



*Edição n. 444 da Revista da Previdência Complementar - uma publicação da Abrapp, ICSS, Sindapp e UniAbrapp.

Por Martha Corazza

Esforços para disputar novos públicos - A mudança no perfil de produtos e a necessidade de inovar para avançar num ambiente em que a disputa por market share fica cada vez mais acirrada têm levado as Entidades Fechadas de Previdência Complementar a investir na renovação de suas estruturas comerciais - um movimento que cresceu de três anos para cá e ficou ainda mais evidenciado em 2022. “As EFPCs estão prestando mais atenção ao tema das vendas, que é interessante e está ligado à renovação do próprio sistema. É um movimento sem volta”, avalia Silas Devai Junior, Diretor-Presidente da Viva Previdência, uma das primeiras entidades a revisitar a área comercial como prioridade para crescer.

Atualmente, a Viva possui seis planos: Viva Empresarial, Viva Futuro, Viva Federativo, IBAPrev, ANAPARprev e Viva Pecúlio. São dois planos patrocinados, com quatro patrocinadores, e o restante instituídos, sendo 14 instituidores. Em 2018, o Conselho entendeu que seria necessário fazer um movimento de renovação porque o seu plano principal já estava bem maduro. “Chegamos a um momento em que era uma questão de renovar e promover um maior número de participantes e patrocinadores/ instituidores ou deixar de existir. Era esse o dilema”, lembra Devai. A opção pela renovação e fomento partiu do planejamento estratégico e a própria chegada do dirigente à fundação, no ano seguinte, refletiu essa mudança.

Em janeiro de 2019 foi criada a área comercial com a percepção de que seria preciso transformar a cultura da entidade nesse sentido. “Na década de 1990, falar em vendas nesse mercado pegava até mal porque, como as entidades não têm fins lucrativos, acabou se criando um preconceito em relação à área comercial. Foi preciso montar áreas específicas e, mais do que isso, trabalhar a cultura”, afirma Devai.

Há ainda um outro fator que precisa ser levado em conta. Como boa parte dos novos planos não são patrocinados, é impossível contar com o esforço de um patrocinador para conquistar participantes, algo que precisa ser feito de modo individual, buscando as pessoas uma a uma. “Essas pessoas vão comparar a entidade com outras EFPCs, mas também com os produtos de outros mercados, desde um CDB até as criptomoedas. O mundo mudou. Se ficarmos parados, não iremos a lugar algum”, pontua Devai.

Ele ressalta que ainda há regras que dificultam o acesso das pessoas aos recursos aportados, mas a propensão é para que haja maior flexibilidade. “Já há o modelo de ‘open banking’ e a tendência é de que tudo fique interligado; se a entidade não estiver conectada com o seu participante, ele irá embora. Temos que estar preparados para essa competição”, diz.

Na fundação, o trabalho é focado nos contratos com os instituidores e as adesões são tratadas de modo totalmente individual. Foram criados dois planos em 2022 e um deles está recebendo vinte instituidores, o que representa um grupo grande de potenciais participantes. O pipeline de negócios para trabalhar nos próximos meses prevê recursos de R\$ 1,5 bilhão, com mais de cinco mil participantes.

Os planos estão conversando entre si e as equipes são enxutas e eficientes. Há três profissionais no marketing e seis na área comercial, visando a retenção de participantes por meio da oferta de atendimento e rentabilidade. “Se a rentabilidade for boa, dificilmente o participante sairá do plano, então procuramos fazer uma boa gestão e trabalhar na educação financeira porque muitas vezes o participante pode ir para a previdência aberta porque não recebeu informações adequadas de seu plano”, argumenta o Diretor-Presidente da Viva.

Depois de um período complicado em 2021, em 2022 a fundação atendeu todas as metas e a rentabilidade histórica de mais longo prazo está bem, o que garante um diferencial de vendas relevante. No acumulado do ano até outubro, todos os planos estavam superando a meta de rentabilidade estabelecidas nas políticas de investimentos.

Em 2023, o foco está firme nos entes federativos. Em 2022, a fundação já ganhou alguns municípios (Manaus – AM, Presidente Prudente e Hortolândia – SP), além de participar de outros processos.

O contrato com o IBA é um dos destaques na lista de instituidores conquistados no ano passado. “Esse plano tem mais de dez anos, mas veio para cá recentemente, com R\$ 22 milhões. Vamos começar a trabalhar as adesões. Todos os instituidores que temos trazido são associações de classe importantes, espalhadas por todo o Brasil”, pondera Devai.

Atenção aos produtos – Quando analisou o seu reposicionamento no mercado, a Vivest considerou o potencial representado por seu tamanho e estrutura, assim como o movimento que ocorria no sistema de Previdência Complementar. “Concluimos que a legislação cada vez mais pesada traria maior complexidade e, como tínhamos capacidade operacional, começamos a refletir sobre o tema em várias frentes”, diz Luciana Dalcanale, Diretora de Previdência e Saúde da Vivest.

A entidade se preparou com produtos que atendem à demanda do mercado em previdência e saúde, planejando absorver novos clientes tanto na frente de pessoas jurídicas quanto na de pessoas físicas. No corporativo, as estratégias são mais longas, com um processo mais demorado entre a decisão e a transferência de recursos, o que cria uma complementação de processos. “Em seguida, percebemos que a nossa cultura era de acolhimento, mas não tinha o perfil de vendas e divulgação, então criamos uma área comercial independente que também tem um perfil diverso de profissionais porque a venda de previdência é um processo sofisticado”, complementa a Diretora.

O desafio é falar com pessoas que percebem a necessidade de ter um planejamento previdenciário, mas nem sempre tomam uma atitude para concretizar isso, tornando o assunto delicado. “Há mais de dois anos criamos essa área e começamos testando o time comercial, que hoje faz parte da estrutura operacional da entidade”, afirma Dalcanale.

Legismap Roncarati

Nova edição da Revista da Previdência Complementar: Novas áreas comerciais das EFPC são desenvolvidas com o intuito de transformar crescimento orgânico em volume maior de vendas

Na prateleira de produtos para pessoas físicas, há dois planos: o Família Invest, com R\$ 25 milhões de patrimônio, oferecido para todos os participantes dos planos previdenciários e familiares até o quarto grau, que também podem incluir suas famílias. O segundo produto é um plano de saúde, que segue as limitações da ANS e inclui, portanto, um público mais restrito, voltado apenas aos funcionários do setor elétrico.

“Esse é um problema para o sistema. É preciso pulverizar o risco e essa limitação imposta pela ANS atrapalha a ampliação do público-alvo”, ressalta a dirigente. A Vivest desenvolveu o produto em modelo que visa cuidar da saúde por meio da prevenção, o que ajuda a controlar mais o custo. “A venda de produtos de saúde é mais fácil porque a necessidade das pessoas é mais imediata”, pondera.

Ao todo, o time comercial da entidade conta com 16 pessoas voltadas ao varejo e explora a combinação de bons produtos e profissionais dedicados. No segmento corporativo, apenas uma pessoa compõe a equipe. Houve um período em que a fundação trabalhou sem esses times, contando com um crescimento orgânico porque as pessoas pediram para estender o benefício às suas famílias. “Entretanto, a diferença entre o volume de vendas obtido desse modo e aquele que conseguimos com um time dedicado é incomparável” destaca Dalcanale. (Continua...)

[Clique aqui](#) para ler a matéria completa na íntegra

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 22.02.2023.