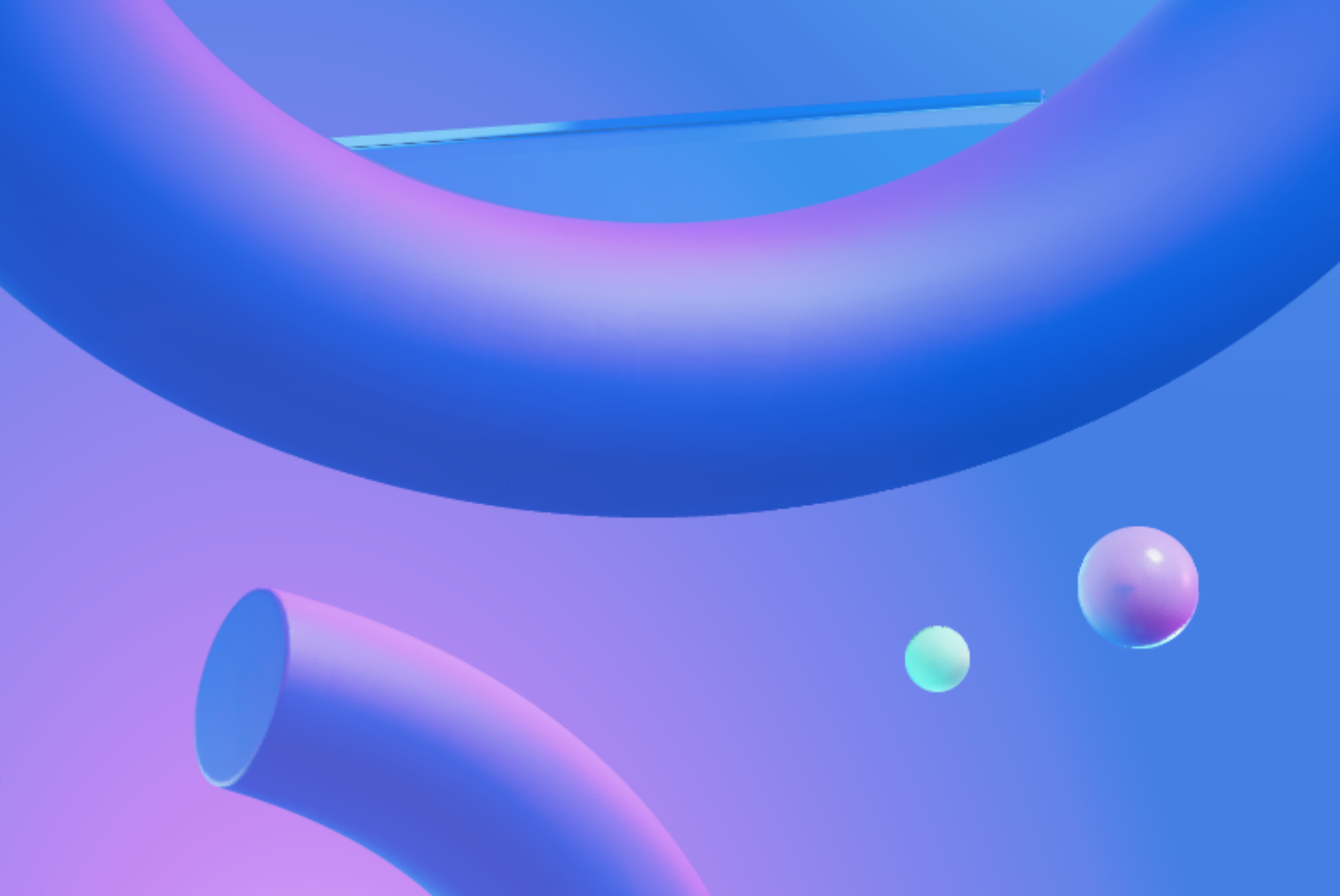
hsm management | zendesk

E-BOOK

A importância de EX para os negócios

Os impactos positivos e os desafios para implementar uma estratégia eficiente de experiência do colaborador



Sumário

CAPÍTULO 1

5 **O impacto de EX nos negócios**

Acesse aqui

CAPÍTULO 2

15 **Como melhorar a jornada do colaborador**

Acesse aqui

CAPÍTULO 3

22 **Propósito e employer branding**

Acesse aqui

CAPÍTULO 4

29 **Na prática**

Acesse aqui

CAPÍTULO 5

37 **Tendências de EX**

Acesse aqui

O estudo *EX Trends*, realizado pela Zendesk, aponta que 68% dos líderes enxergam uma relação direta entre a experiência proporcionada ao colaborador e o crescimento do negócio.

Várias pesquisas revelam que a preocupação com EX aumentou nos últimos anos. Em uma delas, da Great Place to Work Brasil, com 1.724 profissionais, 63% dos entrevistados afirmaram que suas empresas começaram ou in-

tensificaram ações voltadas para a saúde mental dos colaboradores desde o início da pandemia.

E isso acontece por vários motivos. Um deles é que o colaborador, hoje, encara sua relação com a empresa de forma diferente do que antes da crise de 2020. Outro ponto é que o trabalho remoto exigiu das companhias novos modelos de gestão, de treinamento e de comunicação com os funcionários.

Afinal, por que as empresas devem investir em EX? Quais são os desafios que enfrentam para fazer a estratégia de EX ser efetiva e o que ganham com isso? Qual a relação entre CX e EX? Para onde caminha a experiência do colaborador? As respostas para essas e outras perguntas você encontra neste e-book, uma coprodução de **HSM Management** e Zendesk, elaborado pela repórter Ticiana Werneck.

Boa leitura!

