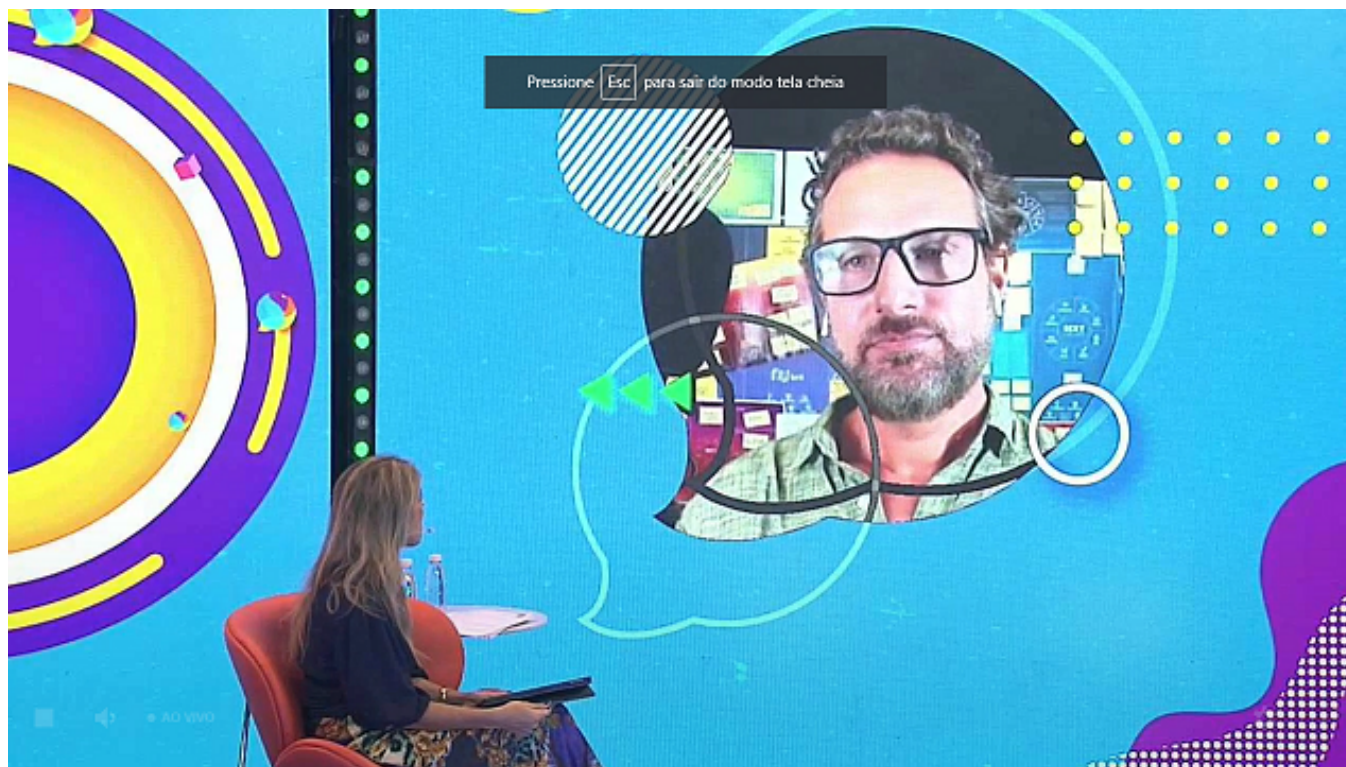


Por Alexandre Sammogini



Profissionais de marketing responsáveis pela criação de modelos inovadores realizaram três apresentações no primeiro dia do 2º Encontro de Estratégias e Criação de Valor nesta quinta-feira, 1 de outubro. Com um público on-line de 500 pessoas, o evento “Novos Tempos: Caminhos para Inovar” é organizado pela Abrapp através de sua Comissão Técnica de Estratégias e Criação de Valor e conta com apoio institucional do Sindapp, ICSS, UniAbrapp, e Conecta.

As apresentações ocorreram no final da manhã e início da tarde com André Diamand (foto acima), ex-Presidente da ABStartups e criador do modelo Sexy Canvas; Rodrigo Noll, Fundador da Base Viral; e Alfredo Soares, Sócio da Vitex. Mais cedo o evento contou com abertura do Diretor Presidente da Abrapp, Luís Ricardo Martins e do Diretor Rodrigo Sisnandes e reflexões de Devanir Silva e Nilton Molina ([leia mais](#)).

As abordagens dos especialistas em marketing tiveram o objetivo de promover a reflexão e mudanças na cultura organizacional e no modelo de vendas das entidades fechadas (EFPC), com a realização de apresentações provocativas e não-tradicionais. Assim como já tinha ocorrido em sua participação no 40º Congresso Brasileiro da Previdência Privada no ano passado, André Diamand lançou uma série de reflexões provocativas para o público. Como tornar o marketing dos produtos e serviços das organizações do setor mais atraentes?

