

Por Alexandre Sammogini



Os desafios de ampliar a distribuição de planos de previdência para públicos cada vez mais amplos foram debatidos na última plenária do 44º Congresso Brasileiro de Previdência Privada (CBPP) nesta sexta-feira (20). O evento aconteceu de 18 a 20 de outubro no Transamérica Expo Center, em São Paulo, e reuniu mais de 4 mil participantes nos formatos presencial e online. Participaram da plenária “Como Vender para Todos” o Escritor, Professor e Fundador da Super-Humanos Consultoria, Rodrigo Giaffredo; o CEO da Hubprev e mestre em Gestão para a Competitividade, Rogério Kaneko, e o Especialista da UniAbrapp e Diretor da Vexy, Cristiano Verardo.

Atual porta-voz do programa “Previdência é Coisa de Jovem”, da UniAbrapp, Cristiano Verardo entusiasmou o público do 44º CBPP com sua apresentação no último dia, especialmente ao falar da criação de sua nova personagem: a Marisele Previdente. Em suas pesquisas e indagações ao longo dos últimos anos, ele colocou a seguinte questão: se a previdência fosse uma pessoa, quem seria? E lançou a pergunta para as pessoas próximas. E logo descartou algumas respostas, como por exemplo, Sr. Lineu, da série de TV, A Grande Família. “Certamente, a minha resposta não seria o Lineu. Minha opção seria por algo mais próximo do Rock’n Roll”, disse.

Então começou a desenhar e imaginar como seria essa personagem, seus hábitos, condutas, estilo de se vestir, etc. Inspirado em duas pessoas que tiveram participação marcante em sua carreira, Cristiano chegou ao desenho da Marisele, cujo nome faz referência a elas. Uma delas é Gisele Ayabe, que foi a pessoa que realizou a adesão ao seu primeiro plano de previdência em 2005, como funcionário da Vivo. E a outra foi Marisa Bravi, profissional da Abrapp e da UniAbrapp, que faleceu no início deste ano - [clique aqui](#) para ler sobre a homenagem no 44º CBPP. Estava batizada a nova “persona” da Previdência: com Mari de Marisa e Sele de Gisele.

“A ideia é mostrar que a previdência deve ser vista como uma atitude. Por isso, decidi criar a Mariele. Ela é tão real que hoje posso até conversar com ela, imagino como parte da família. Ela é a materialização do que venho falando nos últimos 10 anos”, comentou Cristiano. Ele explica que a personagem tem a ver também com a estratégia de marketing de topo de funil, que ele vem utilizando para promover os planos e ações de sua entidade. E a personagem foi criada com o intuito de promover os novos planos voltados para os familiares de participantes.

Por isso, o especialista sintetizou que previdência, além de ser “coisa de jovem”, agora também é “coisa de família”. Cristiano enfatizou a importância de ações de educação financeira e previdenciária com o objetivo de despertar o interesse de novos públicos para a previdência. Aliás, também neste quesito, ele citou a inspiração proveniente de uma frase citada por Marisa Bravi, que falava que a mais que transmitir conteúdos, a educação tinha a função mais importante de promover o “despertar” do interesse das pessoas por determinados temas. E citou mais de uma vez a importância da educação e do estudo para acompanhar as mudanças aceleradas que atingem o setor.

Um oceano como mercado - No início de sua apresentação, Rogério Kaneko destacou o futuro desejável definido no Planejamento Estratégico da Abrapp, de que o patrimônio das entidades fechadas (EFPC) atinjam 100% do PIB da economia brasileira. É uma meta desafiadora, disse, pois o patrimônio do sistema tem girado em torno de 13% há muitos anos e não consegue deslanchar. “A transição de pescar em aquário para pescar em mar aberto envolve mudanças culturais muito importantes, tanto de coragem, como de ambição, de equipamentos, técnicas, entre outras”, comparou o consultor.

Ele compartilhou alguns pontos fundamentais para conseguir realizar essa transição, entre eles a viabilidade regulatória. Segundo o especialista, temos o arcabouço necessário nos Planos Família e Instituídos Corporativos para essa etapa, porque estamos vivendo um momento de constantes

mudanças e as pessoas não estão interessadas em aderir planos com regras rígidas, elas querem mais flexibilidade. Porém, ainda podemos melhorar, induzindo regulações e comportamentos para que a previdência tenha uma prevalência mais forte.

