

OPINIÃO

O "Novo normal" desafia o mercado de crédito

Luiz Ernesto Nunes (*)

Começo este texto já fazendo referência a uma expressão que está na moda, o "novo normal". Não tenho a mínima pretensão de falar sobre como será a sociedade no futuro, mas me atrevo a abordar o assunto sob a ótica do crédito.

Diariamente somos bombardeados com informações sobre novas tecnologias e processos que já chegaram ou estão a caminho: open banking, LGPD, PIX, cadastro positivo, entre muitos outros. E sobre os novos costumes dos consumidores: o consumidor consciente, digital e informado. Diante de tantas novidades, é fundamental que as instituições que concedem crédito estejam antenadas às novas tecnologias, ao novo consumidor e às novas tendências.

O open banking, por exemplo, tem o potencial de mudar o jogo em relação à assimetria de informação que existe no mercado. E isso faz toda a diferença, pois altera todo o ambiente competitivo, dá mais poder de fogo aos novos entrantes, incluindo as fintechs. A vantagem não é somente a de conhecer o histórico de pagamento do cliente, mas também o seu tamanho e o seu potencial de consumo de crédito.

O conceito que está na base do open banking é que a informação pessoal pertence ao consumidor e, portanto, ele pode e deve utilizar esse ativo a seu favor. O novo cadastro positivo, por sua vez, vai pelo mesmo caminho, mas com um aspecto importante: engloba os não bancarizados ao receber dados do comércio e das concessionárias de água, eletricidade, telefonia etc. Veja aqui novamente o poder de estimar o potencial de consumo dos clientes.

Já o PIX vai revolucionar a forma de faturar para o cliente e cobrar os inadimplentes, sendo ainda mais barato do que os processos atuais. Terá ainda o poder de criar uma disrupção no mercado de pagamentos, entre vários outros aspectos. Há estudos mostrando que o PIX pode tirar até 63% da receita atual das credenciadoras de cartões. Como o PIX terá a opção de pagamento a prazo, os cartões de crédito também podem ser afetados.

Mas um grande erro que as empresas não podem cometer é esquecerem de seus processos, das suas informações internas, das suas bases de clientes. Muitas vezes ficamos esperando novas informações externas e estamos longe de potencializar as que já temos dentro de casa. Falo aqui, entre outros aspectos, dos silos de informação que

existem nas diversas áreas das empresas, que na maioria das vezes são conhecidos pelos profissionais que nelas atuam, mas que não conseguem resolver problemas de arquitetura e ferramentas.

Por exemplo, o processo de crédito é alimentado por informações da cobrança e vice-versa? Consegue ter disponível, em produção, variáveis para serem testadas nos seus modelos e políticas? Um outro exemplo: um correntista pede um empréstimo ao banco no qual tem conta. O banco usa a renda cadastrada - e muitas vezes desatualizada - para estabelecer o tamanho do empréstimo que pode conceder, desprezando a informação de quanto o cliente gasta mensalmente no cartão de crédito do próprio banco.

Ou: um cliente tem dois cartões de crédito de um mesmo emissor. Ele chega a uma loja e tenta usar um dos cartões, mas a compra é negada por falta de limite disponível. Em seguida, ele tenta o segundo cartão e é aprovado. Mas não é o mesmo emissor? O limite não poderia ser unificado para os dois cartões?

Vale ressaltar também que, com o aumento da competição, o consumidor ganhará mais poder, e isso é ótimo. Haverá mais informação, maior consciência do mercado e do seu valor. Serão exigidas melhores condições das empresas, em termos de preço, experiência e satisfação. Do lado das empresas, um ponto de fundamental importância estratégica será a capacidade de precificação de seus produtos.

Estamos falando aqui dos modelos de rentabilidade dos produtos de crédito. Ele é e será ainda mais capaz de separar o joio do trigo. Fará a diferença entre aprovar ou negar, entre vender ou não vender. Tudo isso precisa estar atrelado a uma forma de comunicação integrada, que valorize a experiência do cliente ao mesmo tempo que automatize e simplifique os processos das empresas, tornando-os mais eficientes.

E onde entra, então, o "novo normal"? O termo aqui é provocativo, tem a pretensão de reforçar a ideia de que uma empresa não pode apenas ficar contando com as inovações sem se preocupar em explorar ao máximo o que já tem. É essencial ter processos e ferramentas capazes de potencializar as bases internas e que também serão capazes de integrar as novas tecnologias, fazendo as empresas se beneficiarem dos dois mundos.

Eis o "novo normal" para as empresas de crédito: potencializar o que já existe com o que está vindo - sem desperdiçar nada.

