

Por Débora Soares



Com o avanço dos planos família, que permitem às entidades ganhar escala e trazer novos participantes, é necessário mudar a postura de “esperar o cliente” para ir ao seu encontro, oferecendo experiências em que ele esteja no centro das preocupações. Essa foi a grande mensagem dos últimos painéis do Encontro Regional Sudoeste/Sul, realizado na quinta-feira (17), com a participação de mais de 600 pessoas.

[Confira como foi a abertura do evento e o primeiro painel.](#)

[Leia sobre os painéis que abordaram Supervisão Baseada em Risco e Gestão de Investimentos.](#)

Desafio da fidelização - A importância de colocar o cliente no centro das estratégias, com o apoio de tecnologia e metodologias ágeis, foi ressaltada no painel “Intensificação tecnológica, fidelização e satisfação do cliente da previdência complementar fechada”. A moderadora foi Cláudia Trindade, Diretora da Conecta Soluções Associativas.

Ela observou que a pandemia de COVID-19 acelerou vertiginosamente as iniciativas das EFPC voltadas ao mundo digital, com intensificação do uso de novas tecnologias e relacionamento com os participantes, o que também aconteceu com a chegada dos planos instituídos e família.

Se antes, apenas com os planos patrocinados, as entidades “pescavam no aquário” das empresas, o crescimento dos planos instituídos trouxe o desafio da fidelização e satisfação do cliente. “Quando é que chamávamos o participante de cliente? Agora eles são clientes. Precisamos tratá-los dessa forma, caso contrário não serão fidelizados e mudarão de um plano para o outro”, disse Cláudia, acrescentando que a Conecta oferece soluções para auxiliar as associadas nesses novos desafios.

Tecnologia com foco no cliente - Os canais digitais, como aplicativos e sites, podem ser grandes aliados na geração de resultados para as EFPC, ressaltou Glauco Milhomem, Diretor de Tecnologia e Operações na Quanta Previdência. Com sua jornada de transformação digital iniciada em 2018, a

entidade registrou crescimento de 37% em 2019 e 20% em 2020. Hoje caminha para 130 mil participantes e mais de R\$ 4 bilhões em ativos.

Ele observou que o período de setembro de 2019 a junho de 2021 foi o marco de uma estratégia de intensificação do uso de tecnologia pela Quanta, resultando na adição de 43 mil novos participantes. A entidade adotou metodologias de empresas ágeis e trata seus canais digitais como produtos, realizando atualizações e melhorias contínuas na experiência dos clientes. O lançamento de funcionalidades e produtos considera suas opiniões, sentimentos e análise de dados dos comportamentos nas plataformas.

A estratégia dos canais digitais também amplia receitas, e passa pela visão de oferecer experiências encantadoras, dar autonomia de ponta a ponta, trazer eficiência operacional e gerar negócios 24 horas por dia.

Em 2020, 41% dos usuários do app da entidade - que tem 40 mil pessoas cadastradas - revisaram seus planos e aportaram R\$ 66 milhões em contribuições extras, contra 13% e R\$ 32 milhões daqueles sem aplicativo. Outro exemplo é a contratação de proteções para riscos, 20% feitas pelos próprios clientes via app.

“Queremos ser uma previdência interativa, e não mais passiva. E dentro desse objetivo, queremos gerar experiência, sentimento e relacionamento”, disse o Diretor da Quanta, notando que o crescimento exponencial facilitado pela tecnologia precisa vir acompanhado do foco no cliente. “Estamos nos preparando para, no segundo semestre, usar a inteligência artificial para ser mais preditivos - entendermos para onde as demandas vão caminhar e nos anteciparmos a elas”.

Fidelização e satisfação do cliente - A fidelização é consequência da satisfação do cliente”, ressaltou a palestrante Marisa Bravi, Secretária Executiva do Colégio de Coordenadores das Comissões Técnicas de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp e especialista da UniAbrapp.

“Precisamos pensar nas pessoas que utilizarão nossos produtos e serviços. Se pensarmos nelas primeiro, será mais fácil desenvolver um bom produto para esse cliente, do que encontrar um cliente para o produto que decidimos criar”, afirmou a especialista, ao citar uma frase de Ram Charan que preconiza que qualquer negócio ou produto deve começar pela última etapa, o foco no consumidor.