Christye Cantero
Editora de conteúdos cobranded
de **HSM Management**

CAP.
01

O impacto de EX nos negócios

Melhora nos índices de engajamento, na produtividade e no senso de pertencimento e menor rotatividade. Estes são apenas alguns dos reflexos de boas estratégias de employee experience (EX) nos negócios.

Entendida como o conjunto de interações que os colaboradores têm em todos os pontos de contato em seu trabalho diário e os contextos que influenciam essas interações, EX também pode ser definida como as iniciativas feitas pela empresa na direção de garantir uma experiência positiva aos colaboradores – como adequar níveis de cobrança, distribuir a carga de trabalho, oferecer feedbacks e ter boas ferramentas para atender a suas demandas. É considerada uma estratégia de EX madura a gestão de talentos humanizada, que enxerga o colaborador como indivíduo com características culturais, psicológicas, desejos e necessidades próprias.

Essa definição vem se alargando e ganhando novas frentes, catalisadas pela volatilidade do momento atual, visto que a pandemia alterou de maneira profunda a re-

lação das pessoas com o trabalho. Qualquer pequeno atrito deve ser evitado, e é o EX que atua para manter a saúde dessa relação.

Em tempos de Great Resignation – nome que batizou a onda de pedidos de demissão nos Estados Unidos, resultando numa escassez de talentos –, reter bons colaboradores tornou-se imperativo. “EX é fator de retenção e satisfação ao lado de outros como remuneração e desenvolvimento de carreira”, exemplifica Walter Hildebrandi, CTO Latam da Zendesk.

Segundo o levantamento *Panorama experiência do colaborador 21-22,* produzido pela Pin People, colaboradores de organizações que oferecem uma experiência de trabalho superior têm 40% menos chance de pedir demissão; retornam, em média, duas vezes mais receita para as empresas; e têm sete vezes mais capacidade de inovar. Já o estudo *EX Trends*, realizado pela Zendesk, aponta que 68% dos líderes enxergam uma relação direta entre a experiência proporcionada ao colaborador e o crescimento dos negócios. “Os de-

partamentos de recursos humanos estão se aprofundando na experiência do colaborador para encontrar insights e tecnologias que possam melhorar essas relações, não só reimaginando o espaço de trabalho por conta dos novos modelos híbridos, como também a experiência em todos os pontos de contato do colaborador com a empresa", ressalta Pedro Fontes, vice-presidente de vendas da Zendesk Brasil.

68% dos líderes enxergam uma relação direta entre a experiência proporcionada ao colaborador e o crescimento do negócio.

Desafios

Se por um lado as vantagens para o negócio são inegáveis, por outro ainda há muito espaço para evoluir. Uma pesquisa do Gartner revelou que apenas 13% dos funcionários estão totalmente satisfeitos com sua experiência corporativa. Isso porque os investimentos que as empresas estão fazendo em EX podem não estar sendo percebidos pelos colaboradores, simplesmente porque muitas iniciativas não levam em consideração

as perspectivas deles. Enquanto são feitos grandes esforços em redesign do escritório ou em kits de onboarding, por exemplo – que, sim, impactam positivamente a experiência do colaborador –, ele pode ter outras expectativas, de ordem mais prática, que não são supridas. Por exemplo, levar dias para receber a resposta do RH a uma demanda ou não encontrar suporte para questões do dia a dia do trabalho.

Outro ponto, mais estrutural, ajuda a explicar a baixa porcentagem, 13%, de funcionários satisfeitos com EX: muitas empresas ainda não colocam a experiência do colaborador como prioridade. Para Daniela Diniz, diretora de conteúdo e relações institucionais do Great Place to Work (GPTW), a razão está no nível de maturidade das empresas em responder ao novo cenário.

É preciso lembrar que o mundo do trabalho passa por uma reorganização. Se antes o espaço corporativo era regido por comando e controle, hoje é regido por flexibilidade e transparência. As gerações anteriores valorizavam estabilidade, já a atual valoriza a realização, ou seja,

trabalhar com algo que engrandeça sua identidade, traga felicidade e tenha propósito. Se antes o profissional avaliava sua evolução por parâmetros tradicionais, como progressão entre as funções e níveis hierárquicos, hoje ele a mede pelo equilíbrio entre suas necessidades profissionais, pessoais e emocionais, e pela capacidade de acessar novas oportunidades sem fronteiras.

A velha lógica empresarial vem sendo desafiada por essa busca por flexibilidade. Diferentemente de antes, o que importa não é cumprir horário, mas, sim, agregar valor e entregar resultados. Esses fatores vêm redesenhando as relações de trabalho.

No mundo não linear regido pelos conceitos VUCA (volátil, incerto, complexo e ambíguo, na sigla em inglês) e BANI (frágil, ansioso, não linear e incompreensível), a constante adaptação é a única certeza. Ou, como diz o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, conhecido pelo conceito de modernidade líquida: “a mudança é a única coisa permanente, e a incerteza, a única certeza”.

Portanto, desconectar a estratégia de EX das demandas do mundo pós-pandemia é o caminho mais curto para as empresas perderem seus melhores talentos. O tema saúde mental é um bom exemplo para ilustrar essa mudança de paradigma. Nunca ele foi tão debatido no contexto corporativo como forma de cultivar um bom clima organizacional. E, claro, ele impacta diretamente as políticas de EX.

Em uma pesquisa do GPTW Brasil com 1.724 profissionais, 63% afirmaram que suas empresas começaram ou intensificaram ações voltadas para a saúde mental dos colaboradores desde o início da pandemia. Segundo Diniz, do GPTW, faz parte da meta de EX "identificar sinais que levem à sobrecarga de trabalho e ao estresse, com oferta de ações de promoção da saúde mental, equilíbrio e qualidade de vida".

