

Por Jorge Roberto Wahl



“Vocês têm ouro em seu negócio”, disse Romeo Busarello, referência em Marketing e Inovação, professor da ESPM, FIA e Insper, logo ao iniciar a sua palestra na Insight Session 5, no começo da manhã do terceiro e último dia do 46º CBPP, voltada para o tema “Fora da Bolha: Como Levar a Previdência para Todos”. Porém, ele advertiu que podemos sim perder esse futuro dourado.

O ouro nos é prometido, segundo Busarello, porque “temos audiência”, ou seja, um público potencialmente demandante de uma indispensável renda diferenciada no futuro. A existência desse grupo interessado no que oferecemos caracteriza uma comunidade consumidora, vista como uma autêntica joia rara por quem tem algo a vender.

Mas esse ouro se pode perder. Ele fez o alerta baseado em algo vivido por ele próprio: Busarello contou que, na condição de participante de um plano de previdência complementar há mais de 30 anos, jamais recebeu da instituição uma carta estimulando-o a continuar contribuindo. Enfim, um claro descaso que, para alívio, é obra de um banco ou seguradora de um plano aberto.

Com as mídias sociais e as outras formas que surgiram para que os vendedores detectem a existência e se relacionem com os seus públicos-alvo, as tais comunidades vão adquirindo ares de objeto do desejo do marketing. E tratar bem, fazendo a pessoa se sentir acolhida, é básico.

A partir desse fazer o básico se começa uma longa jornada de conquista do “cliente”. Uma trajetória que tende também a ser complexa e atribulada, em razão das extraordinárias transformações que assistimos e das oportunidades que surgem com esse verdadeiro terremoto.

“Temos gente que consegue identificar as oportunidades mais ou menos óbvias, mas faltam aquelas capazes de perceber as ocultas”, lamentou Busarello.

Busarello mostrou estar nem um pouco otimista com a entrega feita pelas escolas de negócios e marketing. Aconselhou a se buscar as respostas não mais na academia e sim no que está em construção no mercado, até porque o prazo de validade do que é dito e ensinado já não costuma ser largo, considerando as rápidas transformações.

“Mais que nunca vale a colaboração, a cooperação e a cocriação”, resumiu.

O 46º CBPP é uma realização da Abrapp, UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Diamante: ASA, Evertec, Itajubá Investimentos. Patrocínio Ouro: Aditus Consultoria Financeira, Aon Consultoria, BB Asset, BNP Paribas Asset Management, Bradesco Asset, Galapagos Capital, Itaú, MAG Seguros, Mirae Asset, Principal Asset Management, REV Corretora, Safra, Santander Asset Management, SulAmérica Investimentos, XP Investimentos. Patrocínio Prata: Caixa Asset, Inter, MarketAxess, PFM Consultoria e Sistemas, Porto Asset, Trígono Capital, Vinci Compass. Patrocínio Bronze: Anbima, Az Quest, Consepro AI, Constância Investimentos, Fin4She, FRAM Capital, HMC Capital, Icatu Vanguarda, IIA Brasil, Investira, MAF Consultoria e Treinamento, MAPFRE Investimentos, Mirador Atuarial, Multifonds, Opportunity, Patrimonial Gestão de Recursos, Polo Capital, PORTO REAL, PRI, PRP Soluções, Real Investor, RJI Investimentos, TAG Investimentos, Tivio Capital, Vila Velha Corretora de Seguros, WEDAN Consultoria. Parceiro de Mídia: Gazeta Mercantil. Apoio Promocional: ABIPEM, Abrasca, ABRH, ABVCAP, ANABB, ANCEP, ANFIP Nacional, APIMEC Brasil, ASCPrev, B3, CRA-SP, FACPCS, FEBRABAN, FIAP, FIPECAFI, IBA, IBGE, Ibracon, PLANEJAR, Previpar, Tchê Previdência, UNIDAS.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 24.10.2025.