Trabalhar com foco em pessoas passa por dar voz aos clientes, praticar a escuta ativa e também promover uma cultura organizacional com base na confiabilidade do serviço, engajando os colaboradores, destacou a palestrante. E citou um dado alarmante: 45% das EFPC não fazem pesquisas. “Isso significa que elas não têm conhecimento do cliente. Algumas podem alegar que são pequenas e faltam verbas, mas há muitas maneiras de desenvolver isso e buscar o conhecimento do outro”, disse, acrescentando a importância de também mapear a jornada do cliente.

Marisa ressaltou a importância da satisfação dos colaboradores (clientes internos) para gerar a satisfação dos participantes (clientes externos). Ela também convidou os dirigentes a uma reflexão sobre se a jornada do cliente desenhada corresponde ao que é entregue. Isso é de fundamental importância para as EFPC, que possuem um produto de muito longo prazo. “Quando falamos em cliente satisfeito e fidelizado, estamos falando em estabelecer vínculos entre a entidade e seus clientes. É isso que leva a EFPC ao êxito gradativo, porque promove relacionamentos duradouros”.

Fomento com planos família - O último painel do Encontro Regional Sudoeste/Sul tratou do tema “Fomento através dos Planos Família e Planos Instituídos Corporativos”. Responsável pela moderação, o Presidente do ICSS, Guilherme Leão, ressaltou que o sistema vem se consolidando. Ainda que não haja crescimento no número de entidades, há crescimento de planos - o que significa ganho de escala.

Leão ressaltou a importância dos planos família nesse processo, que possibilitam a cobertura de

mais de 24 mil famílias. “Isso significa que estamos no mercado com um produto atrativo”, notou, acrescentando que muito se pode aprender com as entidades que elevaram suas práticas de relacionamento e experiência do cliente, ficando em melhor posição competitiva para concorrer com a previdência aberta.

Crescimento exponencial – Ana Carolina Baasch, Diretora de Licenciamento na Previc, apresentou dados que demonstram a aceleração dos planos instituídos e classificados como família a partir de 2018. Estes saltaram de 7, até 2017, para a quantidade de 31, até dezembro de 2020 – representando 34% do segmento de planos instituídos. Em ativos totais houve também crescimento expressivo, acompanhando essa curva.

Ela destacou que aspectos como flexibilidade para acesso a recursos no período da acumulação, extensão a familiares, licenciamento automático e o fato de serem planos de baixo custo com alta qualidade de gestão, ajudam a explicar o crescimento vertiginoso desses planos, indo ao encontro de uma demanda reprimida.

A Diretora informou a projeção de 1 novo plano família por mês aprovado em 2021, totalizando 12 no ano. “Cabe fazer um registro, com relação à própria Abrapp, como instituidora. Cerca de 50% dos novos planos família oferecidos têm a Abrapp por trás, fomentando o crescimento desse tipo de plano. O que mostra mais uma vez a parceria que a Abrapp tem com todo o segmento fechado de previdência complementar”.

Cultura comercial – Trazendo a visão sobre planos instituídos setoriais, Rodrigo Sisnandes, Diretor-Presidente da Fundação Família Previdência, compartilhou a experiência da entidade, que conseguiu reverter a tendência de redução no número de participantes, em função do amadurecimento dos planos, com a criação de planos instituídos. Hoje atua com três modelos de produtos: associativo multi-instituído para sindicatos, cooperativas e associações profissionais; corporativo para empresas; e família voltado a municípios.

Ele observou que a maior parte das EFPC ainda não tem cultura de vendas, e essa transformação cultural precisa ser feita. “Fizemos isso tão logo adequamos nossos produtos. A UniAbrapp pode ajudar muito com relação a isso”, acrescentou, notando que enfrentar resistências a mudanças é natural no desafio de transição do modelo patrocinado para instituído.

A criação de uma gerência comercial e de marketing foi fundamental para o processo, bem como gerar serviços agregados que vão além da venda do plano e que geram boa rentabilidade para a entidade, a exemplo de empréstimos e antecipação de 13º salário. Atualmente, o número de participantes dos planos instituídos já está no mesmo patamar dos patrocinados e a Família Previdência conseguiu sair da casa de R\$ 5 bilhões para 7 bilhões de patrimônio administrado.

Ele também compartilhou o desafio de trazer novos participantes, citando o caso de um profissional que aguardou 1 ano até conseguir atender as condições legais para entrar no plano. “A atual legislação não facilita muito a venda de planos. As regras e normas, podemos discordar de algumas, mas precisam ser cumpridas. Há um grande trabalho do sistema no sentido de mudar essa legislação para facilitar a venda e o acesso das pessoas, para fomentarmos a poupança de longo prazo”.

