

Por Jorge Wahl



Entre tantas transformações pelas quais diferentes mercados estão passando, muito provavelmente a forma de tratar e se relacionar com os clientes, no nosso caso os participantes dos planos que administramos, é uma das mais impactantes. E colocar luz sobre o tamanho desse impacto foi justamente o foco no final da manhã da última sexta-feira (23/10), já perto do encerramento do 47º CBPP, voltada para o tema “A Experiência do Cliente no Centro da Estratégia”.

Os painelistas estavam ali para expor, debater e tirar conclusões: Denise Maidanchen, CEO da Quanta Previdência, Presidente do LIDE Mulher SC e Diretora da UniAbrapp; Euriale Voidela, Presidente da AIESC – Associação Internacional de Experiência e Sucesso do Cliente e CEO da Customer Centric Consulting; e Gelson Felix, Gerente Executivo de Operações Previdenciárias da Valia.

Todos eles especialistas que logo chegaram a um primeiro consenso: a primeira preocupação deve ser conhecer de perto o cliente e transformar tal conhecimento em estratégias. “Estamos falando de um conhecimento efetivo, bastante próximo, e para isso ouvindo não só os participantes felizes, mas especialmente os que estão saindo do plano, porque estes tendem a ser mais sinceros em suas avaliações”, apontou Denise.

Ela ainda sublinhou: “Isso é muito importante, é essencial conhecer a vida do participante e tomar as decisões estratégicas a partir desse conhecimento”.

Afinal, ensinou Euriale, o risco de algo dar errado não é pequeno. “Especialmente em jornadas longas, até mesmo clientes satisfeitos podem tomar a decisão de ir embora”. O que significa dizer que para as organizações não basta fazer pesquisas de satisfação.

Por isso mesmo não basta ouvir o cliente uma vez, é preciso repetir ao longo da jornada, mesmo porque a cabeça e suas demandas mudam com o desenrolar da vida. “Enfim, sempre existe até mesmo a possibilidade surgir uma emergência e ser necessário sacar. E na ausência de uma surpresa a própria visão da pessoa pode mudar com a passagem do tempo”, resume Denise.

Para Euriale, essa repetição é mesmo indispensável porque com a passagem do tempo a entidade correrá o risco de “o próprio participante esquecer de seu primeiro contato”.

Gelson foi na mesma direção, dizendo que sim, é mesmo necessário ouvir o cliente de perto, mas como o participante muda ao longo da vida é preciso voltar a ele de vez em quando”. Ele nota que conhecê-lo de perto é importante também para facilitar os próximos contatos, quer dizer, manter a porta aberta.

Nesse ponto Gelson nota que, na busca por saber mais acerca do participante, uma boa ideia pode ser talvez a entidade bater à porta da patrocinadora do plano, certamente detentora de informações úteis.

Detalhe importante, observa Euriale: reunir tanta informação não é pouco esforço e para render bons resultados não deve ser tarefa de uma única área da entidade. É algo a ser compartilhado.

Antes de mais nada, logo no início, entretanto, mostrou Denise que precisamos não apenas conhecer o cliente como também aquilo que estamos oferecendo. E fazer isso com coragem, com abertura de cabeça. “Mesmo porque para uns é aposentadoria, para outros é futuro e há quem pense também que seja liberdade”, observa Denise.

Liberdade, por exemplo, continuou ela, para empreender aos 70 anos, como foi o caso da participante de um plano administrado pela Quanta. “Pessoas têm perfil e demandas diferentes e precisam dessa liberdade. Até porque há mesmo quem não queira ser chamado de aposentado”.

Muito além da aposentadoria – Diante de tantas demandas diferentes, explica Denise, o plano ideal, explica Denise, é aquele apresentado ao cliente como algo que vai além da aposentadoria, capaz de funcionar como um GPS que fornece orientação conforme as necessidades a serem atendidas. “Ou seja, uma plataforma de soluções financeiras, um verdadeiro market place”, aponta.

Há muitos modelos sendo testados no Mundo e Denise referiu-se a alguns deles em sua palestra, notando que uma constante em quase todos eles é a oferta de socorro em emergências. No Reino Unido, por exemplo, há tentativas de incluir no plano reservas líquidas exatamente para o enfrentamento de situações inesperadas.

Euriale chamou a atenção para um fenômeno que afeta indistintamente a todas as organizações: os clientes estão cada vez menos pacientes e os atendentes precisam estar atentos a isso, especialmente porque a nova normatização que rege o SAC, que entra em vigor agora em novembro, penaliza a empresa que for pedir a identificação do cliente mais de uma vez, fazendo-o repetir informações já fornecidas no estágio anterior do atendimento. Da mesma maneira, as mensagens precisam ser mais curtas e claras para facilitar o seu entendimento.

“Ainda bem que a experiência dos clientes virou assunto de diretorias e conselhos, ajudando assim que as soluções possam ser encontradas”, afirmou Euriale. E completou: dessa maneira “fica mais fácil dar aos mais jovens o tratamento personalizado que desejam”.

A propósito, a Valia avança na personalização. Gelson explicou que no segmento da Valia Prime os clientes contam com um número de telefone exclusivo, onde quem atende é chamado de consultor. “A ideia é passar confiança e extrair da conversa informações que facilitem futuros contatos”, resume.

“Falamos ao menos 1 vez por ano com cada um dos clientes do Valia Prime, sendo que com parte deles a conversa é mensal”, esclareceu.

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, Tché Previdência e Unidas.

Fonte: Abrapp em Foco, em 25.10.2026