

Por [Alexandre Sammogini](#)



A Vivest fechou acordo para realizar a gestão de mais um plano de previdência. A nova patrocinadora será a Vem Conveniência, uma joint venture da Vibra (antiga BR Distribuidora) com as Lojas Americanas. Pelo acordo, a Vivest vai desenhar e administrar o plano de previdência da nova empresa. Na modalidade de Contribuição Definida (CD), o novo plano será destinado aos cerca de 540 colaboradores da empresa.

A entrada da nova patrocinadora foi aprovada pela Assembleia da Vivest, órgão estatutário competente para essa finalidade. Para ser concretizada, a operação ainda precisa passar por autorização da Previc. Com a entrada da Vem Conveniência S.A., a Vivest passará a administrar 20 planos de previdência e passará a ter 12 diferentes patrocinadoras em seu portfólio.

“Essa nova conquista está alinhada à nossa meta de ampliar nosso portfólio de clientes, em busca da sustentabilidade da Vivest. A entrada da Vem Conveniência é muito importante, pois se trata de uma nova empresa, com grande potencial de crescimento, o que pode refletir positivamente no plano no futuro. Trata-se de um plano moderno, com uma carteira de participantes jovem, ainda em fase de acumulação, o que também é bastante positivo do ponto de vista de gestão”, diz o Diretor-Presidente da Vivest, Walter Mendes.

O dirigente destaca a importância do crescimento e diversificação do conjunto de patrocinadores da entidade, que pertencem de distintos setores da economia. “Estamos diversificando ainda mais nosso portfólio de patrocinadores, antes concentrado apenas no setor elétrico, o que sempre agrega valor à gestão e mais experiência à Vivest. Estamos muito orgulhosos de termos sido escolhidos pela Vem e dispostos a crescer junto com eles”, comenta.

Walter Mendes ressalta ainda que a entrada da Vem Conveniência S.A. complementa uma série de recentes e importantes conquistas para a Vivest. “Fechamos acordo em 2021 para recepção dos planos da Abrapp e da Ford e, mais recentemente, a Vem. Lançamos um novo plano de saúde, que tem superado as metas de adesão e reforçamos nosso plano família, além de termos fomentado internamente o reforço de uma cultura de foco no cliente”, diz.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 14.02.2022.