

COLETÂNEA DE CASOS

BOAS PRÁTICAS DE
RELACIONAMENTO.

ABRAPP





“

Uma empresa é multicanal quando oferece diversas opções de canais de relacionamento com os seus clientes.

- 1** Introdução: A importância de Ser Multicanal
- 2** Relacionamento x Risco de Imagem
- 3** Os Riscos de Relacionamento
- 4** Aprendendo com os Acertos e Erros do Mercado
- 5** Boas Práticas no Sistema
- 6** Dicas para Melhorar a Experiência no Atendimento
- 7** Conclusão

1

INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DE SER MULTICANAL.

UMA EMPRESA É MULTICANAL QUANDO OFERECE DIVERSAS OPÇÕES DE CANAIS DE RELACIONAMENTO COM OS SEUS CLIENTES.

Com o surgimento contínuo de novas ferramentas graças à velocidade da evolução tecnológica, os clientes estão se tornando, cada vez mais, multicanais. Ou seja, **apesar de ter preferência por algum tipo de canal, o novo cliente não abandonou os outros**. Ele hoje escolhe o canal pelo qual deseja se relacionar de acordo com a sua conveniência.

O cliente multicanal transita pelos canais de relacionamento e tem acesso a todo tipo de informação através de smartphones, aplicativos, sites, redes sociais, e-mails, telefone e no atendimento presencial. Ele **busca, em diversos meios, informações esclarecedoras e atendimento rápido e eficiente sobre produtos e serviços** antes de adquiri-los.

“

Por causa da percepção de que o telefone tem a resposta mais rápida, 54% dos clientes ainda o usam como primeiro meio de contato.

Portanto, ser uma empresa multicanal é imperativo pelo simples fato de que os próprios clientes são multicanais.

E eles estão cada vez mais exigentes. De acordo com o Instituto de Pesquisa Loudhouse, o brasileiro é um dos clientes mais impacientes do mundo: 80% afirmam desejar uma resposta em menos de meio dia quando o contato é via e-mail. A expectativa de solução para o problema dentro de 24 horas é ainda maior: 90%. Em relação às respostas por redes sociais, o nível de exigência também é grande: 79% esperam um retorno no prazo de duas horas.

Um atendimento de má qualidade resultará, inevitavelmente, na formalização de reclamações, preferencialmente pelo telefone. Quando um e-mail não é respondido, 71% das pessoas telefonam depois; quando as mídias sociais

não são atendidas, 55% das pessoas telefonam; se o telefone não é atendido, 54% vão tentar ligar novamente.

Por causa da percepção de que o telefone tem a resposta mais rápida, 54% dos clientes ainda o usam como primeiro meio de contato.

Uma empresa se relaciona com seus clientes o tempo inteiro por telefone, chat, e-mail e pessoalmente, mas também utiliza recursos tecnológicos para se relacionar. São canais em que não há uma figura humana do outro lado como os sites, aplicativos, URA e autoatendimento. Essa é a experiência multicanal.

Segundo um estudo realizado pela Accenture, quase metade dos consumidores (48%) do Brasil, Reino Unido, Alemanha, França e Suécia acredita que a

melhor estratégia para as empresas melhorarem a sua experiência com o cliente é **aperfeiçoando a integração e o alinhamento dos canais físico e on-line**. Esse dado demonstra o anseio dos clientes por um processo cada vez mais transparente entre todos os canais, em que **experiências personalizadas estejam disponíveis**.

Assim, quando uma empresa opta por uma atuação multicanal, aumenta sua exposição e, juntamente com as oportunidades decorrentes de tantas modalidades de atendimento, ampliam-se também os seus riscos.



RELACIONAMENTO X RISCO DE IMAGEM

A MARCA DEVE SER ÚNICA EM TODO E QUALQUER CANAL DE RELACIONAMENTO

Todas as empresas podem ter perdas decorrentes de uma situação que provoque desgaste da sua marca, prejudicando sua imagem junto aos clientes e à sociedade. Isso é o que pode ser definido como risco de imagem.

Em um cenário altamente competitivo e conectado como o atual, os riscos de imagem são dos mais diversos tipos. Não basta oferecer produtos e serviços de qualidade. **É preciso uma atenção constante a toda interação com todo e qualquer público, uma vez que cada interação é, sempre, uma oportunidade de construção (ou de desgaste) de imagem.** Não podem ser menosprezadas sugestões, reclamações postadas em redes sociais, matérias nos meios de comunicação de massa ou problemas

IMAGEM:

Percepção que um ou mais públicos têm da organização e de suas marcas.

CRISE DE IMAGEM:

Qualquer situação negativa que fuja ao controle da empresa e ganhe visibilidade.

operacionais. Todos os casos podem se configurar em riscos de imagem e até ocasionar perdas financeiras.

A manutenção da imagem de solidez ao longo do tempo é especialmente importante e desafiadora para as Entidades Fechadas de Previdência Complementar, pois atuam em um ambiente de grande instabilidade e, ao mesmo tempo, **precisam cultivar uma relação de confiança com os clientes.** Índices de adesão, de arrecadação e de manutenção de clientes dependem diretamente de uma **reputação de confiabilidade.**

O QUE PODE GERAR UMA CRISE NA IMAGEM?

Uma das características do cliente multicanal é que ele não se relaciona com um produto

específico ou por um único meio. **Sua interação é com a marca da empresa e com aquilo que ela expressa:** uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito que se concretiza em qualquer meio, a qualquer momento. São essas interações que criam uma imagem de marca na mente das pessoas. O relacionamento com a marca pode se dar a partir de elementos tangíveis (logomarca, produtos, design) e intangíveis (valores, atendimento, cultura, personalidade).

Quando acontecimentos contribuem para que a imagem, normalmente construída ao longo de anos seja colocada sob suspeita, ocorre o que é chamado “crise de imagem”, que pode ter várias origens:

situação econômica da empresa, boatos, falhas operacionais, relações humanas na organização, postura não ética de colaboradores, entre outras. Essas crises não afetam apenas a imagem, mas também podem trazer impactos diretos nos resultados financeiros das empresas.

A melhor defesa para momentos de crise ainda é a prevenção, através da construção de relacionamento com os diversos públicos. É fortalecer uma imagem positiva ao longo do tempo que gere uma boa reputação da marca, de forma a proporcionar maior tolerância a eventuais impactos negativos momentâneos, pois as relações sólidas são mais resistentes às intempéries. E, claro, a busca de uma atitude assertiva diante dos questionamentos colocados pelos clientes.

A relação das marcas com os clientes é como se fosse uma conta bancária: é construída por pequenos depósitos ao longo do tempo.

“

Uma crise de imagem é, antes de tudo, uma crise de confiança, de credibilidade, de reputação.

O grau do impacto de situações negativas na imagem da empresa depende da solidez da marca e de como a crise é conduzida. Falhas acontecem no mundo corporativo. O grande teste de fogo é a forma como as corporações reagem a esses contratempos e ameaças. E neste momento, a atuação da área de relacionamento pode ser determinante para o sucesso ou para o fracasso.

REFLEXÃO

As Entidades Fechadas de Previdência Complementar estão identificando problemas e revisando seus processos internos para evitar que haja repetição de erros?

3

OS RISCOS DE RELACIONAMENTO

As Entidades Fechadas de Previdência Complementar sempre precisaram superar desafios para enfrentar os riscos de imagem e conquistar um posicionamento positivo na mente dos seus públicos de interesse.

O setor de previdência complementar, apesar de não ter fins lucrativos, é como qualquer negócio: ele tem clientes, presta serviços e constrói relacionamentos. Por isso também está sujeito a riscos decorrentes de atendimentos de má qualidade.

O atendimento de boa qualidade tem atributos específicos, tais como: velocidade, cordialidade, conhecimento, solução de problemas, transparência, entre outros.

Por isso, é imprescindível ter a noção de que o relacionamento é estabelecido entre pessoas, e cada pessoa valoriza de forma diferente cada um dos atributos de relacionamento, dependendo do momento e do contexto.

Os riscos para as áreas de relacionamento podem ter várias origens. Não ter, de forma clara, o alinhamento com a estratégia da empresa é um dos fatores que traz vulnerabilidade para o atendimento. Portanto, **as atividades das áreas de relacionamento devem estar imbuídas da missão, dos valores e da visão de futuro da empresa.** Nesse sentido, torna-se importante enxergar o papel do atendimento no cumprimento da estratégia empresarial.

Outro fator de risco que merece atenção é **a adequação do processo de relacionamento.** Devem estar claros os objetivos, os tipos (reativo, proativo), os papéis dos atores envolvidos e as formas de monitoramento e mensuração dos resultados dos atendimentos prestados.

Os sistemas e as linguagens utilizados também são pontos de atenção. Definir a interface correta de acordo com o usuário – se destinada ao atendente ou ao cliente – e adequá-la ao veículo de relacionamento utilizado são iniciativas essenciais.

E finalmente, não se pode esquecer das pessoas envolvidas em todo esse processo. Assim, uma gestão do relacionamento adequada precisa atentar para fatores como a **adequação do profissional** ao perfil requerido para a função, **o aprimoramento constante** por meio de treinamentos e as estratégias de **motivação e valorização** do profissional.

O segredo para o relacionamento duradouro está, portanto, na prevenção dos

riscos que se apresentam com atitudes concretas e no aprendizado com as situações de conflito que surgem, inevitavelmente.

Eis as razões pelas quais a **Comissão Técnica Nacional de Relacionamento com o Participante da Abrapp** desenvolveu esta coletânea de casos:

- **aprender** com o que acontece no mercado, destacando casos com diferentes desdobramentos decorrentes de atendimentos de boa e de má qualidade;
- **compartilhar** as Boas Práticas exercitadas no Sistema, para que possam **inspirar** as entidades para o aprimoramento das ações de relacionamento com os Participantes e Assistidos.

4

APRENDENDO COM OS ACERTOS E ERROS DO MERCADO

Os casos relativos ao mercado foram escolhidos pela forte repercussão que tiveram na mídia e consequente prejuízo ou ganho na reputação (e no bolso) das empresas. São exemplos clássicos dos efeitos “virais” nas mídias sociais.

BRASTEMP

GELADEIRA NA RUA

A Brastemp foi uma das marcas que ganhou repercussão internacional com o caso de um cliente que chegou aos *Assuntos Mundiais* do Twitter.

A história começa quando um morador de São Paulo ficou 90 dias sem poder utilizar a sua geladeira por um problema técnico. Após efetuar 10 ligações para o SAC da empresa e receber péssimo atendimento, resolveu colocar seu refrigerador na porta de casa e gravar um vídeo contando todo o caso.

A Brastemp tomou conhecimento do vídeo no mesmo dia em que foi postado, quando tinha apenas 200 visualizações. Posteriormente, o vídeo atingiu a marca de 170 mil visualizações.

“Nossa primeira posição foi resolver o problema do cliente. A segunda foi verificar onde ocorreu a falha no atendimento. A partir disso, treinamos novamente todos os nossos profissionais que atuam no atendimento ao cliente para garantir que esse tipo de problema não voltasse a se repetir”, disse a Diretora de Marketing da Brastemp, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Após reconhecer o erro, a empresa ainda prestou um esclarecimento por meio dos veículos de comunicação e aos consumidores na internet, explicando que havia entrado em contato com o cliente para solucionar o problema e lamentando o ocorrido. O caso da Brastemp teve uma repercussão grande, mas o posicionamento da empresa acabou revertendo o episódio.

REFLEXÃO:

O que leva o mesmo cliente a entrar em contato com uma central de relacionamento muitas vezes para tratar do mesmo assunto? Existem pontos de controle? Os prazos de resposta são definidos? Os atendentes ouvem de fato o que dizem os clientes?

UNITED AIRLINES - 1

VIOLÃO QUEBRADO

United Breaks Guitars (A United Quebra Violões, em português) é uma música produzida pelo músico Dave Carroll e sua banda, Sons of Maxwell, relatando sobre um incidente ocorrido com o seu violão por culpa de funcionários da companhia United Airlines. O videoclipe da canção, lançado no site YouTube, rapidamente tornou-se um *hit* da internet.

O incidente relatado na canção ocorreu quando o cantor e sua banda estavam viajando rumo ao estado norte-americano de Nebraska. Ao realizarem uma conexão na cidade de Chicago, a banda notou que alguns carregadores de bagagem estavam atirando os equipamentos, mas ao reclamar com funcionários da United Airlines, o cantor foi tratado com indiferença.

Dave só percebeu que seu violão da marca Taylor, no valor de U\$ 3.500,00 dólares, havia sido danificado quando já estava longe do aeroporto de Nebraska. Enfrentou uma maratona administrativa para tentar conseguir o ressarcimento do seu prejuízo. O que se seguiu foi um verdadeiro pesadelo para o cliente. Após inúmeras tentativas de contato por telefone e e-mail, ele só recebeu a resposta formal da empresa após 9 meses: um categórico “não”.

Como não obteve sucesso nessa empreitada, o cantor decidiu fazer essa canção relatando o ocorrido e disponibilizá-la no YouTube, o que fez com que seu caso rapidamente ganhasse repercussão

internacional.

O vídeo teve 150 mil acessos no primeiro dia, 2 milhões na primeira semana e hoje já ultrapassou 15 milhões de acessos, mostrando claramente como um único indivíduo pode afetar uma organização de grande porte. Após a publicação, a United tentou comprar os direitos do vídeo e indenizar o músico, mas não obteve sucesso.

