

● Gestor de Crédito Revolucionaria Análise de Crédito na Eternit

A Eternit, empresa líder no mercado nacional na fabricação de telhas e caixas-d'água de fibrocimento e presente no Brasil desde 1940, propôs uma meta ousada para o final de 2011: R\$ 1 bilhão de receita bruta anual. E o Gestor de Crédito Serasa Experian dará uma contribuição relevante para esse resultado. "Ele é uma ferramenta que hoje alavanca a estratégia da empresa", afirma o chefe do Departamento Financeiro da Eternit, Renato Machado.

"Com processos muito bem estruturados e equipes de alto nível, a Eternit foi capaz de aproveitar todas as potencialidades que o Gestor de Crédito proporciona e assimilou a solução em prazo recorde. "Certamente pode-se afirmar que a Eternit é hoje referência na concessão de crédito mercantil. Estamos muito satisfeitos com o sucesso que o Gestor vem proporcionando à Eternit, porque essa é a nossa missão: trabalhar para os nossos clientes crescerem", afirma Laércio de Oliveira Pinto, presidente da unidade de negócios de crédito da Serasa Experian.

Nesta entrevista Renato Machado relata com entusiasmo o que o Gestor de Crédito – uma avançada plataforma de origem, decisão e concessão de crédito – representou para os processos e

os negócios da Eternit, e como a empresa incorporou a solução ao negócio com excelentes resultados em "prazo recorde".

A Eternit está usando o Gestor de Crédito desde setembro de 2009. O que mudou com o uso dessa solução?

A figura ao pé da página 2 expressa a evolução que vivemos nesses meses de utilização do gestor. Saímos da era primitiva e entramos no futuro. Foi mais que uma evolução. O Gestor revolucionou nosso processo de análise de crédito.

Quais foram os principais benefícios nesse processo?

Antes do Gestor, nosso tempo médio para a conclusão de uma análise era de 40 minutos. Mas podia chegar a 7 dias, no caso do envio de uma proposta referente a um cliente localizado no interior do Brasil. Imagine o processo: reunir as informações, preencher a proposta, fazer fotocópias, despachar por correio ou malote. Agora é de 25 segundos, que é o tempo de resposta do Gestor, informando o valor do

limite de crédito potencial a ser concedido ao cliente. Só nisso, há um ganho de tempo enorme, além da economia de papel e espaço. Sumiram as pilhas e pilhas de propostas das mesas dos analistas. Entre as vantagens que o Gestor nos trouxe, a desburocratização de processos de análise, a agilidade na resposta às solicitações e o aumento da produtividade são os mais relevantes. Ganhamos os parabéns da área comercial, e a área financeira até virou *benchmark* de processo que foi reestruturado com total êxito.

E para os negócios de modo geral, o que a inovação significou?

Quando implantamos o Gestor de Crédito, em setembro de 2009, ainda muito se falava em crise. Mas a empresa anteviu que haveria grandes oportunidades de negócio. E a área financeira poderia se tornar um gargalo, porque não conseguiríamos atender a um aumento de demanda. Com o Gestor, a área deixou de ser vidraça e se tornou espelho. Agora, vendedor só tem que vender.

Sem o Gestor, a Eternit estaria conseguindo aproveitar essa boa safra para o segmento?

Não estaríamos dando conta com essa expansão do mercado que de fato houve. Para dar uma ideia,



A equipe de análise de crédito da Eternit, que implantou a inovação: em pé, Renato Machado, Chefe do Departamento Financeiro, e sentados (a partir da esq.), os analistas Frederico Amaral, (Fred); Eduardo Sena e Gabriel Marinelli.

o Gestor de Crédito permitiu uma ampliação de negócios que resultou na necessidade de ampliação da área (a equipe precisou de mais um analista), inclusive porque, por norma interna, antes do Gestor apenas as propostas acima de R\$ 20 mil (15% da carteira) eram analisadas pela sede, e com o Gestor todas as propostas são analisadas. Com isso, o volume de análise passou de 60/mês para 800/mês, em média (já houve pico de mil). De setembro a maio, foram 7.376 análises. E, nesse aspecto, quero destacar a confiança que a Diretoria depositou no trabalho da equipe financeira e também o valor da equipe que trabalhou comigo para que implantássemos uma mudança tão radical.

Algum exemplo de negócio que marcou nesse período?

