

# **PRÊMIO SER HUMANO ABRH-SP 2025**

## **MATRIZ DE VALOR (BENEFÍCIOS E ENGAJAMENTO)**

***COMO TANGIBILIZAMOS A APLICABILIDADE DE CONCEITOS DA EXISTÊNCIA  
SOCIAL PARA A CULTURA ORGANIZACIONAL***

MARIANA BENEDITO OLIVEIRA

BEATRIZ SEMEGHINI SAMENÇATTI

CAROLINA GOMES FERREIRA DE CARVALHO

**MODALIDADE: DESENVOLVIMENTO**

## ÍNDICE

1. SINOPSE
2. INTRODUÇÃO
3. DESENVOLVIMENTO
4. ORÇAMENTO
5. PRINCIPAIS RESULTADOS
6. AVALIAÇÃO
7. APLICABILIDADE
8. SUSTENTABILIDADE
9. CONCLUSÃO
10. APRESENTAÇÃO ALELO
11. BIBLIOGRAFIA
12. ANEXOS

## 1. SINOPSE

Historicamente, a Alelo é referência em temas que envolvem cultura, engajamento e clima, sendo considerada pioneira em diversas iniciativas como promoção de eventos de endomarketing, pacote de remuneração e benefícios diferenciados, promoção de ambiente físico acolhedor e inclusivo, além de diversas outras iniciativas reconhecidas e premiadas pelo mercado nos últimos anos.

Entendemos que no atual nível de maturidade cultura da organização, se faz necessário falar sobre a importância de considerar as opiniões das pessoas colaboradoras na aplicação das iniciativas que são a elas destinadas, além de conectar conceitos da existência social ao dia a dia de trabalho na organização, uma vez que todas as relações humanas estão baseadas nos níveis de satisfação com as necessidades básicas das pessoas.

Nosso objetivo é transformar o modelo de trabalho das equipes de gestão de pessoas, conectando os interesses das pessoas colaboradoras aos direcionamentos estratégicos do negócio, construindo uma conformidade entre o que é oferecido e o resultado esperado em contrapartida, pensando na relação de empregado e empregador.

Para interessados em conhecer o trabalho completo e trocar experiência, podem nos contatar: [mbenedito@alelo.com.br](mailto:mbenedito@alelo.com.br) (Mariana Benedito) ou [cferreira@alelo.com.br](mailto:cferreira@alelo.com.br) (Carolina Ferreira).

## 2. INTRODUÇÃO

A construção do trabalho foi baseada na necessidade de fortalecer a cultura organizacional da Alelo, correlacionando-a aos resultados estratégicos e orçamentários do negócio, utilizando a premissa de que é de extrema importância exercer a escuta ativa e entender como nossos pilares de cultura se aplicam no dia a dia das pessoas colaboradoras, além de observar como as iniciativas a elas ofertadas podem influenciar positiva ou negativamente nas suas experiências vividas no dia a dia de trabalho.

Acreditamos que uma cultura corporativa forte é fundamental para atrair e engajar talentos, impulsionar o bom desempenho e a satisfação das pessoas e, assim, fomentar a resiliência e a adaptabilidade da empresa em um ambiente de negócios em constante mudança.

A construção do trabalho se deu durante um processo dinâmico de evolução e revisão estrutural da organização, reorganização de prioridades e definições pautadas em eficiência financeira. Ao mesmo tempo, instaurava-se um cenário regulatório desafiador para o negócio, tendo como consequência a intensificação da disputa de profissionais qualificados (especialmente em tecnologia), onde a cultura organizacional desempenhou um papel fundamental para mitigar o risco de baixa nos índices de satisfação e garantir o foco no sucesso sustentável da organização.

Conscientes das oportunidades e desafios enfrentados pela empresa, buscamos avaliar como poderíamos trazer as pessoas colaboradoras para o centro das discussões, além de entender quais seriam os melhores caminhos e decisões a serem tomadas no que diz respeito ao fomento da cultura e manutenção dos índices de engajamento e intenção de permanência.

### **3. DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1. Primeiras definições e validação da necessidade**

Após realizadas análises aprofundadas sobre a qualidade e entrega dos benefícios ofertados as nossas pessoas colaboradoras, a equipe responsável pelos temas de Remuneração e People Analytics identificou a oportunidade de mapearmos de maneira mais clara e tangível os índices de usabilidade, satisfação e valor dos benefícios transacionais ofertados para as pessoas colaboradoras. Percebemos que, apesar de sermos reconhecidos como uma organização que possui um pacote de remuneração e benefícios diferenciados, ainda não tínhamos alcançado um nível elevado de maturidade no que tange definir esse pacote com base nas reais necessidades do perfil das nossas pessoas colaboradoras.

