



Atendimento ao cliente

(participante)

Como para qualquer empresa, o atendimento ao participante (cliente), é um fator fundamental no processo de evolução e consolidação da Entidade Fechada de Previdência Complementar – EFPC. É por meio de atendimento de excelência, atrelado à qualidade dos produtos e serviços, que a Entidade construirá relacionamentos duradouros com seus participantes. De acordo com Albrecht e Bradford (1992), o cliente não significa apenas lucro para a empresa, essa é apenas uma consequência da forma como ele é zelado.

A qualidade do atendimento é um grande diferencial no mercado, especialmente no segmento de previdência complementar, onde o relacionamento “empresa e cliente” é de longa duração, ou seja, desde sua adesão ao Plano de Previdência até o momento do esgotamento da reserva previdenciária. Além disso, o relacionamento pode se estender, inclusive, aos familiares dos participantes, no caso de pensão por morte. Mais do que isso, a satisfação de um participante pode resultar em outras adesões para a Entidade.

Por se tratar de um produto/serviço de longo a longuíssimo prazo, é indispensável criar uma relação de confiança com os participantes. E não apenas referente à qualidade dos produtos e serviços, mas também devido ao excelente relacionamento com os profissionais que a representam. E essa linha de frente com o participante é a área de relacionamento, a qual deve prestar não apenas atendimento, mas uma consultoria especializada, empática e eficaz.

O resultado de todo o trabalho da Entidade, de todas as áreas, é exposto ao participante na área de relacionamento. Slack, Chambers e Johnston (2002) entendem que a qualidade no atendimento desde o início até o fim é de suprema relevância, desde o serviço aos produtos. Todos, se desempenhados de forma coerente, poderão trazer a satisfação ao cliente, para que ele possa voltar a comprar novamente e possa indicar para outras pessoas.

A área de relacionamento deve estar preparada não apenas para atender, mas principalmente para

se relacionar com os participantes. Conhecer o participante para solucionar seus problemas com rapidez e de forma satisfatória faz parte do processo. A excelência no atendimento é composta, entre outros fatores, por conhecimento profundo dos produtos e serviços pelos profissionais, cordialidade, presteza e agilidade nas informações, empatia, proatividade, leitura do perfil do cliente e efetiva solução de problemas.

Atendimento robotizado

Atendimento robotizado, de forma geral, é um tipo de suporte oferecido aos clientes das empresas, realizado por robôs e outros recursos de automação, que veio para solucionar demandas que precisam ser realizadas com agilidade. De forma simplificada, entende-se por atendimento robotizado aquele realizado por um robô, o qual necessita de um padrão de comportamento do cliente traçado para que haja respostas às suas principais solicitações. É realizado sem a necessidade imediata de um humano e pode ter ou não inteligência artificial, que prevê respostas mais específicas e mais complexas em curtíssimo prazo.

Para a Entidade de Previdência Complementar Fechada essa transformação digital tem se tornado cada vez mais necessária para inovar o modelo de atendimento aos participantes e alcançar o crescimento exponencial do segmento. Além dos canais de atendimento receptivos, por onde o participante aciona a Entidade, há também as ferramentas de divulgação dos serviços e produtos para captação de leads e comercialização dos Planos de Previdência. A robotização é uma ferramenta estratégica e necessária na construção da jornada do cliente, por exemplo.

O atendimento robotizado agiliza as interações, principalmente com o alto volume de demandas na EFPC. Alguns dos principais tipos desse atendimento que podem ser utilizados nas Entidades são: URA (Unidade de Resposta Audível), por meio de gravações com informações e comandos no telefone; chatbots e Whatsappbots (assistentes virtuais), que são robôs que utilizam a inteligência artificial; e-mails com padrões de respostas automáticas; aplicativo (App) para consultas e autoatendimento. Além desses, há softwares com ferramentas para funil de vendas, captação de leads e comercialização dos produtos e serviços.