Mas a pergunta continua ecoando: por que, com tantos benefícios percebidos, as empresas ainda escolhem não usufruir das oportunidades trazidas por EX? Porque ela não é percebida como geradora de receita direta. Dife-

rentemente das estratégias de CX (customer experience), que há anos recebem holofotes, os debates acerca do potencial de EX são mais recentes. “O que une estas duas jornadas, de EX e de CX, é que em ambos os casos, as pessoas querem ter um atendimento personalizado, eficiente e conveniente”, comenta Fontes.

A estreitíssima relação entre EX e CX, contudo, sempre existiu. “Como falar em encantamento do cliente, se esse encantamento inexiste com o colaborador que é o agente na ponta?”, questiona Diniz, do GPTW. Bruna Mascarenhas, professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e coautora do livro *Employer Branding,* corrobora. “Investe-se tanto em experiência do cliente como se essa dimensão existisse à parte da experiência do funcionário, sendo que a segunda é estruturante para que a primeira aconteça no estado da arte que as empresas tanto desejam”, diz.

Em anos de pesquisa, Mascarenhas fez mais de 300 entrevistas em profundidade com colaboradores de empresas de diversos perfis, em diferentes momentos de

carreira, e ainda se impressiona com o quanto muitas companhias atrapalham a missão dos funcionários de realizar um bom trabalho. “São sistemas desatualizados, processos internos que não fazem sentido, burocracias que dificultam a resolução de questões que impactam o cliente – e que acabam caindo na esfera de CX apenas, quando também impactam imensamente a EX, deixando funcionários frustrados e desengajados”, comenta. “Os colaboradores querem ver o cliente feliz, ver a empresa prosperar, mas, quando há uma experiência ruim, a sensação de impotência leva à desmotivação”, completa Mascarenhas.

A professora analisa o tema por meio da teoria da autodeterminação, de Deci e Ryan (2017). A teoria diz que um dos pilares de motivação é a competência, ou maestria. As pessoas têm a necessidade de ganhar maestria nas tarefas que desempenham, aprender novas habilidades e utilizá-las. “Quando percebem que são capazes, tornam-se mais propensas a tomar atitudes que as direcionarão para o atingimento de seus objetivos.” Que empresa não quer as pessoas se sentindo assim, não é mesmo?

Para isso, basta algo básico, mas que muitas vezes é negado: caminho livre para que o funcionário exerça sua competência e faça seu trabalho da melhor maneira, na forma de sistemas tecnológicos, processos e recursos adequados.

Um funcionário engajado é 45% mais produtivo do que um colega meramente satisfeito.

Como vimos, investir na experiência do colaborador traz vantagens para o negócio em todas as vertentes, incluindo, sim, receita. Números atestam. Um funcionário engajado é 45% mais produtivo do que um colega meramente satisfeito. E o inspirado, ou seja, aquele que tem uma conexão pessoal ainda mais profunda com a organização, é 55% mais produtivo do que o engajado. A conclusão é dos pesquisadores Eric Garton e Michael Mankins, que compartilharam seus achados na *Harvard Business Review*.

CAP.
02

Como melhorar a jornada do colaborador

Segundo a pesquisa *Employee Experience Survey*, de 2021, da WTW,[1] vivemos um "grande despertar do EX", no qual 92% das organizações afirmaram priorizar, nos próximos três anos, investimentos na experiência do colaborador. Mas, enquanto nove em cada dez empregadores enxergam EX como prioridade para o sucesso pós-pandemia, poucos estão preparados para entregar a mudança com uma estratégia de negócios integrada.

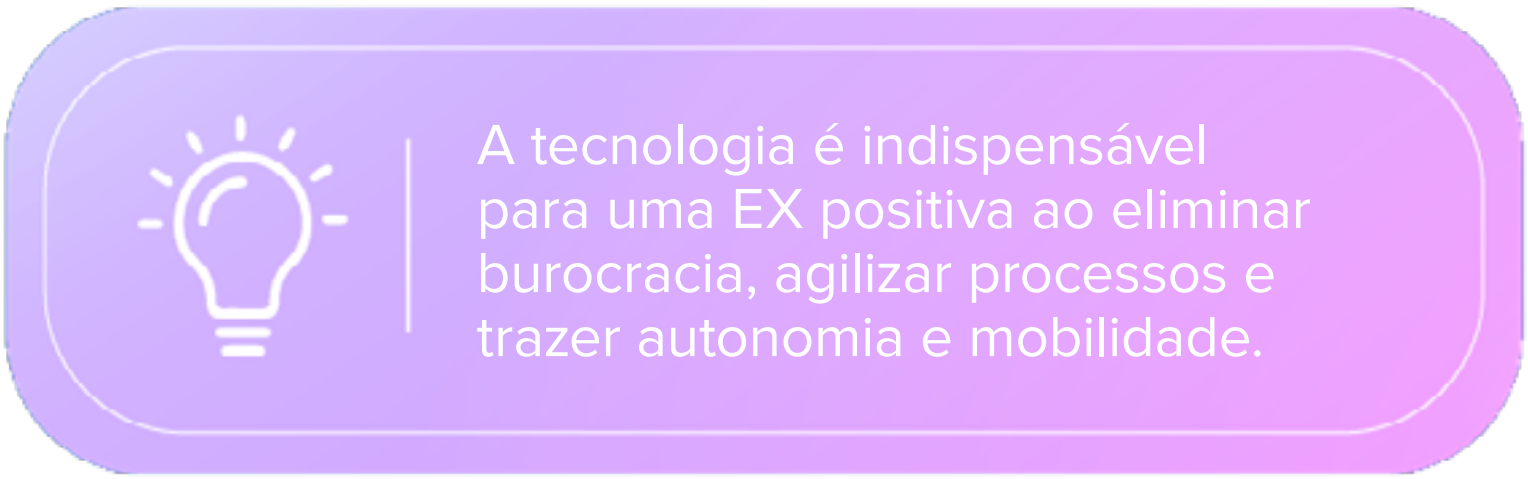
Ao reconhecer a urgência de melhorar o EX à medida que se adaptam à nova realidade, as empresas pretendem abraçar os desafios de rotatividade e engajamento, enquanto se despedem de amargos legados deixados pela pandemia: 52% das organizações ouvidas pela WTW relataram perdas financeiras; 35%, declínio na produtividade; e 40%, impacto negativo no engajamento dos funcionários durante esse período.

