



**EDENRED**

## TAMANHOS ÚNICOS E DIFERENCIADOS

A Edenred está a trabalhar na diversificação do seu portfólio, nomeadamente no que respeita a experiência dos utilizadores dos títulos de Benefícios Sociais.

**D**urante décadas as marcas de grande consumo e outras indústrias apostaram numa abordagem de “tamanho único”, disponibilizando produtos e serviços pouco ou nada diferenciados e gerando valor para si com esses produtos e serviços, sem comprometer a satisfação

dos clientes. Com o tempo, a lógica de “one-size-fits-all” revelou-se obsoleta e, cada vez mais, incapaz de gerar o valor e a satisfação de outros tempos. Hoje, o caminho da diferenciação veio revelar ser uma aposta mais adequada, sendo encarada como uma alavanca na estratégia de crescimento de inúmeras empresas. Conceptualizar e lançar um

produto ou um serviço que, mesmo obedecendo a um determinado padrão, responde às necessidades específicas de quem o adopta é, nos nossos dias, mais do que uma tendência, uma prática que veio para ficar. Essa prática pode ser observada em realidades tão distintas como a implementação de um software, a aquisição de um par de ténis ou o desenho de um programa curricular.

A abordagem de “one size doesn’t fit all” é também válida no domínio dos Benefícios Sociais. São cada vez mais as organizações que procuram, de uma forma crescente, oferecer benefícios que se enquadrem no estilo de vida dos seus colaboradores. A gestão da diversidade é, por isso, não só um desafio relacionado com as semelhanças e diferenças dos colaboradores no ecossistema organizacional, como também no seu ambiente pessoal e familiar. O processo de Bolonha, por um lado, e o aumento da idade da reforma, por

## BENEFÍCIOS SOCIAIS

### Áreas de actuação

- Refeição
- Infância
- Educação
- Formação
- Incentivos & Recompensa

outro, motivam a existência de profissionais no mercado de trabalho português com idades, estilos de vida e agregados familiares heterogêneos.

Para potenciar o engagement e o employer brand, as empresas têm, por isso, de trabalhar numa oferta de Benefícios Sociais adequada à heterogeneidade dos seus quadros, permitindo-lhes uma utilização personalizada.

Mas como é que hoje as empresas podem criar uma proposta de valor que, no âmbito do padrão dos Benefícios Sociais, “sirva” a cada colaborador? Oferecendo escolhas interessantes para os colaboradores, adequadas à fase do ciclo de vida em que cada um deles se encontra.

### DIFERENCIAÇÃO A VÁRIOS NÍVEIS

A evolução do mercado de Benefícios Sociais, tendencialmente ascendente, nos últimos anos, tem facilitado e diversificado essas escolhas. Mesmo não estando no mesmo estado de maturidade dos restantes mercados, sobretudo os europeus, o mercado português tem dado sinais de ser capaz de apoiar as empresas na implementação de uma política de Benefícios Sociais assente na abordagem de “tamanhos diferenciados”.

Essa diferenciação verifica-se em diferentes níveis. O mais imediato está relacionado com as áreas de actuação em que os títulos dos Benefícios Sociais podem ser adoptados, atribuídos e utilizados: Subsídio de Refeição, Infância, Educação, Formação e Incentivos & Recompensa são algumas dessas áreas.

Ao atribuir títulos de Benefícios Sociais, em cada uma destas áreas, as empresas estão já a providenciar diferentes respostas a diferentes necessidades no que diz respeito aos Benefícios Sociais, uma vez que, as necessidades de cada colaborador face a cada uma delas são naturalmente distintas. Um colaborador que tenha sido pai recentemente, por exemplo, tem a possibilidade de utilizar um benefício de ‘Apoio à Infância’. Já um colaborador que tenha filhos a frequentar o ensino secundário pode optar por um benefício de ‘Apoio à Educação’.

