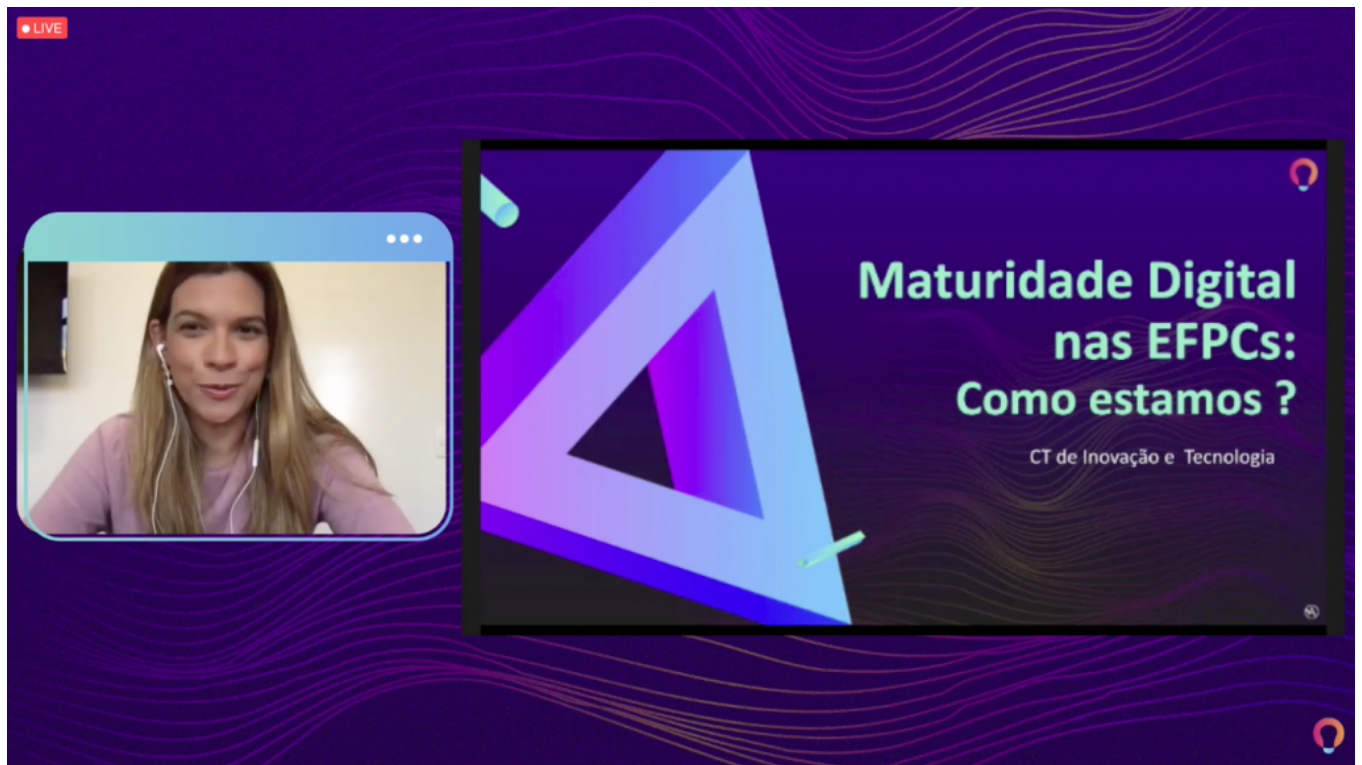


Por **Bruna Chieco**

O resultado de um levantamento com respostas de 77 Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) associadas à Abrapp sobre transformação digital foi apresentado durante o 1º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor. O evento iniciou nesta quarta-feira (25), e se estende até o dia 27 de agosto.

A pesquisa “A sua Entidade está preparada para a era digital?”, elaborada pela Comissão Técnica de Inovação e Tecnologia da Abrapp, foi enviada às entidades em julho deste ano com o objetivo de levantar como as EFPC enxergam e estão desenvolvendo os diversos aspectos da transformação digital, avaliando o nível de maturidade do sistema em relação a este tema.

Elayne Cachen Rattes, Secretária do Colégio de Coordenadores das Comissões Técnicas de Inovação e Tecnologia da Abrapp, lembrou que em março de 2020, com a pandemia, as EFPC tiveram uma percepção sobre sua posição atual frente à atuação digital e o home office, e como os clientes estavam preparados para isso, e por isso, este ano, a CT decidiu fazer esse mapeamento para saber como as EFPC realmente estão.

