

23/07/2015 - 05:00

## Prêmio em dinheiro cede espaço para experiências

Por **Adriana Fonseca**

*Leonardo Raymundo, gerente de marketing da PDG, diz que as experiências têm um impacto maior e permanecem por mais tempo na memória do funcionário*

No ano passado, a CrediPronto, uma joint-venture do Itaú e da imobiliária Lopes, precisou ajustar seu orçamento para premiações de funcionários. O valor, que ficava na casa dos R\$ 50 mil anuais, teve que ser reduzido para algo em torno de R\$ 20 mil. Foi nessa época que a empresa mudou a forma como premia suas equipes: o que antes era dado em dinheiro passou a ser oferecido como experiência vivencial.

"A principal razão de adotar as experiências em vez do bônus em dinheiro é economizar", afirma Caio Alfano Carra, coordenador de projetos e processos da CrediPronto. "Recentemente, a empresa fez um corte de pessoal e redução de custos é a ordem da vez. Então, vimos nesse tipo de premiação uma forma de motivar os funcionários gastando menos."

Oferecer experiências significa dar ao funcionário um vale que pode ser trocado por uma série de itens que envolvem gastronomia, bem-estar, esporte e viagens. Pode ser um passeio de balão, jantares ou a possibilidade de dirigir uma Ferrari, por exemplo. No caso da CrediPronto, os vales começam em R\$ 50 e são conquistados de acordo com o atingimento das metas de desempenho. O colaborador pode gastar o valor imediatamente, em uma experiência mais barata, ou somar diversos vales e trocá-los por uma atividade mais cara futuramente.

Apesar de custar menos para a empresa, a premiação via experiência mantém a função de motivar a equipe, acredita Carra. "O dinheiro é algo que a pessoa usa para pagar uma conta e depois esquece. A experiência, além de marcar para o resto da vida, é compartilhada com os outros da equipe, o que amplia o desejo de conquistar o prêmio", diz.

Não é só Carra que pensa dessa forma. Há estudos que mostram a eficácia da premiação por experiência. O pesquisador americano Thomas Gilovich, da Universidade Cornell, nos Estados Unidos, é um estudioso do assunto. Em um artigo recente, ele mostra que experiências como viagens, shows musicais e jantares fora de casa tendem a trazer uma felicidade mais duradoura que as aquisições materiais como roupas, joias e eletrônicos.

"A maioria das pesquisas sobre a satisfação das pessoas em suas aquisições experienciais centrou-se em avaliações com as experiências já concluídas. Mas descobrimos recentemente que elas também são gratificantes antes do evento acontecer. Isso significa que elas tendem a trazer mais felicidade que as compras materiais até no período anterior ao da aquisição", escreveu Gilovich em seu artigo.

A combinação desse tipo de afirmação com o difícil momento econômico do país tem movimentado os negócios da Viva! Experiências. A empresa, especializada em premiar equipes com atividades surpreendentes, cresceu 30% em 2014. Desde a fundação da companhia, em 2009, mais de 5 mil empresas já usaram seus serviços e, até o fim do ano, a expectativa é que o segmento corporativo represente 90% do faturamento, ante 65% no ano passado.

"As empresas sabem que a experiência tem alto valor percebido pelo funcionário e baixo valor real para a companhia", afirma Andre Susskind, diretor da Viva! Experiências. "Algo que custa R\$ 100 ao caixa da empresa é percebido como uma tarde de lazer com a família, por exemplo. É algo que engaja mais. A experiência vira memória e a pessoa fica grata."

No mercado desde 2007, a Dreampass Experiences cresceu 80% em 2014 e também tem no mercado corporativo sua principal fonte de receita - 90% dos ganhos vêm dos clientes empresariais. As experiências oferecidas pela companhia atendem diferentes níveis hierárquicos das organizações e, em qualquer classe socioeconômica, a percepção parece ser a mesma: de que a experiência vale mais do que custou.