Como endereçar? Usando a tecnologia para estruturar uma estratégia integrada de EX transformando funda-

1 A pesquisa da WTW ouviu 1.550 empresas, representadas por 9,45 milhões de funcionários pelo mundo entre março e abril de 2021.

mentalmente os pontos críticos que impactam a performance. As empresas que construíram esse suporte baseado em tecnologia, apesar de enfrentar o mesmo cenário de pandemia que os concorrentes, conseguiram resultados 2,7 vezes melhores em produtividade. Ainda segundo o levantamento da WTW, 90% dessas companhias registraram menores índices anuais de rotatividade que os concorrentes.

As organizações que adotam esse mindset desenvolveram, ou estão desenvolvendo, um modelo de EX suportado por tecnologia e ancorado em propósito, trabalho simplificado e com significado, flexibilidade e um ambiente propício ao crescimento pessoal e profissional. Essas organizações usam dados e análises para orientar suas ações de EX e garantir um ROI na forma de engajamento e bem-estar dos funcionários, revertido em produtividade. Um conjunto que, para 78% dos ouvidos pela WTW, é sinônimo de alto desempenho nos negócios.



Além de contribuir para a otimização de tarefas do dia a dia, a tecnologia é indispensável para uma EX positiva ao eliminar burocracia, agilizar processos e trazer autonomia e mobilidade. As empresas que contam com plataformas em nuvem, inteligência artificial, chatbots e analytics estão na vanguarda e oferecem a seus times ferramentas para maior produtividade, propiciando resultados efetivos e mensuráveis. Não só para o desempenho de seu trabalho, mas, principalmente, para o relacionamento com a própria empresa.

São sistemas de autosserviço para que o funcionário resolva questões relacionadas a benefícios, reembolsos, férias, entre outros, de forma simples e ágil. Além de dar ao colaborador independência para gerir processos do dia a dia, melhorando a rotina, eles tiram pontos de atrito que podem impactar negativamente a EX.

Para Hildebrandi, não é simplesmente disponibilizar diferentes canais para interação sobre questões de RH, mas integrá-los nos moldes da omnicanalidade. “É oferecer uma mesma conversa que acompanha a jornada do colaborador, desde seleção e onboarding passando por upskilling, desenvolvimento de carreira e suas demandas durante as fases de seu ciclo de vida na companhia”, esclarece.

Dessa forma, se o colaborador começar o contato por um canal e migrar para outro que preferir, seja intranet, aplicativos de mensagens, chat ou FAQ, o registro da informação não se perderá nem precisará ser reiniciado em novo contato. “A ideia é integrar a inteligência dos diferentes agentes que atuam no suporte ao colaborador, como as áreas de RH, TI e financeira, para criar as melhores soluções e respostas precisas nos canais em que os colaboradores estão querendo interagir”, ressalta Hildebrandi.

Ao usar a inteligência artificial, é possível automatizar respostas a perguntas mais recorrentes, chegando ao

nível de até mesmo personalizar a conversa. Aplicar IA a essa interação gera, ainda, dois benefícios adicionais. Primeiro, analisar a natureza das questões acessadas permite que a empresa entenda a jornada do colaborador na organização e seu momento atual. E, segundo, a empresa consegue monitorar os temas mais buscados, entender o clima organizacional e, com base nesses sinais, se antecipar e responder proativamente a alguma nova questão.

“A IA, quando trabalhada lado a lado com uma base de conhecimento ou plataforma de atendimento interno, pode automatizar as respostas para perguntas rotineiras e até mesmo completar tarefas repetitivas sem intervenção humana. Isso também significa que um funcionário pode estar em outro país, com fuso horário diferente, sem uma pessoa da área disponível, ou buscando uma resposta simples, e ainda assim conseguir resolver a questão por conta própria, melhorando, em muito, a experiência do colaborador”, diz Fontes.

Para o executivo, um dos principais entraves das empresas para usar as tecnologias adequadas e colocar o EX em prática é a falta de integração ao adotar um help desk interno. “Muitas empresas adotam dezenas de ferramentas que não se conversam. Isso pode trazer uma série de dificuldades no dia a dia da operação para atender os colaboradores, demandando esforços e processos extras para redirecionar pedidos e adicionar outras instâncias”, explica Fontes.

CAP.
03

Propósito e employer branding

Como vimos, à medida que o mundo corporativo se reorganiza, mais empresas estão percebendo que precisam construir uma cultura de trabalho que atraia e retenha os bons colaboradores. O que fica claro com as últimas tendências é que as empresas devem se concentrar em superar a concorrência quando se trata de EX.

“Mas, nessa busca, algumas cometem o erro de olhar apenas para soluções de tamanho único”, como observa Aaron Hurst, autor do livro *The Purpose Economy*, em artigo publicado na revista **MIT Sloan Management Review.** “As empresas prometem mais flexibilidade, oportunidades e cultura inclusiva. Embora esses fatores sejam importantes, eles não cobrem o que geralmente é o mais importante que está faltando: um sentimento pessoal de realização”, ressalta.

Quando olhamos para as mudanças de comportamento das novas gerações, como a Z e os millennials, vemos que o salário e a estabilidade dão lugar a alinhamento de propósito entre os fatores de permanência em uma em-

presa, como mostra um estudo de 2022 da consultoria Deloitte. “É importante que as empresas se alinhem a essas expectativas para entregar uma boa experiência do colaborador”, lembra Fernando Migrone, vice-presidente de marketing da Zendesk LATAM.

