

Por Martha E. Corazza

Dificuldades específicas nos mercados financeiros, efeitos das crises econômicas e políticas, ajustes regulatórios, eventuais mudanças na forma de precificação e outros fatores capazes de provocar alterações nos resultados anuais dos planos de benefícios previdenciários precisam ser transmitidos de forma cada vez mais clara e eficiente pelos fundos de pensão aos seus públicos. Assim como os problemas causados pela marcação na curva dos títulos de renda fixa em 2013 haviam demandado estratégias mais complexas para explicar resultados nos relatórios apresentados em 2014, agora são os planos com perfis mais agressivos e, portanto, com maior percentual de aplicação em renda variável, os que apresentam rentabilidades menos favoráveis e precisam ser mais assertivos em suas estratégias, ilustra a consultora de Comunicação e de Educação Financeira e Previdenciária da Mercer, Renata Grecco.

"Em épocas de crise o ideal é adotar uma estratégia que coloque gente falando com gente, pessoas que entendam do assunto e possam dar as respostas que os participantes precisam ouvir", diz a consultora.

**Ações concretas** - Em agosto de 2015, quando ficou claro que os resultados apresentados pela Previ não seriam positivos, teve início a implementação de uma estratégia específica de esclarecimento aos participantes sobre os efeitos da crise econômica mundial e do cenário econômico brasileiro sobre os investimentos feitos pelos planos de benefícios. Um esforço de comunicação integrada, que já é tradicional na Entidade, ganhou ações concretas para enfrentar uma conjuntura particularmente delicada. Gradualmente, esse trabalho ajudou a preparar as pessoas para a divulgação dos resultados desfavoráveis.

"A principal mensagem transmitida foi a de que o Resultado de 2015 é conjuntural e reflete um ano ruim para a rentabilidade dos nossos ativos de renda variável, bem como uma alta do INPC, que é o índice que corrige os benefícios pagos pela Entidade", explica o presidente da Previ, Gueitiro Matsuo Genso. Além disso, a comunicação enfatizou o fato de que a Previ permanece solvente e firme em sua missão de pagar benefícios aos seus associados. "A Previ tem um modelo de governança maduro e transparente, reconhecidamente um dos mais modernos entre as previdências complementares do País", observa Gueitiro. Sua gestão é feita por funcionários do Banco do Brasil, participantes da Previ há no mínimo dez anos. "São, portanto, os próprios associados que cuidam dos seus benefícios, o que evidencia um grande comprometimento com a Entidade", observa Gueitiro.

Outro aspecto fundamental diz respeito às decisões de investimento e era preciso deixar claro que elas são pautadas por políticas e diretrizes bem definidas, que buscam sempre a remuneração adequada do capital no longo prazo. Nesse sentido, o plano enfatizou que "a boa governança corporativa é uma prática e militância da Entidade, com transparência na comunicação junto a seus públicos de relacionamento e foco na gestão responsável dos recursos para o pagamento dos benefícios atuais e futuros dos associados".

**Transparência e educação** - Para levar sua mensagem, a Previ focou o trabalho na transparência da informação e na educação previdenciária, buscando esclarecer questões como o cenário econômico e seus impactos, bem como a nova regra de solvência aprovada para os fundos de pensão. "A partir desses pontos estratégicos, elaboramos um plano de comunicação integrada que contempla todos os veículos de comunicação interna e externa da Entidade: site Previ, intranet, Relatório Anual, intranet do Banco do Brasil, TV BB, e-mail marketing, vídeos, perguntas e respostas, apresentações nas doze principais praças do país com a presença da diretoria, e ainda a criação de um ambiente exclusivo para tratar do assunto "Resultado 2015", o hotsite [www.previ.com.br/resultado2015](http://www.previ.com.br/resultado2015)", explica Gueitiro. O hotsite funciona como um grande depositório de informações.

**Comprando ideias** - A grande preocupação dos participantes é com a rentabilidade de seu plano, observa Renata Grecco. De modo geral, ela avalia que os participantes limitam sua atenção à rentabilidade obtida no ano e em cenários de crise econômica as dificuldades são mais visíveis para todos, o que pode facilitar a explicação de resultados. Eles tendem a ficar preocupados com situações deficitárias apenas no momento de eventuais equacionamentos. O ideal é ter sempre uma estratégia que valorize a transparência e comece por identificar as pessoas que são as formadoras de opinião dentro das organizações. “As pessoas ainda compram muito ideias, mais do que o produto previdência em si, e o risco é de que ideias pré-fabricadas sobre os resultados sejam vendidas equivocadamente pelos formadores de opinião dentro das empresas, num processo que chamamos de comunicação de corredor”, explica a consultora. Daí a importância de ações concretas voltadas para esse público, como por exemplo as palestras curtas para assegurar a informação correta a esses formadores.

**Segmentação e integração** - “Considerando que os nossos mais de 200 mil associados compõem um público bastante heterogêneo, participantes de dois planos distintos - parte já aposentada e parte na ativa -, trabalhamos a segmentação da comunicação a fim de garantir sua efetividade a partir da relevância da informação e da assertividade no tratamento dos temas”, informa o presidente da Previ. Em relação especificamente à divulgação do resultado de 2015, a estratégia começou a ser implementada em agosto de 2015, tratando a conjuntura econômica e seus impactos nos planos administrados. Essa preparação culminou com a apresentação das contas que foram aprovadas pelo Conselho Deliberativo no dia 17 de março, com três apresentações realizadas no dia 18 de março para os funcionários da Previ e as entidades de representação dos associados (ambas presenciais) e para os participantes e a sociedade em geral (ao vivo, pela internet).

Esse plano de comunicação foi, sem dúvida, o mais robusto já adotado pela Previ e exigiu grande dedicação de todo o corpo técnico da entidade, não só da equipe de comunicação. O esforço para coleta de informações e tratamento desse conteúdo foi fundamental para garantir o entendimento dos resultados por um público amplo, composto por todos os associados da Previ, aposentados, funcionários da ativa e pensionistas, conselheiros, entidades de representação dos associados, parlamentares, imprensa e demais formadores de opinião.

A produção do Relatório Previ já é normalmente o resultado de uma ação integrada entre as várias áreas técnicas da entidade, observa Gueitiro. “Este ano, fizemos um trabalho ainda mais forte de levantamento de informações para garantir a consistência do conteúdo que seria disponibilizado nos vários veículos e diferentes plataformas de comunicação”.

Ainda que as dificuldades específicas em 2015 tenham exigido cuidado redobrado na comunicação, Gueitiro lembra que a Previ já pratica um modelo de relacionamento com base em comunicação institucional, prestação de contas continuada (comunicação estilo “RI”, expressão que traduz práticas de “relacionamento com investidores”) e educação previdenciária. “Isso já vem sendo praticado há anos e não nasceu em função do resultado 2015, apenas se intensificou”. Alguns exemplos dessa prática são: Painel Informativo no site, atualizado trimestralmente e que traz as principais informações para acompanhamento dos planos de benefícios; visitas às principais empresas participadas; produção da série de vídeos “De Olho nos Ativos”, que apresenta entrevistas com gestores das principais empresas participadas; presença em eventos da patrocinadora e de associações de participantes e palestras de educação previdenciária.

**Fonte:** [Diário dos Fundos de Pensão](#), em 18.04.2016.