REFLEXÃO:

O que pode levar uma empresa a demorar para dar uma resposta ao cliente? O que pode ser feito quando ocorre grande exposição nas mídias sociais?

UNITED AIRLINES - 2

CLIENTE ARRASTADO

Em episódio mais recente, a companhia aérea voltou a ser foco da mídia internacional devido a um episódio ocorrido em uma de suas aeronaves no aeroporto de Chicago. Em um voo superlotado, a empresa procurou voluntários para trocar de voo oferecendo reembolsos. Mas como ninguém quis sair espontaneamente, escolheram aleatoriamente um passageiro para deixar o avião. Como este se recusou, um funcionário da segurança da aviação agarrou o passageiro e o arrastou para fora da aeronave. O passageiro, que tinha 69 anos, teve uma concussão, perdeu 2 dentes, foi hospitalizado e precisou fazer uma cirurgia.

Com as transmissões em tempo real pelos smartphones, o vídeo do passageiro sendo retirado e arrastado pelo chão viralizou nas redes sociais e em 24 horas já tinha mais de 5 milhões de visualizações no YouTube, além de ampla divulgação na mídia local e internacional.

No dia seguinte ao incidente, as ações da empresa caíram 4,4%, o que representou um prejuízo de US\$ 257 milhões em capitalização de mercado.

REFLEXÃO:

Os funcionários das empresas que lidam diretamente com os clientes são envolvidos na elaboração de protocolos de atendimento em caso de crise?

PHOENIX AMERICAN MEX

A “MANA”

Era um bar novo e bem decorado, com três meses de funcionamento em Curitiba (PR), uma cidade brasileira que preza pela qualidade de opções para sair à noite.

O caso do bar Phoenix American Mex tomou repercussão nacional após a reclamação de uma cliente mal atendida, numa noite em que o estabelecimento tinha cerca de 750 clientes.

A cliente postou em uma rede social o seu descontentamento com o atendimento dos recepcionistas e dos garçons do bar, dentre outras coisas, e com a relação custo X benefício, já que os itens do cardápio não eram exatamente baratos.

Não passaria de uma simples advertência sobre o mau atendimento e preço elevado se não fosse a falta de profissionalismo do dono do bar ao responder a cliente por meio de seu perfil pessoal no Facebook.

Após agredir verbalmente a sua cliente, como por exemplo chamando-a de “mana”, termo pejorativo, e sugerindo que a mesma fosse comprar uma cerveja no supermercado, já que não tinha dinheiro para pagar a conta. O empresário até seguiu o protocolo de gestão de crises nas redes sociais: emitiu uma nota de retratação em nome do estabelecimento e entrou em contato com a cliente.

Porém, em qualquer retratação não é fácil barrar uma massa enlouquecida na internet. O erro do empresário e seu suposto advogado foi colocar a culpa em algum funcionário do bar, que segundo ele já foi demitido.

A nota oficial contabilizou mais de 1.200 comentários, e quase todos com a mesma opinião: o consumidor brasileiro não é burro.

REFLEXÃO:

Muitos gestores e dirigentes das empresas ainda não perceberam a importância de se cultivar um bom relacionamento com os clientes. De que forma a área de relacionamento pode contribuir para envolvê-los?

LOJA VISOU

XINGAMENTOS

Xingamentos

A troca de mensagens entre uma cliente e o atendimento da loja virtual Visou ganhou repercussão nas redes sociais.

Nina Gazire entrou em contato com a loja virtual Visou por meio da página da empresa no Facebook para reclamar do atraso na entrega de um pedido feito.

A resposta da empresa, que não oferecia outros canais de atendimento em seu site, surpreendeu a cliente. Em um trecho da conversa, a atendente responde a mensagem com uma série de xingamentos e palavrões.

No entanto, a cliente era uma jornalista que escrevia para duas revistas de grande circulação.

Com a repercussão negativa do caso nas redes, diversos consumidores postaram mensagens de protesto na página da empresa no Facebook que identificava, inclusive, os donos do negócio. Com os dados, os internautas identificaram o endereço, telefone e até os dados de parentes dos proprietários.

Em poucas horas a mensagem registrava 895 comentários, a maioria de consumidores revoltados com a postura da empresa.

REFLEXÃO:

Se uma empresa possui um canal de atendimento online, os cuidados devem ser redobrados. Isso porque, diferentemente do atendimento telefônico, os erros por escrito geram evidências registradas. Esses textos podem ser facilmente replicados na internet, onde pode se perder o controle da repercussão rapidamente.

GENERAL MOTORS

O SORVETE DE BAUNILHA

O gerente da divisão de carros da Pontiac, da GM dos Estados Unidos, recebeu uma curiosa carta de reclamação de um cliente. Eis o que ele escreveu:

“Esta é a segunda vez que mando uma carta para vocês e não os culpo por não me responderem. Eu posso parecer louco, mas o fato é que nós temos uma tradição em nossa família, que é a de tomar sorvete depois do jantar.

Repetimos este hábito todas as noites, variando apenas o tipo do sorvete e eu sou o encarregado de ir comprá-lo.

Recentemente, comprei um novo Pontiac e desde então minhas idas à sorveteria transformaram-se num problema.

Sempre que eu compro sorvete de baunilha, quando volto da loja para casa, o carro não funciona. Se compro qualquer outro tipo de sorvete, o carro funciona normalmente.

Os senhores devem achar que eu sou realmente louco, mas não importa quão tola possa parecer a minha reclamação. O fato é que estou muito irritado com meu Pontiac”.

A carta gerou tantas piadas do pessoal da Pontiac que o Presidente da empresa acabou recebendo uma cópia da reclamação. Este resolveu levar a sério e mandou um engenheiro conversar com o autor da carta.

O funcionário e o reclamante, um senhor bem-sucedido na vida e dono de vários carros, foram juntos à sorveteria no fatídico Pontiac.

O engenheiro sugeriu sabor baunilha para testar a reclamação e o carro efetivamente não funcionou. O engenheiro da GM voltou nos dias seguintes, à mesma hora, e fez o mesmo trajeto, e só variou o sabor do sorvete. Mais uma vez, o carro só não pegava na volta quando o sabor escolhido era baunilha.

O problema acabou virando uma obsessão para o engenheiro, que passou a fazer experiências diárias anotando todos os detalhes possíveis e depois de duas semanas chegou a primeira grande descoberta: quando escolhia baunilha, o comprador gastava menos tempo porque este tipo de sorvete estava bem

na frente na prateleira.

Examinando o carro, o engenheiro fez nova descoberta: como o tempo de compra era muito mais reduzido no caso da baunilha em comparação com o tempo dos outros sabores, o motor não chegava a esfriar. Com isso os vapores de combustível não se dissipavam, impedindo que a nova partida fosse instantânea.

A partir desse episódio, a GM mudou o sistema de alimentação de combustível e o autor da reclamação ganhou um carro novo, além da reforma do veículo que não pegava com sorvete de baunilha.

A GM distribuiu também um recado interno, exigindo que seus funcionários levassem a sério até as reclamações mais estapafúrdias, “porque pode ser que uma grande inovação esteja por trás de um sorvete de baunilha”, diz a carta da empresa.

REFLEXÃO:

É preciso acreditar nos clientes. Se não, deve-se ao menos considerar que ele possa ter alguma razão nos seus questionamentos, mesmo que as suas argumentações não pareçam ter nenhum fundamento. É imprescindível buscar respostas dentro da empresa junto às áreas técnicas. Esse é o papel de quem quer construir relacionamentos sólidos com seus clientes.

GVT

JURAS DE AMOR

Tudo começou quando o cliente utilizou o Facebook para declarar que sentia falta dos serviços da operadora, pois estava impedido de utilizá-los graças a um entrevero técnico em sua casa.

“Sinto sua falta. Quando nossa casa estiver finalmente com os seus tijolos erguidos e puder receber a fresca da sua antena que não pode ser instalada numa parede de madeira, aquela enjoada que atrapalhou nossa relação [...] fique sabendo: Ainda te teremos de volta”, declarou o usuário em tom romântico.

A postagem foi no domingo, mas na terça-feira, a GVT, marcada no post original, respondeu no mesmo tom.

“Por motivos técnicos de incompatibilidade entre minha antena e sua madeira, tivemos que nos separar momentaneamente”, disse a empresa num post.

E não parou por aí. Vendo que a empresa respondia diversas postagens, alguns usuários começaram a marcar a companhia em outros posts para ver a reação.

Renato Andrade, conhecido blogueiro cujo nickname é Renato Bacon, aproveitou a oportunidade para mandar um soneto à GVT.

“Ainda que eu sonhe com você em minha vida

*Ainda que um dia eu venha a
enfim te ter
Esse sonho, porém,
ainda está na torcida
Pois seu serviço não foi capaz
de me atender.”*

Recitou o rapaz lamentando o fato de a marca não atender a sua cidade.

A GVT respondeu:

*“Caro Renato,
Adoraríamos tê-lo como cliente,
de fato
Não é negligência ou
preconceito
Poderia se tratar de uma
mansão ou de uma cabana no
meio do mato
Tentamos atender a todos,
prestando um serviço bem feito.*

*Porém, no momento não temos
previsão para cobertura nessa
região
Não se preocupe, pois o seu
interesse foi registrado*

*Sempre que tivermos novidades
postaremos em nossos canais
oficiais de comunicação
Basta nos seguir, fique ligado!”*

A gestão de relacionamento via redes sociais da marca é feita em parceria pelas equipes de CRM (Atendimento ao Cliente) e Marketing Digital.

“Nós buscamos ser sempre amigáveis, atenciosos e ao mesmo tempo eficazes na solução das solicitações dos nossos clientes. Nesse caso, fomos abordados pelo cliente de uma forma divertida, simpática, e que mostra o reconhecimento do cliente à qualidade dos nossos serviços”, diz o executivo Sérgio Coelho.

Segundo ele, a orientação passada à equipe de atendimento é que atenda ao cliente de uma forma que ele perceba que há pessoas

interessadas e atentas às necessidades dele.

“Por isso esse tratamento mais humanizado e personalizado nas respostas dadas pelos perfis da GVT nas redes sociais”, finaliza.

REFLEXÃO:

Quem inova sai na frente. Atendimento humanizado, respostas customizadas e criativas fazem a diferença. O bom humor e a criatividade do profissional de atendimento pode suavizar problemas e transformá-los até em histórias divertidas.

O cultivo de um bom relacionamento empresa-cliente ajuda na obtenção do reconhecimento e defesa em situações de exposição negativa.

OUTBACK

O CLIENTE ATRASADO

Este cliente, que ficou conhecido como “Daniel do Outback”, virou motivo de piada do dia pra noite.

Daniel postou uma reclamação na página oficial do Outback contestando a atitude de uma funcionária que não o deixou entrar no restaurante, pois o estabelecimento já estava fechado. O rapaz postou uma mensagem no Facebook questionando o que seria “apenas 1 minuto”, sendo que chegou por lá às 23:01 e o horário de encerramento das atividades era às 23:00.

O Outback apagou o post, mas já era tarde e o assunto virou piada na internet. Veja abaixo alguns exemplos:

- “Como assim?? Não se pode jantar no Outback só porque o restaurante já estava fechado??? Que absurdo!!”
- “Questão do Enem: Daniel e sua noiva dirigiram 45 km para chegar até o Outback. Sabendo que Daniel chegou no local às 23:01 e não pôde jantar porque o restaurante estava fechado em qual velocidade Daniel deveria ter dirigido para chegar ao local antes de ter fechado?”

REFLEXÃO:

A reação positiva nas redes sociais é o resultado típico de um bom relacionamento construído entre as empresas e seus clientes e do preparo de atendentes para lidar com situações inusitadas. Uma reclamação sem fundamento de um cliente pode virar motivo de gozação nas redes sociais por outros clientes que saem em defesa da empresa.

NUBANK

A SANDUICHEIRA ROXA

Para fazer face aos desafios decorrentes da desconfiança dos brasileiros quando se trata de transações financeiras pela internet, o Nubank desenvolveu uma imagem jovem e inovadora para atrair seu público-alvo – 80% dos clientes têm menos de 35 anos.

Por ser uma empresa 100% digital, o objetivo do time de atendimento é que o cliente não precise deles. A empresa fornece todas as ferramentas necessárias para que o cliente resolva tudo sozinho, da consulta de saldo até o pagamento da fatura. Então, se ele busca um contato pessoal é porque teve algum problema grave. Dessa forma, apesar da tecnologia digital, a empresa optou por um modelo de atendimento “extra-humanizado”. Além de tentar resolver o problema de forma rápida e simples, a equipe busca oportunidades para surpreender.

Para tanto, a empresa, que não envia qualquer documento pelo correio, usa um meio de comunicação bem analógico: cartas escritas à mão. Escrevem músicas ou mandam fotos do time para um cliente aniversariante. Quando o cliente avisa que vai viajar e pede para que o cartão esteja válido no exterior, eles enviam até dicas de viagem.

