

Baixa qualificação: como driblar e contratar profissionais de alto nível?

Pollyana Guimarães (*)

Contratar e reter profissionais qualificados está cada vez mais difícil

Dentre os inúmeros motivos que justificam esse empecilho constante, a baixa qualificação está no topo da lista, em companhias dos mais diversos portes e segmentos.

Mesmo diante de barreiras nítidas da falta de preparo técnico destes profissionais, existem poderosas ferramentas de treinamento e capacitação disponíveis no mercado a serem investidas pelas organizações – capazes de trazer um desenvolvimento enorme para os times internos e, consequentemente, alavancar a marca no mercado frente aos concorrentes.

Mesmo já sendo a maioria da força de trabalho em diversas empresas, a educação corporativa implementada pela grande maioria das empresas não está alinhada aos novos perfis profissionais. Ainda focada em materiais predominantemente pedagógicos, não trazem em sua matriz uma metodologia andragógica alinhada às características das gerações Y e Z, dificultando que retenham as informações passadas e criem interesse no aprendizado.

Completamente conectados, criativos e intensos, a geração Z, a qual irá dominar o mercado de trabalho em poucos anos, possui uma linha de raciocínio não-linear, sendo capazes de aprender conteúdos de múltiplas maneiras e canais simultâneos. Ao mesmo tempo em que essa multifocalidade é uma ótima vantagem, também torna sua aplicação um desafio para as corporações – por meio de metodologias que façam com que se mantenham interessados e absorvam, ao máximo, o material abordado.

Até 2050, estes profissionais representarão cerca de 70% da força de trabalho mundial, de acordo com uma pesquisa divulgada pelo Núcleo de Estudos e Tendências da Atento. Em meio a uma presença majoritária indiscutível, é essencial que as companhias entendam as características e fatores que motivem esses jovens para incorporá-los internamente através de programas de desenvolvimento e capacitação que tragam um alto engajamento e levem a importância deste aprendizado para sua rotina de trabalho.

A linha de ensino desenvolvida deve ser inteiramente

te customizada com base na faixa etária de cada geração, alinhando o perfil e necessidades dos profissionais com as metas e objetivos corporativos. No caso da geração Z, por exemplo, oportunidades que garantam uma boa qualidade de vida, jornadas flexíveis e projetos de desenvolvimento de habilidades, são fatores muito mais importantes e decisórios do que apenas remunerações atrativas.

Quanto mais desafios e relevância encontrar em suas funções, maior será sua dedicação em crescer e aprimorar suas competências. Uma vez selecionados, o papel do líder será decisivo para uma carreira promissora de cada profissional na empresa. É preciso estar atento a cada jovem individualmente, acompanhando seu desenvolvimento em suas responsabilidades e, qual metodologia de aprendizagem se mostra mais eficaz para seu perfil.

Cada um terá seu próprio tempo de maturidade e desenvolvimento, o que torna ineficaz a aplicação de treinamentos comportamentais coletivos. As áreas de recrutamento e desenvolvimento devem sempre andar juntas. Afinal, muito além de selecionar candidatos com base em seus conhecimentos técnicos, é preciso avaliar suas ambições futuras na empresa – levando em consideração as oportunidades de crescimento no cargo desejado e, se estão de acordo com suas perspectivas profissionais.

Tudo isso, alinhado a um plano de desenvolvimento customizado, para que tenham uma curva de aprendizado ascendente. Garantindo uma assertividade máxima nesse processo, o apoio de uma consultoria especializada será a peça-chave de sucesso da companhia. Com uma ampla expertise no mercado, trará as melhores estratégias de capacitação e treinamento para a empresa, auxiliando na criação de uma linha andragógica adequada para o perfil de cada profissional e, levando sempre a importância de seu trabalho para o crescimento da companhia.

Quando estimulados e desafiados constantemente, a baixa qualificação não será mais uma barreira produtiva para as empresas – mas sim, algo que poderá ser driblado via conteúdos qualitativos para a retenção de profissionais de alta performance.

(*) - É idealizadora da Evoluzi, empresa de curadoria de treinamentos corporativos (<https://evoluzi.com.br/>).

