



Em meio à pandemia, inovação faz Edenred alcançar 89,5% de satisfação com a comunicação interna entre colaboradores

Novas estratégias adotadas pelo Grupo durante a pandemia incluem a criação de uma plataforma de comunicação e um perfil fechado no Instagram

Um dos grandes desafios da área de comunicação interna das empresas em 2020 foi manter os colaboradores focados, engajados e integrados diante dos impactos da pandemia e da necessidade do isolamento social. O distanciamento físico entre as equipes exigiu processos mais eficientes de troca de informações, e estabelecer novas estratégias de comunicação com o público interno se tornou prioridade em muitas companhias. Essa já é uma realidade forte e presente na Edenred Brasil, que engloba as marcas Ticket, Ticket Log, Repom, Freto e Edenred Soluções Pré-Pagas, e que foi intensificada desde o início da pandemia diante do desafio de integrar mais de 2.200 colaboradores localizados em diferentes regiões do Brasil.

Segundo um recente levantamento do Great Place to Work (GPTW), para 54% dos mais de 1.700 líderes que participaram da pesquisa, a comunicação interna é a prioridade para 2021. Uma prioridade estratégica comum na Edenred, que apostou em novos formatos de interação com o público interno, todos ancorados em sua personalidade: uma empresa vibrante, conectada e confiável. O resultado dessa iniciativa foi um índice de satisfação com a comunicação interna de 89,5% entre os colaboradores em 2021. Em 2020, esse resultado foi de 84,3%; e, em 2019, de 73,0%.

Todas as ações de comunicação interna ligadas à pandemia são idealizadas pelo Comitê Multidisciplinar da empresa, que tem dedicado uma frente de operação diferenciada para deliberá-las. “Esse grupo é responsável pela conexão entre diferentes setores, como Recursos Humanos, Diretoria Executiva, Riscos, Jurídico, Compliance, Tecnologia e até mesmo a Comunicação Corporativa, responsável pela comunicação interna do Grupo no Brasil. Hoje, a área atua muito próximo da alta



liderança e se reporta diretamente à Vice-Presidência da Edenred Brasil”, comenta Alaor Aguirre, Vice-Presidente Executivo da Edenred Brasil. Somando-se à construção da comunicação interna por várias mãos, a Edenred aposta no colaborador escolhendo a forma com que quer receber conteúdos da empresa. É o colaborador que decide se quer ou não se registrar nos canais que fogem do e-mail tradicional.

Inovações

Com mais de 200 mil visualizações de conteúdos pelo público interno, um dos novos canais de comunicação com o colaborador é um perfil fechado no Instagram, lançado em abril de 2020. “Sempre tivemos a preocupação de fazer chegar um modelo de comunicação interna efetivo aos nossos colaboradores, explorando diferentes ferramentas e recursos, como os do modelo presencial que nos permitia contar com os canais da TV Corporativa e comunicações pelo escritório. Com o distanciamento social nos mobilizamos para entender como poderíamos manter essa efetividade. Pensamos em uma maneira de a empresa não competir com tantas informações, já que naturalmente as pessoas estavam recebendo inúmeras notícias em diversos canais. A criação da página foi uma forma para que nossa comunicação surgisse sem criar uma nova sobrecarga de informação, mas sim por meio de uma rotina de conectividade já estabelecida, em meio aos posts de amigos, familiares e influenciadores preferidos, tornando a rotina deles mais leve e para quem quiser seguir, sem obrigação”, explica Aguirre.

Outra estratégia foi a criação da RED, uma plataforma de comunicação com inovações que vão além das encontradas nas intranets convencionais. A página permite mais interação, conta com gamificação e ainda usa uma linguagem humanizada, simples e divertida, que respeita a forma como os próprios colaboradores querem consumir conteúdos e interagir com a empresa. “O índice de satisfação deles com a nova ferramenta é de 82,4%, um aumento de 32,7% em comparação à intranet anterior”, revela o executivo.



Para fugir dos tradicionais e-mails internos, a Edenred Brasil também aposta em uma newsletter semanal interna que teve 48 edições, cerca de 700 assuntos e uma satisfação de 87%. A proposta: ler todas as novidades da empresa em um minuto.

Outras tecnologias foram incorporadas aos canais de comunicação do Grupo, como a ativação da inteligência artificial nas áreas de RH e Jurídico para atender às demandas dos colaboradores sobre os temas e sanar dúvidas sobre a covid-19. Parte dessa frente, com o recurso de inteligência artificial, também foi aberta para toda a população, que puderam receber informações sobre o vírus. As lives e webinars sobre diferentes temáticas relacionadas ao atual contexto, especialmente saúde e cuidados emocionais com o impacto da pandemia, foram outras ações da empresa.

Resultados

Os resultados positivos das ações de comunicação interna da Edenred já vinham surgindo antes da pandemia. Nos últimos três anos, a satisfação dos colaboradores cresceu +16,5% e, em dois anos, o Net Promoter Score (NPS) aumentou +5,4 pontos, diminuindo detratores e neutros. A empresa aplica NPS com a consideração de que o colaborador é tão cliente quanto todos seus demais stakeholders. “Queremos acompanhar e entender de perto a efetividade da nossa comunicação, e aderimos à metodologia NPS para essa finalidade, o que não é comum no mercado. Por meio dela conseguimos identificar que em 2021, atingimos 49,4 pontos. Alcançando mais 1,6 ponto, a Comunicação Interna da Edenred Brasil atinge a zona de qualidade, tão buscada pelas empresas”, revela Aguirre.

Os indicadores mostram, ainda, que 99,4% confiam sempre, ou na maioria das vezes, quando recebem uma informação da comunicação interna corporativa e 98,8% acreditam que o gestor importa na disseminação das informações. Entre as principais palavras mencionadas pelos colaboradores estão informação, agilidade, criatividade, divertida, inovação, transparência, clareza, eficiência e dinâmica.



Informações da Edenred

RPMA Comunicação

Anselmo Penha

Carina Eguia

Kelly Queiroz

edenred@rpmacomunicacao.com.br

Tel.: (11) 5501-4655 | 5102-4146