Mas, às vezes, o grupo vai além. O primeiro “wow”, como eles chamam a surpresa, aconteceu com uma cliente que teve seu cartão mordido pelo seu cachorro. Ela entrou em contato para cancelar o antigo e pedir um novo e, ao receber o cartão, também ganhou

um ossinho roxo para o seu cão. Depois que um cliente foi assaltado duas vezes no mesmo mês, o time lhe enviou um kit de arruda e sal grosso e uma carta escrita à mão desejando melhoras. Um cliente que queria aumentar seu crédito para comprar alianças para sua namorada recebeu um porta-retratos com a foto do casal.

No entanto, a história mais famosa é a da sanduicheira roxa. Um cliente entrou em contato muito irritado, porque a compra de um sanduíche havia sido duplicada em seu cartão. Depois de cancelar a cobrança duplicada, o atendente percebeu uma oportunidade. Enviou para o cliente uma sanduicheira roxa, a cor do Nubank, com diversas receitas escritas à mão, “para que ele não tivesse mais que pagar caro por um sanduíche”.

REFLEXÃO:

É possível surpreender com criatividade e orçamentos reduzidos. Os profissionais de atendimento podem e devem ser estimulados a criar ideias novas. Vale também atentar para outro ponto: qual é o nível de autonomia dos profissionais da área de atendimento?

AMERICAN EXPRESS (AMEX)

COMO CONSTRUIR UMA EMPRESA COM FOCO NO CLIENTE

Em 2001, um novo presidente assumiu a American Express do Brasil e reuniu o seu time de diretores e gerentes para informar que a empresa precisava mudar, pois a sua lucratividade não aparentava ser sustentável. A empresa não tinha uma estratégia de crescimento de médio/longo prazo e as pesquisas com clientes demonstravam muitas insatisfações.

E foi naquele momento que ele lançou o desafio de construir uma empresa com foco no cliente. Para isso, criou o programa Travessia, que dentre outros objetivos ambicionava obter o Prêmio Nacional de Qualidade e alcançar posição de destaque entre as empresas mais admiradas no país. O projeto envolveu a revisão dos 14 principais processos da companhia. A Amex consolidou sua Diretoria de Qualidade para fortalecer a cultura de foco no cliente. Em um de seus programas, chamado Gerenciamento de Qualidade, todas as cartas, e-mails e telefonemas dirigidos ao presidente eram encaminhados para uma área com 10 atendentes e uma supervisora. Este grupo estudava os casos e buscava as soluções. Uma das características desses chamados era o seu tom emocional: por serem pessoas de maior poder aquisitivo, elas têm orgulho de possuir um cartão American Express, mas ficam furiosas quando algo dá errado. O presidente passou a se reunir semanalmente com a Diretoria de Qualidade e com a Supervisora para avaliar as respostas e assiná-las pessoalmente. Se fosse o caso, ele mesmo telefonava para o cliente. As informações e críticas recebidas visavam aperfeiçoar a

organização como um todo no que se refere aos assuntos dos clientes. Um exemplo do uso da informação foi o recebimento da carta de uma viúva. Ela estava chateada, pois seu cartão havia sido cancelado. “Vocês cortaram meu cartão”.

A partir dessa carta, todo processo interno para lidar com falecimento de sócios foi alterado. Hoje a viúva já pode ter um cartão emitido para ela como titular, sem ter que comprovar renda.

Segundo o presidente da empresa no Brasil, “Quando o espaço é aberto para o cliente, a empresa mostra que tem capacidade de aprender e garantir o próprio futuro”.

REFLEXÃO:

Os bons resultados de satisfação dos clientes só são possíveis graças ao envolvimento dos funcionários das mais diversas áreas da empresa e comprometimento da alta gestão.

BOAS PRÁTICAS DO SISTEMA

5

BOAS PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO DO SISTEMA

Os estudos de casos aqui apresentados têm por objetivo principal inspirar as entidades que integram o Sistema de Previdência Complementar ao definirem suas estratégias e valores de relacionamento.

Não há uma receita pronta a ser adotada por todos. Mas é possível avaliar as experiências bem-sucedidas para verificar sua aplicabilidade no ambiente em que cada entidade atua. Muitas ações, apesar de extremamente simples, são de grande eficácia para criar e fortalecer vínculos com os públicos estratégicos. Elas mostram que estar atentos aos recursos (humanos e tecnológicos) e ouvir de forma ativa os clientes traz benefícios a ambos os lados.

Além disso, as boas práticas de relacionamento contribuem diretamente para a construção de uma imagem positiva da entidade ao longo do tempo, reforçando laços de confiança. Isso é fundamental para enfrentar momentos de crise.

Observa-se que, ao invés de uma visão homogeneizada do público, na maioria dos casos há uma valorização do indivíduo com quem a entidade se relaciona e de suas necessidades específicas.

É ESSE OLHAR QUE FAZ A DIFERENÇA!

CASO CASFAM

TÍTULO: RETENÇÃO DOS DESLIGADOS

OBJETIVO

Conscientizar o participante da importância do planejamento previdenciário, demonstrando as vantagens da permanência no Plano de Previdência Privada, mantendo o bom índice de participantes ativos, apesar do aumento de desligamentos ocorridos no período.

COMO ERA

Os participantes desligados não recebiam informações específicas sobre a continuidade no Plano, apesar do desligamento da empresa. No termo de opção que era apresentado ao participante, as opções de permanecer no Plano eram as últimas, em ordem de leitura.

O QUE FOI FEITO

Alteramos a forma de abordagem ao participante, demonstrando em primeiro lugar as opções referentes a continuidade no Plano. A carta explicativa enviada ao participante desligado foi melhorada para explicitar que as opções de continuidade contidas no termo de opção eram vantajosas. O extrato e o termo de opção foram alterados em suas ordens de apresentação, trazendo as opções de permanência em primeiro lugar. O atendimento passou a ser realizado sempre demonstrando as vantagens e a importância da

permanência do participante no Plano, tendo o aumento de ênfase na demonstração da importância da continuidade, para que o participante tenha o pensamento do planejamento previdenciário.

Foram estipuladas metas de retenção, para que fosse realizada a indexação do projeto de retenção.

RESULTADOS ALCANÇADOS:

Com as alterações realizadas, tivemos o aumento em 138% no número de participantes autopatrocinados e BPD no período trazendo ganho econômico e financeiro pelo aumento da arrecadação e do patrimônio investido. As metas estipuladas foram alcançadas, trazendo para a entidade o ganho esperado e para o atendimento a compreensão da importância dessa retenção, refletindo para o participante no planejamento

previdenciário.

APRENDIZADO/ REFLEXÃO:

Com simples ações, conseguimos reverter um cenário negativo para o Plano, pois os desligamentos dos participantes da patrocinadora fatalmente estavam levando ao fim da participação deles no Plano. Verificamos que, demonstrando a importância da Previdência Privada para o participante, invertemos essa situação da saída do Plano e teríamos o aumento na retenção e assim o ganho previsto e esperado pela entidade.

CASFAM FIEMG

CASO CBS PREVIDÊNCIA

TÍTULO: MELHORIA NO ATENDIMENTO AOS PARTICIPANTES DESLIGADOS DO PATROCINADOR

OBJETIVO

Apresentar aos participantes desligados do patrocinador as opções oferecidas pelo plano de benefícios de forma mais lúdica, simples e objetiva. O folder desenvolvido para isso busca facilitar e antecipar a tomada de decisão do participante, que, ao procurar a área de Relacionamento da CBS Previdência, estará com menos dúvidas ou com a sua opção já escolhida. Isso traz mais agilidade e qualidade ao atendimento, além de contribuir para a redução de custos, pois, em alguns casos, a rapidez na tomada de decisão pode eliminar a necessidade de emissão e postagem do extrato oficial de desligamento.

COMO ERA ANTES

Após o desligamento, muitos participantes procuravam a área de Relacionamento da CBS para conhecer os seus direitos, porém, diversas vezes, mesmo com as explicações do atendente, preferiam aguardar o recebimento do documento oficial para fazer a sua escolha. O extrato de desligamento era emitido e enviado para a casa dos participantes no prazo determinado pela legislação, o que tornava a decisão mais demorada e tinha um alto custo.

O QUE FOI FEITO

Com o apoio do patrocinador e da área de Comunicação da CBS

Previdência, foi desenvolvido um folder com explicações detalhadas sobre cada uma das opções que o participante poderia escolher após o desligamento da empresa. Feito com linguagem simples e de fácil entendimento, o material conta também com exemplos práticos, calculados a partir do salário médio dos colaboradores (informado pelo RH do patrocinador principal), e com orientações sobre como solicitar a opção escolhida e os documentos necessários para isso. Esse folder passou a ser entregue a todos os colaboradores no momento em que são comunicados sobre o seu desligamento da empresa.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Ao colocar essa iniciativa em prática, a CBS Previdência reduziu o tempo dos atendimentos relacionados a este assunto, uma vez que o folder já esclarece as principais dúvidas e orienta sobre como

fazer a requisição da opção escolhida, e os gastos com o extrato de desligamento, pois a maioria dos participantes toma a sua decisão antes do prazo legal para emissão e envio do documento.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Especialmente nos momentos mais difíceis, como é o caso da perda do emprego, algumas ações podem fazer a diferença. A entrega do folder com as explicações sobre as opções em caso de desligamento do patrocinador proporciona conforto e facilita a vida dos participantes, pois traz os esclarecimentos necessários para que eles façam as suas escolhas com mais segurança e rapidez.



CASO ECONOMUS

TÍTULO: TRANSFORMANDO ATENDIMENTO EM RELACIONAMENTO

OBJETIVOS

Gerir a experiência dos participantes na utilização dos produtos e serviços; intensificar o diálogo; aprimorar a percepção das pessoas quanto à proximidade e ao cuidado com suas demandas; valorizar os profissionais que lidam diretamente com os clientes; engajar todas as equipes de negócios e de suporte no aprimoramento dos processos impactantes para os clientes; reposicionar a unidade responsável pelo atendimento na estrutura organizacional; ampliar e promover o acesso aos canais de relacionamento com o uso de novas tecnologias; reduzir índices de reclamações e da procura por outras instâncias para solução de problemas; e evoluir nos indicadores de desempenho e de resultados.

COMO ERA ANTES

Os participantes demonstravam insatisfação com a demora na resolução de suas demandas, burocracia dos processos e inconsistência das informações recebidas. Era observado pouco conhecimento dos produtos e serviços e um desejo de maior interação com o Instituto. Os profissionais do atendimento eram terceirizados, gerando maior rotatividade e descontinuidade na capacitação e na criação de vínculos com a comunidade. Na estrutura organizacional, a antiga Divisão de Atendimento

estava subordinada a uma das unidades de negócios, com atuação reativa e com tecnologia defasada. Nos canais de atendimento 44% dos contatos eram perdidos, os e-mails ficavam acumulados e o espaço presencial não possuía acessibilidade e ambiência adequada. Eram frequentes as reclamações nos órgãos reguladores ou por meio de entidades representativas, sindicatos e mídias sociais. Esse cenário resultava em baixos índices de desempenho do atendimento e insatisfação dos participantes.

O QUE FOI FEITO

Para atingir os objetivos, entre 2014 e 2016, foram adotadas as seguintes estratégias:

Pessoas - a antiga Divisão de Atendimento contava com profissionais terceirizados que

passaram a fazer parte do quadro próprio do Instituto, recebendo os mesmos benefícios dos demais colaboradores e com acesso aos programas de treinamento, o que elevou o comprometimento e a motivação do time de Atendimento.

Engajamento - foram realizadas duas grandes campanhas internas: "Atendimento 10" durante a Copa do Mundo e "Cliente Vale Ouro" no período das Olimpíadas. As duas campanhas tiveram como objetivo implementar melhorias em processos, identificadas a partir do relatório "Voz do Cliente", com a mobilização de todas as equipes, envolvendo mais de 200 colaboradores, para a importância do relacionamento e do foco no cliente.

Processos – com as campanhas, as equipes desenvolveram 65 planos de ação para adequar processos, com acompanhamento da Ouvidoria e certificação dos resultados pela Auditoria Interna.

Encontros com Clientes – desde 2015 são realizados encontros regionais, com a participação de gestores do Economus, governança, participantes, entidades representativas, sindicatos e formadores de opinião. Com isso, foi possível iniciar diálogo direto com as pessoas e estabelecer vínculos com os públicos de interesse do Economus.

Fale com o gestor – a partir do relacionamento estabelecido nos Encontros, foi aberto um contato direto com os gestores para situações extraordinárias, por meio dos telefones corporativos, o que tem reduzido o acionamento de outras instâncias externas.

Núcleo de Contatos Ativos – foi estruturado grupo para atuação com viés mais comercial, dedicado à captação de novas adesões aos planos de previdência, saúde e ampliação da carteira de empréstimos, além de oferecer consultorias aos participantes sobre os produtos e serviços do Economus

Estrutura organizacional – a antiga Diretoria de Seguridade foi transformada em Diretoria de Saúde e Relacionamento, e foi criada a Superintendência de Relacionamento, ligada diretamente à Diretoria Executiva, posicionando a área de clientes mais próxima à Governança.

Espaço de Relacionamento – foi inaugurado novo espaço de atendimento presencial. O local de recepção dos clientes agora é a

porta de entrada do Economus e está mais amplo, agradável e com acessibilidade.