Sim, inclusive foi o primeiro teste de fogo para avaliar o Gestor. Foi uma venda pontual, no valor de R\$ 500 mil, para um cliente localizado numa capital do Nordeste). Com certeza o Gestor foi fundamental, pois a partir do "limite potencial" gerado pela ferramenta – no caso R\$ 1.148.000,00 – aprovamos o limite solicitado em segundos. Sem o Gestor, com certeza não teríamos a agilidade na decisão, o que foi fundamental para ganharmos a concor-

rência. São muitas as oportunidades que estão sendo convertidas em bons negócios porque podemos ampliar o limite de crédito com segurança, já que o Gestor nos dá essa informação.

E quanto o Gestor de Crédito ajustou-se aos processos da Eternit, empresa que tem fama de ter uma análise de crédito rigorosa?

Como a ferramenta tem total flexibilidade, parametrizamos e adaptamos tudo conforme a nossa realidade e necessidade. O Gestor nos atende conforme o perfil dos clientes de cada região, e esses perfis são bem diferenciados.

Normalmente se imagina que a automação de um processo reduz o quadro de pessoas. Você já disse que a equipe aumentou de tamanho. Como a equipe absorveu esse processo?

Nós tivemos que aumentar a equipe porque com a implementação do Gestor, além de nos permitir analisar 100% da nossa carteira de clientes, os nossos vendedores deixaram de ter a responsabilidade de providenciar a documentação cadastral junto aos nossos clientes, focando assim na sua atividade principal, que é vender. Também porque aumentamos nosso

volume de negócios. Mas há outra evolução importante: o sistema permitiu aumentar em cinco vezes a alçada dos analistas. Dessa forma, motivamos a todos com aumento de responsabilidade e possibilidade de ascensão. Mas olha, o desafio foi grande. Algumas filiais, no começo, não acreditavam que não precisavam mandar a documentação. Agora nos dão parabéns, focando seus esforços apenas em vender mais.

Há algum aspecto do Gestor de Crédito que deseje destacar?

Estamos muito satisfeitos. Chegamos a propor melhoria no sistema, prontamente implementada, que foi o preenchimento automático da ficha cadastral e a devolução da resposta de aprovação aos analistas. Em todo esse processo de aquisição do Gestor, houve uma parceria muito afinada e de confiança com o gerente de contas da Serasa Experian, o Marcos Aurélio Marciano, que nos assessorou de forma muito próxima e eficiente em tudo, como também com a equipe de Suporte, Robson e Cândido, que nos atenderam de forma sempre eficiente.

Alguns números da Eternit pós Gestor

- 77% de aprovação de propostas
- 100% da carteira analisada
- 7.376 propostas analisadas de set/09 a maio/2010

Vantagens que a Eternit destaca

- Aumento da produtividade do setor
- Desburocratização dos processos de análise
- Agilidade nas respostas às solicitações
- Padronização da análise e dos critérios
- Maior segurança na concessão de crédito
- Diminuição de conflito entre departamento financeiro e comercial (cobranças viraram elogios)
- Eliminação de documentos físicos
- Banco de dados virtual
- Aprovação via sistema de *workflow*
- Mapeamento *online* do perfil dos clientes (inclusive atender de acordo com o perfil dos clientes de cada região, que são bem diversos)
- Redução da inadimplência (não foi de grande impacto, porque a inadimplência na Eternit sempre foi muito pequena)



Vivo, Claro e Tim participam do Experian Telecom na Eslovênia

Nos dias 10 e 11 de junho, o balneário de Portoroz, na Eslovênia, recebeu o *Experian Telecom & Multimedia Forum*, evento da Experian que reúne executivos das empresas de Telecom e Multimídia. Participaram representantes de mais de 40 empresas, de 21 países diferentes da Europa, América do Norte, América do Sul, Oriente Médio, Ásia e África. O tema dessa edição foi *Marketing e Risco: Amigos ou Inimigos? Novas estratégias para crescer na nova realidade*.

Os profissionais da Serasa Experian Luiz Carlos Silva, Rosane Bensusan e Geovane Zanetti estiveram presentes no evento, assim como diretores das empresas clientes Vivo, Claro e Tim.

