

Por Alexandre Sammogini

A penúltima apresentação do 2º Encontro de Estratégias e Criação de Valor, que aconteceu na sexta-feira, 3 de outubro, trouxe um olhar mais amplo sobre o atendimento e as áreas comerciais das entidades fechadas (EFCP) para seus públicos, com o foco na prestação de serviço de consultoria previdenciária. Com o título de “Muito Além do atendimento: consultoria previdenciária e o novo olhar sobre reserva de emergência”, o tema 6 do encontro apresentou os cases da Fundação Família Previdência, com o Diretor Presidente Rodrigo Sisnandes (que também é Diretor Executivo da Abrapp), do Sebrae Previdência, com o Diretor de Seguridade Nílton César da Silva, e do Consultor e Diretor do Instituto do Consumo, Lúcio de Carli.

Com um público on-line de 450 pessoas, o evento “Novos Tempos: Caminhos para Inovar” foi organizado pela Abrapp através de sua Comissão Técnica de Estratégias e Criação de Valor e conta com apoio institucional do Sindapp, ICSS, UniAbrapp, e Conecta.

A experiência da Família Previdência com a ampliação de sua atuação comercial tem sido considerada como um dos principais cases positivos de crescimento e fomento do sistema para a atração de novos instituidores, patrocinadores e participantes. Rodrigo Sisnandes lembrou dos programas “Somos todos embaixadores” e “Conquistadores do futuro” para motivar a engajar tanto os colaboradores da entidade quanto os próprios participantes ativos e assistidos.

Ele retomou a trajetória bem sucedida da gerência comercial e de marketing, que impulsionou o crescimento comercial e a adoção de uma nova cultura de vendas na entidade. Sisnandes explicou que atualmente os colaboradores são especialistas em planos de Previdência Complementar, que acompanham as tendências de mercado. “Eles são capazes hoje de promover uma venda mais personalizada, com a prestação de uma verdadeira consultoria previdenciária e de investimentos”, comentou.

O dirigente mostrou a evolução e a renovação do público de participantes e lembrou que nos últimos anos da fundação tinha um maior número de assistidos se comparado aos ativos. Através desse processo de mudança cultural e de atuação, a entidade conseguiu reverter esse quadro. Foi em agosto deste ano que o número de ativos superou o de assistidos pela primeira vez em muitos anos.

E além do aumento do número de ativos, ele ressaltou também o crescimento da entrada de volumes de aportes. “Viramos a chave da renovação não apenas com novos participantes, mas também com um bom volume de contribuições mensais e também de portabilidade”, contou Sisnandes. Ele ressaltou que o mais importante foi mudar a chave na cabeça dos colaboradores, conselheiros e dos dirigentes da entidade, deixando de lado uma cultura “estatal” para implantar uma nova cultura comercial e expansiva.

Visão de futuro – Lúcio de Carli disse que a entidade e as equipes de vendas e atendimento devem ter contato com um profundo conhecimento do público-alvo como forma de criar um posicionamento no mercado. No caso do mercado de previdência, uma das dificuldades é lidar com uma necessidade latente como é a aposentadoria. “Temos de romper as barreiras, ensinando as pessoas a pouparem. Temos de criar referência para o produto, passando a ideia de facilidade e de simplicidade através da atuação comercial”, disse de Carli, que também presta consultoria para a Família Previdência.

O especialista ressaltou a importância da visão de futuro promissor para a atuação da equipe de vendas. “Não temos de condenar o passado. Temos de transmitir que as oportunidades de futuro são muito maiores com o objetivo de gerar engajamento”, disse. Daí o nome da campanha “Conquistadores do futuro”, que tem o foco na preocupação com o cliente com o propósito claro que gestão como alavancador de crescimento no futuro. E ampliou que a intenção e atuação de vendas deve ser parte integrante de todas as áreas da entidade.

Sebrae Previdência – O segundo “case” desta mesa trouxe a experiência com capacitação de colaboradores do Sebrae Previdência. Nílton Cesar da Silva disse que o primeiro diagnóstico sobre a situação da equipe era que a área de atendimento não estava preparada para empreender a missão de auxiliar no crescimento da entidade em direção de novos participantes. Ao planejar o programa de educação financeira e previdenciária, então, a direção do fundo decidiu começar pelos próprios colaboradores.

Um dos direcionamentos importantes nesta ação foi entender que educação financeira era algo bem diferente de “informação financeira”. “Não adianta apenas passar um monte de informações e achar que isso é suficiente. Informação é algo que se esquece. Educação é algo que se leva para a vida toda”, comentou o Diretor de Seguridade.

Neste sentido, o Sebrae Previdência está realizando um curso de 3 módulos com seus colaboradores. Os módulos são os seguintes: investimentos, previdenciário e “solução de dívidas”. Ele disse que o terceiro módulo é o mais desafiador por envolver 90% de questões do comportamento humano e apenas 10% de informações financeiras. Além dos colaboradores, o curso é aberto para pessoa de gestão de pessoas dos patrocinadores e membros dos Conselhos Deliberativo e Fiscal.

O segundo dia de evento contou com as Talks de Valor que abordaram fake news; desmistificação da maturidade; costumer e success experience; raio-x do investidor brasileiro; e Resolução CNPC nº 32; e ONG Meu Propósito ([leia mais](#)). Além disso, o evento recebeu Claudia Janesko, Superintendente Executiva da Conecta; Rafael de Paula Souza, Co-Founder & CEO do Ubots; Marcelo Vital, Head of Sales da Asaas; André Coelho, Founder & CEO da Saffe; e Carla Pedroso Tassini, Coordenadora de Relacionamento e Comunicação da Visão Prev no painel “Da Live à Adesão Online: Gestão Digital da Comunicação e do Relacionamento”. [Veja aqui](#) o que foi debatido.

O 2º Encontro Nacional de Estratégias e Criação de Valor tem o Patrocínio Ouro de Base Viral, MAG, mLabs e Startse; e Patrocínio Prata da Maturi.

Fonte: Abrapp em Foco, em 05.10.2020