Tecnologia – foi implantado o Multicanal de Relacionamento que permite melhor performance do *Call Center*, aprimoramento dos controles, monitoramento de mídias sociais, retorno automático para ligações que ficam em fila de atendimento e pesquisa de satisfação.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Após a implementação das ações, observamos os seguintes resultados:

Pessoas: a pesquisa de clima de 2016 demonstrou que 95% da equipe está satisfeita com os benefícios do Economus, com impacto direto na motivação do grupo.

Engajamento: com as campanhas de conscientização e revisão de processos, as respostas dentro do prazo passaram de 83% para 90%.

Processos: a implementação dos planos de ação permitiram que o índice de resolutividade no primeiro nível evoluísse de 70% para 86%.

Encontros com Clientes: entre 2015 e 2017 foram realizados 18 encontros regionais com média de 100 participantes por evento.

Ouvidoria: redução de 40% na quantidade de manifestações, que passaram de 457 no ano anterior para 276 em 2016.

Órgãos Reguladores: diminuição de 75% nos acionamentos à Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS, que eram de 175 casos e reduziram para 44 em 2016.

Núcleo de Contatos Ativos: em 2016 foram realizados mais de 17 mil contatos ativos, com destaque para o aumento em 59% nas adesões ao plano de previdência.

Estrutura Organizacional: a revisão da estrutura e processos possibilitou ganhos de eficiência operacional, como a elevação dos indicadores de performance e otimização dos recursos, passando de 58 colaboradores terceirizados para 45 no quadro próprio.

Espaço de Relacionamento: em 2016, foram realizados 6.588 atendimentos presenciais, com satisfação de 84%.

Índices de Satisfação dos Clientes: canal telefônico 94% e canal eletrônico (e-mail) 83%.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Os resultados estão sendo alcançados pelo engajamento de todas as pessoas da organização em ouvir seus clientes, internos e externos, e em revisar seus processos de trabalho em prol da satisfação dos participantes. Acreditamos que a transformação do Atendimento em Relacionamento ocorre por um conjunto de ações que passam pelo investimento em pessoas, processos, tecnologias e, principalmente, pela disposição em conhecer os clientes, estabelecer vínculos de confiança, compreender suas necessidades e demonstrar real interesse por suas demandas. A abertura para o diálogo com retorno adequado, tempestivo e proativo, pode ser um dos segredos dessa transformação no relacionamento com os participantes.



CASO ELETROS

TÍTULO: APORTE, UMA BOA IDEIA!

OBJETIVO

Conscientizar os colaboradores da fundação, não somente os profissionais da área de Relacionamento, o ganho que a entidade obtém quando os ouvidos da entidade estão apurados e, sobretudo quando a Diretoria Executiva é a principal parceira do Relacionamento.

COMO ERA ANTES

Todos os anos, pouquíssimos participantes procuravam a Eletros para efetuarem contribuições extraordinárias. Não havia essa cultura, e esse fato se refletia diretamente no saldo de contas desses participantes, além da perda de oportunidade dos participantes se beneficiarem com o incentivo fiscal. Os poucos que procuraram a Eletros para questionar sobre a possibilidade de efetuarem o aporte manifestaram indiretamente o desejo que o processo fosse diferente.

O QUE FOI FEITO

Em 2013, a ELETROS passou a calcular previamente quanto cada participante ativo havia feito de contribuição ao longo do ano e quanto deveria ser o montante ideal para que ele pudesse obter o incentivo fiscal e enviava para eles. A Eletros fez a Campanha do Aporte Extraordinário disparando a informação para todas as patrocinadoras.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A campanha foi um sucesso! Os participantes receberam a campanha de forma muito positiva e foram unânimes em parabenizar a iniciativa. Percebemos que a Eletros não só se aproximou como também subiu qualitativamente no conceito de seus participantes. Atualmente esse movimento já foi internalizado pelos participantes, que já contam com “a campanha do aporte” anualmente.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Quando a fundação possui ouvidos de ouvir e tem sua Diretoria focada e participativa, tudo flui muito melhor.



CASO FACHESF

TÍTULO: INOVAÇÃO DISRUPTIVA NO RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO CALL CENTER DA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DA FACHESF

OBJETIVOS

- Conscientizar os profissionais do call center da Fachesf da importância estratégica do trabalho diário realizado no que diz respeito a aumentar a satisfação do participante, credenciado e evitar demandas jurídicas;
- Atender aos órgãos reguladores em relação a obrigatoriedade do atendimento em regime de plantão 24 horas;
- Atender à legislação do segmento no que diz respeito a preservação da integridade física e mental dos colaboradores;
- Desenvolver um processo de monitoramento e controle, através da criação de um sistema de monitoria e de indicadores de desempenho como forma de aumentar a motivação e alavancar performances dos colaboradores;
- Resgatar o rodízio entre os colaboradores do relacionamento com os participantes e os colaboradores do relacionamento com os credenciados.

COMO ERA ANTES

O ambiente do call center era de livre acesso, sem nenhum tipo de proteção contra agentes externos (luz, movimento, pessoas, distrações etc) e com muito ruído.

Não existia um processo efetivo de monitoramento e controle, tão pouco sistemas de monitoria e indicadores de desempenho, e isso fazia com que os colaboradores se comportassem de maneira dispersa e com muitas distrações.

Não existia um modelo padrão de monitoramento das ligações, tão pouco da satisfação dos participantes e credenciados. O rodízio entre os colaboradores estava obsoleto.

Não existia atendimento em regime de plantão 24 horas. Como se tudo isso já não bastasse, as ligações não eram gravadas, existia muito retrabalho, os custos eram maiores e como resultado tínhamos um nível de serviço de 84,26% no relacionamento com o participante e 78,63% no relacionamento com os credenciados. Em outras palavras, tanto o participante como os credenciados tinham

dificuldades de ligarem para a Fachesf e de serem atendidos.

O QUE FOI FEITO

- Implantação do atendimento em regime de plantão 24 horas para atender à determinação do órgão fiscalizador;
- Implementação de uma mudança de cultura e de comportamento através da conscientização do trabalho estratégico que era desenvolvido pelos colaboradores do call center;
- Criação de um espaço de desconpressão para atender à legislação e garantir a integridade física e mental dos colaboradores;
- Reestruturação dos processos, redefinição e criação de novos fluxos;
- Isolamento do ambiente com a colocação de películas e fechadura eletrônica para restringir o acesso;

- Investimento em reciclagem, capacitação, desenvolvimento profissional e em sistemas de monitoramento e controle;
- Resgate do sistema de rodízio entre os colaboradores de equipes diferentes com a finalidade de nivelar informações e processos objetivando garantir a reposição na falta de um colaborador da outra equipe;
- Desenvolvimento na criação de sistemas de monitoria e índices de acompanhamento de produtividade e avaliação de desempenho.

RESULTADOS ALCANÇADOS

- 100% dos colaboradores foram reciclados, treinados e capacitados;
- 100% dos processos obsoletos foram remapeados ou otimizados;
- 100% dos processos de monitoramento e controle foram automatizados e otimizados;
- 100% das ligações do call center são gravadas;
- Todos os colaboradores passaram a ser mais pontuais e assíduos;
- Todos os colaboradores têm à disposição o Espaço Aconchego que é um ambiente confortável para descompressão;
- Todos os colaboradores podem atender tanto a participantes como a credenciados;
- Todos os colaboradores podem atender tanto de forma presencial como através do call center;
- A Central de Relacionamento da Fachesf dispõe de atendimento 24 horas;
- O nível de serviço da regulação (credenciados) aumentou de 78,63% para 97,33%;
- O nível de serviço do relacionamento (participantes) aumentou de 84,26% para 95,26%;

- O índice de produtividade (volume de trabalho/ atendimentos) da equipe aumentou de 1,19 para 1,86.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Os colaboradores entenderam que era necessário se preparar porque novos desafios estavam por vir e com isso grandes responsabilidades, que o que eles faziam era muito importante para garantir a eficiência e eficácia do relacionamento com os participantes e credenciados e que a Fachesf se preocupa com o cumprimento das leis e com o bem-estar dos seus funcionários. Perceberam que a empresa estava criando um ambiente favorável para que o trabalho fosse desempenhado com estratégia, foco e qualidade e que era importante saírem das suas zonas de conforto para aprenderem sobre os processos

da outra equipe em prol do sucesso do setor. Entenderam que era hora de colocar em prática todo o investimento realizado pela empresa e que eles seriam monitorados e cobrados por isso.

Por fim, confirmaram a importância do trabalho que eles realizavam a partir da preocupação da empresa em proporcionar um ambiente organizacional favorável e criar uma equipe forte, motivada e preparada para elevar o setor para outro patamar.



CASO FAPES

TÍTULO: PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA MÉDICA PERSONALIZADA DA FAPES

OBJETIVO

A FAPES, na qualidade de Operadora do Plano de Assistência e Saúde - PAS, promove o programa Amparar – Programa de Assistência Médica Personalizada da FAPES. Criado em 2012, esse programa tem como objetivo realizar o gerenciamento das informações de saúde dos beneficiários do Plano, portadores de doenças crônicas, visando à melhoria contínua da assistência prestada.

COMO ERA ANTES

O Plano de Assistência e Saúde não dispunha de um programa de gerenciamento específico de cuidado aos beneficiários portadores de doenças crônicas, orientado por equipe multidisciplinar.

O QUE FOI FEITO

O Programa contempla cinco módulos. São eles:

Amparar rede referenciada

- **Público-alvo:** beneficiários com risco para doenças crônicas ou graves.

- **Objetivo:** oferecer opções de cuidados preventivos ou diferenciados no início da doença, visando à melhora na qualidade de vida do paciente.

- **Procedimento:** assistência personalizada em nível ambulatorial.

Amparar medicamentos

- **Público-alvo:** beneficiários portadores de doenças crônicas ou graves, de acordo com os critérios do Programa.

- **Objetivo:** assegurar a adesão ao tratamento visando à melhora da qualidade de vida do paciente.

- **Procedimento:** fornecimento de medicamentos, de acordo com as regras previstas no Regulamento do Plano de Assistência e Saúde.

Amparar cuidado domiciliar

- **Público-alvo:** beneficiários cujo tratamento de doença crônica possa ser realizado em nível domiciliar.

- **Objetivo:** monitoramento constante da saúde do beneficiário visando aumentar a adesão ao tratamento e melhorar a qualidade de vida.

- **Procedimento:** assistência personalizada, em nível domiciliar e de forma regular, por um médico assistente de referência.

Amparar cuidado na internação

- **Público-alvo:** beneficiários portadores de doenças de maior complexidade, internados em hospital ou em internação domiciliar, utilizando a rede credenciada, localizada no Rio de Janeiro.

- **Objetivo:** acompanhamento regular, orientação aos familiares, avaliação dos serviços prestados pela rede credenciada, além de facilitação dos casos de desospitalização, quando houver indicação de assistência domiciliar.

- **Procedimento:** assistência personalizada em nível domiciliar ou hospitalar.

Amparar cuidado especializado

- **Público-alvo:** beneficiários em tratamento específico decorrente de deficiência física ou mental.

- **Objetivo:** acompanhamento regular dos beneficiários elegíveis ao Programa, com orientação dos familiares sobre a cobertura do Plano no tocante às despesas decorrentes de tratamento específico.

- **Procedimento:** assistência personalizada em nível domiciliar ou hospitalar.

RESULTADOS ALCANÇADOS

No ano de 2016, 117 beneficiários foram incluídos no Programa Amparar Cuidado Domiciliar, tendo sido realizadas 228 visitas pela equipe técnica da FAPES pelo Programa Amparar Cuidado na Internação.

Além de todos os benefícios decorrentes do tratamento humanizado oferecido aos participantes, a FAPES obteve considerável redução nos custos das internações hospitalares, na medida em que passou a acompanhar de forma eficaz os serviços prestados pelos

hospitais credenciados, bem como a evolução da saúde do beneficiário, o que comprova a importância do Programa.

O Departamento de Relacionamento e Atendimento da FAPES, por meio dos atendimentos realizados, contribui, significativamente, para o sucesso do Programa.

A situação descrita a seguir representa um exemplo dessa importante contribuição: ao receber a solicitação de autorização para a internação de um beneficiário idoso, o atendimento percebeu que se tratava de mais uma internação de emergência do beneficiário em um curto espaço de tempo. Verificou que ele havia sido internado, em caráter de emergência, por diversas vezes, permanecendo, em cada uma das ocasiões, muitos dias no hospital.

O atendente identificou que o beneficiário era idoso, possuía um histórico de várias patologias e parecia não contar com um médico assistente. Por tais razões, o atendente alertou à área técnica da FAPES a possibilidade de enquadramento do beneficiário no Programa Amparar Cuidado Domiciliar, o que foi autorizado pela Fundação e devidamente acolhido pela família.

Durante o tempo em que foi assistido pelo Programa, o beneficiário foi acompanhado por médico e demais profissionais de saúde indicados e, com isso, teve menos reincidência de internações hospitalares, reduzindo, dessa forma, riscos de adquirir novas doenças em razão de exposição hospitalar.

Tendo em vista o estágio terminal da doença do beneficiário, o médico do Programa aconselhou a sua internação em um hospital especializado em cuidados extensivos, credenciado pela FAPES, que oferece cuidados paliativos a doentes em estágio terminal e amparo psicológico e emocional aos familiares. A família acompanhou os últimos momentos do beneficiário e, após seu óbito, enviou mensagem à equipe da FAPES, elogiando o atendimento humanizado oferecido.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Com o Programa, a FAPES garante aos beneficiários portadores de doenças crônicas, tratamento pleno, diferenciado e humanizado.



