

Por Renata Ataides Coutinho (*)



Tema amplamente difundido pela mídia nos últimos anos, é raro encontrar quem nunca tenha ouvido falar, pelo menos uma vez, sobre previdência. Embora muitos compreendam sua importância e notoriedade, poucos sabem ao certo como funcionam os cálculos, quem tem direito, como ter acesso e etc. E, se o tema é complexo para o cidadão comum, quando entra para os detalhes de quem gerencia e coordena uma empresa com regime CLT, por exemplo, a questão pode ficar ainda mais indecifrável.

Prática de mercado extremamente benéfica em diversos segmentos, o BPO, ou business process outsourcing, se torna, então, quase essencial no setor previdenciário. Isso porque, como já mencionado, a complexidade e judicialização do setor tornam a atuação das questões de previdência, por muitas vezes, difícil para empresas em geral. E é justamente nesse ponto que a

prática de outsource acaba sendo uma alternativa benéfica para empresas que buscam controle de risco, segurança e um custo mais baixo. E eu explico como.

Em termos gerais, o BPO funciona como a terceirização de processos de negócios, que utilizam intensamente a tecnologia da informação. No caso do setor previdenciário, por exemplo, desde o primeiro passo da entrada do funcionário em uma empresa, quando ele passa pelos Recursos Humanos, ele já entra no que chamamos de sistema BPO, para ser gerido por uma companhia especializada – melhorando toda a questão de integração.

Esse controle de saldo previdenciário, pagamentos, valores, então, ocorre no primeiro momento do colaborador na companhia, que é quando ele passa a aderir o quadro de funcionários da empresa, e vai até o fim do relacionamento dele com a entidade.

Nas melhores práticas de mercado, o BPO não atua simplesmente como um operador puro. Dada a complexidade das muitas opções no mercado previdenciário, a empresa contratada precisa também atender como uma consultoria, muitas vezes para entender os processos da entidade previdenciária e propor melhores caminhos.

Navegando no mercado previdenciário – Existem dois fatores cruciais que trazem uma relevância enorme para o mercado previdenciário e, no fim do dia, levam as empresas a buscar soluções de outsourcing.

O primeiro, como já citamos, é a complexidade do setor. Não é fácil falar de previdência, de fundos previdenciários. Os cálculos atuariais envolvidos são complicados e difíceis. Adicionar uma segunda, terceira, quarta camada de checagem e conferência, por exemplo, se torna rotina do processo. Assim, muitas empresas enxergam na BPO a solução para controle desses passos. Ao buscar uma solução especializada, as entidades recebem apoio de times com experiência no setor e dedicação exclusiva ao tema.

No BPO, as empresas passam a reduzir os riscos de erros e governança em um tema tão delicado e importante. Por isso, é cada vez mais importante para as empresas buscar uma consultoria de profissionais treinados, com background de tecnologia de previdência e conhecimento da legislação – tanto em teoria, quanto na prática, pela larga atuação no mercado. Especialmente levando em consideração que nos últimos anos o controle de regras e regulações aumentou bastante e os prazos e tarefas que as entidades precisam seguir e apresentar exigem dedicação praticamente exclusiva ao tema.

A enorme relevância do setor – O segundo fator crucial para entender a importância do BPO no mercado de previdência é simplesmente a gigantesca importância que esse setor tem.

Estamos falando aqui da aposentadoria das pessoas, do dinheiro que ela guardou pelos últimos 30 anos. O sistema é cada vez mais crucial e vem se judicializando cada vez mais. Um erro em um ponto afeta centenas e até milhares de contribuidores de uma entidade. Afinal, elas são sem fins lucrativos, atuam como gestoras do dinheiro guardado por vidas inteiras. Um pagamento errado, feito em excesso, por exemplo, sai do bolso de outro contribuinte.

O risco e o impacto que erros e fraudes podem ter são motivos pelos quais entidades buscam cada vez mais a prática do business process outsourcing. A efetiva terceirização contribui com uma segunda, terceira, quarta camada de controle e proteção no processamento desses produtos. Um faz, o outro checa, um terceiro aprova. Assim, o risco é reduzido.

Ao fazer BPO, os custos se diluem e também acabam reduzidos. O que a gente vê no mercado é a busca justamente por produtos que ofereçam esses diferenciais: controle de risco, segurança e custo.

Empresa especializada – Chegamos, então, às vantagens que a empresa que atuará como gerenciadora e consultora precisa oferecer. No caso de empresas como a Singia, onde atuo, há

uma série de controles de processos para garantir excelência nos resultados.

