

Com a nossa mudança para Vivest, temos recebido algumas dúvidas de participantes sobre a nova marca. Mesmo tendo feito uma Live para responder perguntas e criado em nosso portal uma área de dúvidas frequentes, temos recebido perguntas e trazemos para você as principais dúvidas e as respectivas respostas, para que entenda tudo sobre a mudança. Confira!

Por que a marca mudou?

Porque nossa marca precisava espelhar melhor quem nós somos hoje. Nascemos há 51 anos para oferecer assistência médico-hospitalar e odontológica aos funcionários da Cesp. Oito anos depois, começamos a administrar planos de aposentadoria e pensão com a chegada da CPFL e, daí por diante, crescemos ainda mais. Hoje, somos a maior entidade fechada de previdência complementar de empresas privadas do país e a maior instituição de autogestão em saúde do estado de São Paulo. Ou seja, não somos mais uma empresa que tem apenas uma patrocinadora, nem somos apenas uma entidade de previdência. Oferecemos previdência e saúde. E, por este motivo, precisávamos mudar para trazer uma marca que traduzisse essa nova realidade.

Existe a possibilidade de vocês serem vendidos, como acontece com algumas marcas que mudam de nome?

De forma alguma! Continuamos sendo uma entidade fechada de previdência complementar, formada pelas contribuições de nossos participantes e patrocinadoras, bem como uma entidade de autogestão em saúde.

O presidente disse na Live que vocês mudaram para ganhar mercado. Vocês estão mudando então para ter lucro?

O que o presidente disse foi que precisávamos de uma marca que falasse também com os participantes que aderiram mais recentemente e os futuros participantes, pois a Vivest quer crescer e atrair novas patrocinadoras e novos participantes. Isso não significa que temos objetivo de ter lucro. Continuamos sendo uma organização sem fins lucrativos. Nunca houve qualquer intenção de mudar essa situação. Nosso objetivo é ter sustentabilidade, ou seja, sobreviver ao longo dos anos, com novos participantes, para diluir custos e continuar garantindo a todos previdência e saúde de qualidade.

O que quer dizer o novo nome? E o que representa a nova logomarca?

O novo nome resume a nossa razão de existir. Queremos levar o bem-estar para você, no presente e no futuro, seja no plano de saúde ou na aposentadoria. E a nova marca traduz isso.

Já o logotipo é uma representação do que a Vivest oferece: uma organização que se posiciona no mercado em relação às demais com um portfólio de soluções de bem-estar, que considera presente e futuro, ao unir a experiência em cuidar das pessoas com a possibilidade de fazer mais ao fazer junto.

E por que fazer mais ao fazer junto?

Porque somos uma entidade de previdência privada, cujo patrimônio é formado por participantes e patrocinadoras, e esta soma de recursos nos permite bancar uma estrutura profissional de gestão de recursos e encontrar melhores opções de investimentos. Além disso, somos um plano de saúde que também consegue melhores condições junto aos fornecedores porque tem a maior carteira de clientes em autogestão do estado de São Paulo. Individualmente, nossos participantes dificilmente teriam acesso a produtos de investimento com o desempenho e custo que temos apresentado ao longo dos anos, bem como a planos de saúde com a qualidade e preços que temos oferecido. A gente acredita, e prova diariamente, que fazer mais é possível porque fazemos juntos. O nosso novo logotipo representa tudo isso: dois elos que mostram a união e, ao mesmo tempo, fazem uma

alusão ao “V”, do nome Vivest.

O que muda na prática?

Na prática, continuamos os mesmos. Com o nosso compromisso na transparência com uma governança forte e com um atendimento totalmente focado em você. A sua senha de acesso à área exclusiva do portal, a contrapartida que a empresa oferece, seus benefícios, os serviços oferecidos, os canais de atendimento... tudo permanece como antes.

Todos os documentos que eram possíveis já foram atualizados, mas a razão social, presente nos regulamentos, ainda continuará sendo a antiga, por enquanto.

Como fica minha senha à área exclusiva? Os canais de atendimento? Meus benefícios?

Tudo permanece igual: a sua senha de acesso à área exclusiva do portal, seus benefícios, os serviços oferecidos, os canais de atendimento... tudo permanece como antes. Todos os documentos que eram possíveis já foram atualizados, mas a razão social, presente nos regulamentos, ainda continuará sendo a antiga, por enquanto.

Por que não conseguimos entrar no portal depois da mudança? Está instável. Vocês não se programaram?

Toda a mudança foi detalhadamente planejada e prevemos inclusive que, ao digitar o endereço do portal anterior, o usuário já é direcionado para o novo endereço www.vivest.com.br. O que ocorre é que os computadores guardam a memória de navegação. Em algumas máquinas, se não for feito o que se chama de “limpeza do cache”, ele pode ir para um endereço que era navegado anteriormente. Enviamos um boletim para todos os participantes e colocamos uma notícia em nosso portal, explicando como fazer esta limpeza em seus computadores e celulares para permitir melhor acesso ao portal.

Será mesmo que todo mundo vai saber que a Funcesp agora é Vivest?

Uma marca não se constrói da noite para o dia. Na verdade, a marca se constrói ao longo do tempo. Tudo o que somos hoje foi construído ao longo de muitos anos. E a mudança de nome também vai se consolidar ao longo do tempo. Estamos fazendo diversas campanhas de comunicação e eventos que vão ajudar a disseminar a nova marca. Houve ampla divulgação na imprensa e as pessoas já têm sido informadas na medida em que entram em contato com a nossa entidade.

Vocês não estão querendo fazer esta mudança de marca para promover alguma outra mudança oculta e nos tirar direitos?

