

A mudança de marca da antiga Fundação Cesp (Funcesp) para Vivest representa um novo posicionamento da entidade perante o mercado. Fundada em 1969, há muitos anos a fundação deixou de ser uma entidade de um só patrocinador, a Companhia Energética de São Paulo – Cesp, e passou a ser patrocinada por outras empresas também. Hoje, a Vivest conta com nove patrocinadoras e um instituidor. "O nome Fundação Cesp vinha de um passado que não representava mais a nossa realidade", conta o Presidente da Vivest, Walter Mendes, em entrevista ao Blog Abrapp em Foco.

Em outubro de 2018, quando Mendes assumiu a presidência da entidade, já estava em curso um processo de mudança de marca que demorou um pouco mais de tempo para ser efetivado. "Entramos com um novo processo dentro do planejamento estratégico realizado para 2019 onde, além da ideia de que o nome não era adequado em função de não sermos mais uma entidade de apenas uma patrocinadora, e sim de várias empresas, também queríamos um nome mais representativo dada a importância que a área de saúde assumiu dentro da fundação como um todo", explica.

O plano família da Vivest, o Familinvest, instituído pela Abrapp, também reforça o novo posicionamento da entidade, que quer abrir para novos instrutores e, assim, continuar expandindo a atuação na área previdenciária. "Essa é outra porta que gostaríamos de abrir dentro da Vivest", explica a Diretora de Previdência da entidade, Luciana Dalcanale, na entrevista. Ela reforça que a Vivest também está disposta a administrar planos família de outras entidades. Um novo posicionamento na área de saúde também é destacado pela Diretora.

Na entrevista, Walter Mendes também conta como foi o posicionamento da entidade em relação aos investimentos diante da crise do novo coronavírus (COVID-19), que levou a Vivest a uma recuperação rápida da rentabilidade, acumulada em 6,28% entre abril e junho, diante da meta atuarial de 4,11% para o período. Leia os principais trechos da entrevista com os Diretores da Vivest:

Objetivo da mudança de marca

Walter Mendes: Há muito tempo a antiga Funcesp tinha pensado em mudar a marca. A fundação deixou de ser uma entidade de um só patrocinador, que é a Cesp e outras empresas foram surgindo, inclusive com a privatização de partes da empresa. Hoje temos nove patrocinadoras. O nome Fundação Cesp vinha de um passado que não representava mais a nossa realidade. Foram feitas algumas iniciativas para fazer essa mudança, representando mais essa realidade.

Em outubro de 2018, quando assumi a presidência da fundação, havia um processo em andamento que acabou não indo em frente, e voltamos à estaca zero, com um novo processo já dentro do planejamento estratégico realizado para 2019 onde, além da ideia de que o nome não era adequado em função de não sermos mais de apenas uma patrocinadora, e sim de várias empresas, também queríamos ter um nome mais representativo dada a importância que a área de saúde assumiu dentro da fundação como um todo.

Identidade visual

Walter Mendes: Tivemos que mudar o posicionamento da entidade no mercado, trazendo em seu nome e no seu símbolo os elos da previdência e da saúde, o presente com o cuidado na saúde, e o futuro com a previdência. É uma identidade visual mais leve, mais simples também para essa nova fase que estamos nos colocando para o mercado. No nosso planejamento estratégico de longo prazo está a busca por mais patrocinadores, seja para previdência, seja para a saúde. Isso não vai acontecer no curto prazo, é um processo longo de negociação, de se mostrar ao mercado, e precisamos começar isso logo.

A mudança da marca vem de um desejo já antigo, mas coaduna com essa nova postura em relação

ao mercado. Essa mudança não é apenas de nome e de logotipo, e sim reflete uma mudança de postura, de posicionamento da fundação, que vem ocorrendo nos últimos anos.

Novos patrocinadores e instituidores

Walter Mendes: A busca por novos patrocinadores vem ocorrendo há algum tempo, e criamos uma gerência específica para isso. Temos essa função de procurar tanto novos clientes e novos patrocinadores como também novos beneficiários de saúde e, eventualmente, associações que queiram fazer um plano instituído. Essas negociações são lentas e cuidadosas, algumas ainda estão em andamento, com muito sigilo. Provavelmente ainda no segundo semestre anunciaremos um novo fundo instituído que vem na esteira da nossa experiência com o Familinvest, que foi feito para os familiares dos participantes dos planos atuais. Estamos com as negociações bem avançadas.

Luciana Dalcanale: Essa é outra porta que gostaríamos de abrir dentro da Vivest. Nosso primeiro instituidor foi a Abrapp, e caso outras entidades não queiram criar uma estrutura para oferecer um plano familiar, também estaremos abertos para criar esse plano para elas. Estamos dispostos a fazer a administração de planos familiares para outras fundações, pois sabemos que precisa de uma estrutura mínima, comunicação, e nem todos estão preparados ou possuem recursos financeiros para essa gestão.

