

Como cobrar clientes inadimplentes?

Um dos maiores desafios de empresas de todos os portes e segmentos é lidar com a inadimplência dos clientes. Infelizmente, com a pandemia, o desemprego e os altos índices de inflação, esse problema só tem aumentado

Carlos Secron (*)

De acordo com o Serasa, o Brasil possui, aproximadamente, 65 milhões de inadimplentes – marca que não era atingida desde maio de 2020. Diante desses números, criar uma estratégia adequada de cobrança é a única maneira de minimizar o impacto negativo nos negócios.

Por se tratar de um tema bastante delicado, ter empatia e tato na comunicação é fundamental. É preciso evitar ações que causem constrangimento ou exponham o devedor a uma situação vexatória. Até bem pouco tempo atrás, o principal recurso utilizado pelas empresas de cobrança eram as ligações de telemarketing. Contudo, com as mudanças frequentes no comportamento do consumidor, tem sido cada vez mais difícil obter sucesso por esse meio.

Por outro lado, os smartphones criaram várias possibilidades de fazer uma cobrança personalizada e automatizada ao mesmo tempo, sem a necessidade de um operador fazendo uma ligação por vez. E, o brasileiro está cada dia mais familiarizado com esses aparelhos. Prova disso é uma pesquisa da Newzoo, que aponta que o Brasil é um dos cinco países com maior número de celulares no mundo.



Criar uma estratégia adequada de cobrança é a única maneira de minimizar o impacto negativo aos negócios.

Sendo assim, é preciso aproveitar todos os recursos disponíveis a fim de estabelecer uma comunicação clara, direta e empática com o consumidor inadimplente. Uma das possibilidades é o SMS. Esse tipo de mensagem tem como diferenciais o alcance na entrega e o preço atrativo. Seu investimento chega a ser dez vezes menor que outras ferramentas de comunicação segmentada.

Esse sistema de mensageria curta é livre de restrições, como políticas de privacidade, por exemplo. Seu envio chega à 100% da base dos aparelhos móveis do país, sem depender de nenhum aplicativo para recepção ou recurso adicional nos sistemas operacionais. Além disso, as taxas de abertura giram em torno de 98%, segundo um estudo do Slick Text.

Paralelamente, o RCS (Rich Communication Service) também está despontando fortemente no mercado de cobranças. Desenvolvido pelo Google, pode revolucionar o segmento, trazendo uma maior interatividade entre as partes. O canal possibilita uma troca de mensagens mais harmoniosa, por meio de uma amplitude de recursos disponíveis, como imagens, vídeos, gifs. Tudo isso, amparados por uma intensa segurança de dados.

Outra opção é o voicebot, um agente virtual de voz envolto em inteligência artificial. Esse robô faz uma ligação personalizada e permite interação para que o consumidor inadimplente negocie suas dívidas. Mesmo se tratando de um recurso tecnológico, a qualidade na conversação é elevada, se aproximando muito de um

atendente humano – desde que tenha sido feita uma boa programação. Entre suas vantagens, estão o fato de a voz ser um dos meios de comunicação mais inclusivos do mercado, capaz de abordar a maior parte do público de forma muito assertiva.

Em suma, todo consumidor moderno espera uma prestação de serviços eficiente e personalizada, com atendimento instantâneo. Com tamanhos recursos tecnológicos à disposição, utilizá-los a favor da experiência do cliente se torna uma obrigação para um relacionamento de qualidade, entregando soluções que se encaixem em sua situação financeira e evitando desgastes com mensagens excessivas e descontextualizadas.

Nessa missão, o apoio de uma empresa especializada é sempre bem-vindo. Com sua expertise, será muito mais fácil entender quais ferramentas fazem mais sentido para cada público, criando uma jornada de atendimento mais fluida para todos. Construir um acordo de cobrança é um trabalho árduo, que demanda estratégias eficientes. Ao adotar os recursos apropriados, certamente, a empresa terá muito mais êxito em suas negociações.

