

Por Débora Soares

O Encontro Regional Sudeste/Leste foi encerrado na última sexta-feira (25) com painéis que destacaram a intensificação da tecnologia, importância da cultura corporativa e o crescimento dos planos família. O evento contou com a participação de mais de 800 pessoas

Transformação passa por tecnologia e pessoas – Cláudia Trindade, Diretora da Conecta Soluções Associativas, foi responsável pela moderação do painel “Intensificação tecnológica, fidelização e satisfação do cliente da previdência complementar fechada”. Ela observou que se antes da pandemia as entidades já vinham crescendo em sua digitalização, após a pandemia essa tendência explodiu.

“Mas nosso painel também vai falar de pessoas. Não adianta abordar apenas a tecnologia, pois essa transformação passa por pessoas, por uma mudança de cultura no mercado e dentro de nossas entidades”, ressaltou a Diretora da Conecta.

Efetividade dos canais digitais – A experiência da Quanta Previdência em gerar resultados via canais digitais foi apresentada pela Gerente de Segurança, Vanessa Regina Dall’ Inha Rachadel. A entidade cresceu 37% em 2019 e, mesmo com os desafios da pandemia, expandiu 20% em 2020. Para 2021, a previsão é crescer entre 20% e 30%.

Além de ter seu próprio aplicativo, que hoje tem 40 mil usuários, a entidade também está presente nos apps de seus instituidores. Desde setembro 2019, quando foi lançando o onboarding digital, a Quanta obteve 43 mil novos clientes. A visão da entidade para os canais digitais passa por mobile-first, oferecer funcionalidades amáveis, gerar experiências encantadoras aos clientes, obter ganhos de escala, reduzir custos e gerar negócios 24 horas por dia, 7 dias por semana, dentre outras características.

Vanessa destacou a efetividade desses canais para as contribuições feitas pelos clientes dos planos instituídos. Até 2019, os pedidos de revisão de valores eram recebidos e operacionalizados dentro da entidade. “Quando abrimos essa funcionalidade nos aplicativos, começamos a ver uma curva de autoatendimento e, até abril deste ano, 75% das alterações dos valores de contribuição foram feitas via canais”, disse. Além disso, as contribuições adicionais feitas via app representaram 60% do total em 2020.

Fidelização do cliente – “Só acredito no cliente fidelizado se ele estiver satisfeito com o que a entidade proporciona. A fidelização é consequência do trabalho de excelência entregue pelas EFPC, pelas pessoas que as fazem, com o objetivo de surpreender e encantar clientes”, 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.

A palestrante também citou um dado que chama atenção: 45% das EFPC não realizam pesquisas. Sem ouvir o cliente, a entidade faz o que ela quer, mas não o que o cliente precisa, alertou Marisa. Ela notou que há vários caminhos para fazer essa escuta ativa, seja por meio das pesquisas disponibilizadas pelo comitê de RH da Abrapp, ou até mesmo colher essa percepção no contato por telefone ou e-mail. “Podemos fazer muito com simplicidade; basta querer”, disse, observando que encantar clientes não exige soltar fogos de artifício; pode vir do que é simples.

Entregar experiência de sucesso ao cliente externo começa por entregar isso ao cliente interno – o colaborador. Isso exige o envolvimento das lideranças em conhecer e engajar os times. “Um bom relacionamento com os clientes começa com um bom relacionamento com os colaboradores”, ressaltou Marisa. Ela destacou que o sistema é feito por pessoas que cuidam de pessoas, se relacionam e se comunicam com elas. “Os grandes, médios e pequenos... não importa o porte da entidade: podemos nos unir para desenhar uma jornada diferente para nossos clientes”. O novo mundo demanda enxergar o ser humano e oferecer acolhimento, especialmente neste momento de

pandemia, completou.

Lançamento para as associadas – Cláudia Trindade chamou atenção para o fato de que no 1º Encontro Nacional de Gestão de Pessoas, que acontecerá nos dias 30 de junho e 1º de julho, haverá o lançamento da pesquisa de engajamento, mais uma ferramenta que a Abrapp coloca à disposição das entidades fechadas.

