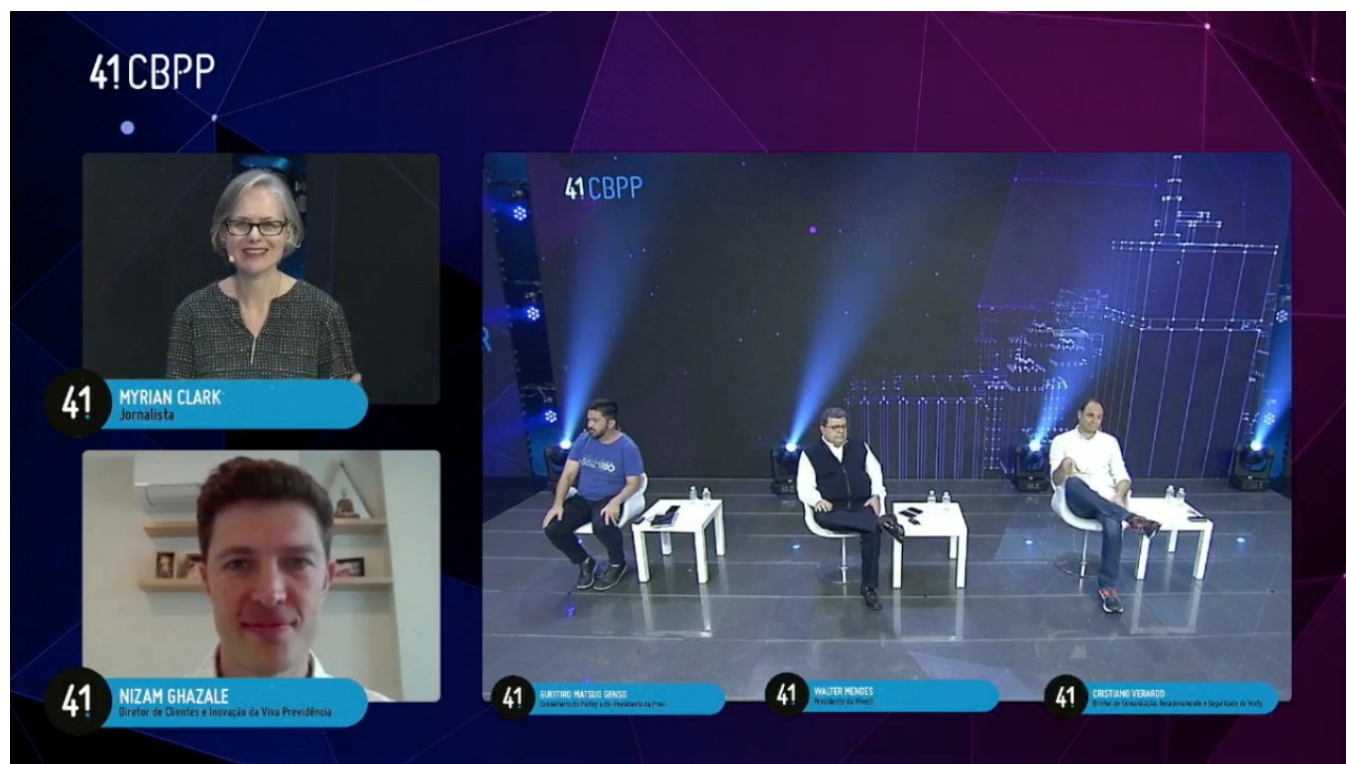


Por Jorge Roberto Wahl



Mercados impactados por mudanças profundas pedem respostas igualmente poderosas, à altura das transformações e capazes até de recolocar os agentes de volta na competição ainda mais fortes. Isso ficou bastante evidente há pouco na Plenária 5 do 41º Congresso Brasileiro de Previdência Privada (41º CBPP), dedicada ao tema “Novo Posicionamento: Provedores de Soluções Previdenciárias”, quando quatro dirigentes de associadas mostraram o que as suas entidades estão fazendo para sair na frente no mundo novo que se vai materializando.

