

Seguro de vida é um dos benefícios mais valorizados na redução do turnover

Pesquisa mostra que colaboradores priorizam estabilidade, flexibilidade e proteção – seguro de vida já supera itens tradicionais como auxílio-creche e academia

Os benefícios corporativos deixaram de ser apenas um diferencial competitivo e passaram a ocupar um papel estratégico na governança das empresas. Em um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico, entender o que os colaboradores realmente valorizam é essencial para atrair, engajar e reter talentos. Segundo pesquisa da MIT Sloan Management Review Brasil, entre as principais métricas utilizadas para avaliar a eficácia dos programas estão a análise de clima organizacional (65,52%) e o turnover (51,72%).

A mesma pesquisa da MIT também revela que o seguro de vida é o sexto benefício mais valorizado pelos profissionais, superando opções como academia e auxílio-creche. Esse movimento é corroborado pelo Guia Salarial 2024 da Robert Half, que aponta que o seguro de



vida coletivo já está presente em 66% das empresas brasileiras, consolidando-se como um benefício de alto valor percebido tanto para as organizações quanto para seus colaboradores.

“Em um ambiente corporativo cada vez mais diverso, onde múltiplas gerações convivem e colaboram, compreender as diferentes expectativas dos colaboradores tornou-se estratégico. Esse cenário exige das

empresas uma abordagem mais abrangente de cuidado e bem-estar. O seguro de vida, nesse contexto, representa uma solução eficaz ao oferecer proteção financeira em situações críticas, como doenças graves ou invalidez, fortalecendo a confiança e o vínculo entre empresa e funcionário”, analisa Marcell Guimarães, diretor de vendas da Omint Saúde.

Essa percepção é respaldada por dados concretos.

Um estudo conduzido pela Férias & Co., em parceria com a Universidade de São Paulo (USP), revelou que programas de benefícios bem estruturados podem reduzir o turnover entre 14% e 54%, além de promover melhorias significativas no clima organizacional e elevar os níveis de engajamento das equipes.

Para Guimarães, a gestão de benefícios vai além de reforçar a imagem da empresa como boa empregadora. “Trata-se de investir, de fato, nas pessoas que movem o negócio, oferecendo benefícios para que elas possam trilhar seus caminhos pessoais e profissionais da melhor maneira possível. O seguro de vida é um exemplo claro: um benefício simples, acessível e de grande valor agregado, que traz tranquilidade ao colaborador e fortalece a cultura organizacional”, reforça.

Quatro insights para quem quer transformar discurso em prática

Menos discurso, mais prática: o que executivos estão fazendo para tornar o propósito parte do dia a dia das marcas. Num cenário em que propósito se tornou buzzword e campanhas sociais se multiplicam em datas comemorativas, o público tem desenvolvido um radar mais afiado para identificar quando uma marca está apenas “falando bonito”. A cobrança por coerência nunca foi tão alta e, mais do que discursos inspiradores, o mercado exige ações consistentes, mensuráveis e conectadas com a realidade.

Transformar discurso em prática deixou de ser diferencial e virou necessidade estratégica. Marcas que conseguem traduzir suas narrativas em atitudes constroem confiança, ampliam sua relevância cultural e se tornam agentes reais de transformação. Por isso, reunimos insights de executivos que estão liderando esse movimento na prática, e não apenas na teoria.

- 1) Conectar marcas e causas sem soar falso exige escuta, ação concreta e consistência** - Em um cenário saturado de campanhas que dizem muito e fazem pouco, o consumidor atual busca marcas verdadeiras, aquelas que demonstram compromisso real com as causas que escolhem apoiar. Para Fernanda Fontes, CCO da Agência Ginga, a conexão entre marcas e causas precisa ir além da narrativa publicitária: começa na escuta, passa pela cocriação com as comunidades envolvidas e se traduz em ações concretas, consistentes e mensuráveis. Não se trata de “adotar” uma causa, mas de assumir um papel ativo e coerente, com impacto real e propósito no centro da operação. Quando isso acontece, o resultado vai além da reputação: cria-se um vínculo de confiança e relevância. Marcas com propósito claro são percebidas como mais confiáveis e conseguem construir conexões emocionais que influenciam diretamente a decisão de compra. Já as que ignoram esse movimento correm o risco de parecer indiferentes ou oportunistas. “Fazer o bem” precisa estar no DNA, não no briefing de uma campanha pontual.
- 2) Entregar benefícios para todos os envolvidos** - No debate sobre o futuro da alimentação, a pressão por alternativas nutritivas e sustentáveis é crescente, mas a execução ainda é um desafio para grande parte da indústria. Paulo Ibri, CEO da Typcal, primeira foodtech da América Latina a trabalhar com fermentação de micélios, transformar a intenção em prática significa desenvolver ingredientes versáteis, que combinam qualidade e produção de baixo impacto. “Quando unimos tecnologia e propósito, conseguimos criar soluções que atendem à indústria e ao consumidor, ao mesmo tempo em



que reduzem a pressão sobre recursos naturais”, destaca. É um exemplo de que, quando inovação e propósito caminham juntos, é possível transformar cadeias inteiras e gerar impacto positivo de ponta a ponta.