Fomento com planos instituídos e família

O último painel do Encontro Regional Sudeste e Leste teve o tema “Fomento através dos Planos Família e Planos Instituídos Corporativos”. Responsável pela moderação, o Presidente do ICSS, Guilherme Leão, observou a importância do fomento através desses planos, neste momento em que o sistema passa por enxugamento e necessita de ganhos de escala para alcançar novos mercados.

Leão ressaltou que os dados apresentados pela Previc ao longo dos Encontros Regionais mostram que os planos família já cobrem mais de 40 mil familiares de participantes. “Esse grande número de pessoas demonstra que o produto é bem aceito, tem entrega e atratividade”.

Flexibilidade e construção conjunta – Dados sobre a evolução dos planos instituídos e planos família foram apresentados por José de Arimateia Pinheiro Torres, Coordenador Geral de Alteração na Diretoria de Licenciamento da Previc. Ele observou que os planos instituídos apresentaram crescimento exponencial a partir de 2018 e já são mais de 90 no total, sendo 34% deles planos família – que alcançam 81 mil pessoas, incluindo designados dos participantes.

Dentre as razões para a expansão acelerada desses planos, ele destacou a possibilidade de extensão aos familiares e também aspectos como o benefício temporário, possibilidade de resgate parcial, licenciamento automático com modelos disponibilizados pela Previc, dentre outros.

Arimateia ressaltou a atuação da Abrapp na construção conjunta do modelo de regulamento de plano PrevSonho, que permite benefício temporário ao participante em qualquer faixa de idade. Ele também ressaltou o papel da Associação como instituidora setorial. “O peso da Abrapp é indiscutível, sua importância para o sistema. Ela alterou seu estatuto para permitir que todos participantes de associadas e seus familiares se tornassem associados da Abrapp – o que abriu um leque enorme de possibilidades”, disse, sobre a importância dessa iniciativa para o fomento do setor.

Com relação ao patrimônio total dos planos família, ele notou que estes saíram do patamar de R\$ 30 milhões, em 2015, para R\$ 332 milhões, em 2020. “Se continuar nesse ritmo, e espero que sim, pois temos vários planos família que foram aprovados em 2020 e começaram a funcionar neste ano, em 2021 deveremos passar a marca de meio bilhão de reais em patrimônio desses planos. Se olharmos para o gigantismo do sistema, pode parecer pouco, mas é muito para um produto que praticamente começou há três anos”.

Limitações do PGA – Indagado a respeito da visão da Previc sobre a flexibilização do uso do PGA, dadas as necessidades de investimentos pelas entidades neste contexto de crescimento, Arimateia disse que o órgão está empenhado no crescimento do sistema e propostas de fomento são bem-vindas, mas há limitações legais. Nesse sentido, há também o caminho do CNPC. “Qualquer iniciativa será abordada com a maior dedicação. O que for possível, a Previc viabiliza, o que não for, vamos buscar os caminhos legais”.

Instituído corporativo abre nova frente – Rodrigo Sisandes, Diretor-Presidente da Fundação Família Previdência, apresentou o caso de sucesso da maior gestora de previdência complementar fechada do Rio Grande do Sul. Ele contou a experiência de transformação da entidade de 41 anos, que tem em sua origem patrocínio de empresa pública. O plano instituído passou por uma transformação em 2016, por meio do convênio com a associação Tchê Previdência, e foi ampliado aos familiares dos participantes.

Atualmente, o plano é multiinstituído, família, e já conta com 22 clientes institucionais. “No ano passado, mesmo com a pandemia, o número de participantes ativos (9.272) superou o de assistidos (9.146)”, destacou Rodrigo. Ele explicou que o plano família permitiu à entidade reverter a tendência de redução, face a maturidade do plano patrocinado, oxigenando a base e assegurando a continuidade de seu crescimento. “A composição de participantes dos planos instituídos em relação ao total, que era 6,7% em 2015, já representava 27% em maio de 2021”.

O Diretor-Presidente também destacou a oportunidade gerada pela proposta de criação do modelo de instituidor corporativo. Em análise pelo órgão de supervisão, essa figura permitiria às entidades fechadas instituírem planos para colaboradores de empresas ligadas ao grupo econômico das patrocinadoras e instituidores, e seus familiares, ampliando enormemente o potencial de fomento das EFPC.

