

“No início da vida profissional eu me dedicava a vender pianos, um instrumento cujas características técnicas conhecia bem, mas não tocava. Ao contrário de um colega, bom pianista e que vendia bem, eu terminava os dias sem ter o que comemorar. Só mais tarde é que fui entender a razão desse insucesso: as pessoas compram aquilo que as sensibiliza em primeiro lugar o coração e as faz sonhar. Fazendo uma analogia com a previdência complementar, essa primeira lição me mostrou que a adesão a um plano virá antes de mais nada com a pessoa sonhando com uma aposentadoria tranquila, sendo que isso será conseguido se com uma linguagem simples e conceitos fáceis de aprender provocarmos a sua imaginação, pouco ou nada adiantando tentar convencê-la explicando detalhes como percentuais de contribuição, unidades de referência, como é calculada a pensão por morte ou pormenores acerca das tabelas progressiva e regressiva do IR”. Quem fala assim é Ednei Delfim, consultor sênior da Towers Watson, convencido de que a conquista de um novo participante é antes de mais nada uma flechada certeira no campo das emoções. Como quem adquire um instrumento musical e se vê encantando platéias algum dia.

“As pessoas sonham se vendo sentadas ao piano tocando no futuro, da mesma forma como se imaginar saboreando uma justa aposentadoria. Nesse início muitos detalhes técnicos só atrapalham, ainda que se tornem muito importantes depois”, completa Ednei. E para disparar a imaginação, diz, nada melhor do que uma campanha de comunicação que seja ao mesmo tempo cativante e eficiente.

Mas, a verdade é que, mesmo depois de o trabalhador ser conquistado e aderir ao plano, os desafios mudam mas não desaparecem. E vencê-los é algo que requer crescente atenção à educação previdenciária.

É nesse ponto que o nosso sistema esbarra em obstáculos reais e alguns imaginários. A IN Previc 11 foi saudada três meses atrás como uma medida desoneraadora, uma vez que dispensou o envio do relatório anual resumido em papel para os participantes. No entanto, a mesma Instrução acabou com o ritual de aprovação dos programas de educação das entidades pela Previc e, ao fazê-lo, instalou na cabeça de alguns dirigentes e profissionais de associadas uma dúvida se promovê-los continuaria algo tão importante quanto era antes.

Leandro Ribeiro, consultor sênior de previdência privada da Mercer, falando em um evento do AssPreviSite duas semanas atrás, em São Paulo, relatou esse tipo de dúvida por parte de vários de seus clientes. Em resumo, conforme essa visão, os programas de educação previdenciária teriam perdido status ao não serem mais objeto da aprovação da Previc. Diga-se a respeito disso que o titular da autarquia, Carlos de Paula, já disse repetidas vezes que esse esforço em prol da educação continua algo valorizado como sempre foi e sua existência na entidade será considerado como ponto positivo e importante no momento da fiscalização.

Consuelo Vecchiatti, Coordenadora da Comissão Técnica Nacional de Educação da Abrapp, até concorda que a falta de uma norma mais clara possa retirar parâmetros que talvez deixassem as diretorias mais confortáveis para decidir sobre os investimentos a serem feitos em programas de educação, mas sublinha não ver nisso motivo para que as associadas se sintam desmotivadas a manter os seus esforços atuais.

“Nas circunstâncias atuais e, até onde a vista alcança, os programas de educação previdenciária só se tornarão cada vez mais importantes, algo que será crescentemente cobrado das entidades”, destaca Consuelo.

Não faltam desafios -A partir do momento em que o trabalhador ingressa no plano, há não apenas programas de educação previdenciária a desenvolver mas também campanhas de comunicação capazes de dar conta do recado. Logo na partida, lembra Ednei, da Towers, a previdência complementar tem contra si a comparação com outros benefícios oferecidos pela empresa e que

asseguram uma satisfação mais fácil e imediata. Ele se refere aos planos de saúde, cesta alimentação e vale-transporte, entre outros. O que o plano previdenciário traz de vantagens só será verdadeiramente avaliado várias décadas depois.

“Para tornar as coisas ainda mais difíceis, todos os demais benefícios oferecidos pela empresa são acompanhados de documentos de que os usuários se utilizam para usá-los. Já a previdência privada é mais lembrada pelo desconto da contribuição”, observa Ednei, que aponta duas outras barreiras: a segunda é a complexidade que cerca o plano previdenciário e, a terceira, a concorrência trazida pelo marketing cada vez mais criativo dos produtos e serviços que formam o mapa do consumismo”.

Enfim, não se pode descuidar da comunicação ou da educação previdenciária. “E apelando para tudo que tiver ao alcance, cartilha, vídeo, simulador e palestras, conclui.

**Fonte:** [ABRAPP](#), em 24.10.2014.