A plenária foi moderada pela jornalista Myrian Clark e do time de expositores participaram Cristiano Verardo (Diretor de Comunicação, Relacionamento e Seguridade da Vexty) Gueitiro Matsuo Genso (Conselheiro do PicPay e Ex-Presidente da Previ), Nizam Ghazale (Diretor de Clientes e Inovação da Viva Previdência) e Walter Mendes (Presidente da Vivest). “Estão aqui conosco dirigentes de entidades que chacoalharam o nosso sistema com as suas mudanças e vieram para compartilhar”, resumiu Myrian.

As apresentações foram densas e, tentando extrair delas uma ideia que resumisse o maior de todos os seus significados, é que a nossa vertente da previdência privada está nesse momento diante de sua maior oportunidade para crescer. Nunca houve nada parecido. O que faz isso ser verdade é não apenas que os brasileiros aprenderam com a pandemia que é preciso poupar, mas também e até principalmente que as pessoas estão abertas e até esperam a inovação, fazem quase tudo usando os seus smartphones e com a digitalização quase ninguém mais liga para o tamanho da instituição ou depende de uma rede disseminada de agências para contratar. Enfim, após tanto tempo sofrendo por não dispormos de força de venda no varejo, ela simplesmente não nos parece mais fazer tanta falta.

“As barreiras que tínhamos diante de nós estão desaparecendo e o momento é agora, nessa hora em que as pessoas tentam fazer tudo pelo smartphone”, resume Genso. Só precisa ter especialmente cuidado porque fidelidade não é das maiores características desse novo cliente, que troca de fornecedor com facilidade se não tiver uma experiência agradável em suas andanças digitais. “As pessoas não querem sentir dor, se não funcionar, tchau”

“Por isso temos muito a avançar”, acrescentou Ghazale. E Mendes acrescentou um outro importante motivo para tanta confiança no futuro: “temos um ótimo produto, custos mais baixos, os melhores resultados e entregamos o que prometemos”. O que significa dizer que não nos falta nada para crescer. E muito.

Prova de dinamismo – A própria realização do 41º Congresso na forma 100% digital, no entender de Genso, é prova do dinamismo do sistema, uma vez que o sucesso do evento em si mesmo já uma demonstração de sua capacidade de aprender rápido, fazendo o melhor e ajustando o que pode ser melhorado enquanto as coisas acontecem

Antes, a realidade era bem outra para as empresas e organizações em geral, onde a regra era planejar e testar muito antes de avançar, algo agora quase impossível porque quem proceder assim arrisca-se a perder o timing, vendo o concorrente passar na frente.

Agora, as organizações são praticamente obrigadas a não apenas ouvir com muita atenção os seus clientes, como “praticamente terminar o produto junto com eles. Não dá mais tempo para esperar que esteja tudo concluído”, destaca Genso. Para ele, nunca tivemos que lidar com um consumidor tão empoderado. É realmente necessário cortejá-lo.

E o melhor momento para cortejá-lo se aproxima. Nota Genso que dentro de pouco tempo estaremos vivendo, sob a batuta do Banco Central, a experiência do open banking. “A partir dela teremos uma excelente chance de oferecer muitas novas opções e isso nos obriga a estarmos especialmente atentos”, arremata.

De olho no mercado – Ghazale expôs um pouco da experiência de sua entidade na direção do mercado e que culminou, a exemplo de outras EFPCs, na criação de uma gerência comercial e na escolha de um nome não mais associado a um patrocinador, o que ajuda a abrir portas no mercado.

