

Por Débora Soares



A pandemia de Covid-19 trouxe aprendizados para as entidades fechadas de previdência complementar em todas as áreas. Mas a comunicação foi, sem dúvida, uma das que mais refletiu as transformações desses últimos dois anos.

Na avaliação de **Marisa Bravi**, Secretária Executiva do Colégio de Coordenadores das Comissões Técnicas de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp, o primeiro aprendizado com a crise foi mostrar a capacidade das EFPCs em lidar com situações inesperadas, com a rápida migração de atividades para o ambiente virtual.

Do ponto de vista de comunicação, a pandemia tornou a liderança mais próxima de seus colaboradores. “Pelos vários estudos feitos, percebemos que havia entidades nas quais as pessoas nem conheciam seus dirigentes. Com o fato de se começar a fazer reuniões online, essas videochamadas, a comunicação ficou mais efetiva e houve uma maior proximidade com os colaboradores. E como cliente também, porque muitos gestores foram para as lives falar com os seus participantes”, destaca Marisa.

O terceiro ponto forte dessas mudanças, na visão da especialista, é que a comunicação mais frequente reforçou o sentimento de pertencimento dos colaboradores. “Eles se soltaram para sugerir novas ideias, começaram a trabalhar com mais empatia. Então, tudo isso vem contribuindo para um novo exercício da comunicação. Isso fortalece a cultura organizacional da entidade”.

**Laura Lima,***Assessora de Comunicação e Marketing da Fachesf*

A operação de autogestão em saúde trouxe um desafio extra para a entidade, em meio à uma situação pandêmica. “Você imagina a angústia das pessoas nesse período, o plano de saúde, a questão do exame de Covid-19. E a Fachesf, desde o início da pandemia, antes mesmo da Agência Nacional de Saúde tornar o teste obrigatório, nós já estávamos fazendo”, conta Laura. Além de não ter ocorrido descontinuidade de serviço, a EFPC conseguiu encerrar o ano dentro das metas de venda. **Mudança na estratégia** - O início da pandemia exigiu agilidade também para conduzir rápidas mudanças nas estratégias das EFPCs frente a um cenário desconhecido. Com um plano família recém-lançado, a Fachesf teve que rapidamente revisitar toda a sua estratégia de comunicação, marketing e vendas, antes focada no presencial, para uma abordagem por telefone e canais virtuais, conta Laura Jane Batista de Lima, membro da CT de Estratégias e Criação de Valor e Assessora de Comunicação e Marketing da Fachesf.

Nova campanha e canal no WhatsApp - Em termos de estratégia de comunicação interna, para diminuir os impactos da distância, a Fachesf criou o programa “Junto é mais que perto”, que contou

com a intensificação da comunicação via reuniões virtuais e pelo app de mensagem WhatsApp. Sediada na capital pernambucana, Recife, a entidade possui agências que a representam em todo o Nordeste, além de equipes no Rio de Janeiro e em São Paulo.

“Através do programa ‘Juntos é mais que perto’ conseguimos trazer a experiência de como cada colaborador estava lidando com as mudanças. Realizamos pequenas entrevistas com essas pessoas e divulgamos com as fotos delas em seus novos ambientes de home office, três vezes por semana, no nosso grupo de WhatsApp. Isso trouxe para as pessoas o sentimento de se verem e serem vistas”, conta Laura. A iniciativa deu tão certo que a marca do programa foi utilizada no fundo virtual dos colaboradores nas reuniões, reforçando o senso de pertencimento.

Valorização e novos canais - Carolina Utumi, Gerente de Pessoas, Planejamento e TI da Vexty, afirma que durante e depois da pandemia a entidade passou a valorizar ainda mais a comunicação escrita. Segundo ela, foi intensificada a frequência e houve adaptação da linguagem, deixando-a mais leve e objetiva. “Ainda, criamos novos canais, como reuniões online, com todos os integrantes, para alinhamentos institucionais, esclarecimento de dúvidas, e um momento de descontração e proximidade”, destaca Carolina.

A Gerente ressalta que o foco da Vexty, além do participante e do assistido, sempre foi a saúde da equipe. Com as mudanças na comunicação e os novos canais de interação, ela avalia que a entidade conseguiu deixar claro esse objetivo, trazendo a percepção de humanidade e cuidado para a gestão atual.



Paolla Dantas,
Gerente de Com. e Mkt da Funpresp-Jud

Rede social corporativa e saúde mental - Na Funpresp-Jud, as plataformas online também foram utilizadas como ferramenta para reuniões e eventos durante a pandemia. A Fundação assinou a rede social corporativa Workplace e tem trabalhado na migração dos grupos de WhatsApp para o Microsoft Teams, no qual as tarefas e assuntos das áreas serão discutidos dentro do horário de expediente, destaca Paolla Christine de Oliveira Dantas, Gerente de Comunicação e Marketing da entidade e membro da CT da Abrapp.

A preocupação com a saúde mental das equipes também foi ressaltada pela Gerente da Funpresp-Jud. “A comunicação interna passou a ser mais ágil e eficiente, devido ao momento da pandemia, com a utilização das novas ferramentas. Porém, com o trabalho híbrido, temos que tomar cuidado com o uso desmedido dessas ferramentas. É importante estabelecer o que é de fato urgente ou prioridade, para diminuir a ansiedade das equipes/times, ter mais alinhamento e previsibilidade”.