Customer Experience: cliente no centro é uma questão de sobrevivência

Estamos vivenciando a era da omnicanalidade. Para todas as coisas, temos múltiplas possibilidades, múltiplos canais para diversão, comunicação e consumo

Luiz Camargo (*)

É claro que o atendimento ao cliente também se insere neste contexto. Já estamos visualizando a mudança no comportamento dos consumidores há algum tempo, e a cada ano ela se solidifica mais.

No recente relatório Digital First - Customer Experience da Nice, 81% dos entrevistados disseram querer mais opções de atendimento e 36% afirmaram desejar que as empresas tornassem este contato mais inteligente. É por isso que soluções de Customer Experience devem ser cada dia mais automatizadas e omnicanal. A tecnologia se torna a melhor amiga das companhias engajadas na excelência do atendimento.

Essa tendência está se solidificando no Brasil. Há pouco tempo, o decreto do SAC (11.034/2022) pontuou que o atendimento ao cliente “é realizado por diversos canais integrados dos fornecedores de serviços regulados com a finalidade de dar tratamento às demandas dos consumidores, tais como informações, dúvida, reclamação, contestação, suspensão ou cancelamento de contratos e serviços”. Se o SAC é composto por diversos canais, ele é omnicanal!



A tecnologia se torna a melhor amiga das companhias engajadas na excelência do atendimento.

É com essa pluralidade de ferramentas que as organizações podem atender aos consumidores digitais, que esperam por respostas rápidas e objetivas, fluentes e bem-sucedidas. A comunicação com essas pessoas deve ser fluida e sem barreiras. A automação, a Inteligência Artificial, as soluções baseadas 100% em nuvem são chaves mestras para que as interações sejam eficientes. O contato com os agentes se torna um evento especial para questões mais delicadas.

Também a isso o novo decreto se debruça, quando sugere que o SAC funcione 24x7, mas não necessariamente com apoio humano em todo esse período (sugere 8 horas de apoio de agen-

tes). A equação é facilmente fechada com a utilização de automação. E como devem ser essas soluções para uma Experiência do Cliente automatizada e sem barreiras?

Os clientes querem ter uma entrada no atendimento que seja inteligente, então as empresas devem oferecer um começo de jornada digital, gerenciada a partir das pesquisas realizadas em sites, ferramentas de busca e dispositivos móveis. Dessa forma, estão se adiantando e levando aos consumidores uma experiência personalizada. Consegue-se essa excelência a partir da utilização de Inteligência Artificial.

Ao oferecer um autoatendimento inteligente se alcança um nível muito satisfatório de Customer

Experience. O self-service deve funcionar em todas as interações, com a ajuda de IA, bots e engajamento proativo em multicanais. Já quando a interação chega aos agentes, eles devem estar preparados, de posse dos dados mais relevantes e capazes de solucionar as questões do consumidor por intermédio orientações em tempo real, conseguidas a partir da automação.

Todas essas respostas tecnológicas às necessidades dos clientes devem advir de plataformas abertas de nuvem. Elas ganham e muito das soluções on-premise por serem escaláveis, seguras, rapidamente implementáveis e com a possibilidade de prover atendimento global. Ainda de acordo com o relatório da Nice, 95% dos consumidores dão grande importância ao atendimento ao cliente. Isso demonstra que as pessoas já perceberam como é fundamental criar um relacionamento com as marcas que consomem e mais admiram.

Cabe às organizações levar a esse público a melhor das experiências. Para isso, contar com a tecnologia é mais do que fundamental. É questão de sobrevivência.

(*) - É Vice-Presidente da Nice para a América Latina.

A era dos programas de fidelidade evolui e os consumidores agradecem

Acumular selos, colar nas cartelas e trocar por um produto ou serviço 100% gratuito. Qualquer semelhança com o passado não é mera coincidência. Essa modalidade de programa de fidelidade, apesar de ter feito muito sucesso alguns anos atrás, se mostra cada vez mais defasada. Reflexo do avanço que este setor conquistou no período pós-pandemia, em que a digitalização e a tecnologia ganharam mais relevância na preferência dos consumidores.

Pesquisa feita pela empresa OnePoll, antes da pandemia, já revelava que os programas de fidelidade não ocupavam a preferência dos consumidores. Cerca de 20% de todos os britânicos entrevistados não utilizavam sequer seus cartões de fidelidade da carteira. O mesmo estudo revelava, à época, que, para a imensa maioria dos consumidores, cerca de 96%, os programas de fidelidade ‘faziam pouco por eles’ e que desejavam ter mais recompensas.

