

Por Martha E. Corazza

A heterogeneidade do sistema de fundos de pensão, assim como a diversidade de públicos atendidos pelas Entidades Fechadas de Previdência Complementar têm motivado a adoção de estratégias de comunicação e marketing muito bem afinadas com a área de relacionamento com o participante e com o uso de um amplo leque de ferramentas. No âmbito da Comissão Técnica Regional de Comunicação e Marketing Leste, está sendo estruturada uma pesquisa que vai procurar detectar não apenas as carências de comunicação apresentadas pelas fundações mas também a grande criatividade usada para contornar essas carências. A CTR Leste trabalha alinhada com a Comissão Técnica Nacional mas, ao mesmo tempo, procura identificar as necessidades da região. “Observamos que há casos de total carência na área de comunicação, então a pesquisa irá nos permitir conhecer de perto essa situação para que, em seguida, possamos ajudar a minimizar as dificuldades”, afirma o coordenador da CTR Leste e gerente da Assessoria de Comunicação da Forluz, Victor Correia. Há muitas Entidades de pequeno ou médio porte na região, observa o coordenador e muitas delas sem um histórico mais expressivo de comunicação. Ao lado das dificuldades, porém, existe também uma imensa criatividade, que precisa ser melhor conhecida e explorada. “Além disso, estamos preparando um encontro com dirigentes, que deverá acontecer em agosto ou setembro, para explicar a importância e o timing da comunicação”, informa Correia.

Relacionar & comunicar – “As áreas de comunicação e de relacionamento com o participante devem necessariamente caminhar juntas”, lembra o coordenador da CTR Sudoeste de Relacionamento com o Participante e diretor de Administração e Seguridade da CBS Previdência, Sérgio Martins Gouveia. Pesquisar e gastar mais tempo para compreender as reais necessidades de informação antes de comunicar é a palavra-chave tanto no relacionamento quanto na comunicação, afirma o dirigente. Até porque os públicos têm mudado expressivamente e estão segmentados. Alguns assistidos mais velhos tem dificuldades para navegar em websites, então preferem o atendimento pessoal; os participantes que já trabalham na empresa gostam de ver as informações nos websites e, finalmente, os mais jovens, que estão chegando agora ao mercado de trabalho, usam apenas os celulares. “É preciso ordenar a informação de modo que ela chegue a todos eles de maneira menos árida”, diz Gouveia.

Na CBS Previdência, o site passou a um formato mais amigável entre 2014 e 2015. “Continuamos oferecendo transparência porém de maneira menos árida, mais lúdica; investimos também no auto-atendimento e o atendimento pessoal, que ficava em local mais afastado, agora está dentro da CBS, entre outros aperfeiçoamentos”. As palestras são precedidas de pesquisas para pontuar a relevância das informações e são montados kits que oferecem essas informações de acordo com as diferentes massas. “Esse trabalho tem que ser feito em parceria com os departamentos de Recursos Humanos para criar multiplicadores de conhecimento sobre previdência, o que mitiga o custo de atendimento”, sublinha Gouveia.

Adesão 100% - O Sebrae Previdência, que aos onze anos de existência já apresenta taxa média de adesão em torno de 95% entre seus trinta patrocinadores, acaba de contabilizar o décimo patrocinador a atingir a meta de 100% de adesão. “A comunicação, que é a base do programa de educação financeira e previdenciária, tem sido fundamental para esse resultado”, explica o diretor presidente da Entidade, Edjair de Siqueira Alves. Esse tem que ser um jogo de parceria porque a sustentabilidade do plano é de todos os patrocinadores, desde as questões operacionais do dia a dia até a comunicação e a educação. Respeitar a segmentação de públicos e as particularidades de cada região do país é outro ponto vital, pondera o dirigente. “Além disso, é preciso explorar todos os meios de comunicação para atender a todos os públicos, o que tem tornado essenciais iniciativas como as da TV Abrapp, que nos permite divulgar e trocar experiências, usufruir das informações de todas as EFPC e replicar experiências bem-sucedidas porque o nosso sistema é colaborativo e não competitivo”.

**Fonte:** [Diário dos Fundos de Pensão](#), em 27.07.2015.