

OPINIÃO

Clientes, colaboradores e tecnologia: personagens da transformação pós-pandemia

Luiz Camargo (*)

Um ano após o decreto da pandemia do Coronavírus, olhamos para o que passou e entendemos que muitas transformações aconteceram no mundo.

Nossas rotinas foram alteradas, assim como nossas vidas e nossa maneira de vivenciar muitos aspectos da nossa rotina. O relacionamento interpessoal não é o mesmo. Usamos muito mais aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais para nos comunicar com familiares e amigos. Os apps de reuniões online se tornaram uma ferramenta essencial para nos conectarmos profissionalmente.

E o relacionamento dos consumidores com as empresas não ficou de fora. A transformação atingiu três aspectos distintos: clientes, agentes e tecnologia.

Os clientes hoje preferem muito mais vias digitais para falar com os Contact Centers. 2020 protagonizou a migração do relacionamento para estes canais. Uma parte considerável de consumidores optou pelo atendimento via redes sociais, WhatsApp, Telegram, Zoom, Teams etc.

Em 2019, 28% das interações eram realizadas por canais digitais. No ano passado, esse número aumentou para 55%. Isso significa que os consumidores estão procurando por omnicanalidade, ou seja, querem que a informação seja mantida em caso de transferência de um canal para outro. Assim, não precisa repetir todas as informações se migrar de um atendimento via chat para uma ligação. Os colaboradores também foram transformados pela pandemia.

Houve uma mudança na percepção do trabalho. Há dois anos, cerca de 30% dos agentes tinham a intenção de trabalhar de forma remota. Com a experimentação de 2020, esse número aumentou de forma significativa: agora, 85% manifestam este desejo. Durante o último ano, além de acompanhar as principais pesquisas do setor, realizei minha própria análise. Todas as vezes que precisei acessar os Contact Centers como cliente aproveitei para fazer algumas perguntas para os agentes que me atendiam.

A maioria me falou que, com a possibilidade de trabalhar em casa, sem gastar tempo (estressante) com a locomoção, se tornou naturalmente mais produtiva e mais satisfeita. É de se esperar que essa predileção siga no pós-pandemia. Para garantir tanto produtividade quanto satisfação de seus colaboradores, as empresas precisam oferecer ferramentas que disponibilizem a flexibilidade que necessitam para trabalhar de casa com tranquilidade e segurança.

Tudo isso nos leva às mudanças na tecnologia. Todo esse cenário que desenhei acima só é possível com a utilização de cloud computing. Nós já estávamos vivendo o movimento de adoção da nuvem antes da pandemia. Em 2019, cerca de 20% das empresas haviam realizado a migração. Mas ocorreu uma aceleração e hoje chegamos a quase 60%. Dados de uma pesquisa da Deloitte explicam que as companhias buscam essa transformação por três motivos:

- Custos: com o cloud, conseguimos melhorar as despesas operacionais. Como reduzir set-up, manutenção e gastos com upgrade, os custos são reduzidos;
- Flexibilidade: as empresas de Contact Center têm picos de demanda em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc., voltando depois à quantidade de interações padrão. Com a computação em nuvem é possível trabalhar de maneira mais otimizada: aumentando a capacidade em momentos de pico e retornando ao standart na sequência.
- Agilidade de negócios: a nuvem endereça mais rápido as expectativas do mercado e oferece mais tecnologia e inovação de forma ágil.

Esse foi o grande movimento que vimos acontecer no setor de relacionamento com o consumidor neste ano tão revolucionário. Tivemos mudanças nos processos e na mentalidade de todos os envolvidos na cadeia de contato com o cliente.

No futuro, essas tendências devem se intensificar ainda mais. Você está pronto?

(*) - É VP da NICE para a América Latina (www.nice.com.br).

O poder da tecnologia no acesso aos incentivos fiscais para empresas

É evidente que todo tipo de incentivo e estímulo para o desenvolvimento empresarial é necessário.