CASO FIBRA

TITULO: ACOLHIMENTO DAS PENSIONISTAS

OBJETIVO

Dar um atendimento diferenciado às pensionistas por se tratar de um momento delicado e de extrema fragilidade em suas vidas;

Buscar facilitar e agilizar o processo de acesso aos benefício de pensão na Fibra e na Previdência Social, bem como no Seguro de Vida deixado pelo participante;

Garantir que as ações tomadas estejam de acordo com a normatização de cada processo;

A reorientação no processo de concessão de pensão, focando a simplificação e a busca pela melhoria.

COMO ERA ANTES

Quando a Fibra tomava conhecimento do óbito de um participante, mantinha-se contato com a pensionista e repassavam-se todas as informações quanto ao acesso ao benefício na Fibra, como também na Previdência Social. Esse formato de atendimento fazia com que o processo ficasse mais burocrático e demorado para a pensionista.

O QUE FOI FEITO

Quando ocorre o comunicado do falecimento de um participante, o atendimento realizado pela Fibra abrange a resolução dos processos internos, assim como o acesso aos direitos adquiridos pelo beneficiário junto à Previdência Social e à Seguradora;

É realizada no site da Previdência Social a solicitação do benefício ou agendamento e entregue à pensionista o processo juntamente com a documentação que será entregue na agência mais próxima a sua residência;

Monitoramento da concessão do benefício;

Execução da documentação que será entregue na seguradora para indenização.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Redução do tempo na tramitação dos processos da Previdência Social e da Seguradora.

Aumento da confiança no trabalho realizado pela área de Relacionamento com o Participante.

Percepção do aumento do nível de satisfação das pensionistas, medido pela Pesquisa de Satisfação realizada anualmente.

Na pesquisa realizada em 2013, 39,3% das pensionistas consideravam

bom o desempenho do atendimento, 3,6% consideravam regular e 57,1% consideravam ótimo.

Com a implantação do modelo diferenciado de acolhimento das pensionistas o grau de satisfação medido na pesquisa de 2015, demonstrou que houve uma migração significativa do bom para o ótimo. Neste ano, 89,3% das pensionistas consideraram ótimo o atendimento da Fibra e 10,7% consideraram bom. Significando que o grau de satisfação atingiu 100% entre “bom” e “ótimo” em relação ao ano de 2013.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Acreditar que pequenas ações fazem a diferença e transformam positivamente o relacionamento.

Que nossa missão além de contribuir com uma aposentadoria digna, assegurando o pagamento dos benefícios a seus participantes e beneficiários, tem uma equipe que através da estratégia de relacionamento, realiza atendimento pleno gerando confiança e bem estar aos participantes.

CASO FORLUZ

TÍTULO: PROGRAMA DRP ITINERANTE

A Forluz possui um Diretor eleito pelos participantes. Denominada como Diretoria de Relações com Participantes – DRP, além das atribuições estatutárias de Gestão possui a atribuição de relacionamento direto com os participantes ativos, assistidos e pensionistas. O programa DRP Itinerante foi criado para levar informação para todos os participantes da Fundação.

OBJETIVO

Aproximar o participante do dia a dia da Fundação por meio de um diálogo objetivo, inteirando-os sobre as atividades técnicas e administrativas da Fundação, no que diz respeito aos padrões regulamentares da Entidade, bem como promover a educação financeira e previdenciária a participantes.

COMO ERA ANTES

Reuniões com os participantes ocorriam por demanda sem avaliação formal pelos envolvidos.

O QUE FOI FEITO

Realização sistemática de palestras em diversas localidades do estado, com metas previamente estabelecidas e acompanhadas para efeito de avaliação de desempenho, cujo foco é Educação

Financeira e Previdenciária. Base sólida, capaz de auxiliar os participantes e assistidos em suas escolhas e tomadas de decisões.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Maior integração dos participantes nos assuntos da Entidade cujo embasamento técnico é primordial. A partir de uma explanação didática sem prolixidade proporcionada pelas ações diretas, os participantes se mostraram mais seguros no que diz respeito à tomada de decisão quanto ao direcionamento de seus recursos, levando em conta o mercado financeiro e suas oscilações, bem como a situação econômica atual e de longo prazo na formação de reservas previdenciária. Além dos efeitos citados, a última pesquisa de satisfação realizada pela Entidade em

setembro de 2016, revelou que 95,5% dos participantes avaliaram o programa DRP Itinerante como excelente/bom.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

O contato direto com os participantes permitiu a entidade conhecer de forma humanizada as necessidades do grupo. E, a partir daí, alinhar ações que correspondam a expectativa do participante e aos objetivos da fundação: instruir, informar e acompanhar.



CASO FUNDAÇÃO ATLÂNTICO

TÍTULO: INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DE RELACIONAMENTO: USO DA TECNOLOGIA PARA HUMANIZAÇÃO

OBJETIVO

Integrar todos os canais de relacionamento e comunicação oferecidos pela Fundação Atlântico para fazer a gestão das solicitações dos Participantes numa plataforma única, por meio do Sistema CRM.

COMO ERA ANTES

No início das atividades na Fundação Atlântico, os canais de comunicação eram tratados separadamente. O CRM somente era utilizado para o registro dos atendimentos de ligações ativas e receptivas pela Central de Relacionamento. As respostas às correspondências eram controladas através de planilhas excell. Os e-mails recebidos pelo Faleconosco eram tratados pela caixa de entrada do "Outlook". Como muitos Participantes têm um perfil multicanal, era comum que não escolhessem apenas um dos canais de comunicação para fazer suas solicitações junto à Fundação, o que dificultava para o atendente localizar todo o histórico de atendimentos. Não havia um sistema que gerasse relatórios com todas as respostas das áreas técnicas, dificultando o controle das pendências.

O QUE FOI FEITO

A área de TI, em parceria com a área de Relacionamento e Comunicação, desenvolveu um projeto para integração de todos os canais de comunicação no Sistema CRM. O CRM foi ajustado para recepcionar e responder aos e-mails do Faleconosco. O recebimento das correspondências também passou a ser registrado no sistema. Agora, além dos atendimentos receptivos e ativos da Central de Relacionamento, o CRM registra todos os atendimentos presenciais realizados na Fundação. Além disso, quando o chamado precisar ser direcionado para outra área técnica, a resposta será enviada para a área de Relacionamento pelo próprio sistema.

Os scripts foram aprimorados e transformados em roteiros. As respostas padrão para e-mails e correspondências foram unificadas.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Com a integração dos canais de comunicação, todo o histórico de atendimentos passou a ser consultado em um único sistema (CRM), facilitando a identificação do perfil do Participante, dos chamados recorrentes e dos canais pelos quais buscou o contato com a Fundação.

O tempo de resposta das solicitações também foi reduzido através da gestão diária das demandas nos relatórios do CRM.

Com o aprimoramento dos roteiros, houve o aumento das

respostas imediatas em tempo de atendimento.

Além disso, os atendentes ficaram mais espontâneos, o que vem contribuindo para a humanização do atendimento.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Os Participantes buscam cada vez mais respostas rápidas para as suas solicitações, por isso o atendimento deve ser continuamente otimizado e simplificado.

Para isso, a tecnologia pode ser uma grande aliada.

CASO FUNCEF

TÍTULO: UMA COMUNICAÇÃO INTERNA EFICAZ: TRANSFORMANDO A COMUNICAÇÃO INTERNA EM EXCELÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM O PARTICIPANTE.

OBJETIVO

Uma comunicação eficaz é um desafio para todas as áreas de uma Instituição, e foi com essa consciência que a Coordenação de Relacionamento e Atendimento aos Participantes – **CORAP**, desenvolveu projetos que aprimoraram a comunicação interna entre a CORAP e as demais áreas técnicas.

COMO ERA ANTES

Não havia entendimento claro das áreas envolvidas sobre a importância e a necessidade das informações chegarem primeiro na linha de atendimento e o impacto disso na imagem da FUNCEF. Ademais, não havia uma utilização adequada da ferramenta de comunicação – CRM.

O QUE FOI FEITO

Após identificar as fragilidades na comunicação, a CORAP realizou um trabalho de conscientização com todas as áreas, para que todas as informações/alterações fossem, prioritariamente, repassadas à área de relacionamento, bem como a obrigatoriedade de registros de atendimento no CRM por todas as áreas da Fundação.

Os projetos desenvolvidos para melhorar a comunicação entre a área de Relacionamento e as demais áreas da Fundação foram:

Alô CORAP

Tem como objetivo uma comunicação tempestiva, via e-mail, aos gestores da área de relacionamento, sobre qualquer alteração na rotina que impacta no atendimento.

Pílulas do Saber

A partir do recebimento do Alô CORAP, é produzido um e-mail para toda a equipe de relacionamento e atendimento, com uma linguagem simples e didática sobre as alterações. Todas as “Pílulas” já produzidas ficam disponíveis para consulta a qualquer momento.

CORAP News

Periodicamente, uma equipe de empregados da CORAP faz

visitas em todas as áreas técnicas da Diretoria de Benefícios-DIBEN, com o intuito de conhecer as atualizações/alterações nos processos e rotinas das áreas. As dúvidas e sugestões dos empregados da CORAP também são levadas para esclarecimentos. O resultado da visita é a produção do jornal “CORAP News”, que circula em toda a DIBEN, com as informações e fotos das visitas.

Dividindo Conhecimento, porque compartilhar é essencial!

O objetivo do projeto é de oportunizar momentos para compartilhar conhecimentos e fortalecer entendimentos, por meio de treinamentos constantes, ministrados por empregados da área de Relacionamento e das áreas técnicas, construindo e organizando métodos de como estimular e facilitar a disseminação de informações.

O treinamento é realizado quinzenalmente e em cada encontro são debatidos 3 temas. Após o encontro é produzido um questionário para debate e para exercitar o conteúdo aplicado.

RESULTADOS ALCANÇADOS

- Uma comunicação assertiva e apresentação de melhores resultados;
- Mais agilidade no atendimento e mais credibilidade nas informações;
- Meta de 8,5 da Pesquisa de Satisfação com os participantes superada nos últimos dois anos: em 2016, alcançamos 8,64 e, em 2017, 8,67 de uma nota máxima 9;
- Aumento de registros de elogios pela excelência no atendimento: nos últimos dois anos recebemos mais de 400 elogios registrados formalmente pelos participantes sobre o atendimento recebido;
- Maior envolvimento e parceria dos empregados da área de Relacionamento e áreas técnicas;
- Profissionais mais atualizados e capacitados.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Identificar as fragilidades da comunicação em nossa Fundação, investir na conscientização e no engajamento dos colaboradores, melhoria dos processos e compreensão de que as práticas de relacionamento com as áreas técnicas e com os participantes

são estratégias eficazes para promover diálogos, disseminação de informações e conhecimento, bem como construir uma relação sólida e duradoura, devem ser um processo contínuo de transformação que é essencial e contribui, sobremaneira, para o desenvolvimento da FUNCEF.



CASO FUNCESP

TÍTULO: PASSAPORTE PARA O SEU FUTURO

OBJETIVO

Apresentar aos participantes, 3 meses antes de completar a data de aposentadoria integral, uma cartilha que reúne todas as informações necessárias, de forma organizada e didática, para que ele possa se preparar para o processo da montagem de aposentadoria. O material desenvolvido contém informações sobre os nossos planos e os benefícios que o participante terá acesso como aposentado.

COMO ERA ANTES

Participante agendava o processo da montagem de aposentadoria e somente no momento do atendimento tinha todas as informações sobre o plano, a opção de resgate dos 25% da reserva, opção de recebimento da renda do CV (Renda vitalícia, renda por prazo determinado, percentual de renda etc). Bem como, as opções e valores do plano de saúde, seguro etc.

Dessa forma, o atendimento durava mais de 1 hora e o participante ficava inseguro em fazer certas opções, porque não havia se preparado antes.

O QUE FOI FEITO

Elaboramos uma pasta com todas as informações de forma didática. Cada assunto separado por lâmina, inclusive com check-list dos

documentos necessários para montagem do processo de aposentadoria.

Assim, o participante tem tempo hábil para providenciar com antecedência o seu benefício e fazer o controle de quais documentos faltam. Além de obter todas as informações de forma antecipada para que junto com a família possa fazer as opções necessárias em relação ao valor de aposentadoria, plano de saúde, seguro etc.

Esse material é enviado, por correio, 3 meses antes da data integral da aposentadoria.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Com o envio desse material, reduzimos o tempo de atendimento para o processo de montagem de aposentadoria.

O participante chega mais preparado na nossa Central de

atendimento presencial, com várias dúvidas esclarecidas e consequentemente mais seguro para tomar a decisão.

Evitamos também o retrabalho nas situações em que faltam documentos. E, consequentemente, aumentamos o índice de satisfação, demonstrando com essa ação a preocupação e cuidado que a Funcesp tem com o participante.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

A Funcesp, sempre preocupada com o futuro de seus participantes, busca cada vez mais ações que possam ajudar nesta nova fase da vida.

Esse material, que antecede esse momento tão importante, demonstra cuidado e reforça a nossa missão que é ajudar a construir um futuro com mais qualidade e tranquilidade.