Paolla adiciona que compreender a importância do bem-estar emocional das pessoas para um melhor desempenho, bem como dar um tom coerente às mensagens que são emitidas em diversas situações, é de suma importância para agregar valor à gestão.

Interatividade e gamificação - Sobre as tendências para a área, Carolina Utumi entende que a comunicação interna vai muito além da informação institucional padrão. “O próximo passo é trabalhar a interatividade. Já temos as mídias sociais internas, mas podemos explorar também grupos de WhatsApp e gamificações para garantir o engajamento da equipe nas informações passadas. Um exemplo de dinâmica que ajuda muito no envolvimento e na absorção de conteúdos diversos é o Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada em jogos)”.

Laura Lima compartilha que o uso da gamificação está também nos planos da Fachesf, com um projeto previsto para o segundo semestre deste ano. “É importante apresentar as coisas de forma mais lúdica, trazer o empregado para mais perto. Ajudá-lo a conhecer cada vez mais como a entidade funciona, para que possa entender o seu papel e a sua importância no contexto maior. E isso pode ser incentivado por meio de jogos digitais, até mesmo com premiações”, observa Laura. Um projeto com o uso da gamificação também é cogitado para incentivar a educação financeira dos participantes.

Paolla Dantas reforça a importância de se valorizar a cultura organizacional, com conteúdos mais personalizados e em diferentes plataformas (incluindo audiovisual), destacando essa cultura como ativo estratégico e reforçando o espírito de grupo e a unidade nas ações das diferentes equipes.

“A comunicação interna, com o modelo híbrido, torna-se ainda mais estratégica para manter os colaboradores engajados e informados, sem a dinâmica presencial. Por essa razão, seu papel será fundamental na transmissão da mensagem, que deve ser a mesma para quem está no presencial ou em casa. É necessário reforçar a cultura organizacional (missão, visão e os valores), para que não se perca a essência da entidade”, observa a Gerente de Comunicação e Marketing da Funpresp-Jud.

Desafios e oportunidades - Sobre os desafios para as EFPCs, a Coordenadora de Comunicação da Vexty, Carla Tassini, membro da CT da Abrapp, resalta a importância da comunicação com os participantes e assistidos (comunicação externa). Grande parte das entidades trabalha no início com equipes enxutas e orçamentos reduzidos, observa Carla. “No entanto, apesar de desafiador, esse fato oferece uma oportunidade muito grande de aprendizado, uma vez que estimula constantemente a busca por criatividade e inovação para lidar com os demais desafios diretamente relacionados à comunicação em si”.

Carla elenca os principais desafios nessa vertente: (1) comunicar um benefício de longo prazo fazendo com que as pessoas enxerguem a importância desse planejamento, em uma sociedade que não possui esse tipo de pensamento em sua cultura; (2) reforçar constantemente atributos de solidez/transparência/governança; (3) conhecer o público da EFPC – atual e potencial; (4) engajar a nova geração; (5) ser relevante para esse público em meio a uma série de estímulos e informações disponíveis o tempo inteiro sobre os mais diferentes temas da vida dele; e (6) comunicar de forma clara, acessível e interessante o negócio da previdência complementar que, por natureza, é técnico e com um vocabulário particular.

Na visão da Coordenadora, há várias soluções viáveis para auxiliar nesse processo, como: uso de mídias sociais, realização de webinars, pesquisas, ações direcionadas ao público jovem, compartilhamento de boas práticas entre as EFPCs e uso de dados (analytics), inclusive os já disponíveis na EFPC.

Novos modelos de trabalho - Paolla Dantas observa que com a implementação de novos regimes de trabalho, a exemplo de híbrido e home office, as EFPCs precisam estar cada vez mais próximas de seus times, apoiando-os com profissionais das áreas de gestão de pessoas, comportamento, comunicação e tecnologia, para a criação de regras claras a serem utilizadas, conforme o modelo adotado. A comunicação interna eficaz é essencial para esse processo.

A Gerente acrescenta que a hiperconexão por meio de diversas ferramentas e a falta de organização de tempo pelos times e equipes pode gerar adoecimento em muitas pessoas. “Destinar blocos de tempo para checar mensagens, investir em uma boa escrita para responder, se comprometer com as pessoas, silenciar notificações após o expediente, dentre outras, podem ajudar no momento da pessoa se desconectar”.

Na visão de Paolla, o grande desafio é a empresa definir o que deseja levar da comunicação em ambiente home office para o modelo híbrido ou presencial, o que deseja abandonar e o que pode começar a fazer a partir de agora.

Engajando para o futuro - Laura destaca que a Fachesf completará 50 anos em 2022. Há cinco anos, a entidade plantou uma cápsula do tempo, com a participação dos funcionários, contendo a foto da equipe e os seus desejos para o cinquentenário da entidade.

“Colocamos tudo isso em uma capsula vedada, plantamos em nosso jardim e no próximo dia 8 de abril vamos retirar esses sonhos. Isso dialoga com o pertencimento das pessoas, atrelando seus sonhos à história da nossa entidade. Este é um ano de muitos desafios, mas também de muita esperança”, destaca Laura, notando que a entidade já se prepara para os próximos 50 anos.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 21.03.2022.