As empresas precisam oferecer uma segregação de função, controles sistêmicos. É essencial que trate uma entidade pequena do mesmo jeito que uma entidade grande. E, claro, profissionais qualificados, com conhecimento técnico e profissionalizados. O cliente sabe dos fatores cruciais e está disposto a pagar mais por um produto seguro, com solidez. Hoje, com a tecnologia que temos, é comum tentativas de invasão de sistemas que trazem um risco para toda a operação. A gestora tem de estar pronta para bancar isso.

O serviço de uma empresa como a Sinqia é muito focado em consistência justamente porque lida com uma entidade sem fins lucrativos e é responsável por gerenciar o que vai ser a renda de milhares de pessoas na chamada melhor idade. Assim, é essencial manter a integridade dos dados e do dinheiro.

Até mesmo a integração de novas tecnologias ou entrada de novos players precisa ser feita com apoio de todo um pilar de experiência e segurança. Afinal, o setor mexe com altos valores e não são cálculos simples. São cálculos atuariais de um acúmulo financeiro de 30 anos com regras complexas. Claro que diversidade acaba tendo seu lado positivo, e o mercado precisa inserir tecnologia. Só que desde que haja total diligência e solidez.

Mudanças no setor – Antes mesmo da gente começar a pensar em mudanças tecnológicas, ou na entrada de novos players, o mercado precisa mudar – e rápido – em outro ponto: na venda. Não é viável associar a previdência a algo velho, chato.

Muito além do incentivo fiscal, é importante que a abordagem reforce o caráter de longo prazo deste tipo de investimento e, quanto mais cedo o início das contribuições, menor o valor a ser contribuído mensalmente para acumular uma reserva que complemente a sua renda, de forma satisfatória, no momento da aposentadoria.

Além disso, muitos fundos de pensão oferecem perfis de investimento com ciclo de vida, onde no período de acumulação, os mais jovens podem investir em carteiras com investimentos com maiores riscos e, com isso, a possibilidade de obter retornos maiores no longo prazo e, à medida que a idade avança, automaticamente os recursos migram para carteiras mais conservadoras.

Outra vantagem pouco explorada é o fato não ter fins lucrativos, desta forma as taxas de administração são reduzidas em relação aos investimentos oferecidos pelos bancos e assets, onde parte da rentabilidade obtida é consumida para o pagamento destas taxas.

Por fim, a previdência complementar pode ser um ótimo instrumento para o planejamento sucessório, pois assim como o seguro, a escolha dos beneficiários acontece de forma diferente da partilha de bens. O participante tem a opção de efetuar a divisão dos valores em vida e indicar os beneficiários com divisões diferentes ou, até mesmo, incluir terceiros.

Os recursos investidos em previdência não entram em inventários e testamentos e nem estão sujeitos aos mesmos prazos. Em alguns estados nem mesmo o ITCMD, imposto que incide sobre as heranças, é cobrado.

Não há motivos para repetir os mesmos erros já cometidos no exterior. O mercado brasileiro precisa olhar para fora e avaliar o que já aconteceu na Europa ou nos Estados Unidos em termos de invenções no setor. O que funcionou? O que eles agora estão voltando atrás porque não deu certo? Por aqui, o marketing parece estar se voltando para as mudanças no setor e inovações.

O grande ponto que o mercado precisa mudar, e logo, é investir em qualificação, aprender com o exterior, inclusive quando se trata de comunicação.

Marketing previdenciário – Outro ponto que muitos se perguntam é: e o marketing? O marketing é desassociar previdência de morte, de velhice. Ir pelo caminho de rentabilidade maior é um tiro no

pé. Temos que ser um dos principais investimentos, mas não o investimento. E temos que ser um investimento que as pessoas pensam a respeito e buscam muito mais cedo. Previdência não é coisa de quem está velho e precisa de dinheiro para medicamentos, esse marketing que assusta e afasta.

Ninguém quer conversar sobre previdência quando a associação é essa. É preciso aprender com os exemplos internacionais e quebrar esse estigma. Até porque a previdência é um grande clube que precisa de mais pessoas. O objetivo é vender esse ingresso de entrada para o clube, diluir os custos, para que todos se beneficiem.

(*) **Renata Ataides Coutinho** é Executiva da Sinqia responsável pela vertical de previdência, formada em Ciências da Computação.

Fonte: Abrapp em Foco, em 01.03.2021