CASO FUNDAÇÃO LIBERTAS

TÍTULO: ATENDIMENTO DIFERENCIADO

OBJETIVO

Possibilitar aos Participantes inscritos nos Planos Previdenciais, desligados das patrocinadoras através de PDV – Programa de Desligamento Voluntária, atendimento diferenciado/personalizado para uma tomada de decisão segura.

COMO ERA ANTES

A área de Relacionamento, orientava os Participantes desligados das Patrocinadoras, presencialmente ou por telefone, apenas quando era demandada.

O QUE FOI FEITO

A Fundação Libertas disponibilizou canais diversificados de comunicação, através de palestras e folders explicativos, posto de atendimento presencial dentro das unidades funcionais das Patrocinadoras (RHs), linhas telefônicas exclusivas e um hot site (página eletrônica) específico para acesso do grupo elegível ao PDV – além disso, a Libertas também passou a prestar atendimento na sede das Associações e dos Sindicatos dos empregados, locais nos quais as rescisões de contrato de trabalho estavam sendo homologadas, fornecendo aos participantes

informações fundamentais para uma tomada de decisão mais assertiva. Adicionalmente, foi disponibilizada aos participantes, mediante agenda prévia, assessoria previdencial, atuarial e financeira personalizada, apresentando inclusive comparativos frente a opções ofertadas pelas entidades abertas (PGBL).

RESULTADOS ALCANÇADOS

Mesmo considerando a atual crise econômico-financeira, as ações de comunicação e relacionamento empreendidas alcançaram excelentes resultados mediante a tomada de decisão mais consciente por parte dos participantes, considerando que, em média, 80% do grupo envolvido permaneceram na Libertas, requerendo seu benefício de aposentadoria.

Vale ainda destacar que tal medida foi, adicionalmente, impactada pelos resgates daqueles cuja reserva previdencial era de baixa monta e resultavam num benefício de aposentadoria pouco expressivo.

Tais resultados evidenciam também o sucesso das ações de educação previdenciária e financeira realizadas pela Libertas, através das quais restou evidenciada a essência do caráter previdenciário, visto que após contribuir anos para um plano de previdência para ter um futuro mais tranquilo, o participante, ao se desligar de sua patrocinadora para se aposentar, deve munir-se de todas as informações e orientações possíveis para sua tomada de decisão, a fim de não colocar em risco o patrimônio acumulado

durante a vida laboral para a sua proteção e de sua família.

Tais ações proporcionaram, também, o estreitamento do relacionamento do Participante com a Entidade e da Entidade com as Patrocinadoras, Sindicatos e Associações, agregando, assim, maior credibilidade entre as partes envolvidas.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Respeito ao ser humano, especialmente nos momentos mais difíceis, como é o caso de uma tomada de decisão tão importante na vida das pessoas, que é a chegada da aposentadoria, após anos de trabalho.

Podemos mencionar ainda o envolvimento dos profissionais da Entidade, não apenas da Gerência de Relacionamento e da Diretoria, como também das Gerências Previdencial, de Atuária e de Investimento.

CASO FUNDAÇÃO ITAÚ UNIBANCO E FUNBEP

TÍTULO: ENCONTRO DAS ASSOCIAÇÕES, CONSELHEIROS E REPRESENTANTES DOS COMITÊS DE PLANOS

OBJETIVO

Realizado anualmente, o encontro tem o objetivo de fortalecer, alinhar e aprofundar os conhecimentos previdenciários dos convidados. As palestras contam créditos para o programa de recertificação de dirigentes do Instituto de Certificação dos Profissionais de Seguridade Social (ICSS) e para o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

COMO ERA ANTES

Em decorrência das aquisições e fusões de empresas/bancos, a principal patrocinadora Itaú Unibanco, possuía sete entidades de previdência complementar e seis Associações de Aposentados e Pensionistas: AFACI, AFAB, AJUBEMGE, AFABEG, APATREVO e ANAB.

O QUE FOI FEITO

Em 2006, foi criado o Encontro das Associações para estreitar o relacionamento com os dirigentes dessas Associações e disseminar o conhecimento previdenciário. Com o passar dos anos, o Encontro passou a fazer parte do Programa de Educação Financeira e Previdenciária das entidades e os Conselheiros e Representantes

dos Comitês de Planos da Fundação passaram a participar dos Encontros. Após o processo de fusão, atualmente são duas entidades: Fundação Itaú Unibanco e Funbep. Assuntos e palestrantes nos últimos cinco anos:

21/05/2012 - Previdência no Brasil - Panorama atual e perspectivas - Renato Follador

13/11/2012 - Cenário Econômico e Desafios da Redução da Taxa de Juro - Gabriel A. Moura

17/05/2013 - Desafio de Previdência Complementar para os próximos anos - Osvaldo do Nascimento

11/07/2013 - O cenário Econômico e Político atual e seus impactos nos Fundos de Pensão - Gustavo Loyola

05/06/2014 - Como conseguir uma vida boa na aposentadoria - Marcos Cabrera

15/10/2014 - 4 dimensões

de uma vida em equilíbrio - Jurandir Sell Macedo Jr

11/06/2015 - Contexto político e atual e impactos no cenário econômico - Ricardo Amorim

25/10/2016 - Cenário atual da Previdência Social Bônus Demográfico e Longevidade - Mirella Sampaio e Nilton Molina

Obs: a periodicidade do encontro era semestral e desde 2016 passou a ser anual.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Maior integração e conhecimento sobre os assuntos abordados, permitindo o fortalecimento da governança das entidades. Por meio dos Informativos e sites das entidades, são divulgados os encontros com depoimentos dos convidados e entrevistas com os palestrantes, demonstrando aos participantes e assistidos

a preocupação e o cuidado que as entidades possuem com seus representantes e responsáveis pela gestão dos planos. A cobertura do evento e entrevistas com os palestrantes é publicada nos sites e nos informativos das Fundações, o que permite disseminar as informação além dos presentes, para os participantes e assistidos e aberto para consulta de demais interessados.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Por meio do entendimento das ações de gestão, os representantes auxiliam no processo de comunicação e esclarecimento dos participantes e assistidos que não têm conhecimento profundo sobre o tema. Ao integrar os representantes e dirigentes das entidades, permite o alinhamento e o fortalecimento para atuarem sempre de acordo com as normas e regulamentos e na defesa do equilíbrio dos planos. Os materiais e cobertura do case, podem ser obtidas nos sites www.fundacaoitauunibanco.com.br ou www.funbep.com.br rota> site > previdência em foco ou informativos.

CASO PETROS

TÍTULO: APRENDENDO A OUVIR O CLIENTE

OBJETIVO

Conscientizar os profissionais de relacionamento que, mais do que o poder de argumentação, devemos desenvolver a competência da escuta atenta a toda e qualquer manifestação do cliente. Muitas vezes, a rotina nos leva a respostas prontas, predefinidas, sem atenção especial aos detalhes do que está sendo colocado pelo cliente, sem a empatia e sensibilidade necessárias para compreender a demanda do cliente.

COMO ERA ANTES

No antigo leiaute do contracheque da Petros, através de uma brecha existente na dobradura do papel, com alguma habilidade e esforço era possível visualizar o valor líquido a ser creditado para o assistido. Até então, ninguém havia reclamado, até que a Sra. Wilma, pensionista que reside em Santos, começou a nos demandar sobre a situação. Em alguns contatos que fez sobre o assunto, os atendentes repetiam que este era o modelo de contracheque utilizado há anos e que ninguém reclamava. Com a insistência da Sra. Wilma, o atendente lhe informou que repassaria a reclamação para a área operacional responsável pela confecção dos contracheques. A reclamação da pensionista foi enviada ao gerente da área operacional, que informou que o problema seria analisado, mas não deu retorno para a área de relacionamento. Diante da falta

de definição de um prazo para solução do problema, a pensionista escreveu uma carta à Petros relatando o problema e o quanto o fato a incomodava.

O QUE FOI FEITO

Em um treinamento sobre técnicas de redação empresarial e comunicação assertiva, a carta da pensionista foi lida e utilizada como exemplo de como deveríamos adaptar a linguagem da resposta ao remetente da mensagem. No treinamento, foi abordado, que devido à forma como a pensionista se dirigia a Fundação, merecia uma resposta com uma linguagem menos técnica e mais amistosa.

O assunto foi novamente levado à área operacional que, a partir de uma mudança na visão e atitude, decidiu fazer uma pequena alteração no posicionamento do valor líquido

no leiaute do contracheque dos assistidos, solucionando assim o problema reportado pela pensionista e evitando a reclamações de outros participantes.

Foi feito contato telefônico com a pensionista para agradecer pela crítica e informar as providências adotadas pela Petros. Reforçamos a resposta por meio de carta, utilizando linguagem mais amistosa. A carta foi publicada na Revista Petros e a pensionista foi homenageada em um evento realizado na Baixada Santista.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A pensionista ficou muito agradecida e emocionada. Conseguimos reverter a imagem que ela tinha, de sermos uma entidade fria e não aberta a mudanças. Todas as respostas de carta passaram a ter um olhar focado na adaptação da

linguagem ao estilo de escrita do remetente, buscando sempre um tom acolhedor e amistoso.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Toda manifestação do cliente deve ser levada em consideração, mesmo aquelas que a princípio possam parecer mais irrelevantes.

Nossa missão vai além de pagar benefícios em dia. Precisamos transmitir empatia, solidez e, acima de tudo, confiança.



CASO PREVI

TÍTULO: PREVI ITINERANTE NOS EVENTOS DE APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

OBJETIVO

Fortalecer a relação com o participante da Entidade, com a unificação de duas ações de relacionamento: a Apresentação do Resultado Anual e o atendimento presencial com a equipe PREVI Itinerante.

COMO ERA ANTES

Os encontros presenciais destinados à Apresentação do Resultado Anual ocorrem anualmente e sempre foram marcados pelo contato direto entre participantes e dirigentes, com o objetivo de conferir maior transparência à gestão da PREVI. São debatidos vários assuntos acerca da gestão e prestação de contas da entidade, sem, contudo ser possível a individualização do contato, por nunca ter existido um canal capaz de atender cada um dos participantes presentes de forma personalizada. O atendimento presencial em eventos, denominado PREVI Itinerante, por sua vez, é uma das ações de educação desenvolvidas no âmbito do Programa Mais PREVI de Educação Financeira e Previdenciária. A atuação da PREVI com a presença da equipe de atendimento acontecia esporadicamente e ganhou força com a atuação em grandes eventos externos para funcionários e aposentados da patrocinadora. A equipe PREVI Itinerante foi estruturada e passou a ser acionada para atendimentos presenciais em eventos de participantes e em setores do patrocinador com grande concentração de funcionários.

O QUE FOI FEITO

A constatação de que os contatos presenciais durante a Apresentação de Resultados representavam uma oportunidade de aproximação e de fortalecimento do relacionamento com os participantes foi o motivador da criação de uma estratégia de atuação sistematizada.

Dessa forma, ficou patente a necessidade de atuação da Equipe PREVI Itinerante, que presta atendimentos presenciais fora da sede, também durante as Apresentações de Resultados 2016, realizadas no primeiro semestre de 2017. Para melhor atender às demandas dos associados, a Apresentação de Resultados foi dividida por público: associados do Plano 1, plano de benefício definido, fechado para novas adesões em 23/12/1997, com 90% de

aposentados e pensionistas; e associados do PREVI Futuro, plano de contribuição variável, oferecido aos novos funcionários da patrocinadora, com 99% de participantes ativos. Públicos com características distintas e que vivem momentos diferentes na carreira. As apresentações direcionadas aos associados do Plano 1 estão mais focadas na prestação de contas e nos resultados do ano de 2016. Já as apresentações realizadas para Plano PREVI Futuro destacam temas importantes para um plano jovem, ainda em fase de acumulação, incentivando a formação de reserva para a obtenção de um melhor benefício no futuro.

Para atender a um número maior de associados, houve um aumento de cidades no roteiro de apresentações, totalizando 15 capitais, que concentram mais de 85% dos associados da

PREVI. Todas as apresentações do Plano 1 e do PREVI Futuro contam com a equipe PREVI Itinerante, para atender, atualizar cadastro, esclarecer dúvidas sobre os planos de benefícios, empréstimos, financiamento imobiliário e agendar Assessoria Previdenciária. Assim, ocorreu a unificação desses dois pontos de contato com o participante: O PREVI Itinerante e a Apresentação do Resultado Anual. O atendimento individualizado nos eventos de Apresentação de Resultados objetivou humanizar o contato que já existia, conferindo-lhe um caráter mais pessoal.

RESULTADOS ALCANÇADOS

O aproveitamento do contato com o participante proporcionado pela Apresentação do Resultado Anual para a prestação de atendimentos presenciais pela equipe PREVI Itinerante contribuiu para ampliar a visão do participante sobre a Entidade, indo do geral para o particular. A unificação das duas ações também foi uma oportunidade de aproximar mais a PREVI do seu associado e, conseqüentemente, fortalecer esse relacionamento. Afinal, a transparência com os associados é fundamental para o cumprimento da Missão da PREVI de pagar benefícios de forma eficiente, segura e sustentável.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Cada contato com o participante é uma oportunidade de aproximar-se mais, o que sempre fortalece a imagem da entidade e colabora para o estreitamento do relacionamento de longo prazo, característico das Entidades Fechadas de Previdência Complementar.



