Por Martha E. Corazza

Novas estratégias e plataformas de comunicação e relacionamento fazem parte dos planos da alta direção das Entidades Fechadas de Previdência Complementar este ano. Os dirigentes anunciam seu envolvimento crescente com um cardápio de ações voltadas a integrar essas áreas e ampliar a compreensão de participantes e patrocinadores a respeito dos planos de benefícios.

Um olhar estratégico e integrado entre as áreas de comunicação, relacionamento e educação é a receita para aperfeiçoar e potencializar as ações junto aos diversos públicos. O alvo é claro: esses esforços podem preservar e melhorar a percepção da sociedade em relação aos benefícios trazidos pelo sistema.

“Os debates mostram que essa é uma carência importante no sistema e que há uma demanda expressiva pela participação em fóruns que tratem do tema”, avisa a vice-presidente da UniAbrapp e diretora presidente e de Seguridade da Fundação Ecos, Jussara Carvalho Salustino. “Os dirigentes estão conscientes de que essas são ferramentas estratégicas de gestão, essenciais para o fomento”, reforça a diretora de Relacionamento Institucional da SP-Prevcom e coordenadora da Comissão Técnica Nacional de Comunicação e Marketing da Abrapp, Patrícia Costa.

A conscientização crescente dos dirigentes indica que as ações de comunicação e relacionamento devem vir de cima para baixo, ou seja, elas precisam partir de uma visão estratégica para atingir o público de maneira eficiente. “O participante dos planos de benefícios é o dono dos recursos e o principal “cliente” das EFPCs, então suas necessidades devem ser o nosso foco, mas por muito tempo prevaleceu a ideia equivocada de que ele era um cliente cativo”, explica Jussara.

O ambiente de discussões em torno da reforma da Previdência tem contribuído de forma inédita para colocar a previdência complementar em foco e as EFPCs percebem, agora mais fortemente, um espaço importante a ser aproveitado. A conclusão foi observada pelos palestrantes durante painel no 2º Encontro Nacional de Comunicação, Relacionamento e Educação da Previdência Complementar Fechada, promovido neste mês pela Abrapp no Rio de Janeiro. O evento contou com o patrocínio da ATENA Tecnologia e Administração de Previdência e Infobase Interativa e co-patrocínio da MESTRA Informática.

Produtos e vendas - Os dirigentes enfatizaram também a percepção de que episódios como a própria CPI e todo o debate sobre as diversas questões de previdência complementar fechada, incluindo a tendência dos investimentos em cenário de queda dos juros, deram maior visibilidade ao sistema.

Para o presidente da Fundação Real Grandeza, Sérgio Wilson Ferraz Fontes, o sistema levou muito a sério o termo “fechado” e passou bom tempo sem falar com a sociedade. “As nossas entidades tem perspectiva de longo prazo, ao contrário das entidades abertas, e tem produtos melhores para a aposentadoria das pessoas, mas não soubemos vender isso adequadamente e alguns problemas éticos localizados em poucas entidades acabaram encobrindo o fato de que 99,9% trabalham direito”, lembra Fontes.

Comunicação e relacionamento precisam incorporar agora maior impulso de vendas para fazer o sistema crescer, defende o presidente da FRG. “Temos bons técnicos no sistema, mas eles acharam que bastava ter um bom produto e não era preciso vender, então precisamos integrar as áreas técnicas e de comunicação para levar a mensagem correta à sociedade”.

Lupa - Por conta de todos esses fatores, fica evidente que é preciso examinar de perto, com uma lupa, todas as oportunidades para aperfeiçoar a comunicação interna e externa. “A comunicação é vista como um fator vital de relacionamento com o participante porque se a EFPC não tiver o feeling do que ele demanda e não souber se comunicar com transparência, não conseguirá avançar”, ressalta Patrícia Costa.

Algumas entidades já aproveitam o momento de discussões sobre a reforma da Previdência para realizar ações educativas e de comunicação com o objetivo de fomento. Entre elas está a Valia, segundo informou sua diretora de Seguridade, Maria Elizabete Silveria Teixeira. A entidade, explicou a diretora, tem trabalhado intensamente num programa de educação bem focado para explorar o debate sobre as mudanças junto ao seu público.

Integração - É clara a necessidade de ter as equipes de comunicação e relacionamento trabalhando de forma integrada, a partir da orientação dos dirigentes. "Esse é um movimento natural e não significa necessariamente eliminar gerências mas sim que é preciso trabalhar com um olhar holístico para o conjunto de atividades da EFPC", diz Jussara. "Não deve haver distanciamento entre essas áreas", reforça Patrícia Costa.