Rafael Costa (*)

A Lei do Bem (Lei 11.196/05), que cria a concessão de incentivos fiscais às pessoas jurídicas que realizarem pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica, por exemplo, impacta diferentes departamentos de uma empresa, como P&D/Técnico, financeiro, contabilidade, tributário e RH. Neste sentido, a tecnologia tem se tornado, cada vez mais, uma catalisadora do acesso aos incentivos fiscais para empresas, principalmente pelo fato de ter o poder de facilitar todo processo de gestão de tarefas operacionais que fazem parte desta metodologia.

Ainda assim, a maioria das empresas, atualmente, utilizam sua própria estrutura interna para manusear as informações que são necessárias para estes incentivos. Por isso, as organizações apresentam dificuldades em realizar o levantamento das informações necessárias em cada um dos departamentos e na uniformização destes dados, uma vez que a maioria das empresas possuem uma segregação específica em cada uma de suas áreas.

Dessa forma, integrar as diferentes etapas do processo, mantendo a comunicação fluida entre todos os departamentos vem se tornando um grande desafio. O fato de não contar com ferramentas apropriadas para gerenciar e monitorar o avanço deste processo, pode fazer com



Diretor de Negócios do FI Group, Rafael Costa.



que as companhias percam diversos potenciais. Sejam eles relacionados a retornos financeiros ou até amadurecimento do ciclo de inovação dentro da instituição.

Plataformas especializadas em captação de incentivos fiscais para empresas

As plataformas destinadas especificamente para esse fim têm como objetivo agregar e otimizar a comunicação de forma ágil e segura, remetendo maior nível de transparência em relação à evolução do processo como um todo. Ou seja, dispor de ferramentas que possam centralizar todos os requisitos fiscais e legais para obter estes incentivos facilita e otimiza todo o processo burocrático, além de agregar maior nível de assertividade e previsibilidade a todas as áreas da empresa que estão envolvidas no processo.

Além disso, este tipo de ferramenta possibilita o controle e o monitoramento de avanços relacionados à captura de incentivos vinculados à inovação tecnológica, o que corrobora para o processo de maturidade inovador da empresa. Isto é, quando todos os colaboradores passam a estar cientes dos impactos que os benefícios fiscais podem trazer à companhia. Esta maturidade reflete diretamente nas oportunidades de potencialização dos benefícios intrínsecos à inovação.

No entanto, é importante destacar que, apesar de desempenhar um papel fundamental neste contexto, estas

ferramentas não suprimem o know-how e a necessidade de contar com o apoio de especialistas ou consultores técnicos. Isto é, a ferramenta tem como papel principal facilitar a gestão do benefício fiscal, mas o consultor técnico é o responsável por toda a análise de bases legais e inteligência técnica intrínseca a utilização deste incentivo.

Implementação dessas tecnologias no mercado

O maior desafio de inserir uma ferramenta tecnológica em um mercado que não conta com nenhuma solução disponível, resume-se em trazer uma novidade disruptiva para o setor. Este tipo de inovação, geralmente, provoca uma ruptura na lógica e no modelo de negócios vigente. Atuar e estruturar os processos que anteriormente atendiam de forma satisfatória grande parte de sua operação, torna-se o maior desafio vinculado à inserção deste novo modelo de operação.

Somando-se a isso, cabe pontuar, também, a importância da infraestrutura de comunicação tecnológica – conectividade, qualidade e segurança. Provavelmente a relevância de ter todo este aparato tecnológico, consistente e maduro, jamais tenha sido tão percebida como na recente e urgente necessidade de rápida adaptação do home office, decorrente do isolamento social imposto pela pandemia.

(*) É Diretor de Negócios do FI Group, consultoria especializada na gestão de incentivos fiscais e financiamento à Pesquisa & Desenvolvimento (P&D).

Tá na internet, mas ninguém sabe. Do que adianta?