CASO PREVIBAYER

TÍTULO: INTEGRAÇÃO À DISTÂNCIA PARA APROXIMAR O PLANO AOS PARTICIPANTES

OBJETIVO

O objetivo da entidade com essa nova proposta era encontrar uma solução moderna e eficaz para apresentar aos novos colaboradores das Patrocinadoras o universo de previdência complementar. Levar até eles informação completa e de qualidade a fim de estimulá-los a fazer a adesão ao plano e começarem a formar sua poupança previdenciária para aposentadoria.

COMO ERA ANTES?

Semanalmente, os novos colaboradores admitidos nas Patrocinadoras participavam de um dia de Integração organizado pela área de Recursos Humanos, para receber informações sobre os diversos benefícios oferecidos pela empresa somente na sede de São Paulo. A Previbayer participava, durante alguns minutos, através de uma palestra sobre o plano de previdência, mencionando os principais pontos e auxiliando no preenchimento do formulário de adesão. O percentual de adesão era muito satisfatório, mas limitado a um grupo restrito uma vez que muitos colaboradores não podiam participar deste momento presencial e muitas vezes acabavam não aderindo do plano por não terem mais contato com informações sobre o benefício.

O QUE FOI FEITO?

Com o apoio das Patrocinadoras e utilizando a ferramenta *webinar*, foi implementada a Integração Online Previbayer. Através desse novo modelo, pode-se notar a participação de um número maior de colaboradores, uma vez que o acesso pode ser realizado onde o colaborador estiver. Outro fator relevante é a possibilidade de responder perguntas feitas pelos espectadores durante a apresentação e, ao final, para mensuração dos resultados, é gerado um relatório com o nome das pessoas que participaram e o tempo que ficaram conectadas ao sistema.

RESULTADOS ALCANÇADOS:

A utilização dessa ferramenta gerou mais agilidade no processo de integração

de novos colaboradores, redução de custos (uma vez que é possível atender aos participantes em qualquer lugar sem a necessidade de deslocamento), e o principal, levou a entidade para mais perto do futuro participante, iniciando um relacionamento baseado em diálogo aberto, clareza e confiança.

Colaboradores de áreas de vendas se sentiram incluídos no plano, antes visto como distante dessas equipes.

Além disso, a ferramenta também foi utilizada em outras ações, como: Processo de Migração entre os planos e palestras sobre Perfis de Investimentos.

APRENDIZADO /REFLEXÃO

É possível, através deste exemplo, refletir sobre a importância de se

estar cada vez mais próximos dos participantes e principalmente de que forma é possível facilitar este contato. Parece um paradoxo, mas a integração a distancia deixou a PreviBayer muito mais próxima dos participantes. Muitas vezes, utilizando recursos simples e de fácil acesso, é possível garantir um relacionamento mais sincero, eficaz e abrangente. Basta que ousemos pensar em formas diferentes de fazer cada vez melhor, o que já é feito no dia a dia.

CASO PREVMON

TÍTULO: PROXIMIDADE E USO DE TECNOLOGIA PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTOS

OBJETIVO

Apresentar o plano Prevmon como sendo uma das primeiras informações que o novo empregado precisa conhecer para começar bem sua jornada na empresa.

COMO ERA ANTES

A patrocinadora possui pessoas no RH que trabalham como contatos focais nas localidades em cerca de 33 localidades no Brasil. Estes contatos de Recursos Humanos são generalistas que servem como pontos focais para os empregados da localidade, tratando de vários temas de recursos humanos, inclusive faziam as apresentações presenciais sobre o plano de previdência no Right Start (programa de integração das patrocinadoras que apresenta aos recém-admitidos a empresa, seus benefícios e seu negócio). Eles eram os multiplicadores do plano Prevmon nas localidades e na matriz em São Paulo era a própria Prevmon que fazia as apresentações. A Prevmon possui um programa de relacionamento e educação financeira e previdenciária, “De bem com Seu Futuro”, que conta com uma ação onde a entidade e o RH vai até o funcionário, o “HR On The Road”. Em várias dessas visitas, durante as palestras, plantões de dúvidas e conversas com os funcionários e com os multiplicadores, a entidade recebeu feedbacks de empregados com

dúvidas do plano e do RH sobre dificuldades sobre falar sobre um tema tão técnico e tão complexo quanto o plano.

O QUE FOI FEITO

Percebemos que deveríamos ter uma linguagem única e alinhada e passamos a fazer as apresentações da Prevmon presenciais na matriz em São Paulo e via Webex (que é um sistema de conferência que permite acompanhar inclusive a apresentação, através de compartilhamento da tela do computador do palestrante) para todas as localidades simultaneamente.

Os novos empregados recebem, por e-mail e com antecedência, o convite (link de acesso) e o material da palestra (apresentação, folheto sobre Caminhos Percorrer até

Aposentadoria e Rentabilidade).

RESULTADOS ALCANÇADOS

Além de aumentar, junto com outras ações que fizemos, a participação no plano de previdência em 11% no ano de 2016, aprendemos como a tecnologia pode servir de ponte para o relacionamento e inclusão de nossos participantes e como pequenas ideias causam grandes impactos, principalmente na vida das pessoas.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Percebemos que mesmo treinando continuamente nossos multiplicadores (Local Points of Contact - LPC), os detalhes, a legislação e as regras do plano são complexos e técnicos demais para que

eles pudessem passar, com a mesma qualidade e precisão, todas as regras e detalhes que poderiam impactar positivamente os novos empregados.

Outro ponto importante, e que, para nós, fez toda a diferença foi a escuta ativa e a abertura que demos e que tivemos por parte do RH para centralizar a palestra do plano Prevmon e fazê-la de forma simultânea sem gerar nenhum custo adicional para a empresa e para a Prevmon.

PrevMon

ABRAPP

CASO SABESPREV

TITULO: DESENVOLVIMENTO INTERNO DO CRM

OBJETIVO

O objetivo era colocar o participante como o verdadeiro foco dos processos de negócio da Sabesprev, gerando satisfação e fidelização através da personalização do relacionamento.

COMO ERA ANTES

Os canais de atendimento da Sabesprev são: telefônico (incluindo atendimento 24 horas para urgências e emergências médicas), presencial, chat, e-mail e fale conosco, com equipe capacitada para esclarecer as dúvidas e solicitações dos participantes. O atendimento telefônico ainda é o preferido dos participantes.

Antes da implantação do CRM, as demandas eram solucionadas pontualmente, sem qualquer tipo de registro.

O QUE FOI FEITO

O CRM da Sabesprev foi desenvolvido internamente. Ele conta com integração das áreas do atendimento, ouvidoria e produto (saúde e previdência).

A maioria das solicitações é resolvida no atendimento (1º e 2º nível). Aquelas que dependem de análise do produto são encaminhadas

automaticamente através do sistema.

O CRM controla os prazos das solicitações em análise, encaminhando alertas aos responsáveis, minimizando a possibilidade de atraso. Os responsáveis ainda podem solicitar prorrogação do prazo de resposta pelo sistema, desde que haja justificativa.

Além disso, é possível consultar no sistema todos os documentos encaminhados pelo participante e as correspondências enviadas pela Fundação.

O script de atendimento, desenvolvido pela equipe interna da Fundação e atualizado pelo produto, contempla regras dos regulamentos e outras orientações específicas dos produtos.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A possibilidade de registrar todos os contatos feitos entre a Fundação e os participantes permitiu o maior controle de demandas pendentes, acompanhamento de todo o histórico das solicitações/reclamações e retomada do relacionamento do ponto onde a última comunicação parou.

A gravação do atendimento telefônico também permitiu maior controle da qualidade do atendimento prestado.

O participante que não teve a sua solicitação solucionada no primeiro atendimento, passou a acordar com a Fundação um prazo de resposta e ser avisado caso haja qualquer alteração nesse prazo.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

- Um atendimento customizado gera aumento da confiança dos participantes na Entidade.
- A gravação dos contatos telefônicos garante segurança para os interlocutores, controle da qualidade do atendimento e aumenta a percepção de transparência da Fundação.
- Desenvolver novas ações e funcionalidades que proporcionem agilidade e facilidade ao acesso das informações aos participantes é primordial para a Fundação.
- Os participantes necessitam de uma maior interatividade e serviços cada vez mais customizados.



CASO INSTITUTO SEBRAE PREVIDÊNCIA

TÍTULO: CRIAÇÃO DA ÁREA DE RELACIONAMENTO COM O PARTICIPANTE.

OBJETIVO

Demonstrar como foi o processo de concepção e implementação da área de Relacionamento com o Participante.

COMO ERA ANTES

O SEBRAE PREVIDÊNCIA começou a funcionar em 2 de fevereiro de 2004. Em dezembro de 2010, a Entidade possuía 30 patrocinadoras (distribuídas em todo o território nacional), 5.123 participantes ativos e 67 assistidos, patrimônio de R\$ 267 milhões e 8 colaboradores. Não havia área específica para o atendimento ao participante, e os atendimentos telefônico, eletrônico e presencial, eram atribuições de todos os colaboradores. Cada um agindo de acordo com sua personalidade e bom senso. Com recursos humanos e materiais restritos, a equipe operacional também prestava serviços de atendimento. Soma-se a isso a mudança de sede, aumentando o fluxo de atendimento, principalmente presencial, sem a contrapartida de estrutura física e de pessoas adequada para atendimento. Com os recursos existentes e o permanente crescimento do número de participantes ficaria impossível manter um nível mínimo de qualidade no atendimento e, mais do que isso, estabelecer um adequado relacionamento com os participantes.

O QUE FOI FEITO

Ao longo de 2011 a 2016 foram realizadas as seguintes ações: desenvolvido e implementado o Projeto Gestão de Processos, com escopo em disponibilizar aos colaboradores uma solução de forma a contribuir permanentemente para o entendimento da gestão dos negócios e operações da Entidade, tendo como referência a integração e alinhamento com as boas práticas de gestão e os processos de gestão de riscos e *compliance*, gestão de pessoas, tecnologia da informação e comunicação, relacionamento com participantes e planejamento estratégico, contribuindo para melhoria e inovação dos produtos e serviços destinados aos participantes.

No Planejamento Estratégico 2011-2014, foi inserida a Diretriz

Gestão de Relacionamento e definidos os seguintes objetivos: gerir conhecimento a respeito de participantes, patrocinadores e instituidores; ampliar a articulação com patrocinadores e instituidores; aprimorar a qualidade no atendimento aos participantes; melhorar a comunicação institucional; fidelizar participantes.

Nesse sentido, foi contratada uma empresa especializada para prestação de serviços de desenvolvimento da política de relacionamento, estratégia e ações de relacionamento com participantes, desenvolvimento de normativos, bem como a elaboração de procedimentos e padrões de atendimentos, manual operacional do processo de relacionamento e estratégia de relacionamento com os participantes, assistidos, gestores, patrocinadores e instituidores. Além de treinar os

colaboradores e Gestores do Plano SEBRAEPREV quanto aos novos padrões de atendimento; termo de referência com a especificação técnica da ferramenta de CRM (Customer Relationship Management) que atendesse aos requisitos necessários ao atendimento dos participantes, assistidos, gestores, patrocinadores e instituidores, bem como o plano de implementação da política de relacionamento.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Em julho de 2013, aprovada a Política de Relacionamento pelo Conselho Deliberativo. Em março de 2014, foi aprovada a verba orçamentária pelo Conselho Deliberativo para criação formal da área de Relacionamento com o Participante, dotada de gerente e um técnico. Em parceria com o fornecedor do sistema ERP (sistemas corporativos) da Entidade, foi desenvolvida uma plataforma CRM, integrada aos demais sistemas da Entidade. Em 2015, foi implantado o sistema de gravação de voz. Em 2016, foi implementada a URA (Unidade de Resposta Audível) e a área de Relacionamento passou a contar com mais um colaborador.

Foi possível observar a minimização do desgaste entre os colaboradores, uma vez que o participante passou a contar com um canal direto e exclusivo de contato com a Entidade e assim, a centralização dos atendimentos. Devido ao processo de capacitação e desenvolvimento de competências dos profissionais e sensibilização dos demais colaboradores sobre a importância da área de Relacionamento, apenas 6% dos atendimentos em 2016 foram direcionadas às áreas internas para atendimento de 2º nível. Ou seja, 94% dos atendimentos foram resolvidos dentro da

área de Relacionamento. Em 2012, o nível de satisfação dos participantes ativos com os canais de relacionamento da Entidade era de 46,6% e dos assistidos de 68,8%. Na pesquisa realizada em 2016, esses níveis de satisfação saltaram para 91% e 94% respectivamente.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

Prestar um bom atendimento é nossa obrigação, vivemos um tempo de grandes mudanças, temos que ir além.

O relacionamento com o participante precisa ser visto como uma área estratégica. Mais do que simplesmente atender, o caminho a se percorrer é capacitar os profissionais do relacionamento para agirem como consultores previdenciários. Como se tratava de uma ação inovadora, foi possível observar algumas reações entre os Colaboradores, por falta de

conhecimento da dimensão do projeto. Esta situação foi revertida na medida em que cada um deles passou a se envolver e se integrar ao novo modelo. Mas para atuar na área de relacionamento, o profissional precisa gostar do que faz. O grande desafio é o desenvolvimento de políticas que valorizem os profissionais que são os ouvidos e a voz que fala em nome da Entidade.

