

Estudo da MetLife apresentado no evento também expôs alto índice de empregados que não percebem os benefícios oferecidos pelas empresas

Carlindo Boaventura, diretor Executivo na CBJR Boaventura, Francisco Toledo, diretor Executivo na Scor Brasil Re e vice-presidente Regional na Scor Global Life Américas, Silas Kasahaya, presidente do CVG-SP, Guilherme Hinrichsen, vice-presidente Comercial na Icatu Seguros, e Leonardo Stivanin, Head de Estratégia na MetLife

Mais do que atrair e reter talentos, a oferta de benefícios para funcionários também se tornou um meio de motivar e aumentar a produtividade. Um retrato dessa evolução está no Estudo da MetLife sobre Tendências de Benefícios para Funcionários – Brasil/2018, apresentado no debate promovido pelo CVG-SP, dia 17 de setembro, no auditório da Fecap, em São Paulo. Em sua terceira edição no país, o estudo expôs diversas tendências, como a personalização, compartilhamento e a flexibilização de benefícios, além de insights importantes, como a necessidade de comunicar os funcionários sobre os benefícios oferecidos.

Sob a coordenação de Gustavo Toledo, diretor de Relações com o Mercado do CVG-SP, e mediação do presidente Silas Kasahaya, o debate contou com a apresentação de Leonardo Stivanin, Head de Estratégia na MetLife. A análise do tema coube aos debatedores Guilherme Hinrichsen, vice-presidente Comercial na Icatu Seguros, Carlindo Boaventura, diretor Executivo na CBJR Boaventura, e Francisco Toledo, diretor Executivo na Scor Brasil Re e vice-presidente Regional na Scor Global Life Américas.

Percepção

Realizado em 2017, com 300 empresas de diversos segmentos e portes e 500 funcionários, o estudo comparou os resultados com a edição anterior de 2013. No quesito lealdade, por exemplo,

divergem as visões de empregados e empregadores. Entre 2013 e 2017, caiu de 72% para 54% o número de empregados que se diziam leais às empresas. Por outro lado, entre os empregadores, esse número aumentou no mesmo período, de 43% para 49%.

Já em relação à satisfação dos funcionários com os benefícios, houve uma queda de 40% para 30%. De acordo com o estudo, quase 95% dos empregados não sabiam do benefício seguro de vida. “Com exceção do plano de saúde, cuja utilização é mais tangível, os demais benefícios não são percebidos pela maioria dos funcionários. Por isso, o principal insumo da pesquisa é a necessidade de a empresa sempre comunicar ao funcionário o benefício que oferece”, disse.

A pesquisa mostrou, ainda, a tendência de benefícios cada vez mais direcionados ao equilíbrio entre a vida profissional e pessoal dos funcionários. Para Stivanin, essa tendência tem a ver com flexibilidade. Mas, apenas 42% dos empregados brasileiros disseram que seus empregadores oferecem jornada de trabalho flexível. No Chile, esse percentual é de 84% e no México de 70%. Para 58% dos empregados brasileiros, a jornada flexível conta muito na hora de escolher uma proposta de trabalho.

Personalização

No Brasil, de acordo com cálculos de Stivanin, os benefícios correspondem à média de múltiplo salarial de 24 vezes, o dobro do que é praticado nos Estados Unidos. A diferença, segundo ele, é que os empregados americanos têm a possibilidade de permanecerem com o benefício depois de se desligarem das empresas por meio da contratação de benefícios voluntários. No Brasil, começa a ser desenvolvido esse modelo em que os funcionários podem escolher benefícios adicionais. Para 84% dos empregadores, o benefício voluntário é uma maneira econômica de agregar valor. “A indústria de seguros deve pensar em oferecer coberturas diferenciadas”, disse.

Os benefícios voluntários são uma opção para se criar programas de benefícios personalizáveis. A pesquisa mostrou que 51% dos funcionários concordam em pagar parte desse custo. “Isso é muito relevante porque o funcionário está disposto a tirar dinheiro do próprio bolso para bancar o benefício”, disse. A pesquisa comprova essa tendência ao mostrar os benefícios que os funcionários estão dispostos a compartilhar: seguro hospitalar (73%), check up (67%), seguro de invalidez (69%), seguro resgatável (58%) e perda de renda (58%).

Outra tendência é a oferta de programas de bem-estar, uma expectativa de 65% dos entrevistados. Nesse sentido, o estudo revelou que a preferência de programas de benefícios varia de acordo com a faixa etária. A oferta de exame médico, por exemplo, é importante para 36% dos jovens e para 54% dos mais velhos “Existe espaço para todo tipo de benefício, mas é preciso entender o público para oferecer aqueles que podem ter maior adesão dentro da empresa”, disse.

Opinião dos especialistas

Em relação às conclusões do estudo da MetLife, o presidente do CVG-SP, Silas Kasahaya, chamou a atenção para a dicotomia entre a visão de empregados e empregadores sobre os benefícios. Para ele, a solução está na comunicação. “Todos os dias somos bombardeados com diversas informações. Por isso, a comunicação da empresa em relação ao benefício deve ser assertiva”, disse.

Francisco Toledo, diretor Executivo na Scor Brasil Re e vice-presidente Regional na Scor Global Life Américas, aposta no benefício personalizado como a grande tendência. “As pessoas precisam de benefícios corporativos, mas querem se sentir responsáveis pela escolha”, disse. Guilherme Hinrichsen, vice-presidente Comercial na Icatu Seguros, concorda. “Com o fenômeno da uberização, a tendência é a individualização do benefício. Vejo o empoderamento do funcionário por meio do benefício”, disse.

Carlindo Boaventura, diretor Executivo na CBJR Boaventura, enxerga nos sindicatos um nicho para o canal de distribuição de benefícios. “Hoje, o funcionário sai da empresa e no dia seguinte não tem

mais nenhum benefício. Nesse aspecto, o sindicato poderia ser um provedor de benefícios, inclusive, contributários. Nós, distribuidores, temos de buscar esses nichos”, disse.

Leonardo Stivanin lembrou que o seguro de vida no Brasil tem baixa penetração, cerca 0,5% do PIB. Por isso, ele acredita no potencial do segmento de benefícios. “Existe muito mercado para ser explorado, mas, talvez, não da forma como estamos fazendo. É um desafio”, disse o Head de Estratégia na MetLife.

Fonte: Márcia Alves, em 19.09.2019

Foto: Antranik Photos