



Um grande desafio do mercado de previdência complementar está em como sensibilizar e incentivar a poupança de longo prazo.

Independente da faixa etária dos participantes, temos observado ano após outro, que este público está cada vez mais longo, diversificado, exposto e influenciado por experiências.

O principal apelo em produtos ou serviços ofertados na atualidade está centrado na “tecnologia e no viver aqui e agora”, dando uma existência corpórea para uma realidade futura.

Segundo Seth Godin,

“Em um mundo onde a tecnologia e a conectividade estão sempre presentes, os consumidores estão cada vez mais acostumados com a instantaneidade. Eles esperam respostas rápidas, soluções imediatas e experiências personalizadas. Nesse cenário, as marcas que não conseguem acompanhar esse ritmo correm o risco de ficar para trás.” (GODIN, 2019).

Agregado a este cenário, temos ainda a pouca familiaridade da maioria dos participantes com a disciplina e educação financeira, tornando nossa missão uma verdadeira maratona.

Considerando estas variáveis, temos uma janela de oportunidade pouco explorada em nosso segmento, que pode ser a gamificação.

A gamificação usa a estética, a estrutura e a forma de raciocinar presente em jogos, tendo como resultado motivar ações, promover aprendizagens ou resolver problemas, utilizando as estratégias que tornam o game interessante.

A Previdência Complementar e a gamificação possuem a similaridade na motivação e participação de pessoas ou grupos com engajamento ao longo do tempo, mas com a sutil diferença que na Previdência ainda não estamos acostumados com a utilização de técnicas de jogos para este fim.

Conforme cita a desenvolvedora de jogos Jane McGonigal:

“Na Sociedade atual, os jogos de computador e videogames estão satisfazendo as genuínas necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender. Eles oferecem recompensas que a realidade não consegue dar. Eles nos ensinam, nos inspiram e nos envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer. Eles estão nos unindo de maneira pela qual a sociedade não está.

Criar experiências envolventes com estímulo emocional e criatividade pode ser o grande ponto de virada.

Mattar, nos convida a manter a mente aberta a mudanças e reconhece que há uma concordância mais ou menos generalizada quanto à necessidade de que essas mudanças ocorram. As mídias digitais podem ser uma nova direção a tomar, especialmente o game(…)” (MCGONIGAL, 2012).

E uma boa forma de iniciar esse novo enfoque no mercado de Previdência Complementar poderia se basear em progresso e pontuação para estimular a jornada, que já amplamente utilizado em outros nichos.

Outro item interessante é a implementação de avatares com base no objetivo individual de cada participante ou ainda incentivar a audiência de participantes em webinar ou mini treinamentos focados em educação financeira, incentivando aquisição de novos conhecimentos e avanço para níveis mais altos à medida que acumulam pontos.

A gamificação pode criar conexões dinâmicas entre o plano e nossos participantes e ainda transformá-los em defensores e influenciadores do setor e de nossas marcas.

Convido todos vocês para pensarmos juntos, nos aprofundarmos nesta temática e aplicarmos esta nova abordagem.

Bora virar o jogo!

***Mirelle Toth Rossi** é Coordenadora Titular da Comissão Técnica Sudoeste de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp

Notas:

MCGONIGAL, J. Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MATTAR, João. Games em educação: como os nativos digitais aprendem. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GODIN, Seth. Isso é Marketing para Ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar. São Paulo: Alta Books, 2019.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 27.08.2024.