(*) É CEO da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de voz, SMS, e-mail, chatbots e RCS (www.pontaltech.com.br).

A inclusão social se dá pelo mercado

André Naves (*)

O livro *Trópicos Utópicos*, de Eduardo Giannetti da Fonseca, reúne diversos micro-ensaios sobre a identidade brasileira

É uma busca daquilo que se possa chamar de “brasilidade essencial”. Aspectos artísticos, culturais, sociais, econômicos e tecnológicos são colocados em evidência, mas assumem capital importância em nossa característica popular as questões relacionadas à desigualdade e à exclusão sociais.

Nesse sentido, uma das maiores chagas da brasilidade pode ser experimentada pela existência de territórios amplamente povoados em que o Estado, por meio de seus serviços públicos, encontra-se completamente ausente ou precariamente presente. De tão naturalizada esta situação de amarga exclusão social, esses locais – favelas e comunidades carentes –, concentram trabalhadores, empreendimentos, recursos e inovações.

Tamanho é a relevância da população que habita as favelas que sua renda própria movimentada, anualmente, mais de R\$ 124 bilhões, segundo o Instituto Data Favela. Essa renda agregada, inclusive, é maior do que a verificada em diversos estados da federação brasileira, além de países como Uruguai, Paraguai e Bolívia. É que a criatividade e o empreendedorismo, ao lado da desigualdade, constituem pilares formadores de nosso povo.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a característica fundamental do brasileiro não é a carência, mas sim a potência; marca essa que se acentua sempre que as estruturas excludentes, formadas pelas mais injustificáveis barreiras, são superadas pelo trabalho disciplinado e inventivo de nossa gente.

A sociedade civil, cansada de esperar deitada em berço esplêndido, passou a

proceder de forma ativa na equalização das estruturas nacionais, convertendo-as em instituições inclusivas, ensejadoras do florescimento da prosperidade e da justiça sociais.

Essa nova postura individual e social dos brasileiros – que tem assumido maior relevância nos últimos anos, a despeito dos eventuais erros de percurso –, demonstra que as individualidades, em harmonia com a coletividade, podem elaborar um quadro estrutural mais inclusivo, com a adequação de serviços públicos marcados pela ineficiência e precariedade.

A prova mais perfeita e acabada dessa realidade, em que populações excluídas constroem os próprios caminhos de inclusão, está na realização da Expo Favela, atraindo a atenção das maiores empresas e instituições investidoras, dada sua relevância e potencialidade. Isso demonstra que a atuação política, com o aperfeiçoamento de disposições institucionais baseadas na liberdade econômica e na simplificação trabalhista e na desburocratização empreendedora, é fundamental para tal inclusão.

É lícito afirmar, então, que a melhoria do ambiente de negócios franqueou o desenvolvimento dessa prosperidade inclusiva das favelas. O Brasil pode criar, a partir das cicatrizes de sua mais dolorosa iniquidade, novas possibilidades de crescimento, com fortalecimento da liberdade e da justiça.

Para isso, se faz necessário o aprofundamento da Democracia, mediante a escuta ativa das verdadeiras carências titularizadas pelas populações excluídas e pela elaboração de uma série de políticas públicas efetivamente inclusivas, em conjunto com os atores da sociedade civil.

(*) - Defensor Público Federal, especialista em Direitos Humanos e Inclusão Social. Escritor, professor, palestrante e conselheiro do Chaverim, grupo de assistência à pessoas com deficiência.

O fim da esfera pública como conhecemos

Gabriel Rossi (*)

Durante o Black Lives Matter, no ano de 2020, a polícia de Dallas criou um aplicativo para que as pessoas denunciasses os manifestantes que protestavam nas ruas da cidade texana. Sabendo disso, em uma clara manifestação política e militante, fãs de K-POP, incentivados pelo conjunto BTS, lotaram o dispositivo com vídeos dos seus astros favoritos, tornando inviável sua execução e fazendo com que a iniciativa fosse cancelada pelas autoridades locais.