Os millennials devem representar a grande maioria da força de trabalho em 2025, e 76% deles preferem trabalhar de forma híbrida, como aponta a Deloitte. Ainda, um estudo da consultoria PwC apontou que 41% dos millennials preferem se comunicar de forma digital, em vez de pessoalmente ou até mesmo pelo telefone. “Por isso, as áreas internas, como financeiro, recursos humanos e TI, precisam encontrar formas mais efetivas de manter conversas com todos os colaboradores e em volumes cada vez maiores no meio digital, aplicando recursos como workflows e automação para diferentes canais de interação”, observa Migrone.

É fato. As pessoas querem estabelecer uma conexão com o lugar onde trabalham. Se isso parte da liderança, melhor ainda. Segundo a pesquisa *FIA Employee Expe-*

rience (FEEx), realizada em 2020 pela Fundação Instituto de Administração (FIA) com mais de 150 mil funcionários de 300 empresas, os empregados se identificam mais com o propósito da companhia quando o líder se faz presente. Os pesquisadores do estudo notaram que, quando o assunto é clima organizacional, o CEO é um dos quatro agentes de clima, além do RH, dos colegas e dos demais líderes.

Para Migrone, "uma mudança só acontece efetivamente quando há envolvimento dos líderes para conduzir a transformação em todas as áreas". A empresa é um organismo vivo no qual as diferentes funções se conectam na mesma direção para entregar uma solução. "O primeiro passo para o líder é entender que os times precisam – e esperam – ter as ferramentas certas, treinamentos e processos de colaboração que os ajudem a entregar o trabalho com eficiência, seja onde for".

Segundo levantamento da WTW, a maioria das organizações (64%) disse ter intenção de desenvolver as lideranças nos próximos três anos, para melhorar seu EX.

Além de criar maior senso de pertencimento, possuir um propósito corporativo que ecoa nos colaboradores é um forte fator de atratividade. “Uma boa marca empregadora fala com os candidatos ideais para ela, aqueles que se identificam com sua proposta”, observa Bell Gama, sócia-fundadora da AIR, primeira agência especializada em employer branding no Brasil.

Entretanto, com uma quantidade cada vez maior de informação circulando, como falar com os candidatos ideais? Em parceria com a SmartComms, a agência AIR conduziu uma pesquisa cujas descobertas já estão mudando as estratégias de atratividade das empresas: mais da metade dos 10 mil colaboradores ouvidos busca informação com conhecidos que trabalham ou trabalharam na empresa antes de aceitar uma proposta.

Se ainda existiam dúvidas do quanto um bom EX é capaz de impactar os negócios, há ainda mais este benefício: atrair os melhores talentos. Aqui entra a figura dos influencers corporativos, colaboradores escalados pela empresa para atuar nas redes sociais compartilhando

suas vivências com a marca. Esses porta-vozes usam suas redes para fortalecer a marca como empregadora. Empresas como Unilever, Claro e Iguatemi já usam a estratégia. “Essas pessoas conseguem, melhor que ninguém, transmitir, de forma autêntica e com credibilidade, como é a experiência de trabalhar na empresa, atraindo potenciais candidatos que se identificam com a proposta”, comenta Gama. Sabemos, pessoas se conectam muito mais com histórias do que com empresas.

Para formar os influencers corporativos, as companhias dispõem de workshops para desenvolver competências de comunicação e de manejo das redes sociais nos colaboradores escolhidos. Segundo Bell, é uma relação de ganha-ganha. “Os colaboradores aprendem a engajar suas redes sociais, e as empresas contam com disseminadores das mensagens que desejam repassar aos candidatos”, acrescenta.

A estratégia é providencial, já que, segundo o estudo *Employer Brand Research Brasil 2021*, da Randstad, o

principal obstáculo para quem participa de um processo de recrutamento é não saber como é trabalhar naquela organização. Por causa desse receio, muitas vezes os melhores candidatos acabam aceitando propostas de empresas das quais têm mais referências. Na disputa pelos melhores talentos, ganham as melhores estratégias.

CAP.
04

Na prática

Apesar dos desafios exigidos para oferecer a melhor experiência ao colaborador, muitas empresas já estão nesse processo. Aqui trazemos três casos de companhias para materializar como o EX tem sido tratado na prática nas organizações.

Case Tesco

Mais de 40 mil demandas internas resolvidas por semana

No final de 2015, a Tesco, gigante global do varejo de alimentos que abastece mais de 79 milhões de estabelecimentos por semana, percebeu que precisava de uma forma mais eficiente de gerenciar consultas e problemas internos de tecnologia para ajudar seus 460 mil funcionários em nove países, inclusive na Índia e na Tailândia.

Robert Ainscough, chefe de produtos da central de atendimento da Tesco, queria um software “ágil, flexível e simples” e optou por uma ferramenta da Zendesk para melhorar a experiência da área de suporte de tecnologia e gerenciar as demandas internas de seus funcionários.

Com o tempo, a solução passou a ser usada também para fazer solicitações de tecnologia junto a lojas, depósitos e escritórios de todo o mundo. “A demanda interna tem sido muito grande desde a implantação inicial”, diz Adam Bruce, gerente líder de produtos para centrais de atendimento da Tesco. Hoje, a empresa cogita desenvolver aplicativos personalizados para melhorar o atendimento nas áreas de suporte. “Esses aplicativos serão inspirados nas ideias da equipe de produto e dos usuários”, afirma Bruce.

Só o departamento de tecnologia lida com mais de 40 mil tickets, como chamam as demandas internas, por semana. Para gerenciar esse volume, a Tesco utiliza uma solução que é configurada para manter uma experiência consistente para todos, independentemente do tipo de consulta. A Tesco também usa um software

para fazer o gerenciamento interno de autoatendimento e um aplicativo que permite aos agentes gerar conhecimento e conteúdo dentro de um ticket.