Também faz parte do desafio conscientizar toda a Entidade sobre a importância do papel da área de relacionamento, afinal é a área que está na linha de frente e requer profissionais qualificados, capacitados e preparados para atuarem em nome da Entidade, atendendo aqueles que são a nossa razão de existir, o Participante.



CASO SISTEL

TÍTULO: PROJETO ANJO

OBJETIVO

Aprimorar o atendimento prestado ao(à) Pensionista que entra em contato pela primeira vez com a Sistel para informar o óbito de seu cônjuge e solicitar a concessão do benefício de pensão. O projeto visa acelerar o processo de concessão, agilizando a troca de informações entre a entidade e o(a) Pensionista por meio do Atendente Anjo.

COMO ERA ANTES

O cônjuge que entrava em contato com a Sistel para informar o falecimento do(a) companheiro(a), além de encontrar-se em um momento delicado de sua vida, nem sempre conhecia os processos internos e o modo de funcionamento da Sistel, uma vez que era o(a) esposo(a) quem tinha contato com a Fundação. Por isso, a primeira forma de contato dele com a entidade acontece por meio da Central de Relacionamento, enviando o documento de óbito diretamente para a Sistel ou por meio das Associações de Aposentados espalhadas pelo país. Nesse primeiro contato, sem entender muito sobre os processos de solicitação de benefício, o cônjuge via-se na necessidade de entrar em contato diversas vezes e conversar com diferentes atendentes. O processo de concessão de benefício de pensão, demanda o envio de algumas documentações e formulários e um tempo para análise da validade dessa documentação,

por questões jurídicas e preservação das reservas do Plano. Adicionalmente a isso, a constante troca de atendentes por vezes resultava em surgimento de dúvidas e aumento no tempo necessário para conclusão da concessão.

O procedimento como um todo, que já é bastante estressante, levava em média até 60 (sessenta) dias, desde o primeiro contato com a Sistel até o pagamento do primeiro benefício de pensão. Assim, o descontentamento nos primeiros contatos com a Sistel ficava nítido, arranhando de início a relação. Com isso, foi possível identificar que o atendimento humanizado nesse momento se fazia ainda mais necessário.

O QUE FOI FEITO

Foi criado no Atendimento o conceito do “Atendente Anjo”, que consiste em concentrar

os atendimentos de um(a) futuro(a) pensionista em somente um Atendente. Já no primeiro contato, o Atendente Anjo apresenta-se ao cônjuge, presta as condolências pela perda e explica que a partir daquele momento, todos os contatos feitos pelo cônjuge com a Sistel serão realizados somente com ele e que a partir daquele momento ele vai “cuidar” dele(a) dentro da Sistel.

Assim, todo retorno ou dúvida que possa surgir é sempre repassada ao Atendente Anjo para que dê continuidade a esse relacionamento. A humanização torna-se muito evidente neste projeto, uma vez que o atendimento personalizado visa reduzir tempo de resolução de problemas e concessão do benefício. Até o fim da concessão, o Atendente Anjo acompanha seu pensionista.

Assim, quando ele já estiver mais familiarizado com a Sistel, estará também mais autônomo e ciente das demais formas de obter informações e contato com a entidade.

Incentivo: Os atendentes que, ao final do processo de concessão, recebem um elogio formal a respeito do seu atendimento obtêm como premiação um dia de folga.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Essa medida, além de proporcionar mais conforto e segurança para o(a) Pensionista - por tratar desse assunto difícil somente com uma pessoa - acelerou também o processo da concessão do benefício, reduzindo para a média de 20 dias.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

A Humanização trata-se não somente de ser cortês e cordial em um atendimento, mas de fato exercitar a empatia, colocar-se no lugar daqueles que estamos atendendo. Assim, ao imaginar uma situação de perda de alguém importante em nossas vidas, foi possível perceber como seria difícil enfrentar papeladas e burocracia em um procedimento à distância onde as informações se perdem.

Essa foi a reflexão da Equipe de Relacionamento Sistel que levou à implementação desse projeto, buscando tornar esse momento o menos doloroso possível. Pensar no outro para depois redesenhar o processo, essa é a nossa maior aprendizagem.



CASO VALIA

TÍTULO: CONSULTORIA PREVIDENCIÁRIA: AJUDANDO A PLANEJAR O FUTURO

OBJETIVO

Oferecer aos participantes ativos da Valia um atendimento personalizado, que promova a conscientização sobre a importância da previdência complementar para seu futuro, estimulando, com isso, o planejamento.

Queremos realizar um atendimento diferenciado, do qual os participantes saiam encantados e satisfeitos.

COMO ERA ANTES

A Valia não oferecia atendimento com a estrutura de uma consultoria personalizada, para auxiliar o participante no seu planejamento previdenciário. A equipe realizava ações e/ou atendimentos, de acordo com a demanda dos participantes, com a finalidade de fomentar o assunto.

O QUE FOI FEITO

A Fundação optou por estruturar o serviço de consultoria e incorporá-lo na rotina da equipe de atendimento. Durante a consultoria, o profissional Valia, que possui capacitação específica para essa atividade, analisa o histórico do participante para orientá-

lo adequadamente no seu planejamento previdenciário, sendo abordados assuntos como: simulação de renda, regras dos benefícios, benefício fiscal, rentabilidade, perfil de investimento, entre outros. Iniciamos o trabalho em 2015, com um projeto piloto que consistiu no mapeamento do serviço e de indicadores gerenciais; na elaboração da pesquisa de satisfação, do roteiro de atendimento, da trilha de desenvolvimento e na definição dos participantes a serem abordados.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A equipe atendeu, nos últimos dois anos, mais de 600 participantes, tendo 100% dos pesquisados “concordado plenamente” ou “concordado” que a consultoria atendeu às expectativas; e o mesmo percentual demonstrado interesse de indicar o serviço

para colegas de trabalho.

Na análise dos dados, foi possível identificar que as pessoas abordadas - em torno de 70% - realizam alguma ação durante a consultoria previdenciária, como: contribuição esporádica, mudança de perfil e/ou de percentual, dentre outras.

APRENDIZADO/REFLEXÃO

A aposentadoria é uma fase da vida muito sonhada, porém pouco planejada pela maioria das pessoas. Nesse sentido, a Fundação tem o papel fundamental de propiciar uma mudança de consciência e o fortalecimento da cultura previdenciária.

O desafio inicial é sensibilizar o participante sobre os benefícios da consultoria, e nossa experiência mostra que, uma vez estabelecida essa conexão, o resultado é extremamente gratificante.

Para os próximos anos, a ideia é realizar um acompanhamento de cada participante atendido, observando os movimentos realizados ao longo da fase contributiva.



6

DICAS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA NO ATENDIMENTO

- Valorize o que diz o cliente. Para aprimorar o processo de atendimento, transformando-o em oportunidade de estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, é preciso primeiramente escutar com atenção suas demandas, adotando uma atitude sensível o suficiente para antecipar suas necessidades.
- Ofereça canais variados para que os clientes entrem em contato. Lembre-se que os clientes são diferentes e têm expectativas e habilidades diversificadas. Portanto, ofereça diferentes canais de atendimento e adapte a linguagem utilizada.
- Procure integrar os múltiplos canais de atendimento de forma a permitir uma visão completa e histórica do relacionamento dos clientes com a entidade.
- Diminua o tempo de resposta. Agilize os processos. Os clientes estão cada vez mais impacientes.
- Humanize e individualize o máximo possível o atendimento. Cada cliente é único e merece uma experiência única na relação com a entidade.

- Surpreenda os clientes. Busque oportunidades para ir além do que está sendo solicitado. Atenda pessoas e não demandas.
- Ouça o cliente. No ato de ouvir com atenção pode estar a chave para a solução do problema.
- Coloque-se no lugar do cliente. A empatia é um recurso eficaz para a mediação de situações de conflitos.
- Seja transparente. Informações completas, objetivas, confiáveis e de qualidade facilitam a compreensão.
- Fale a língua do cliente. O alto grau de tecnicismo traz ruídos que dificultam o atingimento dos objetivos da comunicação.
- Aprenda com os erros e acertos. Monitorar o atendimento pode trazer insumos importantes para aprimorar o relacionamento.

Um dos grandes desafios das Entidades Fechadas de Previdência Complementar é desenvolver um relacionamento de longo prazo com seus clientes. É necessário focar nos diferentes perfis e nas mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida das pessoas.

O cliente é multicanal, mas é uma pessoa só. Procure dispor de ferramentas que permitam ao profissional de relacionamento visualizar o histórico de atendimentos em qualquer contato. Quanto mais diversificados os canais de atendimento da entidade, maior a necessidade de uma visão integrada de todos os pontos de contato e de todas as informações do cliente.

Sugestões precisam ser devidamente ouvidas, reclamações tratadas e respondidas. Essas são oportunidades para estreitar os vínculos dos clientes com a entidade, além de formarem uma das matérias-primas fundamentais para o processo de inovação.

Cabe aos profissionais de relacionamento explorarem o potencial positivo de todos os contatos, qualquer que seja o canal utilizado. Por isso, uma estratégia de relacionamento bem estruturada deve prever investimentos na capacitação desses profissionais e uma gestão de pessoas que valorize o desempenho qualitativo das equipes e não apenas resultados numéricos.

Cada interação com os clientes pode reforçar a confiança na entidade ou miná-la. Quando a qualidade do atendimento fica comprometida, abre-se um espaço enorme para a disseminação de aspectos negativos que podem abalar a imagem da instituição. Uma reclamação publicada nas redes sociais pode ganhar um alcance inimaginável. E quanto mais reverberar, maior o estrago. Minimizar as consequências destrutivas desse tipo de situação exige das entidades atitudes rápidas e assertivas

Várias empresas que passaram por graves (e famosas) crises de imagem nunca superaram por completo os danos causados por esses eventos. Mas outras aprenderam com os seus erros e investiram em uma nova forma de se relacionar com seus clientes.

Ser Multicanal é a arte de poder atender às necessidades do cliente em qualquer situação na qual ele se encontre, através da gestão eficaz e integrada de diversos canais, visando fortalecer o relacionamento com a marca.

NOTA:

Os profissionais que tiverem interesse em conhecer melhor os casos aqui apresentados, desenvolvidos pelas EFPCs, poderão entrar em contato com as respectivas entidades pelo **Programa Portas Abertas**, disponível no site da Abrapp: [www.abrapp.org.br/produtos e serviços/canais de relacionamento](http://www.abrapp.org.br/produtos_e_servicos/canais_de_relacionamento)

AAKER, D. Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca. 11ª ed., Elsevier, 1998

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

GERMANY, Magdarlise Dal Fiume. Como Mitigar Riscos na Atividade de Atendimento? Apresentação realizada no Encontro Nacional de Comunicação, Relacionamento e Educação dos Fundos de Pensão.

KOTLER, Philip - Administração de Marketing - 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Jornal El País - Espanha - 11/04/2017

Jornal Gazeta do Povo - PR - 24/04/2014

Jornal O Globo - 17/09/2009

Sites pesquisados:

<http://exame.abril.com.br>

<http://epoca.globo.com/>

<http://economia.ig.com.br>

<https://www.directtalk.com.br/> - A Era do Omni Channel

<https://www.youtube.com>

<http://alumniedex.fgv.br>

<https://pt.scribd.com>

COMISSÃO TÉCNICA NACIONAL DE
RELACIONAMENTO COM O PARTICIPANTE DA ABRAPP

Integrantes

Ana Cristina de Araújo Giorgio - PETROS
Ana Cristina Vasconcelos - SISTEL
Ana Lúcia Barboza Seabra de Oliveira - CBS PREVIDÊNCIA
Beatriz Pandolfo - VISÃO PREV
Bianca Gomes Vilela - FAPES
Carlowe Nassif - PREVI
Cyntia Maria Fornazieri Varotto - SABESPREV
Elaine Martins - FUNCEF
Flávia Carvalho Pinto - REAL GRANDEZA
Floricio Medeiros da Costa - FIBRA
Karla Maia - ELETROS
Liliane Lima Monteiro - VALIA
Maria Helena da Silva Netto - FUNDAÇÃO LIBERTAS
Marta Moreira Linhares - FUNDAÇÃO ATLÂNTICO
Maurício Messias - ECONOMUS
Nilton Cesar da Silva - SEBRAE PREVIDÊNCIA
Patricia Ferradans - PREVMON
Rita de Cássia Pinheiro de Souza - FACHESF
Vanderlei Toledo - FORLUZ
Vanessa Haffner da Silva Oliveira - FUNDAÇÃO COPEL

Coordenação

Marisa Santoro Bravi - ABRAPP

Diretor Responsável

Lucas Nóbrega - PREVIBAYER

Agradecimentos Especiais

André Luís Moreira Marino - Ex-integrante CTNRP
Gabriel de Ramos Araujo - PREVI - Revisão Geral
Jussara Salustino - Diretora responsável pela CTNRP - Gestão 14/16
Sérgio Martins Gouveia - Ex-integrante CTNRP

Agência Engenho Novo - Layout e Produção

Núcleo de Relacionamento e Educação Corporativa da ABRAPP -
Divulgação e Apoio