De acordo com o Sebrae (2021), quando bem preparados, os chatbots e outros sistemas de atendimento otimizam a experiência do cliente e garantem um alto nível de serviço na sua empresa. Desta forma, é recomendado sempre avaliar as possibilidades de automação do seu negócio para verificar se é possível reduzir gastos e aumentar a eficiência do atendimento. Assim, para a Entidade de Previdência complementar, a robotização é uma forma eficiente de solucionar as demandas menos complexas e alcançar o público externo com maior agilidade, especialmente o público mais jovem, que é mais adepto à tecnologia.

Por outro lado, é importante que a Entidade fique atenta, pois o atendimento robotizado pode gerar inúmeros problemas caso não sejam utilizados os recursos tecnológicos corretamente, ou caso tenha profissionais não qualificados, que mais funcionam como robôs. Essas falhas podem dificultar a chance de conseguir desenvolver um relacionamento personalizado e de qualidade com os participantes. Os principais problemas que podem surgir no atendimento robotizado são: chatbots que não entendem o que o cliente está querendo dizer; gravações de URAs longas e sem objetividade; limitações dos sistemas de autoatendimento.

Apesar dos riscos mencionados da automatização no atendimento, que servem apenas como alerta, os benefícios devem ser aproveitados. Os principais benefícios são: otimização do tempo médio de atendimento; controle e integração dos canais de atendimento; personalização da comunicação; mitigação de custos para a Entidade; otimização da experiência do participante. Para funcionar, é vital que a automação seja implantada de forma adequada.

Atendimento humanizado

O atendimento humanizado é aquele onde o profissional consegue demonstrar empatia pelo participante e suas demandas. Objetiva o bom relacionamento, a solução dos problemas, seja por

telefone, pessoalmente ou de forma virtual, criando assim uma relação mútua de confiança. Na humanização do atendimento, valoriza-se o participante enquanto indivíduo, buscando entender as suas dores e necessidades.

Os principais benefícios da humanização no atendimento são: melhoria na experiência do participante; maior nível de satisfação; melhoria na imagem da Entidade; aumento da confiança dos participantes junto à Entidade e seus profissionais. Além de proporcionar o fortalecimento da relação de confiança entre Entidade e seus participantes, atender de maneira humanizada é também um diferencial competitivo no segmento, pois os participantes tendem a se sentirem mais valorizados ao serem tratados de forma personalizada. Essa satisfação induz ao aumento da fidelização.

Existem algumas boas práticas que podem promover um atendimento humanizado ao participante e estreitar o relacionamento com a EFPC. Antes de implantar um atendimento robotizado é necessário estudar o comportamento dos participantes e utilizar uma linguagem adequada para a comunicação com eles, definir a jornada desde o primeiro contato até o momento da decisão final, antecipando respostas de perguntas que possam existir. Ainda que o atendimento seja realizado com recursos tecnológicos, é importante garantir que haja um humano capacitado e com perfil adequado para solucionar problemas que o robô não esteja programado para resolver, mais que isso, incorporar a humanização à cultura organizacional.

Como a forma de atendimento pode influenciar na comercialização do plano de previdência e na fidelização dos participantes

É fundamental que os profissionais de atendimento da EFPC sejam devidamente capacitados, empáticos, cordiais e conhecedores qualificados dos produtos e serviços ofertados. As equipes de relacionamento e comercial devem transmitir confiança, segurança nas informações, saber ouvir para buscar entender o que realmente o participante precisa, ainda que ele mesmo não saiba. Saber ouvir e fazer a interpretação correta é um importante diferencial, tanto para a captação quanto para a fidelização dos participantes.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2016), “um bom atendimento deve ser precedido de forma impecável até a finalização da aquisição do produto ou serviço. O cliente jamais deve sair da empresa insatisfeito”. Os profissionais de relacionamento devem formar um time transformador dentro da Entidade, onde as demandas e questionamentos são transformados em satisfação e fidelização dos participantes. Quando o profissional conhece e acredita no que ele faz, consegue emitir paixão na sua ação e conseqüentemente transmitir segurança ao participante.