#### **3.2. Definição da estratégia e objetivo final**

Ao observar o contexto instaurado, em parceria com a equipe de Experiência do Colaborador (que é responsável por atividades relacionadas a coleta de dados das pessoas colaboradoras, além de geração e disponibilização de insights que podem impulsionar a atuação

das equipes de gestão de pessoas) e a equipe de Comunicação Interna e Eventos, entendemos que o trabalho poderia ter muito mais profundidade que apenas avaliar índices de usabilidade, satisfação e valor dos benefícios transacionais ofertados para as pessoas colaboradoras, mas também, seria uma excelente oportunidade de conectar esse resultado com as preferências relacionadas as ações de engajamento ofertadas.

### **3.3. Aplicação**

Definimos que o melhor formato para coleta de percepção das pessoas colaboradoras seria realizar uma pesquisa institucional considerando todos os públicos presentes na organização (ou seja, aplicável para todos os níveis hierárquicos com todos os tempos de admissão).

Essa pesquisa foi construída no formato de “ranking”, onde a pessoa respondente deveria classificar as opções disponibilizadas em cada questão do que ela considerava mais alto valor para o que ela considerava mais baixo valor (sempre levando em conta à sua percepção individual - baseada na sua relação com a organização e necessidades pessoais).

Na primeira questão elencamos todos os benefícios transacionais oferecidos (que naquela situação somavam 20 opções. Exemplos: plano de saúde, assistência odontológica, auxílio mobilidade, previdência

privada, Day Off de aniversário, auxílio creche, Alelo Natal, empréstimo consignado, entre outros);

Na segunda questão elencamos todas as ações de engajamento promovidas pelo time de gestão de pessoas (Exemplos: Rodas de conversa sobre os grupos de afinidades – diversidade, equidade e inclusão, ações de massagem no escritório, happy hour, disponibilização de café da manhã no escritório e frutas no lanche da tarde, ação de Páscoa, entre outras);

Na terceira questão elencamos todas as ações de eventos promovidas pelo time de gestão de pessoas (Exemplos: Dia do Baldinho – evento expositivo para celebrar méritos e promoções, Festa de final de ano, Tempo de casa – evento expositivo para celebrar o tempo de admissão de pessoas com 10, 15 e 20 anos de empresa, Família na firma – evento de conexão para levar os familiares e amigos para passar um dia no escritório, entre outros);

Na quarta e última questão elencamos algumas opções de novas ações de engajamento que poderiam ser realizadas onde gostaríamos de coletar a percepção das pessoas colaboradoras em relação ao quanto elas gostariam que essas ações fossem de fato implementadas (Exemplos: ações sociais junto a ongs, ações ambientais, ações relacionadas a esportes, entre outras).

A pesquisa ficou vigente por aproximadamente 20 dias, e neste período alcançamos 754 respondentes, que representam aproximadamente 61% de engajamento no total da organização, que foram considerados bons índices de engajamento para iniciar a estruturação dos resultados da iniciativa.

#### **4. ORÇAMENTO**

Não houve aporte orçamentário, uma vez que todos os materiais e ferramentas utilizados já possuíam contrato habitual.

#### **5. PRINCIPAIS RESULTADOS**

Nos próximos 30 dias após a aplicação da pesquisa dedicamos boa parte dos esforços da equipe de Experiência do Colaborador para realizar a mensuração dos dados, além de conectá-los a pesquisas anteriormente realizadas que poderiam contribuir de alguma forma com os resultados do trabalho.