- 3) Fidelizar clientes vai além de recompensas: conexão emocional e coerência são o diferencial** - Na era da autenticidade, programas de fidelidade não podem mais se limitar a recompensas transacionais: é preciso gerar conexão emocional real com os consumidores. Para Nara Iachan, CMO da Loyahme, startup que nasceu dentro da Cuponeria para oferecer soluções de fidelização, recompensar o cliente só pelo consumo já não é suficiente. É preciso criar experiências que façam sentido na vida das pessoas e estejam alinhadas com o que a marca realmente acredita, visando transformar o relacionamento entre marcas e consumidores em uma jornada de pertencimento. Quando há coerência entre discurso e prática, a fidelização deixa de ser apenas estratégia e se torna um vínculo emocional duradouro, que fortalece reputação, confiança e propósito.
- 4) Empreender com propósito é incluir mulheres na economia de forma estruturada e sustentável** - Tatyane Luncah, CEO e fundadora da EBEM (Escola Brasileira de Empreendedorismo Feminino), acredita que inovação com propósito começa pela inclusão real e estratégica de mulheres no ecossistema empreendedor. Para ela, não basta falar sobre diversidade: é preciso criar ambientes que promovam o acesso a conhecimento, rede de apoio e oportunidades de crescimento. “A prática está em investir no desenvolvimento de lideranças femininas e garantir que mais mulheres tenham voz e vez na tomada de decisões. É assim que impulsionamos uma transformação econômica mais justa e potente”, afirma. Sua atuação como mentora reflete esse compromisso ao fomentar negócios liderados por mulheres com alto potencial de impacto.

Por que a engenharia in-house pode ser o diferencial que seu projeto precisa

Fernando Ervedeira (*)

Na construção civil, todo mundo já viveu — ou ouviu falar — de um projeto que atrasou por falhas técnicas, incompatibilidades entre disciplinas ou falta de alinhamento entre o que foi planejado e o que foi possível executar

Muitas vezes, esses problemas não surgem na obra em si, mas no projeto técnico que não foi suficientemente analisado antes do início.

É por isso que, na We Are Group, acreditamos que uma construtora que quer entregar excelência precisa ir além da execução. Ela precisa compreender profundamente os projetos que recebe. Precisa auditar, propor melhorias e antecipar desafios.

E é aí que entra nossa engenharia in-house.

Mais do que uma equipe técnica interna, a engenharia da We Are Group atua como uma consultoria estratégica dentro da própria construtora. Nosso time tem a missão de revisar, auditar e aprimorar os projetos recebidos de forma crítica, antes do primeiro dia ser colocado. Isso reduz riscos, evita retrabalhos e aumenta a previsibilidade — em custo, prazo e qualidade.

O que isso significa, na prática?

Significa que antes de iniciar qualquer obra, nossa equipe técnica revisa projetos estruturais, elétricos, hidráulicos e complementares. Buscamos incoerências, lacunas de especificação e inconsistências entre disciplinas.

Também propomos soluções construtivas mais eficientes e viáveis, alinhadas com os objetivos

do cliente e a realidade do canteiro. Em muitos casos, pequenas correções nesse momento geram grande economia na execução.

Além disso, esse processo de auditoria técnica fortalece o relacionamento com nossos clientes. Mostra que somos parceiros comprometidos com o sucesso do empreendimento, e não apenas executores.

Resultados concretos:

- Menos retrabalho no canteiro;
- Redução de custos com correções e aditivos de obras;
- Mais segurança e fluidez no cronograma;
- Obra mais alinhada com o projeto e com o cliente.

Na prática, construir com engenharia in-house é como ter uma segunda opinião qualificada que protege seu investimento — e assegura que a execução siga exatamente aquilo que foi projetado (ou melhorado).

Acreditamos que o mercado da construção está mudando. E que as construtoras que quiserem se destacar precisarão ser cada vez mais técnicas, estratégicas e colaborativas. A engenharia in-house é uma das formas mais inteligentes de fazer isso acontecer.

Se você é incorporador, investidor ou gestor de obras, vale refletir: quem está auditando os projetos que você coloca em campo?

Pense nisso!

(*) Chief Engineering da We Are Group - empresa especializada na execução de ambientes corporativos e comerciais de alto padrão. Mais informações no site <https://www.wearegroup.com.br/>.