(*) - É Consultor de Negócios da FICO (<https://www.fico.com.br/>)

Robôs na luta contra o Coronavírus

A Comissão Europeia (CE), que é o braço operacional da União Europeia, está apoiando um projeto que prevê o desenvolvimento de robôs a serem utilizados na desinfecção de ambientes hospitalares, inclusive como forma de combater o Coronavírus

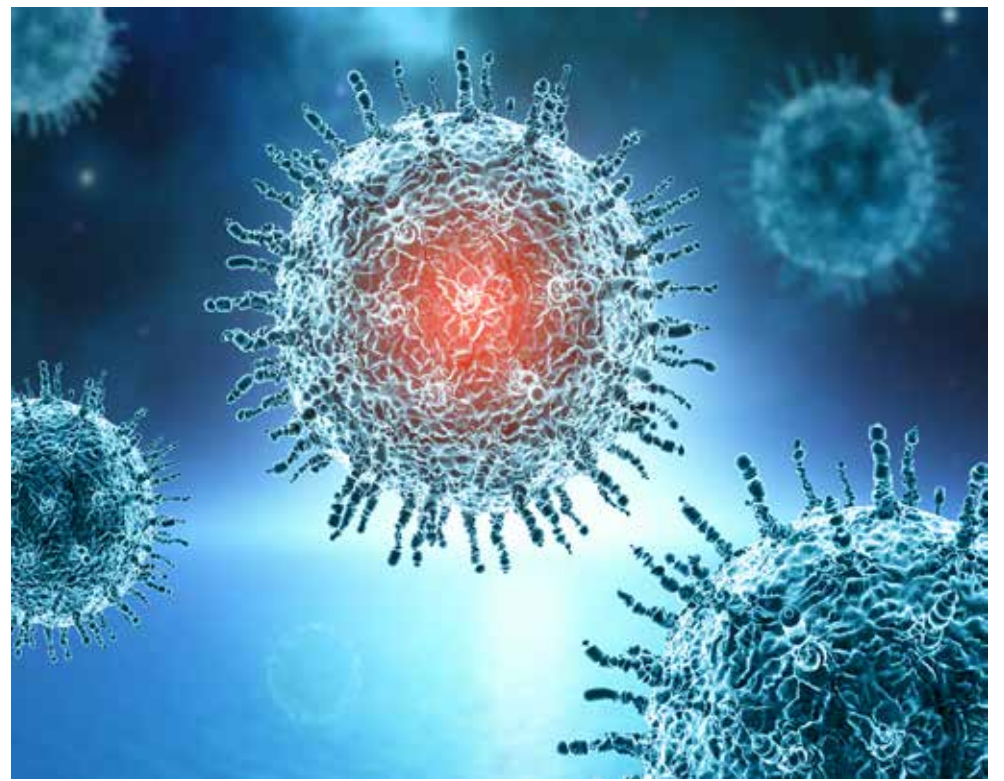
Vivaldo José Breternitz (*)

Aplicando radiação ultravioleta, esses robôs podem eliminar 99,99% dos patógenos presentes em um quarto de hospital, gastando para isso cerca de 10 minutos e praticamente eliminando os riscos de contaminação a que estão submetidos pacientes, pessoal médico e de limpeza. Enquanto estiverem desinfetando um quarto, os operadores dos robôs permanecerão do lado de fora do mesmo, como forma de reduzir riscos para essas pessoas.

Essas máquinas vêm sendo desenvolvidas pela empresa dinamarquesa Blue Ocean Robotics e já estão sendo testadas em alguns hospitais europeus. Agora, a CE pretende adquirir um lote de 200 robôs, a serem entregues a alguns dos 5 mil hospitais dos países que compõem a União Europeia.

Caso se revelem realmente eficientes, novos lotes devem ser adquiridos e distribuídos levando-se em conta a situação epidemiológica de cada país; estima-se que será necessário um robô para cada 25 leitos.

A eficácia dos raios ultravioleta para esterilização já é conhecida; as dúvidas quanto à eficiência referem-se à capacidade dos robôs adaptarem-se à dinâmica do dia a dia de um hospital, especialmente levando-se em conta a



Pixabay

necessidade de retirar o paciente do quarto para o processo de esterilização.

Vale lembrar que a Terra é constantemente bombardeada por radiação ultravioleta proveniente do Sol. A atmosfera retém a maior parte dessa radiação, que mesmo assim é prejudicial aos seres humanos, razão pela qual devemos nos proteger com óculos escuros e protetores solares, especialmente quando na praia ou na montanha. Essas são formas

de evitarmos queimaduras e cânceres de pele, gerados pela excessiva exposição à radiação.

Como os vírus e bactérias não tem defesa contra os ultravioletas, serão eliminados pela radiação emitida pelos robôs.

(*) É Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Colaboradores e processo de recrutamento: entenda a importância dessa sinergia nas indicações

Uma das grandes dificuldades no trabalho de empreendedores e profissionais de RH é o momento da contratação de novos colaboradores. Considerando que contratar e demitir são procedimentos muito custosos e causam um grande desgaste dentro de um negócio, o processo exige cuidado e atenção para selecionar o candidato ideal e se certificar que o escolhido dará conta das tarefas.