Fábio Borges, sócio-diretor do grupo Askme, que inclui a Dreampass, conta que comprovou essa percepção recentemente. Uma empresa-cliente tinha cerca de R\$ 2 mil para premiar individualmente alguns funcionários. Ou daria uma caneta Montblanc de valor equivalente ou usaria a mesma quantia para oferecer um sobrevoo de helicóptero por São Paulo que terminaria com um jantar no restaurante de um hotel de luxo da capital paulista.

A companhia optou pela segunda alternativa e, em pesquisa, os premiados acharam que o passeio tinha custado muito mais do que seu valor real. "A experiência cria vínculo emocional entre as pessoas e as marcas", afirma Borges. "Se o funcionário recebe o dinheiro, dificilmente se dá ao prazer de gastá-lo de maneira emocional."

Elton Moraes, gerente da consultoria de gestão de negócios Hay Group, diz que manter formas diferenciadas de premiação é importante, mas lembra que a estratégia pode gerar frustração se os critérios escolhidos e a forma de execução não forem bem claros. "Na área de vendas costuma ser mais fácil estabelecer os parâmetros do que em outros departamentos. Quando malfeita, a premiação pode gerar uma insatisfação maior", afirma.

O consultor ressalta que as experiências costumam ter impacto positivo, mas alerta que nem sempre elas funcionam na retenção dos talentos. "O colaborador percebe o alto valor da experiência. Por isso, essa é uma estratégia que ajuda as empresas na tarefa de engajar o funcionário com a organização. Mas a retenção não necessariamente acontece", afirma.

Para resolver esse impasse, a construtora e incorporadora PDG encontrou uma solução. Desde outubro do ano passado, a empresa premia seus 1.200 corretores - que não são funcionários, mas sim parceiros de negócio - com experiências vivenciais. Trata-se de uma premiação além da comissão em dinheiro que eles já recebem pelas vendas e que antes era dada também em dinheiro. "Optamos pelas experiências por ser algo mais impactante, que o profissional guarda para a vida toda", afirma Leonardo Raymundo, gerente de marketing da PDG.

Além das premiações que podem ser usufruídas no curto prazo, a PDG sempre apresenta aos corretores um prêmio maior, que pode ser resgatado após o corretor acumular pontos mês a mês. "É uma estratégia que ajuda a engajar e a reter o profissional", diz Raymundo.

Com os corretores a ideia deu tão certo que agora a PDG começa a usar a nova forma de premiação com um segundo público: a equipe interna de repasse bancário. São cerca de 200 funcionários da empresa que aprovam os financiamentos dos clientes nos bancos. Agora, eles recebem vales para serem trocados por experiências de acordo com o atingimento de metas.

Os funcionários também podem resgatar um prêmio menor, com menos pontos, de forma imediata - é o caso de um almoço no Figueira Rubaiyat, em São Paulo, por exemplo - ou juntar a pontuação e trocá-la por uma viagem ao Rio de Janeiro com direito a voo de helicóptero, uma passagem para o exterior ou o privilégio de dirigir uma

Ferrari no interior de São Paulo. "Não gastamos nem mais nem menos dinheiro com esse tipo de premiação. Gastamos melhor", enfatiza Raymundo.

Moraes, do Hay Group, diz que hoje muito se fala em oferecer benefícios flexíveis aos funcionários e as premiações com experiências vivenciais podem ser uma alternativa. "O importante é a liderança da empresa captar a expectativa de sua força de trabalho e oferecer benefícios e premiações que sejam compatíveis", diz o consultor.

Esse desafio, porém, fica maior à medida que se sobe na hierarquia corporativa. Segundo Moraes, a experiência é muito gratificante e proveitosa em níveis mais operacionais, até coordenadores e supervisores. Mas, no caso dos executivos no nível mais alto da pirâmide, a estratégia precisa ser melhor estruturada para funcionar.

Isso significa alinhá-la aos objetivos e sonhos do funcionário de alta gerência ou diretoria. "Oferecer algo que esse profissional tem condições de bancar facilmente vai trazer menos impacto. Por outro lado, dar a ele meios para que escreva um livro ou faça um MBA no exterior pode ser mais representativo", afirma Moraes, do Hay Group.