***Clarissa Linhares** é Especialista de Sucesso do Cliente na Quanta Previdência

Durante muito tempo, ouvir o cliente foi tratado como um gesto básico, quase um ritual corporativo em que o consumidor tinha razão e era atendido para encerrar uma demanda. Pesquisas eram aplicadas, indicadores acompanhados e relatórios apresentados. Ainda assim, permanecia uma pergunta incômoda: o que, de fato, mudava a partir do que era ouvido?

Esse questionamento foi o ponto de partida para uma das transformações mais relevantes da Quanta Previdência nos últimos anos. A entidade decidiu romper com o modelo tradicional e reposicionar a Voz do Cliente (VoC), deixando de tratá-la como uma iniciativa tática para elevá-la a um sistema estratégico de decisão. Mais do que ouvir, o objetivo passou a ser decidir melhor a partir da escuta.

No setor de previdência complementar, onde confiança, clareza e relacionamento de longo prazo são essenciais, a distância entre o que a empresa acredita entregar e o que o cliente realmente vivencia pode ser silenciosa, mas crítica. Encarar essa lacuna de forma estruturada foi um passo determinante.

Inspirada por diretrizes como a ISO 10004, a Quanta estruturou a Comissão Voz do Cliente como um sistema contínuo, sustentado por quatro pilares: escuta multicanal, análise aprofundada de dados, priorização orientada ao impacto real e fechamento do ciclo de feedback com o cliente. A escuta deixou de ser um fim em si mesma e passou a ser insumo direto para a transformação.

Governança: o que separa intenção de resultado

O diferencial não esteve em ouvir mais, mas em transformar essa escuta em decisões mais qualificadas. A criação da Comissão trouxe um elemento ainda raro em muitas organizações: governança efetiva da experiência do cliente.

Mensalmente, lideranças e diretoria analisam dados provenientes de múltiplas fontes, como NPS, CSAT, CES, ouvidoria, monitorias de atendimento, plataformas públicas de avaliação e interações diretas. Com isso, a Voz do Cliente deixou de ser apenas um indicador e passou a orientar decisões estratégicas.

Esse modelo resultou em três mudanças estruturais claras: alinhamento organizacional em torno de uma mesma leitura da realidade, priorização baseada na experiência do cliente, e não em percepções internas, e maior accountability sobre as melhorias implementadas.

Escutar melhor para agir com precisão

Outro avanço decisivo foi a consolidação de uma escuta verdadeiramente multicanal. Ao integrar dados estruturados e não estruturados, a Quanta passou a ter

uma visão mais completa da jornada do cliente, identificando a causa raiz com maior precisão.

Após dois anos, os resultados começam a se consolidar. As decisões tornaram-se mais colaborativas, baseadas em evidências e menos sujeitas a achismos. A prática de testar melhorias com clientes antes da implementação final contribuiu para reduzir retrabalhos, otimizar custos e elevar a satisfação.

No primeiro trimestre de 2026, a entidade alcançou 83% de satisfação dos clientes, de acordo com a metodologia CSAT – um indicador consistente da evolução da experiência.

Cultura: onde a transformação realmente acontece

A mudança mais profunda, no entanto, ocorreu na cultura organizacional. Reclamações, antes tratadas como ruído, passaram a ser compreendidas como ativos estratégicos. Essa virada exige maturidade, método e, sobretudo, coragem, para ouvir, priorizar e mudar. Mais do que estruturar uma comissão, foi necessário transformar a Voz do Cliente em um valor organizacional, sustentado por governança, consistência e compromisso com evolução contínua.

Nesse processo, a capacitação teve papel central. Colaboradores foram preparados em Customer Success e UX estratégico, elevando o nível de maturidade da organização em experiência do cliente. Consolidou-se o entendimento de que essa responsabilidade não pertence a uma área específica, mas é um comportamento que deve atravessar toda a empresa.

Ao integrar a Voz do Cliente à estratégia, à operação e à tomada de decisão, a Quanta Previdência não apenas aprimorou sua gestão. Redefiniu sua forma de competir. Dois anos após a criação da Comissão VoC, a conclusão é direta: organizações que combinam escuta ativa com disciplina na execução não apenas melhoram a experiência, constroem vantagem competitiva sustentável.

Fonte: Abrapp em Foco, em 29.05.2026.