

Por Rejane Rejo Tamoto



Iniciativas inovadoras em meios de pagamento, educação financeira e previdenciária e jornada do cliente foram apresentadas na seção Talk Flow, na sala Inspiração do Movimento 360, evento promovido pela Abrapp nos dias 13 e 14 de novembro, em formato virtual e ao vivo. O encontro reúne especialistas, líderes e profissionais para discutir as tendências mais inovadoras nas áreas de comunicação, relacionamento e tecnologia. Com o apoio institucional de UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta, o Movimento 360 é uma nova versão do tradicional Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor, com ao todo 19 painéis, que também ocorrem de forma simultânea com uma programação dinâmica e interativa.



### **BRB Previdência**

Carlos Neto, Gerente de Canais e Tecnologia da BRB Previdência, apresentou o case “Melhoria da Experiência do Cliente e na Forma de Pagamento”. O objetivo do projeto foi facilitar a adesão e simplificar o processo de pagamento para os participantes dos planos Família. Ele explicou que historicamente, a contribuição para a previdência complementar era feita por meio de boleto bancário, PIX ou débito em conta. Esses meios continham limitações, exigindo que os participantes tivessem conta no BRB para a efetivação das contribuições. Além disso, o processo de pagamento tradicional não oferecia uma experiência fluída e simples que, no cenário atual, se torna cada vez mais essencial para atender às expectativas dos participantes do plano.

Inspirada em serviços de assinatura de streaming, que operam com pagamentos recorrentes e sem burocracia, a entidade implementou o pagamento da contribuição ao plano de forma recorrente no cartão de crédito. A medida permite que os participantes realizem as contribuições para a previdência de forma contínua e automática, sem comprometer o limite do cartão. “A inovação transformou a experiência do usuário, com a mesma simplicidade de serviços de streaming. A adoção dessa modalidade de pagamento trouxe várias vantagens, como praticidade, segurança e satisfação”, afirma Neto.

Ele conta que após a adoção do pagamento recorrente via cartão, a BRB Previdência observou uma série de impactos positivos. A conveniência proporcionada pela modalidade de pagamento gerou um aumento na adesão ao Plano Família da entidade. “Um exemplo é o crescente uso desse serviço por avós que utilizam o sistema para garantir contribuições recorrentes em nome de seus netos. A simplicidade também encoraja contribuintes a ajustar suas contribuições para valores mais altos ao longo do tempo, já que o sistema permite o aumento do montante mensal de forma prática e sem impacto direto no limite do cartão”, explica.

Neto disse que a BRB Previdência continua a aprimorar o serviço, com avaliações constantes para identificar pontos de melhoria. Dentre as novas funcionalidades em desenvolvimento, destacou a implementação do PIX automático, facilitando ainda mais a flexibilidade e a escolha dos participantes na hora de contribuir.



### **Funpresp-Jud**

Com o case “Construindo o Futuro”, a Funpresp-Jud apresentou seu programa de voluntariado voltado para fomento da educação financeira e previdenciária para crianças de escola pública. Segundo Paolla Dantas, Gerente de Comunicação e Marketing da Funpresp-Jud, a iniciativa conta com o envolvimento de diversos voluntários da entidade, desde gerentes até analistas, movidos pelo desejo de plantar uma “sementinha” de conhecimento financeiro nas novas gerações.

Paolla conta que o programa começou em 2018 com a “Semana da Boa Ação”, em comemoração ao Dia Nacional do Voluntariado, celebrado em 28 de agosto. No início, a Funpresp-Jud organizava visitas a entidades carentes, oferecendo apoio por meio de doações arrecadadas pela equipe. Com a pandemia, em 2020, ela diz que surgiu a ideia de transformar o esforço pontual em um projeto estruturado de voluntariado, e foi então que a Funpresp-Jud assumiu o desafio de idealizar um programa de educação financeira para crianças. “Em 2021, a fundação iniciou o projeto “Construindo o Futuro” com aulas online, atendendo cerca de 30 crianças. Com o fim das restrições da pandemia, o projeto se consolidou de forma presencial, e hoje conta com a participação de 14 voluntários e cinco professores, que oferecem conteúdo de educação financeira, previdenciária e segurança digital para crianças do sexto ano em uma escola em Brasília”, explica.