No geral, o resultado foi baseado no cruzamento dos seguintes dados:

- Resultados da pesquisa baseada no método ranking – segue abaixo;

## BENEFÍCIOS – TOP 10

#1	Plano de saúde
#2	Previdência privada
#3	Auxílio Farmácia
#4	Alelo Natal
#5	Ajuda de custo mensal
#6	Convênio odontológico
#7	Auxílio mobilidade
#8	Seguro de vida
#9	Wellhub (Gympass)
#10	Ajuda de custo para montagem do escritório em casa

### Insights

- Todos os benefícios alocados no top 10 **estão diretamente relacionados à ações conectadas à saúde integrada ou saúde financeira**.
- O destaque é para o tema “**saúde financeira**”, onde 8 dos 10 benefícios elencados no top 10 tem **relação exclusiva com este pilar**.
- **Plano de saúde, previdência privada, plano odontológico e seguro de vida** estão entre os benefícios mais importantes para os profissionais, segundo a pesquisa Robert Half 2024. São também benefícios destacados em altas colocações na nossa pesquisa;
- A pesquisa “The Employer’s Guide to Financial Wellbeing”, realizada no Reino Unido pela Salary Finance, em 2023, apontou que **funcionários endividados ou que têm preocupações com dinheiro produzem, em média, 15% menos** em relação a quem não está endividado;
- Segundo a pesquisa de Saúde Mental realizada pela Robert Half + The School Of Life (2024), **11% dos líderes entrevistados utilizam medicações psicofarmacológicas** para aliviar sintomas de ansiedade, seguidos por **18% dos contribuintes individuais na mesma condição**. Essa necessidade conecta-se com a colocação em 3º lugar do Auxílio Farmácia.

## BENEFÍCIOS – 11º ao 20º

#11	Day off de aniversário
#12	Sextou
#13	Ambulatório
#14	Alelo Cultura
#15	Auxílio creche
#16	Novo Elo
#17	OrienteME
#18	Empréstimo consignado
#19	AUSTER
#20	Fretado

### Insights

- Nenhum dos 5 últimos benefícios foram destaques no top 10 nas divisões por Liga;
- Segundo a pesquisa de Saúde Mental realizada pela Robert Half + The School Of Life (2024), **39% das pessoas colaboradoras não conversam sobre saúde mental com seus líderes**. Além disso, **63% dos respondentes também afirmam que o líder não possui ferramentas necessárias para apoiar a saúde mental da equipe**. Essa perspectiva pode justificar benefícios como AUSTER e OrienteME nas últimas colocações;
- No Diagnóstico de Nível de Maturidade em EX realizado em 2023, um dos principais pain points na Experiência Psicológica foi o **excesso de agendas que impactam a rotina de trabalho**. Esse resultado se conecta ao day off de aniversário e o sextou com classificações fora do top 10;
- Os benefícios Novo Elo e Auxílio Creche são dedicados à momentos de vida muito específicos, portanto, não são frequentemente utilizados. Além disso, de acordo com o último Censo aplicado (2023), **44% das pessoas colaboradoras declararam que não possuem dependentes**.

## AÇÕES DE ENGAJAMENTO

- #1 Café da manhã no escritório
- #2 Frutas e chocolates na parte da tarde
- #3 Happy Hour
- #4 Ação de Natal
- #5 Ação de Páscoa
- #6 Ações de bem-estar (massagem, meditação, yoga)
- #7 Semanas de conscientização dos Grupos de afinidade do NÓS
- #8 Ações de experiência (dança, luta, cinema)

### Insights

- Café da manhã no escritório e frutas e chocolates na parte da tarde são **artefatos culturais**, inclusive divulgados nas redes da Alelo e Ve|oe, além de possuírem **relação direta à gestão financeira das pessoas colaboradoras**;
- As 3 primeiras ações elencadas tem **relação direta ao individual da pessoa colaboradora**, ou seja, são atividades que promovem contentamento e sensação de satisfação;
- Em contrapartida, Ações de Natal e Páscoa **estão relacionadas à atividades que geram valor para outras pessoas, e não diretamente necessidades individuais**, assim como a semana de conscientização dos grupos de afinidades;
- Ações de bem-estar e ações de experiência conectam-se ao pain point identificado no Diagnóstico de Nível de Maturidade em EX, no qual as pessoas colaboradoras apontam que tem **grandes impactos relacionados ao excesso de agendas**.

## EVENTOS

- #1 Dia do Baldinho
- #2 Festa de Final de Ano
- #3 Família na Firma
- #4 Evento de Tempo de Casa
- #5 Aniversário Alelo
- #6 Campanha de engajamento institucional

### Insights

- Pensando no conceito "evento", o Dia do Baldinho, seguido pelo evento de Tempo de Casa, se destacam pois possuem **relação direta ao individual da pessoa colaboradora**, ou seja, são atividades de ação positiva que promovem contentamento e sensação de realização;
- Em contrapartida, Aniversário Alelo e Campanhas de Engajamento Institucional **estão relacionadas à atividades que geram valor a organização, e não diretamente necessidades individuais**.