Para João Marcelo Fernandes, diretor de Finanças da Vivo, participar do *Experian International Telecom and Multimedia Forum 2010* "foi uma excelente oportunidade para conhecer as práticas do mercado internacional de Telecom", e ressaltou o quanto as empresas brasileiras progrediram nesse segmento. "Já podemos ser considerados exemplo a ser seguido em diversos países", afirma.



foto: Geovane Zanetti

Mais

● Autorizador de Crédito via PDV facilita a análise no ponto de venda

O Autorizador de Crédito agora também pode ser acessado via PDV. Assim a empresa pode fazer a análise de cheques nos pontos de vendas ajustando a profundidade da análise ao risco e valor de cada operação. É mais um meio de acesso para auxiliar as empresas em seus processos de decisão de crédito.

A inovação foi desenvolvida em parceria com a empresa Software Express, líder brasileira no segmento de Transferência Eletrônica de Fundos (TEF) que acompanhou todo o processo de informatização das redes comerciais. Por isso, para acessar as informações via PDV é necessário que o cliente possua o Sitef (conjunto de programas de computador) da Software Express em sua automação de frente de loja.

Hunter

● Serasa Experian lança no Brasil a melhor solução antifraude do mundo

A Serasa Experian lança no Brasil a solução antifraude Hunter (caçador, em inglês). O sofisticado produto, líder mundial em serviços de informação, auxilia os clientes no gerenciamento do risco de crédito, na prevenção a fraudes e na automatização do processo de tomada de decisão.

Chamada de Hunter, a plataforma de prevenção à fraude de subscrição – que se caracteriza pelas informações imprecisas e inverídicas para obtenção de crédito e realização de negócios – foi criada em 1991 na Inglaterra e utiliza regras de detecção para filtrar e destacar propostas potencialmente fraudulentas. Sua tecnologia permite identificar fraudadores antes que eles se tornem seus clientes e causem significativa perda financeira para seu negócio.

Resultado de mais de 20 anos de experiência e desenvolvimento, o Hunter já foi implementado em 11 países por empresas de vários segmentos e portes, em especial bancos e administradoras de cartões de crédito, mas também telecomunicações e varejo. Os clientes do Hunter no Reino Unido tiveram uma redução da falsidade ideológica em cerca de 80% após usar o produto. O total de fraude evitada naquele país chega a US\$ 110 milhões por mês ou US\$ 1,3 bilhões por ano.

No Brasil, os setores mais visados pelos fraudadores são os de produtos de fácil comercialização, que são rapidamente reposicionados no mercado. Nem por isso esses agentes deixam de estar presentes nos golpes com

automóveis, seguros, cartões de crédito etc. O índice de fraude de subscrição, no país, chega a 5% da receita líquida das empresas vítimas.

"O crédito é um dos canais preferidos dos fraudadores, porque seu resultado é imediato. Nesse contexto, o roubo ou furto de informações sempre marca o início do processo criminoso. Para detecção de fraudes empresariais é fundamental cruzar informações. Com o gerenciamento de fraudes as perdas são minimizadas, os negócios ficam mais rentáveis e seguros, favorecendo a competitividade e preservando a imagem da empresa", afirma Laércio de Oliveira, presidente da unidade de negócios de crédito da Serasa Experian.

Uma nova e necessária compreensão do consumidor brasileiro

Apesar da segmentação de mercado ter raízes na década de 60, foi Philip Kotler, em 1990, que a pôs, efetivamente, no cerne do marketing. Para ele, "a segmentação é a busca pela compreensão da natureza do cliente", com a finalidade de identificar e classificar grupos distintos de consumidores, que exigem diferentes compostos de marketing.

Desde então, segmentar passou a ser questão de sobrevivência para as empresas, diante da complexidade crescente do mercado. Entre as principais vantagens apontadas para essa prática estão permitir à empresa identificar claramente seu público-alvo, seus *prospects* e atender às suas necessidades; desenvolver planos de marketing específicos; reconhecer os clientes mais e menos rentáveis; baixar despesas de marketing; aperfeiçoar seus produtos e melhorar o relacionamento.

A consultoria americana B2B aponta uma das principais razões para se adotar a segmentação de mercado, e estima que os 20% melhores clientes de uma empresa podem gerar até 80% de seu lucro, cuja metade é perdida servindo aos 30% de clientes não rentáveis.