Plano família

Luciana Dalcanale: Há algum tempo tínhamos uma demanda forte dos próprios participantes para poder incluir seus familiares dentro da fundação, e buscamos quem poderia ser esse instituidor. Temos associações, sindicatos, mas para firmar convênio com todos até chegar ao ponto de oferecer o plano a todos os familiares de nossos participantes seria complicado e burocrático. Assim, surgiu a Abrapp como alternativa e isso foi ao encontro do que buscávamos: uma associação que permitia que englobássemos todos os nossos associados. Lançamos o plano em junho de 2019, temos um ano de produto, e nessa alternativa conseguimos a abrangência que precisávamos.

Isso é novo para nós, que sempre trabalhamos com planos corporativos, associados a patrocinadores, e para pessoa física é uma estrutura diferente, inclusive, na forma de atendimento e de abordagem. Nos primeiros meses de lançamento do produto conseguimos capturar um número razoável de pessoas, e hoje temos 550 participantes. Tivemos uma queda no ritmo de adesões devido à pandemia, mas nos surpreendeu positivamente o volume de portabilidade, que chegou a R\$ 100 mil. Embora tenhamos 550 participantes, o patrimônio do plano, para o período, é bem consistente, totalizando quase R\$ 5 milhões para um produto com um ano de existência.

Walter Mendes: Neste período de pandemia, é muito difícil conversar com os participantes sobre esses investimentos, as pessoas estavam com outras preocupações. Agora, apesar de toda incerteza ainda grande, começamos a ter um pouco mais de tranquilidade mínima para voltarmos ativamente a fazer uma campanha para atração de novas pessoas. E já estamos planejando esse retorno, lembrando os participantes ativamente sobre o plano.

Investimentos

Walter Mendes: Logo no começo da crise de COVID-19, tivemos as notícias da pandemia na Itália, que foi muito agressiva, e ao mesmo tempo, alguns dias depois, tivemos a crise do petróleo decorrente de uma briga entre Arábia Saudita e Rússia. Nossa área de investimentos percebeu essa conjunção de fatores e vendeu vários ativos de risco. Foram levantados R\$ 2,5 bilhões para o caixa, o que equivale a 12 meses de pagamento de benefícios. Vendemos ações e alguns títulos públicos de longo prazo, NTN-Bs longas, e resgatamos um pouco de multimercados. Agora, com a recuperação da bolsa, voltamos a comprar paulatinamente, aumentando na medida em que o nível de incerteza vai reduzindo.

Continuamos mantendo uma política relativamente conservadora e nosso posicionamento de

mercado deve continuar, pois entendemos que o nível de incerteza, apesar de ter se reduzido, ainda é alto. Mas já estamos com um nível de ativos de risco bem maior.

Planos de saúde

Luciana Dalcanele: Temos muitas iniciativas dentro da área da saúde, que é um novo princípio para nós. A configuração dos nossos planos de saúde estava na forma tradicional de um plano para tratar doenças, e buscamos agora um plano para cuidar da saúde das pessoas. Assim, precisamos voltar um pouco no tempo e aplicar um programa de atendimento primário, com a estrutura do médico da família, onde um médico conhece a história do paciente, e isso se estende ao grupo familiar. Esse é um princípio básico da transformação do desenho de nosso produto.

Temos uma parceria com a Clínica Einstein, que faz todo o atendimento aos nossos colaboradores e, além do nosso programa de atenção primária, que é um pilar fundamental na transformação dos nossos processos de saúde, temos um incentivo à prática de exercícios com uma associação com a Gympass. Mais recentemente, incluímos no nosso programa o que chamamos de coordenação do cuidado, que acompanha a jornada do paciente para garantir que ele passe pela atenção primária.

Nosso objetivo é aplicar esse programa, inicialmente voltado aos colaboradores da Vivest, para os nossos patrocinadores a partir de uma decisão individual e sinalização positiva de cada um para essa mudança de atuação, e também para os nossos aposentados. No final do segundo semestre, devemos lançar novos produtos com a característica desse tratamento e cuidado da atenção primária.

Outra novidade são os planos segmentados por região. Dentro do estado de São Paulo temos uma capilaridade grande e sabemos que a questão de preço de produto é importante. Decidimos segregar e oferecer aos usuários que estão, principalmente, no interior, produtos mais acessíveis.

Walter Mendes: A área de gestão de saúde tem um espaço enorme para ganhos de eficiência, automação, uso de inteligência artificial, e mesmo formas de ajudar o próprio usuário a utilizar os recursos do plano de saúde da melhor forma. Muitas vezes existe um desperdício de recursos, exames, que não beneficiam a ninguém. Nesse sentido, temos feito um trabalho para aumentar a eficiência operacional, os custos administrativos têm caído, e houve aumento da escala: de 80 mil vidas tivemos um crescimento para 144 mil vidas no segundo semestre do ano passado. Com isso, estamos fazendo reajustes inferiores à média do mercado, o que é relevante para que não tenhamos saídas.

Fonte: Abrapp em Foco, em 03.08.2020