Na SP-Prevcom, a Diretoria de Relacionamento Institucional concentra as ações de maneira integrada, abrangendo atendimento a participantes e patrocinadores, comunicação interna, externa e com a alta direção, além de acompanhar de perto os programas de educação financeira e previdenciária. "Mas todos falamos a mesma língua, o que é fundamental se quisermos de fato deixar um legado expressivo para os participantes e estar preparados para as mudanças que ocorrerão nos próximos dez anos", afirma Patrícia.

Ganho de goleada - "A FRG sempre valorizou a comunicação, em qualquer negócio sensível como o nosso, que lida com a vida, a saúde e a previdência das pessoas, isso é fundamental", diz Sérgio Fontes. Há sete meses em seu mandato à frente da entidade, ele tem reforçado o investimento nessas áreas para atrair e manter adesões. "Temos uma adesão de 96% no plano CD, ou seja, ainda falta conquistar 4% de adesões num plano que oferece 100% de matching da patrocinadora e tem ganho de goleada, na comparação com os produtos abertos, em termos de rentabilidade e taxa de carregamento".

Uma nova engenharia - Com estratégias voltadas à retenção de seus 7 mil participantes – e um nível de adesão já de 100% - a Eletros implementa desde 2013 um esforço inovador de comunicação e relacionamento. "Queremos atuar cada vez mais nos próximos anos como consultores de previdência para os nossos participantes e não apenas como "respondedores de perguntas" feitas por eles", explica o diretor de Benefícios Previdenciários, Márcio Peres Silvado.

Para isso, a estrutura busca eficiência crescente, numa visão que procura acompanhar o perfil atual dos participantes, mais objetivos e diretos em suas demandas. "Temos que nos adaptar a esse público e às novas tecnologias sem perder a sinergia com os mais velhos, precisamos agregar coisas realmente importantes para eles e ter discursos apropriados para cada faixa de pessoas", diz Silvado. Engenheiro de formação, ele acredita que a combinação de conceitos práticos de engenharia a uma visão previdenciária acaba resultando num mix eficiente.

Transparência total – Cresce também a necessidade de garantir transparência absoluta e cuidar dos riscos de imagem a que as entidades estão sujeitas. Essa é uma preocupação estratégica na Funpresp-Jud, observa Elaine de Oliveira Castro, diretora-presidente da Funpresp-Jud, tanto é que a própria dirigente cuida pessoalmente do assunto. Comunicação e relacionamento são administrados pela presidência ao lado da Diretoria de Seguridade, embora todos participem. Para Elaine, é tão importante que a alta direção se envolva com essas áreas quanto gerir bem os ativos e passivos dos planos.

"Temos uma preocupação grande com a transparência dos atos de gestão e comunicar corretamente esses atos, assim como todas as nossas políticas aos participantes e patrocinadores é vital", sublinha a presidente. Até porque, lembra ela, "é muito difícil construir a credibilidade mas muito fácil perdê-la".

Ensino a distância - A Funpresp-Jud colocou as áreas de comunicação e relacionamento em seu planejamento estratégico, informa a presidente, de modo a encontrar sempre o tom certo e dar "a cara" da entidade à comunicação com os seus diversos públicos. Um programa de capacitação de 400 representantes da entidade junto às patrocinadoras – tribunais e procuradorias da República –

integra esse esforço.

E ainda neste primeiro semestre será lançada uma plataforma de ensino a distância para os servidores do Judiciario e do MP, com cursos a serem replicados pelos patrocinadores para que eles possam qualificar seus funcionários em assuntos de previdência complementar.

Ocupação das patrocinadoras - A Eletros estabeleceu metas de retenção junto aos departamentos de RH de suas seis patrocinadoras e, desse modo, passou a compreender melhor os motivos das pessoas e a transmitir uma visão de longo prazo sobre o significado dos planos de benefícios. “Trabalhamos também para aumentar os aportes adicionais valorizando junto ao participante os ganhos com incentivos fiscais”, explica Silvado.

Desde o início desse plano estratégico, em 2013, a área de relacionamento ganhou maior dimensão e passou a concentrar as ações, além de buscar a constante profissionalização e qualificação da equipe. “Isso nos permitiu atender com maior qualidade obtendo maior rendimento de uma equipe que continua pequena”, diz o diretor.

Os horários de atendimento presencial e telefônico foram reduzidos, o que resultou em melhor desempenho usando outros canais de comunicação. Outro aspecto fundamental é sair da fundação e montar ações externas.

“Ocupações das patrocinadoras” em dias inteiros de ação no hall das empresas é o programa externo que leva os “consultores” da Eletros para falar diretamente com os participantes. “Essa aproximação efetiva com participantes e patrocinadores foge das respostas fáceis e aprofunda o relacionamento”, pontua Silvado.

Fonte: Diário dos Fundos de Pensão, em 23.05.2017.