

contact center para que ela atenda bem ao meu cliente. Trazer mais transparência para apoiar na gestão dessa prestação de serviços, portanto, ajuda a identificar os pontos de falhas e trazer insights sobre como melhorar o atendimento ao cliente.

O mesmo acontece com os benefícios. Quando se cria um índice balizador, os impactos positivos não ficam somente para uma das pontas. Pelo contrário, ganha a contratante, que quer e precisa incrementar a experiência do cliente; e também a contratada, que entre outras vantagens, consegue inclusive alcançar melhor remuneração, saber quem dos seus atendentes tem o melhor desempenho, entre outros.

Em suma, adotar um gráfico comparativo ajuda a estabelecer parâmetros e a transformar dados em informações de valor. Ele não só impulsiona e eleva patamares, como também define um ponto mínimo "de qual a marca que ele precisa saltar". Ou seja, o quão longe todos podem chegar na excelência do atendimento.

(*) É diretor de projetos e desenvolvimento da Meeta Solutions, empresa especializada em transformar dados em informação de valor e que criou o modelo de competição, um módulo da solução Visão 360.

Dicas de como fazer o pitch perfeito na entrevista de emprego

A entrevista de emprego é um processo que começa antes mesmo da conversa com o recrutador. E com isso, é necessário que o candidato se prepare com antecedência para realizar o pitch. Guilherme Junqueira, Fundador e CEO da Gama Academy, lembra que "a busca por um novo emprego se inicia desde a análise das vagas. O candidato deve escolher efetivamente quais oportunidades têm mais conexão com seu perfil, acreditar no propósito da empresa, além de estudar profundamente tudo sobre a companhia".

O pitch se tornou um termo bem conhecido e usado no mundo dos negócios, seja para apresentar sua empresa/produto com maior precisão ou até mesmo para se apresentar de forma efetiva durante uma entrevista de emprego. A crise causada pela pandemia levou a um aumento na busca por novas oportunidades e as pessoas precisam se destacar neste cenário e preparar um discurso objetivo para as entrevistas virtuais.

Para ajudar neste processo de preparação, o CEO separou cinco dicas para realizar um pitch perfeito durante a entrevista de emprego. Confira:



Guilherme Junqueira, Fundador e CEO da Gama Academy.

Seja natural

Durante a conversa, entenda que sentir nervosismo é normal, mas busque manter a calma e ser o mais natural possível. Não tente ser a pessoa que o recrutador quer ouvir e sim você mesmo.

Seja objetivo

Tenha um interesse genuíno na conversa, procure ouvir bastante e com atenção o que o recrutador perguntar. Não dê voltas, não conte a sua história desde quando era criança. O que o recrutador perguntar, diga! Não significa ser extremamente sucinto, mas sim, ir direto ao ponto.

Seja transparente

Em perguntas que realmente falem de coisas mais delicadas, como os seus pontos fracos ou o que aconteceu na empresa anterior, procure ser o mais transparente possível. Não seja um personagem e nunca fale mal da outra empresa que você passou, mas deixe claro o que aconteceu sem expor de alguma forma pessoas ou a própria empresa.

Fale seus pontos fracos e fortes

Tenha de fato na ponta da língua as questões de autoconhecimento, que são coisas que você precisa desenvolver, tanto do aspecto técnico quanto comportamental. Traga exemplos de experiências anteriores, boas e ruins, e apresente ao recrutador quando ele perguntar sobre esses pontos.

Esteja disposto a aprender

Mostre-se uma pessoa totalmente disposta a aprender mesmo sabendo de todas as coisas ou não. Demonstre entusiasmo com a oportunidade e que irá se dedicar ao máximo, independente das skills que já tem conhecimento.

Para Junqueira, a grande missão de uma primeira entrevista é conseguir uma segunda. Então, brilhe e faça um pitch perfeito!

News @TI

PayU e Spotify se unem

A PayU, fintech e divisão de pagamentos digitais da Prosus, anuncia uma parceria com o Spotify, serviço de assinatura de streaming de áudio mais popular do mundo. O objetivo é apoiar artistas na América Latina que foram impactados financeiramente pela Covid-19. A parceria entre as duas empresas traz um ambiente virtual onde os músicos poderão arrecadar dinheiro para si mesmos, suas bandas e equipes. Usando a plataforma de pagamento líder da PayU, fãs de todos os países serão capazes de fazer doações para seus artistas favoritos com segurança e eficiência, independentemente da moeda (www.prosus.com).

Infobip e GSMA firmam parceria para proteger identidades digitais

A Infobip, empresa croata que opera uma das maiores plataformas de mensageria do mundo, é a nova parceira da Global System for Mobile Communications Association (GSMA), associação que representa os interesses das operadoras de telefonia no mundo todo. A parceria tem como objetivo criar oportunidades de negócios para as operadoras, com investimento em identidades digitais. De acordo com um relatório da Juniper Research, os serviços de identificação móvel por meio de SIMs serão responsáveis por gerar US\$ 7 bilhões para as operadoras móveis em 2024. Isso é um número 800% maior que os de 2019 (US\$ 859 milhões).