Para Gustavo Frachia, sócio da Fidelis Fintech, plataforma que reúne soluções financeiras em Banco Digital e Crypto Exchange com Programa de Recompensas, há diferentes motivos para este descontentamento generalizado, mas três podem ser elencados como os principais. São eles:

- O perfil do consumidor mudou e os programas pouco se atualizaram - Hoje, já há modalidades mais atrativas aos consumidores. No entanto, em linhas gerais, podemos dizer que as empresas ainda preferem negligenciar certas evoluções da sociedade.

A nova geração de consumidores, que está entrando no mercado agora, assim como os hábitos da sociedade pós-pandemia, escancara essa necessidade das empresas serem disruptivas e pensarem em maneiras mais modernas de atrair e reter clientes.

- A economia está se atualizando rapidamente e novas



Estar conectado com outros estabelecimentos e acumular mais pontos é o segredo.

maneiras de consumir também - Em um passado recente, pouco era abordado sobre o mercado de ativos digitais. Hoje, há muitos estudos comprovando que estas opções estão ganhando cada vez mais espaço na carteira dos investidores. Há, inclusive, programas de fidelidade que integram essas modalidades e permitem, caso o consumidor prefira, receber ou acumular criptomoedas - em vez de selos.

- Estar conectado com outros estabelecimentos e acumular mais pontos é o segredo - Muitos locais de compras não são frequentados diariamente pelos consumidores (papelerias, barbearias, cabelereiros, entre outros). Por isso, ter programas exclusivos pode ser pouco atrativo para o consumidor.

Pensar em programas de fidelidade que estejam interligados a outros estabelecimentos pode acelerar o acúmulo de pontos e o consumidor enxergar ainda mais vantagens em frequentar aquele comércio ou varejista. - Fonte e outras informações: (<https://fidelisfintech.com/>).

Turismo de luxo pode trazer grandes oportunidades de negócios

Flávio Pinheiro Neto (*)

Desde o início do ano houve um aumento de 40% no valor das passagens aéreas. Destinos tanto nacionais, quanto internacionais tiveram uma alteração considerável em seus preços. Essas mudanças aconteceram por diversos fatores econômicos, como o aumento no preço do petróleo, que ocorreu por conta da guerra da Rússia contra a Ucrânia. Isso não quer dizer, no entanto, que o turismo foi prejudicado como um todo.

As viagens de luxo seguem despontando e podem ser uma oportunidade para alavancar os negócios de muitas empresas do segmento. O Luxury Travel Annual Report realizou um mapeamento do perfil dessa classe de viajantes e concluiu que são homens e mulheres na faixa etária dos 30 aos 39 anos. Esse público possui uma renda mensal superior a R\$ 20 mil, e por ano realiza de quatro a seis viagens de lazer. Em 2021, as viagens de luxo representaram mais de 50% do total de

vendas de viagens do ano.

Os desafios e possibilidades para o setor de turismo de luxo nos próximos anos estarão relacionados a proporcionar experiências notórias e possibilitar que cada viajante possa usufruir ao mesmo tempo de suntuosidade e conforto. A Skift realizou uma pesquisa que mostra que os turistas de luxo estão cada vez mais depositando a sua confiança em empresas de viagens e consultores para guiar seus roteiros. Porém, esse gerenciamento precisa ser feito com

segurança e preparo da parte do empreendedor.

Cada anfitrião precisa ter uma boa estrutura e oferta de serviços, e será fundamental a estruturação das empresas com base nas necessidades desse perfil de consumidor. Passar por uma análise de potencialidades do negócio, além de organizar internamente todos os setores da empresa para garantir o crescimento será crucial. Esse é o momento certo para o setor se diferenciar e criar novas estratégias para o mercado, podendo ganhar

a confiança do público.

É também a hora de se reinventar, buscando parceiros de negócios que estejam alinhados com as expectativas dos viajantes de luxo e preparados para criar uma experiência única. Unir um bom planejamento empresarial a propostas únicas que contemplem experiências exclusivas ao cliente será um caminho de grandes resultados para muitos negócios do turismo.

(*) - É advogado empresarial (www.fpnadvogados.com.br/).