Quem poderia imaginar que entusiastas da cultura pop coreana pudessem tencionar o que um dia foi performado exclusivamente por burgueses em salões e cafés dos séculos anteriores? Esse fenômeno, típico da contemporaneidade, mostra que os quadros de compreensão do mundo não estão mais

dispostos pelo tom de formalidade argumentativa; sem o protagonismo da comunicação marcada pela oralidade, a experiência pública e coletiva carrega um engajamento político mais ritualístico, efêmero.

Há uma concepção estética, performática e, até mesmo, articulada ao redor da diversidade. Nunca, na história da humanidade, houve tanta abundância comunicativa, e os palcos discursivos são hiperbolizados, multíditos têm acesso a dados, documentos, discussões. Com seus incontáveis fóruns de debate sobre uma vasta gama de temas, a internet parece levar a uma fragmentação do público e uma “liquefação da política”.

Esqueça a esfera pública normativa, racional, habermasiana, motivada pelo intercâmbio argumentativo. A forma que a sociedade tenta convergir sobre um determinado assunto é, em tempos hodiernos, multifacetada, frag-

mentada e, muitas vezes, idiossincrática. Nas fronteiras das redes sociais e à luz da vida pós-moderna, é cada vez mais difícil cristalizar a opinião pública. Há objetivos, ideários, narrativas, sentimentos diversos. A comunicação no ambiente público é hoje muito mais difusa, o público passa a ser uma forma fluida de associação coletiva.

Dispositivos tecnológicos permitem mobilizações pragmáticas. Estando em rede, a paixão por K-POP e o apego às causas como aquelas defendidas pelo Black Lives Matter constroem os fundamentos necessários para uma lógica de militância ser colocada em prática no ecossistema digital, uma lógica, sim, efêmera. Sem muito espaço para a racionalidade crítica de outrora, mas ainda assim, às vezes, efetiva.

(*) É sociólogo e profissional de marketing, pesquisador e professor da ESPM e da USP-ESALQ.

EMPREENDEDORES COMPULSIVOS

Desperte para o sucesso

Claudio Zanutim (*)

Ter um emprego estável, com todas as vantagens trabalhistas garantidas? Ou construir uma família sólida e harmoniosa? Ou ainda ser promovido em seu trabalho?

Falar em sucesso é algo absolutamente subjetivo pois cada um de nós tem seu modelo mental do que representa ser bem-sucedido. Para um ator ter sucesso é ser recorde de público, aparecer nas principais revistas do país e ser reconhecido em todos os lugares; para um empresário, ter sucesso é conduzir sua empresa com maestria, tornando-se exemplo de gestão e lucratividade.

Mas, independente do que significa o sucesso para cada um, o importante é que, ao buscá-lo, nos comprometemos com algo ainda mais essencial em nossas vidas: a motivação. Quando definimos o que é necessário para nos sentirmos plenamente “de bem com a vida” e caminhamos em direção a esse objetivo, invariavelmente estamos motivados a alcançá-lo.

“Falar de sucesso é algo absolutamente subjetivo pois cada um de nós tem seu modelo mental do que representa ser bem-sucedido”

A motivação é um conjunto de fatores psicológicos que nos leva à conquista de objetivos, que diferem de pessoa para pessoa e em diferentes âmbitos, ocorrendo no campo profissional, pessoal, familiar, etc.

No aspecto profissional, valorização, reconhecimento e crescimento são alguns dos fatores que nos impulsionam e, quando atingidos, nos proporcionam satisfação e sensação de sucesso.

O empresário e escritor Richard St. John, autor de *Stupid, Ugly, Unlucky e Rich: Spike's Guide to Success*, baseou seu livro em uma

história simples: ao se dirigir a um evento anual que reunia mais de mil líderes e pensadores na Califórnia, foi indagado por uma adolescente de origem humilde sobre o que leva o homem ao sucesso. Constrangido por não ter uma resposta, St. John saiu a campo e entrevistou, durante 7 anos, mais de 500 norte-americanos considerados bem-sucedidos para saber o que eles consideravam fundamental para ter sucesso.