Os valores dos títulos de Benefícios Sociais também reflectem a diversificação necessária ao aumento do engagement e do employer brand. Em todas as áreas de actuação existe um intervalo de atribuição de valores flexível, que permite a cada empresa definir o valor que pretende conferir aos seus colaboradores, perfeitamente ajustado às características do seu capital humano. Por exemplo, uma empresa em que a média de idades dos colaboradores esteja entre os 25 e os 35 anos, pode atribuir um valor por cada colaborador mais elevado para o ‘Apoio à Infância’ do que para o ‘Apoio à Educação’, ou vice-versa; no caso dessa



mesma média de idades se situar num intervalo superior, situação que pode significar que existem mais colaboradores com filhos a frequentar o ensino básico ou secundário, a empresa pode optar por aumentar o valor atribuído na rubrica do ‘Apoio à Educação’. O mais relevante a reter deste exemplo é que a decisão é da empresa.

O formato em que os títulos dos Benefícios Sociais são atribuídos também responde a necessidades distintas. Cartões, aplicações móveis, plataformas online ou vales de papel são alguns dos formatos em que a Edenred, por exemplo, disponibiliza as suas soluções neste âmbito. O nível de literacia informática dos colaboradores das empresas portuguesas não é o mesmo devido à elevada amplitude de idades entre si e aos diferentes níveis de escolaridade dos colaboradores. O mercado de Benefícios Sociais, particularmente as entidades emissoras dos seus títulos, não podem, por isso, favorecer ou penalizar uns utilizadores em detrimento de outros. A abordagem na questão dos formatos tem de contemplar, uma vez mais, a lógica do “one size doesn’t fit all”.

### NOVOS MECANISMOS

Apesar de existir a possibilidade de atribuir e utilizar títulos de Benefícios Sociais em diferentes áreas, com diferentes valores e formatos, o mercado ainda não disponibiliza uma oferta de ‘tamanhos diferenciados’ suficientemente ampla para as necessidades de todos os colaboradores. Como em qualquer mercado, independentemente da sua natureza, haverá sempre necessidades por responder. O mercado dos Benefícios Sociais enfrenta também esse desafio. Como enfrentá-lo? A resposta passa fundamentalmente pela criação de mais e novos mecanismos de diferenciação de títulos de Benefícios Sociais.

Criar esses mecanismos não depende exclusivamente das suas entidades emissoras. A Edenred, enquanto fornecedora de soluções transacionais para



empresas, colaboradores e comerciantes, está a trabalhar na diversificação do seu portfólio, com novos produtos e serviços, nomeadamente no que respeita a experiência dos utilizadores dos títulos de Benefícios Sociais, quer também dos responsáveis pela gestão desses títulos, os profissionais de Recursos Humanos.

Este trabalho per si é fundamental, mas é o primeiro passo no investimento dos ‘tamanhos diferenciados’. Para que este não seja um investimento ausente da geração de valor, os restantes passos têm de ser suportados pelas empresas que atribuem os títulos de Benefícios Sociais, pelos estabelecimentos que aceitam esses títulos, pelos colaboradores que os utilizam e pelo Estado, que regulamenta a sua atribuição, aceitação e utilização.

À semelhança do desenvolvimento, por exemplo, de um plano curricular para um curso, no qual a responsabilidade de criação não é apenas da instituição de ensino em que é leccionado, uma vez que é necessário ter em conta as necessidades de aprendizagem dos alunos e a disponibilidade e competências do corpo docente para responder a essas necessidades; também no domínio do Benefícios Sociais, a disponibilização de um título no mercado passa por diferentes níveis de desenvolvimento, assegurados por diferentes responsáveis.

No caso português, é indispensável que esses responsáveis – entidades emissoras, empresas, colaboradores, estabelecimentos e Estado – estejam unidos em torno do compromisso de disponibilização de títulos de Benefícios

## O mercado ainda não disponibiliza uma oferta de ‘tamanhos diferenciados’ suficientemente ampla para as necessidades de todos os colaboradores.

cios Sociais. Só dessa forma será possível atingir o mesmo nível de aceitação e sucesso registado noutros países, nesta matéria.

Por aceitação e sucesso entende-se a proliferação de um enquadramento legal favorável à expansão e aplicabilidade dos títulos de Benefícios Sociais a outras áreas de actuação, como por

exemplo, o sector dos transportes, da cultura, do lazer, entre muitos outros, e em formatos que facilitem, cada vez mais, a sua utilização.

Esta diferenciação, aliada à inovação dos novos tempos, será a fórmula acertada para que a abordagem do “tamanho diferenciado” prospere no mercado dos Benefícios Sociais. ✓