Para que esse processo flua da melhor maneira possível, optar pela indicação interna e a participação dos colaboradores da empresa, é uma ótima alternativa. Quando um profissional indica a empresa que trabalha para um candidato, significa que a organização está no caminho certo, por isso, conscientizar a equipe sobre as oportunidades disponíveis é essencial.

Desenvolver um programa de indicação pode ser o primeiro passo do processo. Além de ajudar o próprio colaborador a entender que essa é uma

prática valorizada na empresa, ele sentirá motivado a contribuir com a entrada de novos talentos.

Como forma de incentivar e garantir sucesso no programa, criar recompensas aos colaboradores que indicarem talentos, tanto por meio de bônus ou outros privilégios, faz toda a diferença. Quando os profissionais se sentem valorizados e motivados no seu ambiente de trabalho, as chances de indicar alguém cujas habilidades eles não confiam são nulas. Afinal, o novo membro será parcialmente responsável pelo sucesso do time.

Após as indicações, deixe-os que façam parte da fase de análise dos currículos e encontrem os melhores perfis que terão a oportunidade de participar das entrevistas, assim a probabilidade das características do novo candidato ser parecida com a da equipe é maior.

Feita a seleção dos currículos é o momento de conhecer os candidatos

- mesmo que via videoconferência por conta do atual momento. Nesta fase a área de recursos humanos pode assumir o papel de selecionar os cinco perfis mais coerentes com a vaga para que a equipe em que o novo membro fará parte possa entrevistá-los e ajudar na escolha de quem será o mais novo contratado.

Deixar com que a empresa faça essa imersão, ajudando na decisão de quem irá trabalhar ao seu lado, facilita para que o convívio no dia a dia flua naturalmente, principalmente agora que a grande parte das empresas ainda estão trabalhando de casa. Começar em um novo emprego presencialmente não é uma tarefa fácil, de forma remota dificulta ainda mais a interação. Então aproveite para quebrar barreiras e aumentar a proximidade dos novos membros com a organização.

(Fonte: Tiago Yonamine é especialista em recrutamento e CEO da tramosco.)



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Selo ESG para fundos de investimentos

@ A Órama se prepara para dar mais um passo importante - e até então inédito no país. Nos próximos dias, os fundos de investimentos disponíveis na plataforma poderão receber um selo ESG - Environmental, Social and Governance (em português, Ambiental, Social e Governança), criado e concedido pela própria Órama. Com isso, os clientes terão uma visão clara dos produtos que estão alinhados com estes propósitos. De mais de 600 fundos disponíveis na plataforma, quatro receberão o selo neste primeiro momento. "A ideia é estimular que outros fundos também adotem práticas ESG para que essa lista cresça. Para nós, é muito gratificante liderar uma iniciativa como essa, pois é uma tendência mundial e um caminho sem volta", afirma Habib Nascif Neto, CEO da plataforma de investimentos (<https://www.orama.com.br/>).

PropTech para o mercado imobiliário de luxo

@ Com serviços específicos e sintonizadas a um modelo de consumo digital, as proptechs têm ajudado a pautar o mercado imobiliário não apenas pelas usuais abordagens e estratégias de compra e venda típicas dos corretores e imobiliárias. Para alcançar resultados melhores e mais qualificados, as startups como a Mudee pautam-se, sobretudo, no uso de dados como orientação para geração de leads, abordagem e conversão. A tecnologia entra em ação entregando uma nova forma de comercializar imóveis, lançando indicações por inteligência, machine learning, cruzamento de informações, ações em mídias, redes sociais, entre outros. Algumas proptechs contam ainda, em alguns casos, com robotização, inteligência artificial e

realidade virtual, para atingir fins específicos na comercialização de imóveis. Com todos esses processamentos de usos das ferramentas, os dados ajudam ainda a entender melhor o comportamento do cliente e impulsionar as vendas. No caso da Mudee, uma aposta tangível de aplicação tecnológica está nos filtros da plataforma, que geram otimização criando "matches" entre o perfil do usuário e os imóveis disponíveis (www.mudee.com.br).

Fintech que empresta dinheiro para compras online e pagamentos de contas cresce na pandemia

@ Muitas fintechs estão crescendo, e este é o caso do Jeitto - aplicativo que concede um limite de crédito para pagamento de compras online e serviços. Entre o período de primeiro semestre de 2019 para 2020 a empresa teve um crescimento de dez vezes no volume mensal transacionado. O maior crescimento aconteceu no pagamento de contas e boletos: em 2019 representava 40% do volume de transações e o ticket médio de conta em R\$47, em 2020 o produto representa 70% do volume de transações e o ticket médio cresceu para R\$63. O perfil dos clientes do Jeitto, são trabalhadores do setor de serviço, com faixa etária entre 23 e 38 anos e que possuem renda mensal entre 2 ou 3 salários mínimos. Grande parte são moradores de centros urbanos diretamente ativos. Outro dado levantado pelo app aponta que as principais contas pagas são de planos de controle de operadoras e boletos de compras online. No período citado, a base de clientes da empresa cresceu de 190 mil clientes para 550 mil.