Ele partiu de uma análise da influência da ética e valores religiosos sobre as atividades econômicas e de marketing em diferentes países e regiões. Comparou a influência desses valores no Brasil com dos EUA, por exemplo, onde predomina a ética protestante. E citou as diferenças com as culturas e religiões muçulmanas e do oriente.

Utilizando conceitos das teorias de Sigmund Freud, pai da psicanálise, e do psicólogo Abraham Maslow, ele lançou uma série de questionamentos para o público e para os demais palestrantes da plenária. Uma delas, é que o setor não poderia continuar utilizando imagens de idosos felizes com seus netinhos para tentar vender seus novos planos de previdência voltados aos familiares de participantes.

Sete pecados – Diamand defendeu que uma estratégia mais eficaz de marketing deve aguçar os sete pecados capitais no público consumidor e fez um convite a que se baixe a censura na busca de soluções e inovações. Disse que uma boa campanha de marketing ou imagem de empresa deve gerar sentimentos como ira, vaidade, gula ou inveja nas pessoas.

Um avanço importante em relação a sua apresentação no Congresso de 2019, foi a inclusão do modelo denominado de “despertar a criança interior” em sua abordagem do “sexy canvas”, Disse que esse modelo ajuda a realizar ações que despertem curiosidade, recompensa, diversão, segurança, liberdade, amor e pertencimento. E elogiou estratégias de empresas como Nubank, pelo perfil mais divertido, ou Tesla, Nike, XP, entre outras. No setor de EFPC, citou a campanha de marketing da Vexty por suas imagens mais atraentes para os novos públicos.

Marketing de indicação – Considerando que o sistema de EFPC possui um alto grau de satisfação com as entregas de longo prazo, com as aposentadorias e pensões para mais de 870 mil assistidos, o evento trouxe a apresentação de Rodrigo Noll (foto ao lado), criador de um modelo inovador de marketing de indicação. Seu modelo é baseado em um programa estruturado de indicação que mostra como impulsionar as vendas pelos clientes atuais.

Ele criticou os modelos tradicionais baseados no que chamou de “síndrome do marqueteiro preguiçoso” que se baseia no aumento do número de anúncios. Ele explicou que o marketing voltado para pessoas não conhecidas é muito mais difícil e muito mais cara em comparação com o trabalho junto aos atuais clientes e suas redes de relacionamento.

Rodrigo Noll defendeu que as estratégias de retenção de clientes geralmente trazem muito maior retorno que a busca de públicos totalmente desconhecidos. Junto aos clientes satisfeitos, é possível aumentar as vendas de diferentes produtos e soluções para eles e as pessoas que possam indicar.

O especialista explicou que o modelo de indicação não é apenas espontâneo ou altruísta. Esse modelo utiliza motivação financeira e recompensas. Ele disse que a satisfação é a pedra fundamental para a utilização e otimização do modelo. Alertou porém que o trabalho não é fácil e rápido, exige que os clientes conheçam, lembrem e saibam como indicar novos clientes.

A apresentação de Rodrigo Noll gerou interesse e reflexão de como gerar maior aproveitamento da satisfação dos atuais participantes e assistidos das EFPC no caso dos novos planos família. “Não aproveitar o potencial de indicações é deixar dinheiro em cima da mesa”, comentou. Ele reforçou que o melhor vendedor de todos é o cliente que conhece e está satisfeito com o produto.

Consumidor empoderado – Alfredo Soares (foto ao lado) apresentou sua visão sobre a importância de se construir um relacionamento com o cliente através da internet. O especialista explicou que é muito mais importante estabelecer e manter o vínculo com o cliente do que simplesmente vender algum produto ou serviço.

Ele disse que o negócio Previdência gera inúmeros intangíveis relacionados à segurança, confiança, acesso aos benefícios para si mesmo e para a família. Explicou que os planos de previdência têm um alto poder de atrair o público ainda mais se forem mostrados como um meio de conectar com um sonho ou Propósito de vida.

O especialista explicou também que o perfil dos consumidores está mudando rapidamente, que as novas gerações realizam suas decisões de compra baseados em critérios de responsabilidade de sustentabilidade. “Hoje o consumidor não compra apenas pelo impulso. ele costuma ponderar, quer pesquisar no ‘reclame aqui’”. É um consumidor mais “empoderado”, disse Alfredo.

Esse novo perfil de consumidor exige uma mudança no papel do vendedor, que deve mirar a construir um relacionamento com os clientes. É um vendedor que deve identificar novos canais de distribuição e novos públicos. Alfredo deu também algumas recomendações para atingir um público mais jovem, como por exemplo, a adoção de uma nova abordagem, procurando oferecer algumas parcerias e produtos que permitam benefícios mais imediatos. Disse também que o digital tem a

característica de ser “escalável”, ou seja, que pode ser utilizado para a distribuição de diversos produtos sem necessariamente que incorra em aumento de custos.

Continue acompanhando a cobertura do evento no Blog Abrapp em Foco. O 2º Encontro Nacional de Estratégias e Criação de Valor tem o Patrocínio Ouro de Base Viral, MAG, mLabs e Startse; e Patrocínio Prata da Maturi.

Fonte: Abrapp em Foco, em 01.10.2020