A gerente contextualizou que o programa oferece uma abordagem prática e lúdica para temas de educação financeira e previdenciária. “Cada aula é planejada para atrair a atenção e interesse das crianças, utilizando desde jogos com o tema da Copa do Mundo até simulações de inflação, como a evolução do preço dos álbuns de figurinhas da Copa, abordados de forma descontraída e acessível. Além das aulas de finanças básicas, os estudantes aprendem sobre o funcionamento da aposentadoria, segurança na internet e como lidar com fraudes online, temas fundamentais na era digital”, disse.

Para fortalecer o aprendizado, a equipe de voluntários criou uma lojinha onde as crianças podem utilizar uma moeda fictícia, distribuída de acordo com a participação e presença nas aulas. A cada aula, os preços dos itens disponíveis na lojinha variam, ensinando na prática conceitos como oferta, demanda e inflação. As crianças podem escolher entre gastar ou poupar o dinheiro, exercitando desde cedo o planejamento financeiro.

Paolla conta que, em quatro anos, o projeto já atendeu cerca de 330 alunos, com cerca de 100 crianças impactadas anualmente. “Em novembro de 2024, será realizada a formatura dos alunos, com entrega de certificados, marcando a conclusão do ciclo de aprendizado e reforçando o compromisso da fundação com o desenvolvimento do conhecimento financeiro e previdenciário das crianças”, conclui.



## **Valia e Fapes**

Daniel Oliveira Coelho, Gerente de Educação e Comunicação da Valia, e Priscila Zamponi, Gerente de Relacionamento Institucional da Fapes, apresentaram o case “Mapeando a Jornada do Cliente com Ênfase em Relacionamento e Comunicação”.

O case envolve uma parceria entre a Valia e a Fapes, duas entidades que enfrentavam desafios semelhantes na comunicação e relacionamento com seus participantes. O projeto teve apoio da comissão técnica da Abrapp e uma abordagem moderna e personalizada para aumentar o engajamento dos participantes, promover a marca e otimizar a comunicação. Os principais desafios foram simplificar a comunicação e personalizar o relacionamento com os participantes, além de reposicionar as marcas e implementar a presença em diferentes canais, para garantir uma experiência integrada para o participante.

Coelho contou que um ponto importante foi trabalhar uma identidade única e associada aos valores da fundação: “O objetivo foi preservar o legado e olhar para o futuro. Além disso, adotar uma linguagem simples para o participante, uma linguagem jovem e não técnica”, destacou. Além disso, ele enfatizou que a construção de marca deve remeter a sentimentos positivos: “Dessa maneira, ao ouvir o nome da entidade, o participante associa com algo que nos esforçamos para representar”.

Priscila comentou sobre a metodologia utilizada na Fapes. “Nós trabalhamos com protopersonas. Todas as áreas se reúnem em workshops para definir e entender quem são nossos públicos de interesse e as suas características”. Coelho complementou com a experiência da Valia, explicando que o mapeamento das personas é importante para entender melhor o perfil dos participantes.

“Quando conhecemos o perfil, conseguimos fazer um marketing mais assertivo, evitando aquele bombardeio de comunicação”, disse.

Durante a apresentação, Coelho falou sobre o mapeamento da jornada do participante na Valia, que traz os momentos de felicidade e de dor em todos os pontos, o que permite uma atuação proativa, que prioriza ações que aliviam pontos de dor para melhorar a experiência do participante. Priscila destacou a relevância dessa prática: “Achei incrível o mapeamento da Valia, que permite captar a percepção do participante em todos os pontos da jornada e ajustar constantemente a estratégia”.

Coelho também abordou a integração entre os canais de atendimento: “O participante pode começar no telefone, depois enviar um e-mail, visitar uma agência. Tudo isso deve ser integrado para que ele sinta que está falando com a mesma entidade, independente do canal”. Priscila acrescentou que, na Fapes, o WhatsApp é utilizado como uma lista de transmissão, com o cuidado de evitar canibalizar outros canais, com ajustes conforme a necessidade e preferência do público.

Em relação à mensuração e avaliação de resultados, a gerente da Fapes contou que realiza uma análise contínua dos dados, ao trabalhar com o NPS, além de pesquisas qualitativas e quantitativas para entender o nível de satisfação dos participantes e desenvolver ações direcionadas.

O case culminou em um guia prático e abrangente, que será disponibilizado pela Abrapp, com o objetivo de oferecer insights sobre comunicação, relacionamento e estratégias de marca. O objetivo é que o material ajude outras entidades a implementar práticas similares, promovendo a excelência na comunicação com o público previdenciário.

Confira a programação completa do evento, clicando [aqui](#).

**Fonte:** [Abrapp em Foco](#), em 14.11.2024.