

# A Verisys investe em inovações e foco no cliente

**No início de 2007, Paulo Godoy, diretor de produtos** e soluções da Verisys, fornecedor de produtos para call centers, passava por um impasse. A Verisys tinha potencial, ótimo produto, mas não tinha a gestão eficiente. Gestores e subordinados não se comunicavam direito, e por isso nem todos os funcionários sabiam tudo o que os produtos da Verisys podiam fazer. E se eles não sabiam, muito menos os clientes.

Os produtos eram elaborados por profissionais que, na maior parte do tempo, não saíam do escritório, não visitavam clientes cara a cara. Paulo percebia que a falta de engajamento gerava um vácuo que paralisava os negócios e levaria a empresa à morte por inanição.

Em abril de 2007, Paulo presenciou a chegada de um novo sócio na empresa. Roberto Martinelli, presidente da Verisys, havia tomado a decisão de reestruturar a empresa em outros moldes. Jin Whan Oh, outro executivo novo, chegou com um objetivo: utilizar sua experiência como gestor e implementar uma gestão profissional, dirigida a resultados.

A partir daí, Paulo e os 61 funcionários participaram da transformação da Verisys em uma empresa enxuta e engajada. Jin criou uma estrutura interna orientada por processos, criou sistemas, e lançou a base para que a Verisys conseguisse resultados melhores. Economista experiente, Jin implementou ações para criar um sistema financeiro interno forte, com controle de custos, investimentos e orçamentos. “Jin olhou para o que estava acontecendo”, diz Paulo, “e detectou o que precisava ser feito para tornar a Verisys eficiente em resultados.”

Como um dos maiores problemas era a comunica-

ção falha entre funcionários, estes foram chamados a falar e ouvir. Foi assim que Paulo passou a ter contato com os aspectos positivos e negativos da empresa e dos produtos. Assim também descobriu que determinado módulo do sistema de discagem automática era o campeão de reclamações, porque era instável.

Tudo porque o sistema deve ser alimentado com ordens pré-determinadas pelos usuários, segundo critérios detalhados do produto e colhidos durante a programação do sistema. Saber quais os objetivos do usuário, bem como características do produto e do potencial comprador, é a diferença entre a discagem automática e a inteligente. Afinal, uma lista de potenciais clientes é quase nada se não houver como explorar suas potencialidades. “Nosso atendente não entendia o negócio do nosso cliente e este, por sua vez, não sabia nada do que fazíamos. Pior, o cliente não sabia o que podíamos fazer por ele.”

A empresa, portanto, era deficiente na organização de processos que gerassem maior entendimento entre as possibilidades da Verisys e necessidades do usuário. A equipe de atendimento deveria, de alguma forma, fornecer informações à equipe de desenvolvimento, para que os produtos melhorassem. Faltava ainda o sentido de engajamento necessário em prol de um único objetivo.

Paulo, então, com a orientação de Jin e o firme propósito de Roberto, abriu uma comunicação com a equipe da Verisys. Esta passou a conhecer os pontos fortes da empresa, que eram a longa experiência e a eficiência do produto, e aprenderam a explorá-las. Por seu lado,

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
<b>VERISYS</b>	1.882,90	0,00	36,08	247,80	1,01	8,74



## Paulo Godoy

diretor de produtos e soluções

**Sem treinar funcionários, uma empresa não consegue identificar oportunidades em lugar nenhum.**

Paulo deixou a equipe à vontade para apontar os aspectos negativos e apresentar soluções, muitas vezes simples e rápidas de serem implementadas. Políticas motivacionais e ações participativas foram implementadas e Paulo estabeleceu metas em grupo e individuais de atendimento e satisfação aos clientes, recompensadas com bonificações.

Em paralelo, o mercado de call center vivia no ano de 2008 um período de profissionalização, marcado pela criação de novas leis para o setor. A primeira delas, a Lei do Call Center, como ficou conhecida, estipulava regras rígidas de proteção ao consumidor: as empresas tinham de gravar as conversas com os consumidores, e tinham de pôr as gravações à disposição do consumidor, caso ele pedisse para ouvir a gravação.

De âmbito estadual, outra lei sancionada pelo governo paulista criou um cadastro para bloqueio de recebimento de ligações de telemarketing, válida para usuários de telefonia fixa e celular, com DDD do Estado de São Paulo. A profissionalização do segmento abriu para a Verisys uma intensa procura por seus serviços, incluindo os pedidos de atualização dos aplicativos já instalados em seus clientes.

A essa altura, a agora afinada equipe de Paulo motivou-se a desenvolver soluções otimizadas, tendo como foco a necessidade do cliente, como a que criava uma conexão direta entre o call center e a operadora de telefonia, com possibilidade de gravação direta das ligações, conforme exigência da nova legislação. Quando a carga tributária deixava um projeto desses caro demais, nem assim a equipe desanimava.

Hoje, Paulo comemora a forte fidelização dos clientes, com a renovação de todos os contratos. Além disso, o desenvolvimento de serviços profissionais, com a customização dos produtos conforme a necessidade do usuário, permitiu que atendentes e desenvolvedores introduzissem novas possibilidades no mesmo cliente. “O treinamento e a motivação geram uma percepção aguçada do cliente e fazem com que ele se sinta confortável em permanecer conosco.”

Mas o novo espírito inovador não para aí. Junto com a mudança física da sede, agora instalada na Avenida Paulista, Paulo se prepara para os desafios que virão com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, em que o segmento de call centers será ainda mais requisitado.

Em setembro de 2009, Paulo estava às voltas com uma solução dirigida ao sistema financeiro. Sendo testado há seis meses, o sistema promete minimizar os riscos de segurança que envolvem as operações financeiras feitas via Internet.

Paulo adianta que o novo produto trata segurança de forma diferenciada, integrando a telefonia ao mundo da Internet. O produto desbanca o uso dos chaveiros de senhas (*tokens*), o atual dispositivo eletrônico de certificação digital utilizada pela rede bancária, e é à prova de perda ou esquecimento, pois dispensa a presença física do dispositivo. “A solução já se encontra na fase alfa, ou seja, pronta para ser testada por alguns clientes”, diz Paulo. “Só podemos nos expandir se formos diferentes, estivermos sintonizados com as necessidades do nosso público e inovarmos.”



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líquida Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líquido p/ Func. (US\$ mil)	Giro dos Ativos
7.420,96	2.968,38	2.677,00	43,89	2,02