## NOVAS AÇÕES

- #1 Ações sociais (junto a ongs)
- #2 Ações relacionadas a esportes
- #3 Massagem
- #4 Ações ambientais
- #5 Ginástica laboral
- #6 Prática esportiva no escritório (ex: aula de yoga toda semana)
- #7 Dia do brechó no escritório (trocas entre colaboradores)
- #8 In Company com propósito focado em Social e ambiental

### Insights

- A diferença de colocação entre todas as opções ficou bem próxima, o que aponta **que não existe algum tipo de ação que gere de fato valor diferencial**, apesar de terem sido classificadas em ranking;
- In Company e Dia do Brechó se destacam como **menos votados unanimemente nos recortes por Liga**;
- Ações Sociais e Ações relacionadas à esportes, que aparecem como as melhores classificadas, tem relação direta ao tempo dedicado x agendas corporativas, ou seja, **são atividades que devem ser realizadas fora do ambiente de trabalho**.

- Resultados da pesquisa de clima e engajamento institucional Humanizadas (realizada entre Março e Julho/24);

## ÍNDICE DE ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS

O engajamento dos stakeholders como fator crítico de sucesso organizacional

Todos os stakeholders (internos e externos)

	EXPERIÊNCIAS (Passado)		SATISFAÇÃO (Presente)		PERSPECTIVA (Futuro)	
	Dez/21	Jul/24	Dez/21	Jul/24	Dez/21	Jul/24
Colaboradores	86%	81%	93%	89%	81%	88%
Líderes	86%	81%	90%	87%	66%	88%
Clientes	64%	73%	64%	73%	66%	75%
Parceiros	78%	73%	84%	78%	85%	80%
Sociedade	67%	84%	80%	88%	72%	81%
<b>Alelo</b>	<b>76%</b>	<b>78%</b>	<b>81%</b>	<b>82%</b>	<b>73%</b>	<b>82%</b>

### Colaboradores e Líderes

Observada queda na avaliação de passado e satisfação presente, porém, demonstra-se grande confiança na perspectiva de futuro.

### Parceiros

Observado um comportamento de queda significativo em todas as vertentes avaliadas.

- Resultados da pesquisa de clima e engajamento institucional GPTW (realizada em Abril/23);

## TOP 10 DESTAQUES

	alelo	BMK	≠
Com certeza, eu recomendaria minha empresa para amigos(as) e família como um excelente lugar para trabalhar	98	94	4
Temos benefícios especiais e diferenciados aqui	97	85	12
Levando-se tudo em conta, eu diria que este é um excelente lugar para trabalhar	97	94	3
Posso me ausentar do trabalho quando necessário	96	92	4
Nós sempre comemoramos eventos especiais	95	85	10
Quando as pessoas mudam de função ou de área, a empresa faz com que se sintam rapidamente "em casa"	95	91	4
Pretendo trabalhar aqui por muito tempo	94	91	3
A empresa me oferece treinamento ou outras formas de desenvolvimento para o meu crescimento profissional	91	89	2
As pessoas são encorajadas a equilibrar sua vida profissional e pessoal	90	88	2
Acredito que a quantia que recebo como participação nos resultados da empresa é justa	87	75	12

BMK - 70 Melhores GPTW - De 1.000 a 9.999 Funcionários - Nacional 2022



- Resultados do trabalho de imersão no nível de maturidade de Experiência do Colaborador (realizado em Set/23);

**experiência MARCA**

Consideramos um grau de maturidade **MÉDIO** nesse aspecto, pois a Alelo possui diversos padrões e iniciativas consistentes no pilar Marca, mas são necessárias algumas evoluções do ponto de vista do conceito de Experiência do Colaborador.

**MATURIDADE**

B M A

### Diagnóstico da Experiência

Para atrair novos talentos a marca deve **garantir que o público tenha consciência sobre:**

- A sua atuação de mercado (ecossistema);
- A sua proposta de valor;
- As suas vantagens enquanto empregadora;
- O clareza do processo ao se candidatar em uma vaga, considerando feedbacks de aprovação ou reprovação.

**FORTALEZAS**

- Marca conhecida e empresa sólida;
- Cultura como benchmark no mercado.

