

Por Bruna Chieco

Os planos família e instituídos são, hoje, os principais pilares de crescimento do segmento de Previdência Complementar. Com grandes empresas já oferecendo um benefício previdenciário aos seus funcionários, não há muitas perspectivas da abertura de novos planos patrocinados no mercado, colocando o potencial de expansão do setor nesses novos planos.

Para aproveitar as oportunidades que esses novos horizontes do mercado trazem, as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) precisam mudar o mindset para uma cultura comercial, voltada à captação de novos participantes, mostrando o que seus produtos oferecem de melhor: proteção previdenciária e formação de renda de longo prazo.

A cultura comercial é um dos 10 projetos estabelecidos no Planejamento Estratégico de 2020-2022 do Sistema Abrapp, constituídos a partir das três metas aspiracionais: transformar o sistema de previdência complementar em uma prioridade de estado; estabelecer a Lei Proteção ao Poupador Previdenciário; e consolidar os planos família adicionando 600 mil novos participantes.

São esses projetos estratégicos que pautarão as atividades da Abrapp, Sindapp, ICSS, UniAbrapp, Conecta, bem como das Comissões e Comitês no ano de 2021, e para tratar da cultura comercial, algumas comissões uniram esforços e estão trabalhando em conjunto para disseminar diversas ações em prol desse tema. “Quando tínhamos apenas planos patrocinados, nós ‘pescávamos’ dentro do aquário. Com os planos família, a ‘pescaria’ começou a se ampliar para parentes dos participantes. Queremos crescer a cultura comercial para começar a pescar no oceano, que é o desconhecido”, diz Cláudia Trindade, Diretoria Executiva da Abrapp responsável pelo Comitê de Recursos Humanos.

Cláudia ressalta a importância das entidades fazerem uma mudança para uma cultura mais comercial, não só retendo um público específico, mas transformando as entidades também em vendedoras de planos. Ela conta a experiência das Fundações Sanepar (Fusan), onde atua como Diretora Presidente. “Temos uma equipe de vendas, preparamos pessoas que estão na linha de frente sobre questões de investimentos e previdenciária. Muita gente, especialmente o público mais jovem, que são alvo dos planos família, se interessa pela rentabilidade”, destaca.

Ela explica que esse perfil se difere do participante de planos patrocinados, que ficava muito tempo no plano sem se preocupar tanto com o saldo. “É muito diferente de um plano novo, de Contribuição Definida (CD) puro. E quem está chegando faz comparação com outros investimentos. Tivemos que preparar as pessoas de venda para lidar com esse público”, destaca Cláudia.

**Treinamento de vendas** – Pensando nesse novo perfil de público, as entidades devem preparar seus times para serem vendedores. Por isso, o Comitê de Recursos Humanos da Abrapp se juntou com a UniAbrapp, onde Cláudia também atua como Diretora Acadêmica, para levar a esse público um curso voltado à formação de pessoas, preparando-as para atuar como vendedoras, não somente com técnica de vendas, mas também entendendo do assunto previdenciário, investimentos, entre outros.

O projeto é elaborado juntamente com a Comissão Técnica de Estratégias e Criação de Valor, se estendendo para a CT de Planos Previdenciários e a CT de Inovação e Tecnologia. “O Colégio de Coordenadores da CT de Estratégias e Criação de Valor se reuniu para definir a proposta para o programa de treinamento para formação de consultores previdenciários/cultura comercial. Faremos essa entrega junto ao Comitê de RH”, explica Marisa Bravi, Secretária Executiva da CT Estratégias e Criação de Valor da Abrapp.

Ela destaca que buscar o fortalecimento do sistema por meio do fomento decorrente da criação de novos produtos requer profissionais cada dia mais capacitados. “Se antes não podíamos falar em vendas e tínhamos um atendimento passivo, atendendo a quem procurava a entidade por meio de

algum canal disponível, hoje precisaremos 'ir a campo' e tornar clara a importância da Previdência Complementar, principalmente ao público mais jovem. E isso muda tudo na comunicação e nas estratégias de relacionamento: linguagem, canais utilizados, forma, conteúdo", diz.

A ideia é que a UniAbrapp implemente um curso específico para formar esses profissionais, trazendo a vertente da cultura, aprendendo a vender e a se comunicar melhor, argumentar e mostrar diferenças efetivas entre os vários produtos que existem. "É diferente de estar passivo aguardando alguém te perguntar alguma coisa. A equipe precisa de uma capacitação diferenciada", destaca Marisa.

A Coordenadora da CT de Recursos Humanos da Abrapp, Simone Castelão, reitera que esse trabalho de cultura comercial está baseado em três Ps: Pessoas, Processos e Produtos. "Quando falamos de pessoas, falamos da cultura comercial, que envolve frentes de reflexão da empresa, trabalhar esse propósito, mudança de mindset e capacitação dos profissionais para a área comercial. É um trabalho de identificação de talentos, treinamento e capacitação", diz.

**Comunicação** – A questão da comunicação é um ponto importante a ser tratado dentro da abordagem de uma nova cultura comercial. "Diferente do plano patrocinado, não podemos somente garantir a adesão, e sim manter o cliente. E isso ocorre com comunicação, informação e uma nova cultura a ser implantada dentro das entidades como um todo. Isso que nós da Abrapp pensamos quando colocamos esse tema no planejamento estratégico", diz Cláudia Trindade.

Simone Castelão complementa dizendo que a disseminação da cultura comercial para vender o produto de previdência deve ser o foco primordial para as entidades poderem alavancar o que há de melhor no sistema, que são os seus planos. "A mudança de mindset e implantação de uma cultura comercial é fundamental para o futuro das entidades. A Abrapp foi muito assertiva em colocar esse tema no planejamento estratégico", diz.

**Tecnologia** – Além de acender o interesse na cultura comercial, estratégias de marketing digital, vendas, engajamento e retenção de novos participantes de planos família nas entidades, é preciso buscar soluções de plataformas que dão sustentação a essa comercialização de planos. Nesse sentido, as CT de Planos Previdenciários e de Inovação e Tecnologia estão bem alinhadas no objetivo de traçar estratégias e ter plataformas que façam esse casamento, conforme explica Elayne Cachen, que coordena as duas comissões. "Estamos atuando junto à Conecta, mas ainda em fase de mapear possíveis soluções", diz.

Uma das entregas será em formato de webinar sobre o tema, apresentando soluções, cases e plataformas. Esse evento está sendo construído pela Comissão de Estratégias e Criação de Valor junto com a CT de Inovação e Tecnologia. "Sempre que falamos sobre esse assunto, as entidades demandam soluções e cases para saber como podem agir também. Mexemos com a cultura comercial das entidades e também com o comportamento das pessoas. Por isso, temos notado a necessidade de um alinhamento entre inovação, tecnologia, previdência e economia comportamental", destaca Elayne.

**Fonte:** Abrapp em Foco, em 03.05.2021