Não esperar, mas buscar o cliente – A necessária mudança de mentalidade para que se aproveite o potencial dos planos família foi destacada pela Superintendente da Conecta, Cláudia Janesko. Ela observou que na nova economia as EFPC se encaixam no modelo de negócios de alto impacto social, mas este precisa ser sustentado por três outros modelos: criativos, escaláveis e inovadores.

“O plano família é uma das grandes conquistas recentes que temos e abre a janela de oportunidade para trabalharmos a escala e trazer uma nova carteira de clientes para nossas entidades, com sustentabilidade e perenidade nos nossos negócios”, afirmou. Mas a oportunidade também traz o desafio: como encontrar e conversar com esse público potencial, chegando a pessoas que muitas

vezes não estão na base de dados da entidade?

Superar esse desafio envolve o olhar estratégico para mapear e melhorar a jornada do cliente, com processos leves, simplificados e ágeis (no pré, durante e pós-venda), com o apoio de ferramentas para atração, conversão e retenção desse público. Mas também a mudança de mentalidade dos dirigentes e todos os colaboradores da entidade, saindo da postura de esperar o cliente para ir buscá-lo. “Precisamos despertar esse interesse no cliente (contratação da previdência complementar), mostrar que é uma necessidade dele. É um movimento diferente para nós, mas necessário: ir ao encontro desse novo cliente”, completou Cláudia.

Novos planos e lições aprendidas – Outro case apresentado no painel foi o dos planos instituídos da Vivest. A entidade oferece o “Família Invest”, destinado aos familiares de todos participantes ativos e assistidos. Instituído setorialmente pela Abrapp, o plano pode ser oferecido por outras associadas, e já conta com 1.000 participantes e patrimônio de R\$ 8,2 milhões. O Diretor-Presidente da Vivest, Walter Mendes, observou que as portabilidades de planos PGBL tiveram papel significativo nessa evolução – correspondendo a quase R\$ 2,5 milhões desse total.

Em maio de 2021, a Vivest lançou o plano “Bem Futuro”, multi-instituído. O primeiro instituidor é o Conselho Regional de Economia de São Paulo, com potencial de 20 mil novos participantes.

Walter também compartilhou algumas das lições aprendidas pela EFPC no último ano: sair do perfil de cliente cativo para cativar o cliente; ter equipe focada e com experiência em vendas; concorrência com previdência aberta exige agilidade e investimentos em tecnologia; e envolver toda a equipe na experiência do cliente, dentre outras. “Não adianta fazer captação sem prover experiência de qualidade ao cliente; se você não oferece o pós-venda adequado, você o perderá”.

Instituído Corporativo – A proposta de plano Instituído Corporativo, que possibilita a membros de um mesmo grupo econômico tornarem-se instituidores, traz oportunidades ilimitadas de captação de novos clientes para as entidades, ressaltou Walter. Indagada sobre a visão da Previc, durante o momento de debate, Ana Carolina Baasch destacou que o órgão de supervisão tem mantido muito contato com a Abrapp sobre o assunto.

“Claro que nós, Previc, somos favoráveis ao tema (Instituído Corporativo). Seria extremamente benéfico para o sistema em relação a crescimento e expansão. O que vemos hoje com relação ao modelo que nos foi proposto é que poderíamos ter, eventualmente, algum entrave normativo, que é algo que estamos ainda estudando internamente”, completou Baasch, notando que pode vir alguma orientação para o mercado.

Patrocínio – Os Encontros Regionais são uma realização da Abrapp e do Sindapp com apoio institucional da UniAbrapp, ICSS e Conecta. Os encontros contam com Patrocínio Ouro da Giant Steps Capital; Patrocínio Prata do Bradesco Asset Management, JP Morgan Asset Management, Rio Bravo, e Santander Asset Management; e Patrocínio Bronze do BNP Paribas Asset Management e Captalys; além do apoio da Apoena Consultoria em Seguros e da Mapfre Investimentos.

Este ano, os encontros foram divididos em três módulos, englobando duas regionais em cada dia. Além do Encontro Regional Sudoeste e Sul; no dia 21 de junho, será a vez do Encontro Regional Centro-Norte e Nordeste; e no dia 25 de junho, o Encontro Sudeste e Leste.

A participação assegura 4 créditos no Programa de Educação Continuada – PEC do ICSS.

Fonte: Abrapp em Foco, em 18.06.2021