



\*Edição n. 446 da Revista da Previdência Complementar – uma publicação da Abrapp, ICSS, Sindapp e UniAbrapp.

**Por** Debora Diniz

**Comunicação como estratégia de fidelização do participante** - O acesso cada vez mais farto e rápido à informação aumenta o poder de escolha do público-alvo de empresas e instituições dos mais diversos setores. Não é diferente com a indústria da Previdência Complementar, que vem buscando soluções para reter clientes, evitando movimentos como a portabilidade. Nesse ambiente, a comunicação pode ser uma importante aliada, quando utilizada de forma estratégica pelas entidades. Muitas já despertaram para essa necessidade e vem inovando em ações de fidelização.

Na luta pelo cliente, a Previdência Fechada lida com o bombardeio pesado de ações de marketing e propaganda das instituições financeiras que oferecem planos abertos. Não basta atrair o participante, é preciso pensar em mecanismos para mantê-lo fiel ao longo dos anos. Mais que evidenciar as vantagens do sistema, é necessário estabelecer uma relação de empatia e confiança.

Em um ambiente com pouca cultura de poupança, onde a maioria das pessoas não têm preocupação com o futuro, vender um produto que só será usufruído no longo prazo é um grande desafio. Isso faz com que as entidades tenham que enfrentar, também, a concorrência do próprio desejo de consumo do participante, que pode ocasionar em retiradas não programadas ou mesmo na saída precoce do plano.

**Novidades, sempre** - Uma das estratégias para manter o cliente fiel quando o produto transacionado tem a característica do longo prazo é oferecer novidades, como sugere o Chief Marketing Officer (CMO) da Oficina Consultoria, João Chequer. “Você está comprando algo que só vai usufruir no futuro, em um ambiente onde não há, culturalmente, preocupação com o futuro. É preciso gerar interação com esse cliente interno, sob pena de cair no ostracismo e, então, expô-lo ao risco de começar a olhar para outras coisas.” Para Chequer, faz parte do comportamento humano essa inquietude, o ser impactado. E a estratégia para um produto de longo prazo é sempre trazer algo novo para o cliente, analisa.

O especialista faz uma comparação entre o sistema de Previdência Complementar e o mercado que gira em torno da oferta de cursos superiores, igualmente competitivo na retenção. Em ambos os casos, é preciso estar atento aos sinais de que o cliente está abandonando o negócio. Nas faculdades, esses gatilhos vêm na forma de inadimplência, ausência nas aulas ou notas baixas. Identificar esses gatilhos no segmento em que atuam as fundações é fundamental para entender se o participante está ou não satisfeito.

É muito difícil saber o que o participante está olhando lá fora, individualmente. Mas é possível ter uma compreensão do comportamento geracional, ou seja, o que determinado grupo está buscando e, a partir disso, entender quais são as estratégias para ele não migrar para um outro fundo.

“Meu concorrente está querendo captar esse cliente. E eu quero reter. Então, é necessário definir quais narrativas eu tenho que construir conforme o comportamento do meu usuário comigo e no próprio mercado, no ambiente social”, defende Chequer. Mas não adianta construir essa estratégia em 2023 e achar que ela será válida para 2024, 2026, porque as pessoas mudam. É preciso entender o contexto, o ambiente social, político e relacional. “Tenho que ter as variáveis potenciais e condicionantes de evasão mapeadas e definir qual narrativa eu vou associar ao benefício ainda não percebido por esse cliente, mas que eu vou estar sempre ali para oferecer.”

**Feedbacks constantes** - Necessidade reforçada pela Gerente de Inovação, Designer Estratégico

e Aceleração da Quanta Previdência, Julia Ferreira. “Entendemos que é fundamental medir ativamente a satisfação dos participantes e coletar feedbacks constantes, criando planos de ação para melhorar continuamente o serviço. Isso mostra nosso comprometimento em oferecer a melhor experiência possível para os nossos participantes”, pontua. Ela acredita que essas e outras estratégias de comunicação da entidade apoiam e contribuem ativamente para os baixíssimos índices de portabilidade de saída dos planos da Quanta.

Entre as ações da fundação está o trabalho ativo de Educação Previdenciária, apresentando conteúdos relevantes e de qualidade, como artigos, podcasts, vídeos e postagens nas redes sociais. Os conteúdos podem abordar temas como planejamento financeiro, investimentos, previdência e aposentadoria, ajudando os participantes a entender melhor o funcionamento do sistema e a tomar decisões mais duradouras.

Além disso, a Quanta fornece informações sobre o mercado financeiro, para que o participante possa entender as oscilações e possíveis impactos na sua previdência. O objetivo é criar confiança e transparência, mostrando que a entidade está comprometida em entregar os melhores resultados, mesmo em momentos turbulentos.

Campanhas e ações de marketing também são utilizadas para fomentar o engajamento dos participantes, incentivando-os a acompanhar os seus investimentos e a participar ativamente do seu planejamento. “Através do nosso aplicativo, oferecemos informações sempre atualizadas. Isso ajuda a manter os participantes informados e engajados, criando uma sensação de proximidade e confiança. E também o relacionamento humano, através de consultores disponíveis a qualquer momento”, enumera a Gerente.

Achar que todos serão impactados da mesma forma por determinada estratégia é um erro a ser evitado. É importante que a comunicação não seja unilateral. Não basta publicar um conteúdo na rede social e achar que o usuário está conectado. É preciso saber se o que é compartilhado interessa ao participante para que a narrativa seja autêntica.

**Credibilidade** - As ferramentas para aumentar a proximidade entre a entidade e o participante são muitas. Merecem atenção os chamados embaixadores da marca, estratégia adotada por diversos segmentos e que consiste na parceria com pessoas que compartilham o produto de forma orgânica por acreditarem no seu valor, formando as chamadas Brand Communities (comunidades da marca, em tradução literal). São influenciadores que conseguem traduzir a mensagem de forma coloquial e com vínculo de confiança capaz de gerar proximidade. Cabe à entidade identificar quem é a pessoa apropriada para o público que pretende atingir.

(Continua...)

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

**Fonte:** [Abrapp em Foco](#), em 13.06.2023.