Somos e sempre fomos uma organização séria e que tem a transparência como um dos seus diferenciais. Não podemos manchar a reputação que construímos ao longo de 51 anos. O motivo da mudança já foi amplamente explicado e dividido com todos – tanto que fizemos uma Live para comunicar amplamente e abrimos para perguntas.

É importante ressaltar que mudamos a marca, mas a razão social continua a mesma, ou seja, a sua relação com a nossa organização está com todos os seus direitos preservados, por meio do estatuto e regulamentos dos planos que estão vigentes.

Todo e qualquer comentário a respeito de intenções ou planos não informados ou ocultos não passam de especulações que apenas desinformam e podem apenas causar insegurança aos participantes. Por que vocês fizeram isso em plena pandemia?

Como explicamos na Live de lançamento, o processo de mudança da marca foi planejado e estava todo pronto quando veio a pandemia. Como se trata de uma mudança estratégica, que é

importante para nosso posicionamento no mercado, avaliamos que deveria ser feita, mesmo que os eventos de lançamento tivessem que ser online. Aliás, como tudo na Vivest, pois nada parou por causa da pandemia. Continuamos prestando todos os serviços aos nossos participantes. Apenas - e tão somente - o atendimento presencial foi suspenso por uma questão de segurança, mas reforçamos o atendimento online.

Existe uma loja de uniformes com o nome Vivest. Isso não cria um problema judicial?

Não. Todo o processo de criação da nossa marca foi acompanhado de perto por uma consultoria jurídica especializada, que providenciou o devido registro da nova marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Antes do registro, foi feita, como é praxe, uma ampla pesquisa sobre eventuais marcas similares em nosso ramo de atuação, a fim de nos sinalizar que nossa nova marca poderia ser usada sem qualquer impedimento. Uma marca de uniformes não tem relação com nosso segmento de atuação, podendo, portanto, coexistir sem qualquer problema dentro da lei.

É importante ressaltar que é cada vez mais comum vermos marcas similares no mercado, já que o número de marcas registradas cresce a cada dia, enquanto os nossos alfabeto e vocabulário são limitados. É o caso de Veja, por exemplo. Existe a revista, mas existe o produto de limpeza também. Ou a própria Gol: companhia aérea e modelo de carro. Ou mesmo a Renner, que é loja de roupas e também marca de tintas. A experiência mostra que o mercado entende bem a diferença entre uma e outra. E um último exemplo bastante relacionado com o momento de pandemia: existe o site de compras Zoom e a plataforma de teleconferências Zoom.

A nova marca não gerou um gasto de dinheiro a mais que impactará os participantes?

Os gastos com a marca representaram um percentual irrelevante do orçamento aprovado para o ano e foram bem modestos se comparados ao necessário para um projeto como esse. Conseguimos economizar porque boa parte da operacionalização foi feita pela nossa equipe interna. Além disso, tudo estava absolutamente dentro do previsto no orçamento destinado ao funcionamento da entidade para o ano, aprovado pelo Conselho Deliberativo. Ou seja, não haverá nenhuma cobrança a mais para o participante.

Qual foi o custo dessa mudança?

Como o nosso presidente Walter Mendes explicou durante a Live de lançamento, trabalhamos em todas as frentes com um orçamento bem enxuto, e sempre prestamos contas ao Conselho, que tem representantes das patrocinadoras e dos participantes. Grande parte do material e planejamento foi feito dentro de casa, pelas equipes de Marketing e Comunicação, TI e demais áreas envolvidas no processo.

Vocês não deveriam ter consultado os participantes sobre a mudança?

A decisão de mudar a marca é um ato de gestão. Não implica em qualquer mudança profunda na administração ou nos direitos assegurados pelos planos. E, como um ato de gestão, não requer consulta pública aos participantes. De qualquer forma, tanto a decisão de mudança quanto a nova marca escolhida foram submetidas e aprovadas pelo Conselho Deliberativo, que é composto por representantes das patrocinadoras e também por representantes dos participantes ativos e aposentados e pensionistas.

Por que mudar algo que parece irrelevante e não melhorar os planos de saúde e os canais de atendimento?

A mudança da marca está longe de ser irrelevante. A avaliação dos efeitos dessa mudança, porém, só poderá ser feita no longo prazo. Cabe à gestão, liderada pela Diretoria Executiva, pensar, antecipar e planejar o futuro da entidade e propor medidas aos demais órgãos de Governança (Comitês Gestores, Conselho Deliberativo e Assembleia), que possam responder aos desafios a

serem enfrentados.

A mudança da marca faz parte de uma série de iniciativas estratégicas aprovadas pelos órgãos de governança da entidade que visam a sustentabilidade da Vivest no longo prazo, com a manutenção da prestação de serviços de previdência e saúde com qualidade e custos baixos. Nem sempre o alcance dessas iniciativas é percebido de imediato pelo público externo. Mas a sólida estrutura de governança da Vivest, na qual todos os públicos interessados são devidamente representados, garante que as decisões sejam tomadas com responsabilidade, segurança técnica e integridade.

Não houve e não haverá qualquer prejuízo à qualidade dos nossos serviços pela mudança da marca. Esse conflito não existe. A gestão de nossos planos de saúde tem mostrado um contínuo aperfeiçoamento, o que se reflete por exemplo em reajustes recentes menores que os do mercado. O nosso canal de atendimento, apesar da quarentena e atendimento remoto, está disponível de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h. E o índice de satisfação com o Atendimento, em pesquisas feitas com os próprios participantes, supera os 90%. Além disso, nossa área exclusiva permite o autoatendimento.

Fonte: Vivest, em 12.08.2020