Para se sobressair na internet, sites precisam estar atentos às diretrizes de qualidade dos buscadores. Em meio a 4.709.724 sites de domínio .br, estar bem-posicionados nos sistemas de busca se torna imprescindível para quem não pode ou não quer pagar para ocupar as primeiras posições. Existem centenas de outras TLD (Top-Level Domain) que competem por posições nos buscadores, a soma de todos esses domínios pode ultrapassar a casa de um trilhão de sites.

É importante mencionar que a jornada para se diferenciar pode impulsionar sobremaneira a visibilidade dos portais e, consequentemente, dos negócios. Para se ter uma ideia, os sites que ocupam as três primeiras posições recebem 80% dos cliques, segundo um estudo recente do Google. No entanto, não é tão simples assim se sobressair. São mais de 200 fatores que precisam ser avaliados e aprimorados.

Entre os mais importantes estão ter uma boa arquitetura interna, ter referências externas de qualidade, engajamento com as mídias sociais,

métricas definidas e acompanhamento das medições.

Em uma fração de segundos, os buscadores analisam a arquitetura de milhões de sites para determinar quais atendem a critérios de estrutura de códigos em nível de front-end e back-end. Além de consultar se os portais a que fazem referência (como os hiperlinks em postagens) são populares e estruturados. O objetivo é entender quais sites recebem mais referências de sites conhecidos, como os buscadores fazem nas redes sociais Twitter, Facebook, Pinterest e outros

Esse backlink só será significativo se o site de referência também tiver qualidade e relevância no assunto.

Todas essas consultas acontecem quase instantaneamente. Essa é a mágica dos buscadores: consolidar todas as informações sobre um determinado termo pesquisado e entregar os melhores resultados para quem faz pesquisa.

Fazendo uma rápida análise por amostra de tráfego, estima-se que mais de 40% dos sites estão despreparados para garantir boa performance digital, o que

quer dizer que eles não têm estratégia sólida de marketing digital e atendem parcialmente aos requisitos técnicos considerados para figurar em boas posições no ranking de busca.

Nossos estudos mostram que há muitos sites de empresas de grande porte que falham na estratégia digital e, por isso, não são vistos. Mais preocupante ainda é o fato de haver inúmeros portais que são referência na internet, mas não atendem a critérios simples de qualidade utilizados para qualificação de sites em mecanismos de busca.

Nesse cenário, a implementação de estratégias digitais assertivas para melhorar o posicionamento digital é o único caminho. Não há como fugir. A presença otimizada na web não é apenas necessária, ela é vital para qualquer corporação, ainda mais com as medidas de isolamento social adotadas com a pandemia. Caso contrário, do que adianta estar na internet e não ser visto?

(Fonte: Marcos Custódio é CEO da WebPaak, desenvolvedora de tecnologia para análise de marketing digital e SEO – Otimização de Sites para Mecanismos de Busca).

News @TI

Escolas garantem vagas em torneio nacional de Robótica

Devido à pandemia, 34 equipes, de escolas públicas, privadas, ONGs ou de garagem, entre crianças e jovens de 9 aos 16 anos, toparam o desafio de participar do Torneio SESI de Robótica em formato inédito, o online. Cinco equipes de robótica – três fluminenses e duas paulistas – foram classificadas para o Festival SESI de Robótica, etapa nacional que acontecerá em 26 de junho, que será realizada também no modelo remoto. A conquista das vagas ocorreu nos dias 7 e 8 de maio, durante a fase regional do Torneio SESI de Robótica First Lego League (FLL). A temporada Replay 2020/2021, que faz parte do calendário do SESI Nacional, tem como pergunta-desafio: "O que fazer para tornar as pessoas mais ativas na região onde vivem, seja no campo, na cidade ou em qualquer outro lugar?" O público pôde acompanhar a abertura e a premiação do Torneio FLL ao vivo no YouTube da Firjan SESI: <https://escolafirjansesi.com.br/robotica>.