

Por Bruna Chieco



O fomento à previdência complementar é baseado em confiança, segurança e credibilidade, e para atingir esse propósito, as entidades que administram os planos previdenciários devem saber comunicar o seu propósito de maneira simples, atrativa e acessível. Esse foi o ponto central da última plenária do 46º Congresso Brasileira de Previdência Privada (CBPP), com o tema “Comunicação Estratégica: Da Informação à Conexão”.

A falta de clareza na comunicação, ou a ausência dela, podem gerar essa perda de confiança rapidamente. “Quando se perde a confiança em um sistema, o problema começa”, apontou Karol Fernández*, Vice-Presidente Executiva da Federação Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP) e CEO do World Pension Alliance.

Ela apresentou experiências reais do Chile e Peru, onde trabalhadores já fizeram protestos quanto à previdência de seus países, algo que decorreu de uma comunicação não tão clara sobre o papel desse sistema, normalmente medido apenas pela rentabilidade de seus fundos. “Quando se fala sobre rentabilidade para um participante, não significa muita coisa porque ele não sabe no que consiste esse retorno”, disse.

“Se quisermos transmitir o sucesso de um plano de previdência, não pode ser por meio desse argumento”, avaliou Fernández. A entrega da informação também deve ser atrativa, e muitas vezes esses dados não ganham a atenção do trabalhador. “Ele quer ver como a contribuição dele se torna benefício previdenciário e quanto ele poderá aspirar com essa poupança alcançada”, disse.

Comunicar para todos os públicos. Esse é outro ponto de atenção colocado pela especialista, que relatou o problema da falta de proximidade com a população, já que muitas campanhas são focadas principalmente em pessoas de alta renda. E as experiências bem-sucedidas existem e servem para exemplificar que a comunicação correta funciona, conforme demonstrou Fernández, com campanhas que procuram alertar a população sobre problemas reais da previdência dos países via veículos de comunicação, campanhas de educação financeira com participação de administradores de fundo de pensão transmitindo de maneira simples às informações, esclarecimentos sobre o benefício previdenciário por meio de acesso fácil via aplicativo, e iniciativa no contexto da reforma previdenciária.

Ela frisou que é preciso manter proximidade junto aos participantes para validar qualquer sistema de aposentadoria, e para isso o sistema precisa “se apropriar da mensagem, falar com linguagem simples, clara, transparente e sem complicações, usando a tecnologia como aliada para facilitar a educação previdenciária”, completou.

Intangibilidade da oferta - O desafio do setor de previdência é que a oferta é de algo intangível e de longo prazo, por isso a relação de confiança deve ser ainda mais importante. E foi exatamente sobre como construir essa confiança que Kasuo Yassaka, empresário e autor do programa CVS – Como Vender Serviços, trouxe sua perspectiva.

Ele questionou como projetar a confiança e a credibilidade para o futuro, e já apresentou um caminho: é preciso despertar as sensações. “A previdência privada precisa oferecer liberdade e qualidade de vida. Isso precisa estar nos prospectos das entidades”, disse Yassaka.

O que empurra o crescimento da previdência privada é o plano oferecido e a operação. “Mas hoje, o maior ativo da humanidade é a atenção”, alertou. Por isso, para impulsionar o fomento do setor é preciso criar uma cultura interna para que a oferta seja simples, despertando emoções e

sensações, e feita por equipes que sabem despertar no potencial participante o desejo de aderir ao plano.

Yassaka enfatiza: é preciso investir no engajamento das equipes para gerar mais credibilidade e confiança, pois o participante precisa entender o benefício de contribuir para investir em algo cujo usufruto será no longo prazo. “Vocês têm um significado e propósito muito forte, só precisam comunicar isso de maneira diferente”, pontuou.

Do discurso à prática – Mas como garantir que essa comunicação diferente crie uma experiência positiva ao longo de toda a jornada do participante? Gisele Paula, CEO do Instituto Cliente Feliz e cofundadora do Reclame Aqui, trouxe a perspectiva da experiência: “Nada disso vai funcionar se vocês não fizerem uma única coisa antes: ouvir o participante”.

Ela apresentou a necessidade de se reinventar para melhorar a experiência de um cliente em qualquer setor. “Experiência é uma estratégia que precisa fazer parte da cultura de uma empresa. E quem está crescendo hoje entendeu que essa experiência permeia toda a companhia”.

O desafio, contudo, é captar a atenção das pessoas em um mundo tão imediatista, alertou Paula. “Cuidar da nossa base é muito importante”. O Reclame Aqui nasceu justamente para cuidar dessa base, dando voz ao consumidor e alertando as empresas que é preciso cuidar de toda sua jornada, até o pós-venda.

Ela apresentou os pilares da experiência do participante: jornada do cliente, atendimento e eficiência, cultura centrada no cliente, experiência sensorial, personalização e encantamento. E completou enfatizando que “silêncio não é garantia de satisfação”, e ouvir o cliente passa por três métodos:

1. Entrevistas em Profundidade

- Defina uma base de clientes diversa
- Agende um horário com eles
- Monte um roteiro
- Converse profundamente

2. Cliente Oculto

- Defina a jornada que vai simular
- Defina a missão a ser executada
- Registre tudo
- Analise em conjunto

3. Registros de Feedback

- Tire um tempo para:
 - Ler feedbacks nas redes sociais
 - Monitorar o que falam
 - Históricos de Atendimento

“A resposta que você busca não está no concorrente, está no seu cliente. Ele é o seu melhor consultor. E a melhor experiência é a que a gente pode te entregar hoje”, concluiu.

*Karol Fernández fez um disclaimer no início da apresentação esclarecendo que as opiniões expressas são de sua exclusiva responsabilidade e não necessariamente representam a opinião oficial da FIAP ou seus associados.

O 46º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Diamante: ASA, Evertec, Itajubá Investimentos. Patrocínio Ouro: Aditus Consultoria Financeira, Aon Consultoria, BB Asset, BNP Paribas Asset Management, Bradesco Asset, Galapagos Capital, Itaú, MAG Seguros, Mirae Asset, Principal Asset Management, REV Corretora, Safra, Santander Asset Management, SulAmérica Investimentos, XP Investimentos. Patrocínio Prata: Caixa Asset, Inter, MarketAxess, PFM Consultoria e Sistemas, Porto Asset, Trígono Capital, Vinci Compass. Patrocínio Bronze: Anbima, Az Quest, Consepro AI, Constância Investimentos, Fin4She, FRAM Capital, HMC Capital, Icatu Vanguarda, IIA Brasil, Investira, MAF Consultoria e Treinamento, MAPFRE Investimentos, Mirador Atuarial, Multifonds, Opportunity, Patrimonial Gestão de Recursos, Polo Capital, PORTO REAL, PRI, PRP Soluções, Real Investor, RJI Investimentos, TAG Investimentos, Tivio Capital, Vila Velha Corretora de Seguros, WEDAN Consultoria. Parceiro de Mídia: Gazeta Mercantil. Apoio Promocional: ABIPEM, Abrasca, ABRH, ABVCAP, ANABB, ANCEP, ANFIP Nacional, API MEC Brasil, ASCPrev, B3, CRA-SP, FACPCS, FEBRABAN, FIAP, FIPECAFI, IBA, IBGE, Ibracon, PLANEJAR, Previpar, Tché Previdência, UNIDAS.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 24.10.2025.