**PAIN POINTS**

- Falta de conhecimento sobre ecossistema da empresa;
- Pouco reconhecimento quanto marca empregadora inovativa;
- Falta de padronização nos anúncios de vagas.

Proposta  
Aceite e Contratação  
Integração Dia #1  
Integração 90 dias

experiência  
**TRANSACIONAL**

Consideramos um grau de maturidade **ALTO** nesse aspecto, pois a Alelo possui diversos padrões e iniciativas consistentes no pilar Transacional, sendo necessárias apenas ações de sustentação do ponto de vista do conceito de Experiência do Colaborador.

**MATURIDADE**

B M **A**

## Diagnóstico da Experiência

Após aprovação, é necessário que a pessoa candidata:

- Receba a carta oferta dentro do período pré-estipulado;
- Tenha tempo hábil para avaliar e responder adequadamente;
- Tenha fácil acesso ao recrutador em casos de dúvidas;
- Tenha clareza da data de admissão e início do pré-integração;
- Participe do primeiro dia de integração;
- Tenha um dia específico para conhecer o escritório e seu líder pessoalmente.



### FORTALEZAS

- Contato acolhedor do time de atração e percepção da cultura organizacional nos primeiros contatos;
- Cultura inclusiva percebida nos primeiros contatos;
- Clareza do job description;
- Envio dos documentos online;
- Encantamento com o espaço físico do escritório;
- Dia da integração é inspiracional.



### PAIN POINTS

- Processos de contratação muito diferentes entre posições;
- Tempo de resposta da data de admissão não é padronizada;
- Falta de clareza do Total Compensation;
- Morosidade na entrega dos equipamentos;
- Dificuldades de acesso a informações organizacionais e processos do dia a dia.

Comunicação interna e entre times  
Pertencimento  
Cuidado  
Treinamento  
Ciclo de desenvolvimento  
Cardápio de reconhecimentos  
Promoções e Méritos (Baldinho)  
Movimentações internas (OPA)  
Offboarding

experiência  
**PSICOLÓGICA**

Consideramos um grau de maturidade **MÉDIO** nesse aspecto, pois a Alelo possui diversos padrões e iniciativas consistentes no pilar Transacional, mas são necessários ajustes do ponto de vista do conceito de Experiência do Colaborador.

**MATURIDADE**

B **M** A

## Diagnóstico da Experiência

Após 90 dias da relação de trabalho iniciada, é importante garantir a motivação e engajamento através de:

- Comunicação clara e assertiva;
- Sensação de cuidado e pertencimento;
- Ambiente de trabalho positivo e agradável;
- Cultura fortalecida.



### FORTALEZAS

- Transparência na comunicação;
- Clima leve e amistoso;
- Sentem que podem ser eles mesmos e tem grande orgulho em pertencer;
- Treinamentos internos;
- Reconhecimentos compartilhados com toda a empresa;
- Possibilidades de movimentações via OPA;
- Ritual do baldinho em frequência alta dos ciclos de reconhecimento.



### PAIN POINTS

- Dificuldade em achar informações;
- Comunicação entre times e áreas ineficiente gerando projetos duplicados;
- Sensação de "inobservância" de comportamentos inadequados;
- Cultura do feedback só se aplica durante período de avaliação;
- Burocracia no momento de desligamento. (ELOPAR);
- Falta de reconhecimentos para pessoas que conduziram projetos estruturantes e saíram da empresa.

- Resultados de pesquisas abertas ao mercado aplicadas por organizações especialistas em dados do mundo do trabalho (Gartner, Mercer, Robert Half, The School Of Life e Pin People).

Após realizados os cruzamentos, entendemos que faria sentido agrupar os resultados conectando-os a um conceito da existência humana bastante conhecido e difundido mundialmente, que é a Pirâmide de Maslow (ou Teoria da