O palestrante citou ainda a Resolução Previc nº 23, de agosto de 2023, como outro avanço importante no tema. “No artigo 182 da Resolução, traz a possibilidade de remunerar os agentes comerciais. Isso é fundamental quando falamos em pescar em mar aberto, porque dificilmente vamos impactar centenas e milhares de empresas e pessoas com o nosso time próprio. O mais provável é que precisaremos de uma rede de canais de distribuição”, afirmou.

Outro ponto fundamental é contar com um bom produto. Rogério abordou que a previdência pode ser vista como um produto base no qual se conecta com outros produtos, sejam eles de saúde, seguro ou financeiro. “Vender previdência cria relacionamento de longo prazo e confiança com os clientes. Isso abre a possibilidade de vender outros produtos para eles e ter uma margem maior de condicionamento”, explicou.

Além disso, disse que é preciso gerar demanda, tornar a previdência um produto atraente e popular para conversar com os mais jovens em uma linguagem apropriada. É necessário ainda estruturar canais de distribuição, levando o produto mais perto dos potenciais clientes; incorporar previdência em plataformas diversas; e pensar em como engajar associações e sindicatos, que podem ajudar a trazer grupos ao invés de indivíduos.

Por fim, Kaneko ressaltou que é preciso abraçar a tecnologia, fazer tudo em uma lógica digital, moderna e aberta. “Precisamos pensar em qual é a plataforma que queremos ter, enquanto setor, para a comercialização e operacionalização dos nossos planos de previdência. Além disso, buscar o design centrado no cliente, sistemas feitos para facilitar o seu acesso e ainda buscar a personalização em larga escala”, completou.

Milkshake do Mcdonald’s - Rodrigo Giaffredo baseou sua apresentação no conceito de cultura da agilidade (em inglês business agility) que propõe um novo olhar sobre os clientes. O especialista explicou que mais importante que a análise das características e atributos dos clientes, é considerar a experiência do seu dia a dia. Ele mostrou que a análise das características do cliente não necessariamente indicam como eles consomem.

O conceito de business agility considera os “trabalhos” dos clientes que levam ao consumo. Ele considera que os produtos e serviços são coadjuvantes de experiências do cotidiano das pessoas. “Não é olhar para o cliente, mas para o trabalho que o cliente precisa fazer. As pessoas olham e dizem: eu preciso disso”, disse. Neste sentido, o produto em si é menos importante que a experiência do produto. E deu como exemplo o caso do estudo sobre o milkshake do McDonald’s. O estudo analisou a experiência do milk shake, que indicava que a maior parte do consumo era concentrado nas primeiras horas da manhã pelas pessoas que estavam indo para o trabalho e enfrentam um longo período no trânsito das grandes cidades.

O estudo indicou que as pessoas buscavam por um produto mais higienizado e de tempo de consumo mais longo. Por isso, foram realizadas mudanças para a venda do milkshake, agilizando o atendimento através de drive thru, maior higienização da embalagem e consistência mais grossa. Houve o aumento de 400% das receitas do produto em 9 meses. O conceito de cultura da agilidade tem como fonte o livro “Dilema do Inovador”, de Clayton Christensen, pesquisador da Harvard Business School.

O 44º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Diamante: Asa Investments; BB Asset; BNP Paribas Asset Management; Itajubá Investimentos; Sinqia. Patrocínio Ouro: Aon; Bradesco; BV Asset; Galapagos Capital; Genial Investimentos; Itaú; MAG; Safra; Santander Asset Management; Spectra Investments; SulAmérica Investimentos; XP. Patrocínio Prata: Aditus; Alaska; Anbima; Principal Claritas; Constância Investimentos; Maps + Data A; GTIS Partners; Hashdex; JP.Morgan Asset Management; NAVI; Neo; PFM Consultoria e Sistemas; Trígono Capital; Velt Partners; Vinci Partners. Patrocínio Bronze: Apoena; BlackRock; Capitânia

Investimentos; Carbyne Investimentos; Fator; Fram Capital; Franklin Templeton; Hectare Capital; HMC Capital; Inter; Investira; Mapfre Investimentos; Market Axess; Marsche; Mercer; Mestra Informática; Mirae Asset; Polo Capital Management; PRP Soluções Contábeis; RJI Investimentos; Schroders; Teva Indices; Trust Solutions; uFund.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 23.10.2023.