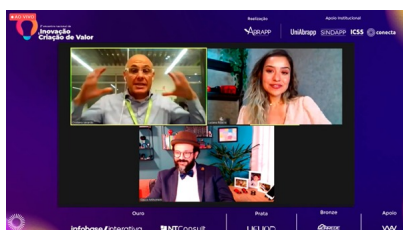


“Para se criar uma previdência plug and play é preciso matar a nossa entidade a cada dia e fazer nascer uma nova em seu lugar. É necessário também colocar todo o foco na construção da melhor experiência possível para o cliente, que não é só o participante mas também a patrocinadora ou instituidora”. Foi o que disse Glauco Milhomem Balthar, Diretor de Tecnologia da Quanta Previdência, primeiro expositor desta quarta-feira (29) no Talk 8 do 2º Encontro de Inovação & Criação de Valor, dedicado às bem sucedidas experiências de associadas.

Por Alexandre Sammogini



“Para se criar uma previdência plug and play é preciso matar a nossa entidade a cada dia e fazer nascer uma nova em seu lugar. É necessário também colocar todo o foco na construção da melhor experiência possível para o cliente, que não é só o participante mas também a patrocinadora ou instituidora”. Foi o que disse Glauco Milhomem Balthar, Diretor de Tecnologia da Quanta Previdência, primeiro expositor desta quarta-feira (29) no Talk 8 do 2º Encontro de Inovação & Criação de Valor, dedicado às bem sucedidas experiências de associadas.

O segundo expositor, Cristiano Verardo da Silva, Diretor de Segurança, Comunicação e Relacionamento da Vexty, concordou não só com a urgência da digitalização, para que as nossas entidades continuem sendo relevantes, mas também com a prudência que deve cercar os projetos na área.

Cristiano convidou o público presente ao evento a “olhar pelo buraco da fechadura para ver os bastidores da digitalização”. O que se vai ver são resultados que no geral valem muito a pena e trazem mudanças de patamar, mas nada é fácil, sendo preciso muito suor e correr riscos.

Os trabalhos foram abertos por Luciana Ribeiro, Coordenadora da Comissão Técnica Centro-Norte de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp. Ela sublinhou que o futuro sem dúvida já começou, algo acentuado pelo isolamento da pandemia. A Covid-19 trouxe não só a necessidade como a prioridade desse tema para as entidades fechadas de previdência complementar. Afirmou que aquelas entidades que trabalhavam ainda com papel, que estavam ainda naquele processo um pouco mais analógico, tiveram que se transformar e se reinventar. Houve uma clara aceleração.

Defensor da digitalização, Glauco notou, entretanto, que há condições de limites. Em primeiro lugar é preciso conhecer com a maior profundidade possível o perfil e as demandas do público que se deseja atender. Em segundo lugar, deve-se entender que sempre pode haver espaço para outros formatos, como o atendimento presencial. “As necessidades são muito variadas”.

Ele afirmou ser preciso desenvolver dentro da organização a mentalidade de que os nossos esforços devem servir ao destinatário. “As organizações são de pessoas para pessoas, até porque assim estarão servindo aos seus reais propósitos e resolvendo problemas verdadeiros e não imaginários”.

Desenvolver uma cultura de vanguarda é essencial, para transformar e criar produtos que geram resultados. “O valor precisa ser entregue todos os dias, robotizando e automatizando o que for possível, sempre com a preocupação de fazer mais com menos”.

A Quanta já tem bagagem para fazer marketing de precisão. Com base em uma série de técnicas, a entidade consegue levar o “discurso certo para a pessoa certa na hora certa”.

A ideia que norteia tudo, explicou Glauco, é gerar autonomia de ponta a ponta. “O cliente embarcou digital, desembarca digital, mantém o plano digital em todo o momento. Tem que ser digital. É uma coisa que a gente persegue. Não se trata apenas de eficiência operacional, é muito mais do que isso. Nosso aplicativo, a cada dia que passa tem mais funcionalidades, que é mais relevante para nossa operação. E que atende cada vez mais as demandas dos diferentes tipos de persona. Através dele a entidade adiciona novos participantes em qualquer dia e hora, inclusive aos sábados e domingos à noite.