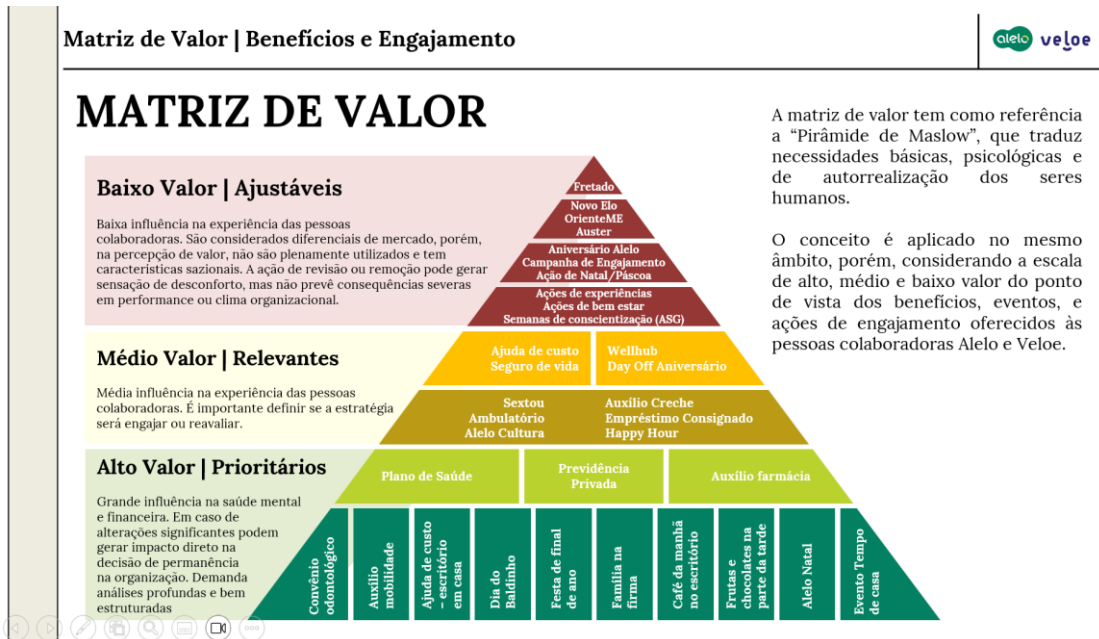
Hierarquia das Necessidades - um modelo que organiza e compreende as necessidades humanas em ordem de prioridade, e ajuda a entender as motivações das pessoas e como elas buscam satisfazer suas necessidades para atingir a autorrealização).

Com base nesse conceito – que acreditamos que faz total sentido estar conectado à cultura organizacional, uma vez que as necessidades humanas impactam diretamente sobre as relações organizacionais - construímos uma **Matriz de Valor** e identificamos pontos de evolução, engajamento ou revisão das iniciativas e benefícios transacionais oferecidos.

O resultado demonstra de maneira clara e tangível em quais blocos estão alocadas cada uma das ações e benefícios oferecidos, demonstrando quais são de:

- Alto Valor (prioritários) – ou seja, tem grande influência na saúde mental e financeira e em caso de alterações significantes podem gerar impacto direto na decisão de permanência na organização, demandando análises profundas e bem estruturadas;
- Médio Valor (relevantes) – são importantes para as pessoas colaboradoras, mas é necessário definir se a estratégia será engajar ou reavaliar;
- Baixo Valor (ajustáveis) – ou seja, possuem baixa influência na experiência das pessoas colaboradoras, apesar de serem considerados diferenciais de mercado, portanto, na percepção de valor, não são plenamente utilizados e tem características sazonais. A ação de revisão ou remoção pode gerar sensação

de desconforto, mas não prevê consequências severas em performance ou clima organizacional.



## 6. AVALIAÇÃO

Os conceitos metodológicos utilizados foram citados no capítulo anterior, juntamente com a descrição dos resultados obtidos.

## 7. APLICABILIDADE

O projeto foi estruturado entre janeiro/fevereiro de 2025 e teve seu resultado apresentado em março/25.

Após divulgado, o projeto já pode ser utilizado pelo time de Comunicação Interna e ASG, que encontrou oportunidades de melhoria e otimização de orçamento em duas ações que são consideradas bastante relevantes:

1) Ação de comemoração de aniversário da organização: Nessa oportunidade – com base nas informações disponibilizadas na Matriz de Valor – foi possível identificar quais eram as preferências das pessoas colaboradoras no que diz respeito à comemoração de aniversário da organização, e o orçamento foi direcionado para atividades que de fato traziam mais valor percebido;

2) Ação de happy hour no escritório (Soul Office); Nessa oportunidade – com base nas informações disponibilizadas na Matriz de Valor – foi possível identificar quais eram as preferências das pessoas colaboradoras no que diz respeito as ações de engajamento e alimentação disponibilizadas durante o happy hour, e o orçamento foi direcionado para tipos de alimentos e bebidas, estilos musicais, e interações que de fato traziam mais valor percebido.

