

Centralidade do Participante: Pilar de Governança para os Fundos de Pensão

Gilson Costa de Santana

Advogado, com MBA em Previdência e Gestão de Fundos de Pensão e especialização em Gestão de Riscos e *Compliance*. Foi Conselheiro Fiscal (2019-2021) e Diretor-Presidente da FUNCEF (2021-2023).

A centralidade do participante é uma abordagem estratégica que coloca o participante no centro de todas as operações e decisões de um Fundo de Pensão, assim como uma empresa exitosa coloca seu cliente. Em um mercado relativamente pouco competitivo como o das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) esse tema parece sem sentido, pois se mostra mais aderente a um mercado de intensa competitividade, mas tal percepção não pode afastar a relevância de também tais entidades compreenderem e priorizarem as necessidades e expectativas dos participantes, pois é fundamental para **criar experiências excepcionais** e construir **sólidos relacionamentos**, que por sua natureza tendem a ser muito duradouros.

Abordagem Preambular de Ditames Legais

Em matéria de previdência complementar o ordenamento jurídico nacional estipula que o Estado deve ter sua atuação voltada para assegurar aos participantes o **pleno acesso às informações** relativas à gestão de seus respectivos planos de benefícios e, também, deve **proteger os interesses dos participantes** e assistidos dos planos de benefícios, conforme art. 3º, IV e VI, da Lei Complementar nº 109/2001.

Determina a citada Lei Complementar que ao menos uma vez por ano deve ocorrer a divulgação aos participantes das informações pertinentes aos planos de benefícios, bem como estipula que todas as informações requeridas formalmente pelo participante ou assistido, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal específico, deverão ser atendidas pela entidade no prazo estabelecido (art. 24), fixando-se, assim, **padrões mínimos de atuação** e respeito ao participante.

A Centralidade do Participante como Derivação da Centralidade no Cliente

A centralidade no cliente envolve a adaptação de todos os aspectos da empresa para atender às necessidades e desejos dos clientes. Isso inclui desde a forma como os produtos e serviços são desenvolvidos até a maneira como o atendimento ao cliente é prestado¹. Em vez de focar exclusivamente em processos internos e eficiência operacional, uma empresa centrada no cliente prioriza a experiência do cliente em cada ponto de contato².

¹ <https://www.coddera.com/blog/a-centralidade-no-cliente-e-uma-abordagem-estrategica-que-coloca-o-cliente-no-centro-de-todas-as-operacoes-e-decisoes-de-uma-empresa/>

² <https://homadesign.co/centralidade-no-cliente/>

Estudos demonstram que empresas com uma forte estratégia de centralidade no cliente obtêm um aumento significativo na lucratividade e na retenção de clientes³. Peter Fader, professor de marketing na *Wharton School* da Universidade da Pensilvânia, em seu livro "*Customer Centricity*", destaca que a centralidade no cliente não significa apenas ser o melhor no atendimento ao cliente, mas reconhecer as grandes diferenças entre os clientes e focar no valor de vida do cliente⁴.

Num Fundo de Pensão não deve ser diferente e significa ir além do mínimo regulatório, para implementar medidas efetivas de atenção (a começar da “**escuta ativa**”⁵), respeito e **engajamento dos participantes** com a entidade de previdência. Implementar a centralidade do participante nos fundos de pensão pode trazer inúmeros benefícios, como maior satisfação dos participantes, aumento da confiança e retenção⁶, além de uma gestão mais eficiente e transparente. Aqui estão algumas estratégias para alcançar isso:

1. Compreensão Profunda dos Participantes

Realizar pesquisas regulares e coletar feedback dos participantes para entender suas necessidades, **expectativas** e **preocupações**. Isso pode incluir questionários, entrevistas e análise de dados de comportamento, com uso de tecnologia.

2. Personalização dos Serviços

Oferecer serviços personalizados que atendam às necessidades específicas dos participantes ou de grupos de participantes. Isso pode incluir a oferta de perfis de investimento, acompanhado de aconselhamento financeiro individualizado e comunicação adaptada ao perfil de cada participante.

3. Atendimento Proativo

Adotar uma abordagem proativa no atendimento ao cliente, antecipando possíveis problemas e oferecendo soluções antes que os participantes precisem solicitar ajuda. Isso pode ser feito através de sistemas de monitoramento e análise de dados.

4. Transparência e Comunicação Clara

Manter uma comunicação clara e transparente sobre os investimentos, os benefícios previstos nos regulamentos, o desempenho dos planos e quaisquer mudanças nas políticas

³ <https://itcglobal.com.br/centralidade-no-cliente-a-estrategia-que-transforma-negocios-e-conquista-lealdade/>

⁴ <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/peter-fader-on-customer-centricity-and-why-it-matters/>

⁵ <https://rockcontent.com/br/talent-blog/escuta-ativa/>

⁶ Vivenciei experiências em que mais de 70% dos participantes optavam por resgatar seus saldos ou portá-los para outra entidade de previdência quando se desligavam do patrocinador em decorrência de programas de desligamento (“PDV’s”).

de governança da entidade, tudo em linguagem simples e acessível. Isso ajuda a construir confiança e a manter os participantes informados e engajados.

5. Educação Financeira e Previdenciária

Oferecer programas de educação financeira para ajudar os participantes a entender melhor os investimentos da entidade, seus investimentos, suas decisões de percentual de contribuição e a tomar decisões informadas e esclarecidas. Isso pode incluir *workshops*, webinars e materiais educativos.

6. Uso de Tecnologia

Implementar tecnologias avançadas, como inteligência artificial e análise de *big data*, para melhorar a personalização e a eficiência dos serviços. Plataformas digitais podem facilitar o acesso dos participantes às informações e serviços, além de permitir uma comunicação mais eficaz.

7. Feedback Contínuo

Estabelecer canais contínuos de *feedback* para que os participantes possam expressar suas opiniões e sugestões, bem como manifestar seus descontentamentos. Deve-se trabalhar com **mecanismos que identifiquem as causas raiz de cada problema** mapeado e o estabelecimento de compromisso de todas as áreas da entidade para sua solução. Esse trabalho será tão melhor quanto mais eficiente a ouvidoria ou a central de atendimento da entidade de previdência for. Os resultados das pesquisas de satisfação devem ser tratados com seriedade ímpar nessa lógica da centralidade do participante.

Conclusão

Assim como a centralidade no cliente é um pilar essencial para o sucesso das empresas no cenário competitivo atual, implementar a centralidade do participante nos fundos de pensão é uma **necessidade para garantir a satisfação e a confiança dos participantes**, além de promover uma gestão mais eficiente e transparente. Ao colocar o participante no centro de suas estratégias, as entidades não apenas melhoram a satisfação, mas recuperam credibilidade, ganham engajamento e lealdade dos participantes, impulsionando a inovação contínua no seu ambiente.

Adotar a centralidade no participante não pode ser um ato momentâneo, ou apenas um discurso para fins de angariar votos nos processos eleitorais para dirigentes, mas sim **parte integrante da cultura** da entidade de previdência. Afinal, **o fundo de pensão que coloca seu participante no centro é uma entidade que torna efetivo seu propósito.**