Relação de “ganha-ganha-ganha” – Elisabete Teixeira, Diretora de Seguridade da Valia, apresentou o case da entidade com a criação do plano família Prevaler, lançado em outubro de 2019, e que até maio deste ano já contava com 4.300 participantes, e em junho alcançou R\$ 23 milhões em patrimônio. Ela contou que essa jornada começou em 2018, fruto do planejamento estratégico da EFPC, e contou com um profundo estudo de viabilidade. Elisabete ressaltou ainda a importância da rica troca de experiências entre as entidades fechadas, o que possibilita o aprendizado coletivo com erros e acertos.

Ao explicar sobre a decisão da Valia em expandir por meio de plano família, Elisabete citou a afirmação do presidente da EFPC, Edécio Brasil, de que é um produto de ganha-ganha-ganha. Ganha o participante por ter uma ferramenta de planejamento financeiro e poupança de longo prazo, com possibilidade de benefício temporário, e ter cobertura para si e também para seus familiares. Ganha a entidade porque contribui para sua sustentabilidade com diversificação de negócio e fontes de receita, além de fortalecer e ampliar sua marca no mercado. E, por fim, ganha o patrocinador porque tem uma ferramenta de atração e retenção de talentos, sem necessidade de desembolso, e cujos ganhos de escala possibilitam a diluição de seus custos administrativos.

A Diretoria da Valia ressaltou que a entidade tomou a decisão acertada de trabalhar a demanda reprimida nas ações de marketing, a exemplos de filhos de participantes, e notou que a média de adesão pós-lançamento foi de 7,20 e está em 5,10 em 2021. “Este é um fenômeno observado nas entidades que lançam planos família: no início se tem uma média de adesão alta e, com o passar do tempo, naturalmente ocorre uma queda. E a cada nova campanha que lançamos volta a subir. Então, é necessária muita criatividade”.

Elisabete chamou atenção também para o grande volume de contribuições voluntárias recebidas, o que reflete a credibilidade perante os clientes. “Notamos que os participantes têm confiança grande na gestão. Quando possuem um recurso para investimento em médio prazo, eles preferem entregar para a fundação, por conta dessa confiança. É importante manter não só a boa rentabilidade, mas nossa credibilidade. São anos fazendo gestão de recursos, não temos fim lucrativo, então ele sabe que faremos a melhor gestão possível”.

Soluções para as associadas – A Superintendente da Conecta, Cláudia Janesko, destacou a importância da mudança de mentalidade neste novo momento do sistema, que pede uma postura proativa das entidades para buscar novos clientes. Ela também destacou o desafio de iniciar um relacionamento com os familiares de participantes de terceiro ou quarto grau, que não estão nos cadastros das entidades.

Nesse sentido, a Conecta pode ajudar as entidades em seus desafios por meio da solução “Central de Serviços”, que oferece stack de ferramentas e processos para auxiliá-las a desenhar e concretizar a jornada do cliente, com tecnologias integradas em cada etapa do funil de vendas, para atrair esse lead e possibilitar que a entidade conheça esse familiar.

A Superintendente da Conecta ressaltou que essa estratégia de atração dos familiares envolve o sistema de recomendação (member get member), que aproveita o relacionamento já existente com

o participante que possui forte vínculo com a entidade. Ela ressaltou que esse trabalho está adequado à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o lead é que dá o opt-in. “Quem fornece os dados é o próprio cliente potencial. Ele dá a autorização quando recebe a recomendação do participante e vai consentindo e disponibilizando informações em todas as etapas dentro do funil”.

Fomento – Ao encerrar o evento, Guilherme Leão destacou o sucesso da série de Encontros Regionais, que trouxe cases de sucesso para as associadas, estratégias para o crescimento e reflexões para o fortalecimento do sistema. “Ao fomentar a poupança de longo prazo contribuimos para o crescimento econômico e social do País”, arrematou o Presidente do ICSS.

[Confira a matéria da abertura do Encontro Sudeste/Leste e o primeiro painel.](#)

[Leia a matéria sobre os painéis que trataram de Autorregulação e diversificação em investimentos.](#)

Patrocínio – Os Encontros Regionais foram uma realização da Abrapp e do Sindapp com apoio institucional da UniAbrapp, ICSS e Conecta. Os encontros contaram 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.

Fonte: Abrapp em Foco, em 28.06.2021