



MERCER

UM MELHOR POSICIONAMENTO

Cada vez mais as empresas vêem os benefícios como parte integrante do incentivo anual, com possibilidades de diferenciação de employer branding e engagement.

Os benefícios mais clássicos são a viatura da empresa, seguros de saúde, vida e acidentes pessoais e planos de poupança e reforma.

Curiosamente, como os planos flexíveis permitem escolha do colaborador, isto faz com que as opções estejam mais alinhadas com as suas verdadeiras necessidades e que são diferentes consoante o estilo de vida ou geração de cada um. Por este motivo ganham expressão os benefícios como ginásio, passe social, produtos de investimento, dias de férias adicionais, vales sociais para creche e escola e desenvolvimento do colaborador.

Em entrevista, Paulo Fradinho, Business Leader da Mercer Marsh Benefits em Portugal, põe-nos a par da matéria.

Os planos de Benefícios Flexíveis transformaram-se num grande diferencial para as organizações, fortalecendo a proposta de valor no mercado e entre os seus colaboradores. Que tipo de empresas tem despertado para o poder dos benefícios?

Os benefícios flexíveis são uma evolução na prática de benefícios sociais das empresas, que na sua essência permite à pessoa escolher benefícios que respondem às suas necessidades específicas. Por este motivo, as empresas que adoptam esta filosofia são também as que já disponibilizavam algum tipo de benefícios – empresas de média e grande dimensão, maioritariamente multinacionais, em sectores como tecnologia, farma, bens de consumo, retalho, serviços profissionais, banca e seguros, comunicações e também

alguma indústria. Acreditamos que é um processo de adopção, onde os primeiros casos foram empresas pioneiras no auge da crise, que procuravam “fazer mais com menos”, posteriormente vieram os seguidores que competem pelo talento e dentro de poucos anos acredito que o plano de benefícios flexíveis será a norma.

Qual a importância dos benefícios no pacote de compensação total?

Têm uma importância crescente uma vez que esta fatia ganha peso no valor da compensação total, representam em média 10%, do pacote total, claro que varia por grupo funcional, de acordo com os dados do nosso estudo Total Compensation Survey. Os planos flexíveis têm um peso percentual muito superior, porque nas empresas com estratégias de total rewards mais avançadas, podem constituir planos de incentivo em substituição de componentes variáveis como os bónus. Os benefícios também têm ganho mindshare nos colaboradores, uma vez que com a possibilidade de escolha individual, respondem melhor às necessidades de cada pessoa. Por outro lado, são mais vantajosos face à remuneração em dinheiro, porque têm geralmente vantagens económicas e fiscais. No lado da empresa estas vantagens também existem, não só na fiscalidade, mas também num alargamento da oferta de benefícios bem como na possibilidade de externalização da gestão para especialistas, como é o nosso caso, onde esta nova geração de planos já representa 20% do negócio da Mercer Marsh Benefits. Cada vez mais as empresas vêem os benefícios como parte integrante do incentivo anual, com possibilidades de diferenciação do employer branding e maior engagement, que não eram possíveis nos pacotes de compensação mais conservadores, baseados na ideia de “cash is king”.

Já conseguimos perceber algum crescimento dos benefícios flexíveis por parte das empresas em Portugal?

Os benefícios flexíveis praticamente não existiam no início da crise, nasceram como

a melhor resposta ao desafio de fazer mais com menos, hoje 1 em cada 10 planos de benefícios é flexível, em algumas indústrias como as farmas ou tecnológicas já existem em mais de metade dos casos. Inicialmente, os early adopters eram empresas mais inovadoras e multinacionais de stores altamente competitivos nos recursos humanos, hoje o conceito já chegou às empresas cotadas, organizações de grande dimensão e mais conservadoras, que tentam seguir o sucesso obtido pelos seus concorrentes.

Em que é que pode contribuir para a imagem da empresa a inclusão de um plano de Benefícios Flexíveis?

De várias formas, mas destacam-se três: a primeira e mais óbvia é a diferenciação positiva da employee value proposition (EVP), uma vez que uma parte significativa do pacote de compensação passa a ser o plano flex, com vantagens de alinhamento com as necessidades das pessoas, económicas e fiscais.

A segunda é o potencial de atracção para uma audiência maior, porque estes planos incluem mais opções do que os pacotes de benefícios clássicos, o que torna a proposta da empresa mais atractiva no mercado e potenciadora no engagement no

Os benefícios flexíveis praticamente não existiam no início da crise, nasceram como a melhor resposta ao desafio de fazer mais com menos, hoje 1 em cada 10 planos de benefícios é flexível.

plano interno. Finalmente, estes planos são geralmente geridos em plataformas digitais, têm uma comunicação simples e devem oferecer uma experiência de utilização consumer grade, que é bastante apreciada pelos colaboradores, sobretudo quando vêm de uma realidade distinta.

Quais as grandes vantagens dos benefícios flexíveis para empresas e colaboradores?

Na óptica das pessoas é a possibilidade de escolher benefícios que respondem às minhas necessidades, de uma forma mais eficiente quando comparada com uma remuneração em dinheiro, porque os benefícios têm vantagens no IRS e Segurança Social. Há um ganho económico porque as empresas, com a ajuda de parceiros como a Mercer, negociam em volumes, logo a título individual nunca conseguiriam comprar estes produtos e serviços nestas condições, por fim, são fáceis de entender e utilizar, sobretudo porque assentam em plataformas digitais desenvolvidas com a experiência do utilizador-colaborador no centro das preocupações.

Para as empresas, é uma melhoria do employer brand, por via de uma proposta de valor mais forte e diferenciadora, ganhos ao nível de maior eficiência fiscal do pacote de compensação total, maior controle de custos porque estes planos são benefícios de custo definido uma vez que a empresa define a bolsa individual para cada ano ou período, finalmente, há também uma maior simplicidade de processos e redução da carga administrativa, porque a gestão destes planos é externalizada para especialistas como a Mercer, que disponibilizam

o aconselhamento no desenho da solução, a comunicação, a tecnologia, o apoio ao colaborador e a gestão dos processos e parceiros, incluindo a corretagem dos benefícios seguros.

Com a digitalização, os benefícios são metodologias fáceis de implementar?

A digitalização trouxe possibilidades que não existiam até agora, nomeadamente a user experience alinhada com apps ou portais orientados para consumidor final que facilitam a escolha de benefícios, a comunicação simples e fluída, workflows robustos, um serviço de apoio ao colaborador essencial para uma experiência positiva e analytics, uma vez que são recolhidos dados que permitem refinar estes planos ao nível da oferta de produtos e serviços, bem como o nível e topologia de utilização. Neste contexto, a Mercer lançou no mercado a sua solução VIVA360 que responde às exigências do mercado: fazer mais com menos, poupar tempo e dinheiro e fazer pessoas felizes.

A implementação tem também associado um desafio ao nível do desenho do plano, com implicações na fiscalidade, custo e grau de utilização, por este motivo a Mercer trabalha com os clientes e parceiros no estudo de viabilidade, onde acautelamos estes temas, determinamos os critérios de sucesso e linhas mestras do plano. Há também a questão da comunicação que nos parece chave, porque a adopção de um flex é um tema de gestão de mudança, com mensagens e targets específicos, que influenciam o grau de utilização. ✓



Paulo Fradinho
Business Leader da Mercer Marsh Benefits
em Portugal