Glauco informou também que “somente este ano lançamos 51 melhorias de funcionalidades,

usando inteligência artificial a partir dos dados coletados, partindo de um conceito de cultura analítica”. E encerrou com um detalhe: “Quem leva as nossas felicitações aos aniversariantes é o nosso avatar “Zinho”.

Cristiano, outro que se mostra por sua trajetória um defensor apaixonado da digitalização, convidou a todos a olhar para o outro lado, procurar ver os bastidores através do “buraco da fechadura”, as muitas dificuldades que cercam a digitalização e recomendam prudência aos convertidos que só contam as vantagens.

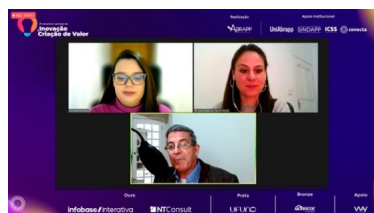
“Quero que vocês reflitam sobre o lado pirambeira da transformação digital”. A gente sai desesperado, pilhado de um evento como esse de hoje, querendo avançar para as mudanças que com muita justiça julgamos urgentes, mas não podemos esquecer que somos profissionais de risco. E lembrar o tempo todo que fazemos as coisas com o dinheiro do participante, do assistido, e daí que é obrigação sermos previdentes também nas nossas ações”.

A transformação digital pode trazer enormes vantagens, porque ela é o futuro, mas depende do caso e do momento, não é uma panaceia. É preciso analisar quais problemas irá resolver e a que custo. É preciso analisar muito e tudo à volta da digitalização.

Cristiano recomenda aos dirigentes que permaneçam no comando do processo, sem delegar decisões para o pessoal do TI, nem acredite nos fornecedores que dizem estar mexendo com algo fácil. É igualmente preciso lembrar que ao ganharem uma facilidade os participantes não vão aceitar no futuro abrir mão dela.

Outra reflexão que pode ser útil: “O custo de implantação sobre o qual você faz seu Business Plan é só o primeiro. Não negligencie o custo da sustentação. A experiência do seu cliente depende da manutenção e manter a tecnologia é caro. Então ponha isso na sua conta”.

Cristiano chama a atenção também para o alto grau de detalhamento que devem ter as especificações de uma compra. “Pedidos melhores tem como retribuição entregas melhores”. E recomenda ainda guardar e catalogar todos os documentos, uma vez que a tecnologia muda o tempo todo, podem haver dificuldades se for necessário corrigir ou completar algo no futuro.



Pesquisa – “O nosso sistema tradicionalmente mudou pouco ao longo do tempo, mas sinto que dessa vez não vai passar incólume pela onda atual de transformações”. Foi com esse alerta que Eder Carvalhaes da Costa e Silva, Coordenador Suplente da Comissão Técnica Sudoeste de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp abriu no final da tarde de ontem (29) o Talk 9, dedicado ao tema “Visões e Interesses dos Stakeholders do Setor: Patrocinadoras e Participantes”.

Na sequência, duas integrantes da CT, Michelle Cesare Santos Gimenes e Carla Pedroso Tassini Bonzo apresentaram alguns dos principais resultados de uma pesquisa que trouxe exatamente a visão de patrocinadores e participantes sobre o atual momento que o sistema vive no contexto de tantas transformações.

A pesquisa mostrou que quase um quarto dos participantes gostariam de poder usar a poupança na fase de acumulação para pagar estudos universitários e emergências variadas. Entre as patrocinadoras, 16% delas manifestaram interesse em tornar o desenho de seus planos mais flexíveis.

Por conta disso, 17% destacaram que o seu foco nos últimos dois anos foram introduzir mudanças na previdência que oferecem. Michele e Carla disseram ver nesses números sinais de alinhamento entre as expectativas de patrocinadoras e participantes.

Dos participantes, 56% disseram possuir conhecimentos apenas médios sobre como as suas entidades investem os recursos. A pesquisa traz uma série de outros dados e análises que podem ser utilizados pelos gestores das entidades fechadas para a tomada de decisões.

O 2º Encontro de Inovação & Criação de Valor foi realizado nos dias 28, 29 e 30 de junho. É uma realização da Abrapp, com o apoio institucional da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. O evento conta com o patrocínio ouro da Infobase e da NTConsult; patrocínio prata da uFund; patrocínio bronze por Darede; e apoio da Way Educação.

(Jorge Wahl)

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 30.06.2022.