O atendimento ao cliente sempre foi um elemento relevante nas relações comerciais. Contudo, com a evolução tecnológica, os clientes estão cada vez mais seletivos, sofisticados e com um alto grau de exigência. Assim, Oliveira (2019) descreve que atualmente as empresas precisam ofertar atendimentos personalizados, humanizados e qualificados aos seus clientes, pois esse tipo de serviço se tornou um ativo e um diferencial competitivo.

A Entidade de Previdência precisa promover boas experiências de atendimento ativo e receptivo, no intuito de conquistar a confiança e a fidelidade do participante. O foco deve ser o participante, sempre, para isso é necessário fazer o uso adequado das ferramentas disponíveis de acordo com cada situação, tendo a humanização presente em todas as ferramentas, inclusive as digitais. É necessário ficar atenta às atualizações do mercado e se antecipar às necessidades dos participantes.

Pensando estrategicamente na comercialização dos produtos previdenciários, para que a Entidade ganhe notoriedade com o público externo, é importante investir em marketing digital eficiente, utilizando-se de uma linguagem simplificada, disponibilizando-se de atendimento robotizado e humano para abordagens ativas e receptivas. Para a divulgação e comercialização mais direta, no intuito de emitir mais confiança e aproximação, a abordagem humana, “olho no olho”, é o canal

mais eficiente de prospecção. Para a divulgação e comercialização dos produtos, ferramentas de marketing digital facilitam a comunicação com os atuais e potenciais participantes, de forma a otimizar o contato com esse público.

Considerações finais

É possível perceber que a qualidade do atendimento aos participantes é um dos fatores determinantes para o sucesso da EFPC, tendo em vista que proporciona um diferencial competitivo no nicho. Além de ter equipes qualificadas e bem treinadas, ter uma estrutura tecnológica como suporte é essencial para um atendimento de excelência. O sucesso está atrelado à oferta de produtos e serviços de qualidade, que de forma prática e eficiente gerem satisfação aos participantes.

Estamos na era digital, dessa forma a robotização apresenta aspectos importantes relacionados aos processos de atendimento. Se por um lado ela pode promover inovação, eficiência, qualidade e agilidade nas interações entre Entidade e participante, por outro lado ela pode tornar esse contato apático, burocrático e impessoal. Os robôs não substituem o ser humano, a ideia é agir como um facilitador de autoatendimento para o participante que busca mais agilidade, bem como para os profissionais do relacionamento, que ficam responsáveis por resolver demandas mais complexas.

O atendimento humanizado tem um papel fundamental na captação e fidelização dos participantes. Embora a agilidade e praticidade sejam essenciais, especialmente às novas gerações, os participantes sentem a necessidade de falarem e de serem ouvidos, de se comunicarem com pessoas reais e empáticas. Por isso, as duas formas de atendimento são importantes e, se usadas de forma adequada, geram satisfação a todos os tipos de públicos.

Os atendimentos humanizados e robotizados se complementam. Enquanto um traz praticidade e eficiência o outro traz conexão, empatia e eficácia, gerando satisfação contínua dos participantes. Por isso é importante criar estratégias que proporcionem uma interação entre os profissionais da EFPC e o robô, de forma a antecipar a resolução de demandas simples.

A humanização no atendimento é uma prática que busca valorizar o participante, fazer com que ele se sinta único. É um processo no qual o participante é colocado em primeiro lugar. Desta forma, é necessário implementar a robotização de forma adequada para alcançar o público desejado e utilizar-se não só da humanização na robotização, mas também do humano para atender determinados públicos, tanto na abordagem receptiva quanto ativa de comercialização.

* **Catarina Marçal**

é Analista de Seguridade do Sebrae Previdência

[Artigo publicado originalmente no LinkedIn](#)

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 08.08.2023.