Cientes das imperfeições dos modelos de segmentação, como o geográfico, por volume e por demografia, entre outros, as economias desenvolvidas partiram para uma nova proposta, a de segmentação por estilo de vida, que é baseada no perfil de consumo. Essa abordagem descreve como os indivíduos compram seus bens, usam serviços, gastam seu tempo. A partir daí, indústria, comércio e publicitários podem definir melhor suas estratégias mercadológicas, aprimorando o relacionamento com seus clientes, definindo tendências, reduzindo os investimentos nos esforços de venda e gerando custos menores na transação, além de obter vantagens competitivas. A fidelização fica mais fácil e o desafio do planejamento mercadológico – o que, como e para quem produzir e vender – fica, praticamente, superado. Todo esse ganho de eficiência poderá ser repassado ao consumidor, am-

pliando a competitividade dos negócios e as suas chances de sucesso. As empresas brasileiras precisam estar preparadas para esta mudança, apoiando-se em *experts* globais nesta tecnologia.

Com a estrutura de *clusters* há outro diferencial determinante: as empresas podem oferecer seu produto direcionando-o para um grupo de compradores efetivamente interessados, enquanto seu concorrente o fará para toda a sociedade, desperdiçando esforços e recursos.

Para ilustrar a distorção presente nas políticas de marketing no país, é só verificar que muitas ações de vendas são feitas exclusivamente por segmentação geográfica. Como é frequente nos grandes centros urbanos brasileiros, em que as ilhas de prosperidade estão lado a lado com as comunidades de baixa renda, as realizações baseadas nessa segmentação perdem força e objetivo. Afinal, não faz sentido enviar *folders* caríssimos para o lançamento de apartamentos de alto padrão para um cidadão que não tenha condições financeiras só porque ele vive em um bairro nobre. Há também o caso da mala direta para todos. O consumidor não compra e se aborrece com a empresa que age dessa forma, comprometendo as vendas futuras. O empresário perde dinheiro com iniciativas genéricas de marketing.

No campo das ações públicas, na área social, a eficiência também é a palavra de ordem. Comentando um caso real, no Reino Unido, o National Childhood Obesity Database (NCOD) – o Banco de Dados Nacional da Obesidade Infantil, implantou a segmentação de mercado por *cluster*, com o objetivo de melhor digirir suas políticas para esse público específico e orientar seus pais. Outro *cluster* destacado foi o das mães brancas britânicas, por comerem fora de casa, não acompanhando a alimentação de seus filhos. Há muitos outros grupos. Como resultado, o NCOD adotou a contratação de nutricionistas para os *clusters* com maior problema e desenvolveu um amplo programa educativo e de palestras.

Outro exemplo para políticas públicas

e sociais foi contra o alcoolismo numa área de Londres em que identificou-se que os jovens menores e entre 18 e 24 anos estavam muito envolvidos no consumo de álcool, numa condição maior que a média do Reino Unido. Após a segmentação, foram identificados diversos grupos, a exemplo dos mais prejudicados pelo álcool, que estavam no limite de sua saúde mental, até os iniciantes. Assim, foi possível adotar medidas bem dirigidas a cada grupo em termos de educação e prevenção, tratamento adequado e segurança da comunidade. Como a empreitada pública tinha o objetivo maior da eficiência no combate ao alcoolismo, o trabalho foi em conjunto com a indústria de bebidas.

O trabalho com *clusters* além do setor público é intensamente utilizado pelas empresas privadas ao redor do mundo. Das vinícolas chilenas, passando pelas montadoras de automóveis européias até os fabricantes e principais comerciantes globais de celulares e *notebooks*, todos utilizam essa nova inteligência de mercado com grande êxito.

No Brasil, o desafio de se conhecer o consumidor ainda está presente, e toda a sociedade paga pela falta de eficiência, tanto na administração dos recursos públicos quanto nas ações equivocadas de marketing empresarial.



Ricardo Loureiro

Presidente da Serasa Experian e da Experian América Latina

BIS
BOLETIM
INFORMATIVO
SERASA EXPERIAN

• EDITORA
RESPONSÁVEL
ELDI WILLMS
(MTb 24.540)

• REDAÇÃO
ELDI WILLMS
MARCOS FIDALGO

• REVISÃO
LUANA BATISTA

• PROJETO GRÁFICO
LUIS BARBUDA

• DIAGRAMAÇÃO
LETICIA IKEDA

Serasa
Experian

FALE COM A
SERASA EXPERIAN

Al. dos Quinimuras, 187
04068-900 São Paulo SP
113373 7272
serasaxperian.com.br