“Oferecemos soluções para você, para instituições e empresas que buscam fomentar investimentos e negócios”. A frase, tirada de um vídeo da Viva Previdência, é reveladora dos propósitos de uma entidade – multipatrocinada e multi-instituída – que olha para fora de si mesma, para o mercado. Tem mais: “Sempre evoluindo, modernizando, oferecemos planos inovadores e flexíveis, além de assessoramento completo e um histórico de resultados”. E sem esquecer da “taxa de satisfação acima de 93%”.

Revelador também da disposição de crescer no mercado é que pelo segundo ano consecutivo a Viva foi uma das patrocinadoras do CBPP, ocupando um dos estandes virtuais para nele apresentar os serviços e produtos que oferece.

É um ano de consolidação de uma estratégia de expansão dos negócios, baseada em quatro pilares: transferência de gerenciamento, novos produtos, parcerias estratégicas e gestão do patrimônio. No primeiro caso, a Fundação está conduzindo a transferência de um plano que reúne reservas da ordem de meio bilhão de reais e que passará a compor o seu portfólio, após a conclusão do processo de transferência de gerenciamento. A Viva Previdência também lançou novos produtos. O destaque está para o Viva Futuro, plano família, que em um ano já conta com cerca de mil participantes.

Tudo isso fruto de um planejamento estratégico que começou a ser desenhado há 3 anos, quando causava desconforto um cenário onde o contingente de participantes assistidos ou se preparando para a aposentadoria era regularmente superior às novas adesões aos planos. “Víamos a fonte secando, mas por outro lado termos um bom produto nos dava a força para reagir”, observou Ghazale.

“Mergulhamos no mundo digital, aprendemos a vender o muito que temos de bom e foi assim que chegamos hoje a termos gerências comerciais formadas por especialistas”, explicou, fornecendo muitos e detalhados exemplos do tamanho dessa transformação.

Por não saber, é claro, fazer tudo da melhor maneira, a Viva já fechou algumas parcerias e se preparar para outras, algumas delas reveladoras da ambição por crescer: a entidade já tem um banco como parceiro e dentro em breve deverá ter uma grande corretora, em cuja plataforma muito provavelmente irá oferecer os seus planos.

Outra mudança radical – Outra que também mudou de nome – no meio deste ano – para dissociar a sua imagem de uma única patrocinadora foi a Vivest, antiga Funcesp, com a clara intenção de abrir-se para o mercado. Da mesma forma, explicou Mendes, ganhou uma gerência comercial.

Ir além do lançamento de produtos, ao passar a praticar um marketing de conteúdo, a Vivest se preparou para segmentar o seu público, inclusive criando times com expertise para atuar conforme essa segmentação. Agir assim tornou-se quase imperioso, considerando a variedade de alvos, desde pessoas de mais idade e conservadoras como herança das primeiras décadas de vida da entidade, até os jovens sem grandes vínculos permanentes e mais interessados em preservar a sua liberdade. “Este último público só pode ser alcançado através de produtos simples”.

São crias dessa nova postura, por exemplo, o “Família Invest”, em parceria com a Abrapp e cuja iniciativa Mendes elogia e agradece, e o fundo recém instituído com o Conselho Regional de Economistas de São Paulo.

Para chegar a isso só tendo startups por perto, atendimento que se fato funcione e aplicativos servindo produtos específicos. Resultado, os robôs estão chegando, novos sistemas estão perto – um deles de cadastro – e duas novas empresas patrocinando o plano de autogestão em saúde, onde se verificou um crescimento de 80%.

“Antes, seguramente, é necessário mudar o mindset, pois se não for alterada a forma de pensar não se avança”, sublinhou Mendes.

Ir muito fundo – Enfrentar tantas transformações, acrescentou Verardo, “pede que se vá muito fundo em nossas entidades”. Não basta uma maquiagem, fazer algo superficial, ser coerente com o posicionamento que se deseja assumir”.

Ele acrescentou: “O posicionamento para fora precisa combinar com o mostrado para dentro, se não derrete”.

Fonte: Abrapp em Foco, em 19.11.2020