Por Bruna Chieco

As Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) avançam na estruturação de áreas de comunicação e relacionamento com o participante, e o fomento é a frente com maior espaço de desenvolvimento. O Panorama Estratégico e Operacional das EFPC revela que 49% das entidades não realizam prospecção estruturada de novos participantes. O estudo das Comissões Técnicas da Abrapp foi apresentado nesta quinta-feira, 22 de outubro, durante o 47º Congresso Brasileiro de Previdência Privada (CBPP), no Transamerica Expo Center, em São Paulo (SP).

Quando mapeadas quatro condições (ter área própria e dedicada, política formal aprovada, rubrica própria no orçamento e ao menos uma pessoa dedicada), o estudo comparou todas áreas, e fomento apresentou a menor estruturação formal em todas as condições pesquisadas. “Vemos uma preocupação efetiva. Na prática, as fundações estão criando e estruturando áreas especificamente para isso, mas ainda há muito espaço para melhorar”, disse Silas Devai Jr., Diretor das Comissões Técnicas (CTs) de Estratégias e Criação de Valor e de Fomento de Planos Previdenciários da Abrapp.

A pesquisa reuniu resultados dos exercícios de 2024 e 2025 de 47 entidades respondentes. Segundo Natália Sales, Secretária Executiva do Colégio de Coordenadores das CTs de Fomento de Planos Previdenciários da Abrapp, o trabalho da comissão parte da necessidade de mostrar relevância e despertar o interesse previdenciário, para “aumentar a base de participantes, ter os patrocinadores como parceiros no dia a dia e trabalhar planejamento financeiro, como uma consultoria previdenciária”.

Um dos desafios para o desenvolvimento dessas áreas é a disponibilidade de recursos e acompanhamento. Na evolução orçamentária declarada nos últimos três anos pelas respondentes, 21 entidades declararam crescimento do orçamento em comunicação e marketing, 20 entidades em fomento, e 24 entidades declararam estabilidade nos recursos direcionados a relacionamento.

Apesar de a evolução do orçamento não ser uniforme entre as três frentes, Vanessa Dall’Inha, Coordenadora da CT Sul de Fomento de Planos Previdenciários e Estratégias e Criação de Valor da Abrapp e especialista UniAbrapp, ponderou que “as entidades já começam a construir suas áreas e trazem, em sua essência, a construção da política de fomento”.

Em termos de prospecção, os indicadores mostram que 49% das EFPC respondentes não fazem prospecção estruturada de novos participantes, 49% não têm registro de oportunidades em andamento, 62% não acompanham o investimento por ação e 43% não acompanham a taxa de conversão.

“Toda entidade que assume o desafio de prospectar e captar novos participantes precisa ter processo, mapeando quem foi abordado, quem quis aderir, quem converteu e qual é a estratégia para cada grupo”, orientou Vanessa, reforçando que mesmo as fundações com plano patrocinado devem buscar nova adesão.

Comunicação e atendimento – Na comunicação, o cenário é mais formalizado. Segundo o estudo, 81% das entidades têm manual de identidade visual, 74% contam com política de comunicação aprovada e 60% se comunicam semanalmente com os participantes. Por outro lado, 34% ainda não têm plano de comunicação de crise.

Entre os canais de informação, e-mail e site lideram as menções tanto entre participantes ativos quanto entre assistidos. O terceiro canal mais citado, no entanto, varia conforme o público: WhatsApp para os ativos (17% das menções) e telefone para os assistidos (18%).

No atendimento, 72% das entidades contam com equipe própria e 85% declaram que essa equipe atende todos os públicos. Além disso, 62% realizam pesquisas regulares com os participantes, prática que, segundo Vanessa, é essencial para entender o que eles esperam em termos de relacionamento, retenção e fomento e, assim, definir a estratégia correta. Ainda há, porém, lacunas de mensuração: 43% oferecem autoatendimento, mas não medem o uso.

Jornada e adesão – O estudo também avaliou a experiência do participante ao longo de sua jornada. Entre as entidades respondentes, 81% têm a jornada do participante mapeada, 98% realizam ações proativas de relacionamento e 91% desenvolvem alguma ação de retenção. Na adesão e no pagamento, 66% já contam com adesão digital, todas oferecem simuladores e 41 das 47 entidades utilizam o desconto em folha como meio de contribuição.

Os resultados foram reunidos em três evidências para a agenda de gestão das entidades. A primeira mostra que o fomento é a frente menos estruturada. A segunda indica que instrumentos como prospecção, registro de oportunidades e mensuração comercial ainda não são práticas uniformes. A terceira aponta que o preenchimento de indicadores é um desafio, já que o levantamento obteve poucos valores referentes a 2024 e 2025, mesmo entre os indicadores declarados como acompanhados.

Para os autores, a principal oportunidade está em transformar práticas declaradas em informações verificáveis e comparáveis. “Saímos com um panorama e entendemos que, a cada ano, poderemos evoluir cada vez mais”, afirmou Vanessa. Os resultados detalhados serão divulgados em um e-book, que está em fase de elaboração.

O 47º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocinador Diamante: ASA, Evertec, Itajubá Investimentos AI e XP Banco de Atacado. Patrocinador Ouro: Aditus, Aon, Azimut, BB Asset, BNP Paribas Asset Management, Bradesco Asset, Galapagos Capital, Itaú Asset Management, MAG Seguros, Principal Asset Management, Safra, Santander Asset Management e SulAmérica Investimentos. Patrocínio Prata: Anbima, CAIXA Asset, Cavezzale Advogados Associados, Consepro, IIA Brasil, Investira, Leto Capital, Maraey, Mirador, Oceana Investimentos, Porto Asset, PRP Soluções, RJI Investimentos, Sabesprev, Vila Velha Corretora de Seguros, Vinci Compass e Wedan. Patrocínio Bronze: FRAM Capital, Icatu Vanguarda, Investo, IP Capital Partners, MAF Consultoria, Mapfre, Polo Capital, REV Corretora de Seguros e Sparta. Parceiros de Mídia: Broadcast, CNN Brasil e Gazeta Mercantil. Apoio Promocional: ABDE, Abipem, ABRH, ABRH-ES, Abvcap, Ancep, Apimec, ASCPrev, CFC, CRA-SP, Febraban, Fiap, Fipecafi, FPE, IBA, IBGC, IBPE, Ibracon, Servir Brasil, Previpar, Tchê Previdência e Unidas.

Fonte: Abrapp em Foco, em 22.10.2026.