Segundo Bruce, graças à inteligência artificial da solução, 79% de todos os tickets são resolvidos no primeiro contato, sem encaminhamentos ou transferências. “Criar uma central de ajuda para o setor de atendimento aos colaboradores era uma prioridade”, diz. “A solução nos permitiu ter com nossos colegas o mesmo cuidado que temos com os clientes”, reflete.

Case OpenTable

Ajuda interna afinada

A OpenTable, empresa de serviço de reservas de restaurantes online, lidava com um problema: os colaboradores reclamavam que era complicado enviar chamados à equipe de suporte técnico. “Levamos essas reclamações a sério, porque grande parte de nossa base de funcionários trabalha remotamente e o acesso a sistemas internos é fundamental”, explica Russ Gangloff, diretor de suporte ao cliente da OpenTable.

Anteriormente, os colaboradores não tinham ideia de quando receberiam a resposta de sua demanda, e pior, a única maneira de abrir um chamado com a equipe de suporte técnico era por meio da rede da empresa. Isso significa que se o colaborador estivesse com dificuldade em se conectar e precisando de ajuda para isso, era impossível fazê-lo, já que a rede era o único canal de comunicação.

A solução foi adotar uma ferramenta que permitisse reorganizar a estrutura de resposta. Agora, os tickets podem ser enviados fora da rede e são roteados automaticamente para a equipe certa, com atualizações a cada passo do caminho. “Hoje ouvimos que somos muito mais responsivos”, diz Gangloff, “mas não é porque os membros da equipe de suporte estão fazendo algo diferente. É porque o sistema está fornecendo feedback automaticamente ao colaborador, o que não fazíamos antes”, ressalta.

Case Digio

Escritório virtual como um catalisador de cultura

Desde maio de 2022, parte dos funcionários da bantech Digio trabalha no modelo híbrido – 60% do tempo presencialmente e os 40% restantes onde o colaborador preferir. O restante do time continua full time no remoto, o que levou a empresa a apostar em uma solução inovadora: uma versão virtual do escritório físico funcional. Dessa forma, os dois grupos, híbrido e remoto, contam com o mesmo “espaço”.

O escritório virtual reproduz quase totalmente o ambiente real, exceto por um extra: uma varanda virtual “ao ar livre”. Quem caminha pelo espaço digital encontra recepção, arena, copa, salas de reunião, entre outros. Quem está logado consegue ver todos os presentes, inclusive os diretores.

Inicialmente, o escritório virtual será o espaço de trabalho de 111 colaboradores das áreas de tecnologia e produtos, a maioria deles 100% em home office. Detalhe:

muitos foram contratados durante a pandemia e estão espalhados, geograficamente, por todo o Brasil.

“Nem todos vão voltar ao presencial. Este projeto é a opção que encontramos para promover a vivência na empresa e a interação entre as pessoas”, contou Beatriz Nóbrega, superintendente executiva de gente, gestão e experiência do cliente no Digio à revista **HSM Management.** Outro objetivo, diz ela, é perpetuar a cultura da empresa. O objetivo do projeto de employee experience da bantech é aumentar a sensação de pertencimento, mesmo que as pessoas estejam a quilômetros de distância.

Vale lembrar que quem está no ambiente pode ver – mas não ouvir – quem está nos espaços privados. Para o processo inicial, a estratégia do Digio conta com treinamento de cinco colaboradores, nomeados “embaixadores” da iniciativa. O onboarding dos times também é importante. Nele, os funcionários são ensinados a criar seu avatar, decorar seu espaço de trabalho, utilizar as sinalizações que desejarem e se divertir. “Se queremos

o escritório virtual como um catalisador de cultura, então esse espaço será valorizado, lembrando o tempo todo como as ações se darão ali e como serão as experiências", conclui.

CAP.
05

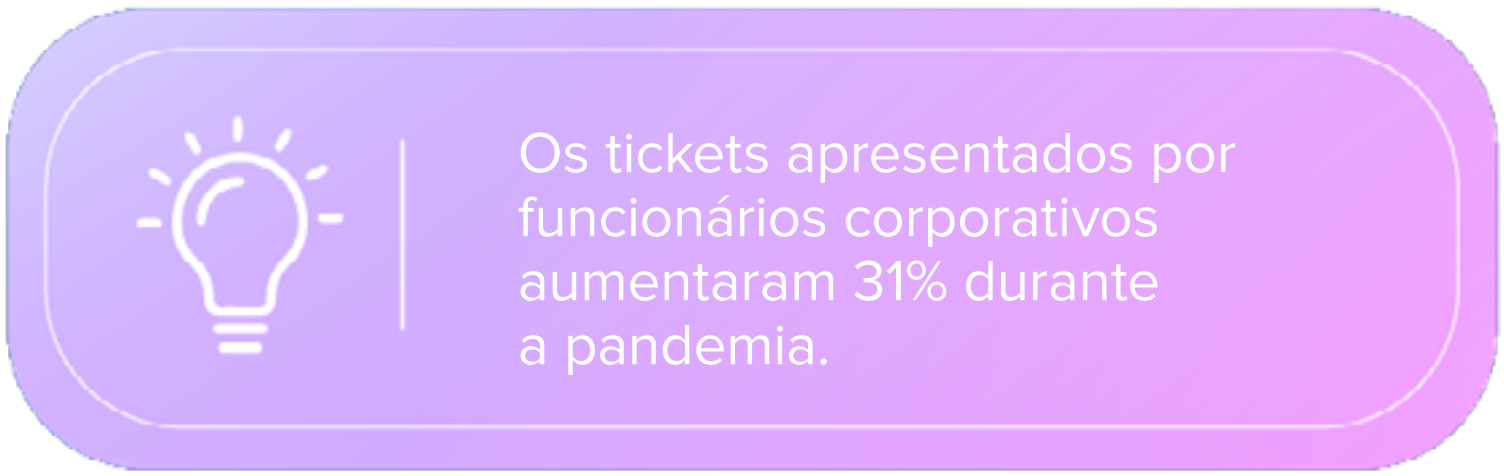
TENDÊNCIAS DE EX

Atualmente, as empresas competem pela forma como tratam os funcionários, mas as equipes internas de suporte, responsáveis por esse trabalho, não estão recebendo o apoio necessário para ser eficazes. A mudança é possível – e crítica. Sem ela, os times, que estão sob grande demanda e pressão, correm o risco de entrar em colapso.