“A motivação é um conjunto de fatores psicológicos que nos leva à conquista de objetivos, que se diferem de pessoas em diferentes âmbitos.”

Após essa longa pesquisa, St. John listou oito características em comum que os entrevistados consideraram essenciais para obter sucesso. São elas:

Paixão: todas as tarefas devem ser executadas por paixão e não almejando uma recompensa financeira. Quando trabalhamos com paixão, o dinheiro virá como consequência.

Trabalho: se você quer mesmo ter sucesso, deve trabalhar, e muito; mas isso não significa fazer de seu trabalho algo enfadonho, pois é possível se divertir enquanto trabalha.

Seja bom: de todas as funções que lhe são atribuídas, observe em qual você se sai melhor; a partir dessa descoberta, supere-se, praticando, estudando, aprimorando-se, sendo o melhor.

Concentração: esta característica está intimamente ligada à anterior; para se superar naquilo que é bom, é fundamental estar sempre concentrado.

Seja esforçado: não é tarefa fácil manter-se esforçado sozinho; se esse for o caso, não hesite em pedir ajuda para alguém.

Sirva: entenda que servir é sempre um privilégio pois não é possível se tornar um milionário servindo a si mesmo; a questão é decidir a quem você pretende servir.

#tenhacicatrizes

Criatividade: característica fundamental para quem almeja o sucesso; lembre-se de Bill Gates que teve uma ideia simples – a de criar softwares –, mas de extrema criatividade e funcionalidade.

Persistência: não desista jamais, nem diante de fracassos, críticas, rejeições ou qualquer outra manifestação negativa.

Como já dito anteriormente, o sucesso está intimamente ligado à motivação. Entretanto, quando o assunto é vendas, torna-se fundamental que o profissional esteja motivado para obter sucesso em suas ações. Caso contrário, ele não conseguirá demonstrar a seu cliente todos os benefícios e vantagens que seu produto ou serviço oferece.

No entanto, em algumas situações nem sempre é possível estar motivado, mas sempre existem algumas dicas para “não deixar a peteca cair”. Observe:

O primeiro passo para quem atua em vendas obter sucesso é sentir orgulho de sua profissão. Você deve sentir prazer naquilo que faz, em relacionar-se com as pessoas, em representar sua empresa, em apresentar seus produtos e serviços, em buscar soluções aos problemas apresentados por seus clientes.

Busque sempre estar motivado, evitando que os problemas do cotidiano afetem seu desempenho, o desvio do caminho de atingir as metas propostas ou ainda o atrapalhem em suas realizações.

Transparcer otimismo e alegria é fator-chave para se chegar ao sucesso. Mas, se em algum momento perceber que o desânimo está tomando conta de você, pare, respire e concentre-se em fazer uma lista daquilo que considera bom e ruim em sua vida, sem se esquecer de nenhuma conquista. Ao final, com certeza, você



Claudio Zanutim

se surpreenderá ao perceber que tem muito mais motivos para se manter otimista do que pessimista.

Não perca o foco de sua trajetória profissional, fazendo constantemente um exercício de reflexão sobre sua carreira, desde o seu primeiro dia como representante de vendas até o atual. Relembre suas vitórias, as dificuldades enfrentadas, as metas atingidas e a superação das expectativas. Ao final, observe o quanto cresceu em sua profissão e quantos motivos tem hoje para se orgulhar do que faz.

Forte Abraço!

(*) É Membro dos Empreendedores Compulsivos, Palestrante e Trainer Internacional. Mais 150 mil pessoas treinadas. Auxilia empresas e pessoas na maximização da performance em vendas e no atingimento de objetivos e metas. Autor de 7 livros, 3 e-books e dez artigos acadêmicos, é reconhecido nos meios empresarial, acadêmico e popular, principalmente com o Best Seller: *Como Construir Objetivos e Metas Atingíveis*