Para ambas as iniciativas, ainda não foi possível mensurar dado de indicador absoluto, mas já temos uma percepção de otimização de orçamento e aumento do valor percebido das ações nas avaliações das pessoas colaboradoras participantes.

## **8. SUSTENTABILIDADE**

Se aplica na resposta do capítulo anterior.

## **9. CONCLUSÃO**

A iniciativa tem como principal objetivo realizar a manutenção preventiva dos índices de satisfação de clima e engajamento (que estão diretamente relacionados à cultura organizacional) – trazendo o ponto de vista de que temos

clareza de quais são os benefícios e ações de engajamento mais importantes para as nossas pessoas – dessa forma podemos priorizar ações que estejam diretamente relacionadas ao que de fato faz sentido, além de trazer um ponto de vista apurado sobre eficiência financeira, uma vez que os investimentos serão alocados no que, de acordo com os dados, são ações e benefícios que vão realmente trazer valor percebido e influenciar diretamente nas decisões de permanência ou saída da organização, além de também contribuir com o clima organizacional.

A Matriz de Valor está disponível para todas as pessoas colaboradoras da empresa, independente do cargo ou tempo de casa, uma vez que é um resultado institucional e relacionado às preferências declaradas do todo. Por isso, todas as pessoas colaboradoras e lideranças de todas as áreas da Alelo são beneficiadas pensando na democratização do dado, uma vez que temos a oportunidade de dar clareza da totalidade de benefícios transacionais e ações de engajamento que oferecemos e quais são os “preferidos” segundo os resultados da pesquisa. Além disso, o time de Gente observa grandes ganhos relacionados à eficiência financeira e excelência operacional, uma vez que com a clareza dessas informações, é possível direcionar o orçamento e a força de trabalho para iniciativas que realmente gerem valor para as pessoas colaboradoras, e conseqüentemente, ao negócio.

## **10. APRESENTAÇÃO ALELO**

A Alelo é uma empresa brasileira de soluções de pagamento, benefícios e gestão de despesas corporativas, com mais de 20 anos de atuação no mercado. Com

sede em Barueri, SP, a empresa conta com mais de 1.200 colaboradores e é reconhecida por sua cultura de inovação e compromisso com a diversidade e inclusão. A missão da Alelo é transformar a vida das pessoas por meio de soluções que facilitem o dia a dia e promovam o bem-estar. A visão da empresa é ser referência em soluções de pagamento e benefícios, sempre pautada por valores como respeito, ética, inovação e responsabilidade social.

## 11. BIBLIOGRAFIA

- 11.1. Pesquisa interna – Matriz de Valor;
- 11.2. Pesquisa I;
- 11.3. Pesquisa Humanizadas;
- 11.4. Pesquisa interna – Diagnóstico do Nível de Maturidade em EX;
- 11.5. Gartner;
- 11.6. Mercer;
- 11.7. Robert Half;
- 11.8. The School Of Life;
- 11.9. Pin People.

## 12. ANEXOS



## A importância da voz do colaborador e de investir tempo e dinheiro em ações que geram valor

Compreender a experiência das pessoas colaboradoras é fundamental para o sucesso das organizações. Ao se aprofundar no universo delas, as empresas não só promovem um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo, mas também fortalecem sua posição no mercado.

Estudos na área comprovaram o impacto de uma boa experiência no trabalho nas principais métricas de negócio, como produtividade, inovação, lucratividade, entre outros. A experiência das pessoas colaboradoras é refletida diretamente no engajamento, na retenção de talentos e na reputação da marca empregadora, elementos cruciais na era da informação e da conectividade.

Fonte: "Panorama de EX - 2024 | Pin People ©"

## O que as empresas oferecem x o que as pessoas colaboradoras desejam

Uma pesquisa realizada pela consultoria Robert Half em 2024 aponta que:

**46%** das pessoas entrevistadas **desempregadas** levam em consideração se os benefícios que julgam ser mais importantes são ofertados pelas empresas nas quais estão participando de processos seletivos.

Esse número aumenta para **57%** em situações nas quais as pessoas estão **empregadas** e precisam tomar a decisão de permanência ou saída dos seus empregos atuais.