É interessante notar que o papel dessas equipes só se tornou mais visível nos últimos anos, quando o trabalho se tornou mais complexo. É função delas gerenciar as grandes mudanças que vêm afetando a forma como os funcionários trabalham, colaboram e se conectam. Desde a dinâmica do trabalho remoto e híbrido até a implementação de novas políticas de benefícios e iniciativas de DEI (diversidade, equidade e inclusão), seu papel vem ampliando drasticamente de escopo.

O levantamento *EX Trends: Faça com que o apoio dos funcionários seja sua vantagem competitiva,* da Zendesk, que ouviu mais de 4.670 líderes de equipes de 21 países, aponta alguns caminhos que a EX deve seguir nas empresas nos próximos anos.

O estudo mostra que os colaboradores estão se apoiando fortemente nas equipes de suporte interno. A pesquisa revela que 70% dos entrevistados relataram aumento nas solicitações de funcionários, enquanto 86% preveem aumento no próximo ano. Durante a pandemia, essas equipes gerenciaram 31% mais tickets (demandas internas) em comparação com o ano anterior – quase o dobro da taxa observada pelas equipes de suporte voltadas para o



cliente em empresas B2B e B2C.

A pesquisa revelou que, embora a maioria dos membros das equipes de suporte interno sinta que fez um bom trabalho na adaptação às demandas de reorganização trazidas pela pandemia, gerenciando mais tickets do que nunca, eles relatam ser penalizados por não resolver as demandas dos funcionários com rapidez suficiente: 43%

dos membros das equipes de suporte interno que atendem funcionários dizem que seu time não é tratado tão bem quanto os outros na organização – uma taxa 14% maior do que os agentes que atendem os clientes externos –, e 32% concordam que são penalizados pela taxa com que respondem às perguntas dos funcionários – 23% mais do que os agentes que atendem os clientes externos.

O resultado é a falta de engajamento. Um em cada três funcionários de suporte ouvidos na pesquisa prevê que as taxas de desligamento aumentarão no próximo ano. Seus gerentes estão ainda mais preocupados: 42% acreditam que esses índices aumentarão. “Esse é um problema para as empresas que buscam se manter competitivas nesta nova era de trabalho. O sucesso de EX depende de uma experiência simplificada”, observa Hildebrandi.

A boa notícia é que as equipes de suporte interno sabem exatamente do que precisam para fazer bem seu trabalho: simplificar as ferramentas e os fluxos de trabalho para facilitar a entrega de EX de alto nível. Porém a maioria

das empresas ainda não os está preparando para isso. Mais da metade dos membros das equipes de suporte interno que trabalham remotamente diz que sua configuração não é adequada – essa é uma taxa 24% maior do que os agentes que trabalham diretamente com os clientes externos.

54% dos membros das equipes de suporte interno dizem que sua visibilidade com a liderança sênior é maior do que nunca – a pressão aumentou.

A melhoria da EX e, consequentemente, dos resultados nos negócios começa com a simplificação de processos. Segundo o levantamento, os entrevistados apontam que, para manter os funcionários felizes, informados e produtivos, precisam de:

- Uma base de conhecimento ou uma central de ajuda atualizada regularmente, com capacidade de adicionar sugestões ao conteúdo já existente.

- Ferramentas de gerenciamento de fluxo de trabalho, liberando o tempo do colaborador para solucionar ques-

tões do dia a dia, melhorando, assim, a produtividade.

- Visão clara das informações de que precisam para ser eficazes.

- Mais treinamento para melhorar as habilidades dos colaboradores.

- Visão única do contexto de negócios.

- Melhorar a colaboração com outros departamentos – facilitada por meio da tecnologia, quando é necessária ajuda de diferentes agentes para resolver uma demanda do colaborador.

Como se vê, o futuro corporativo passa por uma abordagem centrada nas pessoas. As relações de trabalho continuarão a mudar. O quão bem sua empresa navega nessas mudanças será fundamental para a saúde e a felicidade de seus funcionários e de seus negócios. Para se adaptar e definir o rumo para o sucesso futuro, as equi-

pes de suporte interno precisam de abordagens mais simples e inteligentes para o suporte aos colaboradores.

Ao priorizar uma abordagem simplificada de suporte que prioriza dados, insights e tecnologia, é possível garantir que as equipes tenham as ferramentas e o contexto necessários para oferecer as melhores experiências aos colaboradores, colocando a empresa em outro patamar de competitividade.