Ela apresentou durante o Talk 4 “Maturidade Digital nas EFPC: Como Estamos?” os resultados obtidos através da pesquisa, destacando que a maioria das entidades respondentes possuem patrimônio de até R\$ 3 bilhões, com até 29 colaboradores. Os temas abordados foram foco no cliente, gestão de pessoas, novas tecnologias, inovação, ambiente produtivo, segmento/concorrentes, modelos de negócio, compliance e pandemia, sendo que cada entidade fez uma autoavaliação com uma nota de 0 a 5 sobre como está tratando internamente cada um desses tópicos.

As perguntas relacionadas a modelos de negócio obtiveram as menores notas, com uma média de 3,28, o que, para Elayne, faz sentido se pensarmos nos desafios a respeito de legislação, formatação de produtos, e outros temas que as entidades enfrentam hoje. Já a maior nota foi relacionada à gestão de pessoas, com 3,88; e a segunda maior, relativa ao tema de compliance, com 3,73.

A nota média para a maturidade digital das entidades menores, com patrimônio até 29 colaboradores, foi de 3,4; enquanto as fundações com entre 30 e 69 colaboradores tiveram uma nota de 3,6; e tanto as EFPC com entre 70 e 149 colaboradores, e as com mais de 150 obtiveram nota 3,8. “A média geral de todas as perguntas foi de 3,6, o que mostra que o sistema está caminhando nessa jornada, sendo que há 3 anos se falava pouco sobre o tema”, destacou Elayne.

“Maturidade digital pode ser entendida como a capacidade de uma organização de responder a um ambiente cada vez mais digital. É um processo revolucionário e inclusivo, porque as nossas empresas não nasceram digitais. Estamos nessa jornada, esse processo é gradual, e é uma constante mudança”, complementou.

Pontos fortes e melhorias - Elayne ressaltou os pontos fortes mapeados pela pesquisa, destacando que as EFPC têm consciência e clareza sobre o momento que todos estão vivendo, com um propósito e plano de ação, consciência sobre a importância dos investimentos em tecnologia e clareza dos líderes sobre como a nova tecnologia tem mudado o cenário. Ela disse que as entidades também estão cientes que a concorrência atual são bancos e seguradoras, fintechs e empresas com novos modelos de negócios, e há um entendimento sobre a importância das tecnologias digitais.

Já os próximos passos, segundo Elayne, estão na utilização de tecnologia de big data e inteligência artificial para impulsionar e transformar o ambiente produtivo das EFPC. “A verdadeira transformação digital é apoiada na utilização de dados para oferecer melhores serviços, mapeando o modelo de negócio e dando maior experiência para o cliente”, destaca.

Ela reiterou a necessidade da experimentação para que iniciativas de inovação sejam definidas, a disponibilização dos principais serviços na nuvem, além da importância de priorizar a jornada do cliente e a agilidade para responder às oportunidades e ameaças do mercado.

Elayne disse ainda que os profissionais de atualmente e do futuro precisam de novas competências, destacando a importância de mapear quais são as habilidades atuais dos times que atuam nas EFPC para poder aproveitá-las ou treinar a equipe atual, além de prospectar novos profissionais para compor o time.

Desenvolver estratégias e liderar o mercado para obter vantagem competitiva também foi um ponto a ser reforçado nas EFPC. Elayne pontuou a importância de ter recursos para que novas iniciativas e oportunidades sejam assumidas, e o foco nas adaptações e a necessidade de se compartilhar e integrar dados por toda a entidade.

“Já vimos que tem espaço para o novo”, destacou Elayne, expondo uma reflexão final sobre o quanto a transformação digital está conectada à maturidade organizacional. “A transformação digital não acontece por si só e nem é para si só. Ela acontece para que a gente cumpra a missão de oferecer os melhores planos de previdência do Brasil”.

Desafios e oportunidades - Em sua apresentação institucional, Marcus Moraes, CEO da CMCorp, destacou que as empresas inovam quando têm necessidade, e normalmente isso não faz parte do seu status quo. “Temos um setor maduro, regulado, e as entidades têm um desafio à frente”, disse, ressaltando que o desafio das EFPC é pescar fora do aquário.

Em um cenário competitivo traçado por ele, há a portabilidade, a relação dos participantes com as EFPC e a competição com as entidades abertas. Já as oportunidades estão no canal de comunicação que o setor possui com os clientes, os planos família, que trazem a possibilidade de estender a base de clientes aos familiares dos clientes atuais, e a cultura de poupança e investimento, que no Brasil acelerou fortemente nos últimos anos.