Além disso, é possível perceber que existe uma diferença considerável entre os benefícios mais ofertados pelas empresas em relação aos mais desejados pelas pessoas colaboradoras:

Os 10 benefícios que as empresas mais oferecem atualmente	Os 10 benefícios mais importantes para profissionais
1. vale-refeição	1. bônus acordado (anual, trimestral, mensal)
2. vale-transporte (público)	2. flexibilidade de horário e modelo de trabalho
3. plano odontológico	3. previdência privada
4. seguro de vida	4. vale-alimentação
5. plano de saúde	5. plano de saúde
6. auxílio mobilidade	6. vale-refeição
7. celular da empresa	7. plano odontológico
8. apoio psicológico	8. seguro de vida
9. auxílio combustível	9. auxílio educacional
10. previdência privada	10. estacionamento

Fonte: pesquisa Robert Half com 500 empresas brasileiras, realizada em julho de 2024 por uma empresa independente.

## Estratégia de mensuração de valor e esforço dedicado

Realizamos a pesquisa de benefícios e engajamento com o objetivo de mensurar o valor percebido de todas as ações realizadas nos últimos anos, considerando eventos e benefícios oferecidos para todas as pessoas colaboradoras Alelo e Veloe.

Assim, construímos uma matriz de valor e identificamos pontos de evolução, engajamento ou revisão das iniciativas ofertadas.



### Público

Pesquisa 100% anônima, considerando todas as pessoas colaboradoras Alelo e Veloe, desde o primeiro dia de admissão.

### Período de aplicação

20/jan/25 à  
07/fev/25

### Adesão

754  
respondentes

**61%** de respondentes em relação à base (ref/jan25)

## PERCEPÇÕES GERAIS

Foco em ações que priorizam **saúde financeira** e **saúde mental**.

As pessoas colaboradoras Alelo e Ve|oe demonstram uma forte preferência por benefícios que realizam aportes financeiros diretos ou indiretos.

A saúde mental é o segundo tema com maior relevância ao observar os benefícios elencados no Top 10.

Sugestão: as pesquisas e movimentos de mercado ratificam as preferências das pessoas nesses pilares, que também são os temas priorizados para o roadmap do Programa Se Cuida.

Nossas pessoas buscam **satisfação individual** e **reconhecimento** **expositivo**.

Ao observar as preferências das pessoas colaboradoras relacionadas a ações de engajamento e eventos promovidos, percebe-se uma preferência por iniciativas que propõe reconhecimentos expositivos individuais, ou seja, vivenciar um momento de satisfação e realização pessoal.

Sugestão: promover ações e eventos que incentivam a sinergia das pessoas colaboradores com o objetivo da organização e suas aspirações individuais.

A **Cultura de Performance** pode ser um **impulsionador** dos comportamentos identificados.

Uma vez que as pessoas colaboradoras demonstram preferências por iniciativas que promovem reconhecimentos individuais, a cultura de performance pode ser um trunfo no ponto de vista de que o atingimento individual tem como recompensa o crescimento acelerado, ou também pode ocorrer o contrário, onde existe um risco de que as pessoas se sintam excessivamente pressionadas e consequentemente, menos engajadas.

## MATRIZ DE VALOR

### Baixo Valor | Ajustáveis

Baixa influência na experiência das pessoas colaboradoras. São considerados diferenciais de mercado, porém, na percepção de valor, não são plenamente utilizados e tem características sazonais. A ação de revisão ou remoção pode gerar sensação de desconforto, mas não prevê consequências severas em performance ou clima organizacional.

### Médio Valor | Relevantes

Média influência na experiência das pessoas colaboradoras. É importante definir se a estratégia será engajar ou reavaliar.

### Alto Valor | Prioritários

Grande influência na saúde mental e financeira. Em caso de alterações significativas podem gerar impacto direto na decisão de permanência na organização. Demanda análises profundas e bem estruturadas



A matriz de valor tem como referência a "Pirâmide de Maslow", que traduz necessidades básicas, psicológicas e de autorrealização dos seres humanos.

O conceito é aplicado no mesmo âmbito, porém, considerando a escala de alto, médio e baixo valor do ponto de vista dos benefícios, eventos, e ações de engajamento oferecidos às pessoas colaboradoras Alelo e Ve|oe.

## PRÓXIMOS PASSOS

- Construção do plano de ação de **melhor alocação de investimentos** - *Remuneração e Comunicação Interna*
- Evolução do **EVP Alelo** e **Deck Cultural** - *Atração de Talentos & EVP e Cultura*
- Atualização das **Personas de EX** com base nas preferências identificadas por carreira - *Cultura*
- Divulgação dos resultados para organização no **Encontro Falai de Abril**