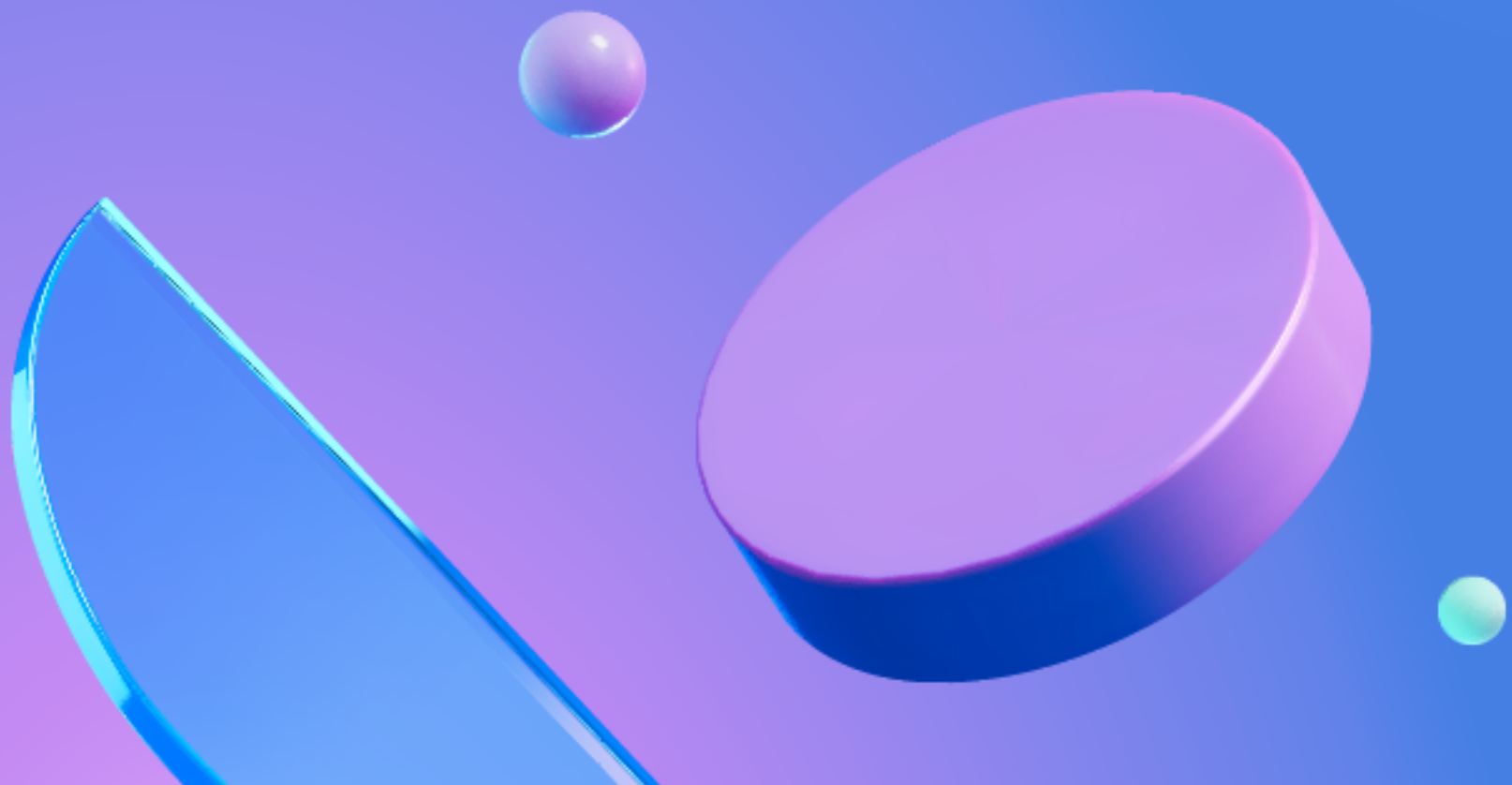
Sobre a Zendesk

A Zendesk revolucionou a experiência do cliente a partir de 2007, permitindo que qualquer empresa, de qualquer lugar do mundo, disponibilize atendimento online a seus clientes. A Zendesk é líder no segmento de experiência do cliente e, atualmente, conecta mais de 100 mil marcas a milhões de clientes por telefone, bate-papo, e-mail, mensagens, canais sociais, comunidades, sites de avaliação e centrais de ajuda. A empresa foi criada em Copenhague (Dinamarca) e tem sede em São Francisco (EUA). Hoje, a companhia emprega mais de seis mil pessoas em todo o mundo. Saiba mais em www.zendesk.com.br.

Sobre HSM Management

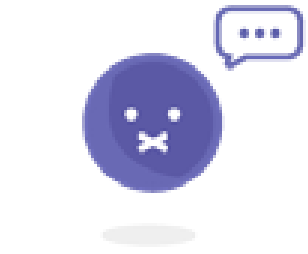
A revista **HSM Management** foi lançada em 1997 pela HSM, uma das maiores empresas de educação executiva da América Latina. Tornou-se a publicação de referência em gestão e liderança no Brasil e, hoje, com atuação multiplataformas, completa 25 anos.

Nossos conteúdos de lifelong learning ajudam no reskilling e no upskilling tão necessários para as carreiras do século 21. A obsolescência não pega os leitores de **HSM Management.**

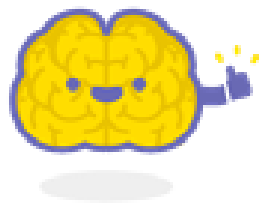


O QUE VOCÊ ACHOU DESTE CONTEÚDO?

Avaliar temas como aplicabilidade, qualidade do texto etc.



ZERO IMPACTO...

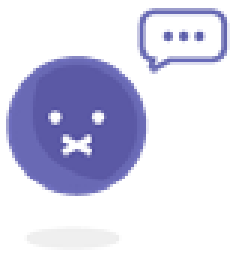


GOSTEI

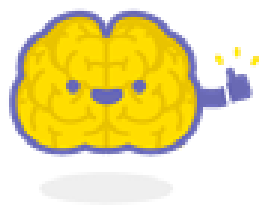
AMEI

O QUE VOCÊ ACHOU DO DESIGN?

Avaliar temas como legibilidade, qualidade das imagens etc.



ZERO IMPACTO...



GOSTEI

AMEI