Mas há um processo de mudança cultural, que passa por processos organizacionais, pela estrutura organizacional, que executa os processos, e na capacitação técnica das equipes, disse Marcus. Depois disso, ele pontuou a necessidade de se ter sistemas de informação que proporcionem

agilidade, eficiência e segurança.



Conhecer o cliente - Conhecer bem o cliente é essencial na hora de fazer uma venda e oferecer o melhor produto de acordo com seu perfil. Isso foi reforçado durante o Talk 5 “Neuromarketing e Neurociência do Consumo: Hacks para Entender o Comportamento do Cliente”, que encerrou o primeiro dia de Encontro.

Amyris Fernandez, Sócia-Diretora da Usability Expert, Prof. FGV e FIAP, pontuou a importância do trabalho de compreender o cliente em uma estratégia que visa economizar tempo e dinheiro e direcionar o produto certo para a pessoa certa. Ela destacou que, atualmente, a experiência e a adaptação dos produtos devem estar de acordo com a necessidade das pessoas.

Portanto, o User Experience (UX) traz um novo ponto de vista. “No passado, testávamos um produto, mas já tinha muitas coisas assumidas como verdadeiras. Mas o usuário começou a ficar muito bem informado, e ficou cada dia mais difícil entregar para ele alguma coisa realmente valiosa. Como tirar o usuário desse lugar e conseguir se destacar? Em primeiro lugar, precisamos conversar com ele para saber o que está precisando e como isso precisa ser entregue. Isso nos permite criar valor a partir da experiência do usuário”, destaca a especialista.

Segundo ela, neste trabalho, é possível ir a campo e conversar diretamente com o cliente ou apenas observar. Ela ressaltou a importância de saber os detalhes sobre como é o cliente, quais são seus objetivos e frustrações, e o que faz ele comprar o produto, citando métodos de neurociência que permitem o reconhecimento de gatilhos que fazem com que os clientes façam as compras.

Amyris explicou ainda sobre as diferentes áreas do cérebro e como isso influencia na decisão das pessoas, reiterando que boa parte das decisões de compras das pessoas é inconsciente e ocorre a partir de determinados gatilhos, incluindo promoções, ou notas dadas ao produto.

A especialista ressaltou que por conta da variedade de ofertas no mercado, é preciso entender muito bem o cliente e saber o melhor produto a ser oferecido para ele, além de saber no que as pessoas prestam atenção para que ela seja atraída por um produto. “A palavra ‘você’ deve aparecer o tempo inteiro”, disse. Outro ponto importante é oferecer um produto que se tem quase certeza que a pessoa vai querer comprar por estar relacionado ao estilo de vida dela.

Amyris também indicou que o medo de perder é maior do que a antecipação da vitória. Por isso, o cliente precisa saber da importância de ter, a partir de hoje, uma poupança de longo prazo para que não seja tarde demais, e as EFPC devem mostrar qual o apelo social que seu produto de previdência tem. “O retorno sobre o investimento de fazer esse tipo de abordagem mais científica é o aumento de faturamento”, reiterou.

Sobre o evento - O 1º Encontro de Inovação e Criação de Valor iniciou com mais de 500 participantes inscritos. Histórico, o evento une os mais de 25 anos de experiência dos encontros de relacionamento e os mais recentes de tecnologia, resultado da parceria entre a Comissão Técnica de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp e da Comissão de Inovação e Tecnologia.

A **abertura do evento** contou com José Roberto Peres, Diretor Executivo e responsável pela área

de Inovação e Tecnologia da Informação, e de Rodrigo Sisnandes Pereira, Diretor Executivo e responsável pela área de Estratégias e Criação de Valor. Em seguida, o Talk 1 “Bem-Estar Futuro no Mundo Pós Pandemia” contou com as participações do Diretor-Presidente da Abrapp, Luís Ricardo Marcondes Martins, e de Nilton Molina, Presidente do Conselho de Administração da MAG Seguros e Presidente do Instituto de Longevidade MAG.

Já as apresentações dos [Talks 2 e 3](#) reuniram dois expoentes do marketing e da inovação digital. Pedro Superti, CEO do Fator X abordou o tema “A Era da Autenticidade e dos Movimentos” com um olhar sobre o marketing voltado para os novos tempos. Por sua vez, Luiz Parzianello, CEO da Surya, falou sobre “O Desafio de Inovar sua Entidade na Era da Economia Digital”, com ênfase sobre a importância do papel da liderança.

O 1º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor é uma realização da Abrapp, com apoio institucional da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Apoio Ouro: AWS, MAG e Sinqia. Apoio Prata: CMC Corp. Apoio Bronze: Mestra Informática. Apoio: Linhares Advogados Associados.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 26.08.2021.