

GUIA DE EDUCAÇÃO PREVIDENCIÁRIA E COMUNICAÇÃO COM OS PARTICIPANTES

Trilha para as Entidades Fechadas
de Previdência Complementar



Carlos Roberto Lupi
Ministro da Previdência Social

Paulo Roberto dos Santos Pinto
Secretário de Regime Próprio e Complementar

Narlon Gutierre Nogueira
Diretor do Departamento do Regime de Previdência Complementar

Elaboração:

Eldimara Custódio Ribeiro Barbosa
Coordenadora-Geral de Estudos Técnicos e Análise Conjuntural - Substituta

Elaine Cristina Cavalcanti Sales
Coordenadora de Estudos Técnicos e Educação Financeira e Previdenciária

Graciele Dantas Rosendo Viana
Assessora Técnica

Projeto Gráfico e Diagramação:
Emmanuel Martins de Oliveira

Edição:
Departamento do Regime de Previdência Complementar

O Departamento do Regime de Previdência Complementar - DERPC coloca-se à disposição nos canais abaixo para sugestões e comentários a respeito deste guia.



derpc.eduprev@previdencia.gov.br



(61) 2021-5482/5230

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra desde que citada a fonte (distribuição gratuita).

1ª edição, 2025.

SUMÁRIO

1		INTRODUÇÃO	4
2		EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA: ASPECTOS GERAIS	6
3		RECOMENDAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES E PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA	9
4		BOAS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO COM O PARTICIPANTE	20
5		ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ABORDAGEM APLICADA ÀS AÇÕES DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA	29
6		MATERIAIS ÚTEIS PARA AUXILIAR NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA	34
7		REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1

INTRODUÇÃO



Este Guia tem o objetivo de orientar as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC), seus patrocinadores e instituidores de planos de benefícios quanto ao desenvolvimento e aprimoramento de programas, ações e atividades de educação financeira e previdenciária, além de estratégias de comunicação com os participantes. Elaborado pelo Departamento do Regime de Previdência Complementar (DERPC) da Secretaria de Regime Próprio e Complementar (SRPC) do Ministério da Previdência Social (MPS), este material serve como uma ferramenta prática para apoiar o desenvolvimento dessas iniciativas.

Como membro do Fórum Brasileiro de Educação Financeira (FBEF), instituído pelo Decreto nº 10.393, de 9 de junho de 2020, o MPS, por meio do Departamento do Regime de Previdência Complementar, atua com os principais órgãos governamentais para implementar a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). O Fórum visa integrar e fortalecer as ações de educação financeira, previdenciária, securitária e fiscal, incentivando a troca de conhecimentos e a união de esforços entre órgãos públicos e entidades privadas.

O Guia é uma iniciativa do DERP e foi idealizado a partir da realização de estudo sobre educação financeira, previdenciária e tributária⁴ em 2021. Tal estudo, com participação de 205⁵ entidades do segmento fechado de previdência complementar, proporcionou um mapeamento das iniciativas de educação financeira e previdenciária do setor e demonstrou o engajamento das EFPC no que tange ao tema.

Com o objetivo de abordar boas práticas a serem observadas pelas EFPC em ações de educação financeira e previdenciária, o guia traz interpretações e orientações a respeito de alguns pontos relevantes da legislação, incorpora recomendações específicas da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e apresenta estratégias que as entidades podem adotar para aprimorar a comunicação com seus participantes.

⁴ O estudo foi realizado pela antiga Subsecretaria do Regime de Previdência Complementar (SURPC) em parceria com a Previc e encontra-se disponível [aqui](#).

⁵ 76% das 270 EFPC com status "ativo" em 2021.

2

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA: ASPECTOS GERAIS



Segundo a OCDE, **educação financeira** é o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram sua compreensão sobre conceitos e produtos financeiros e, por meio de informação, instrução e orientação, desenvolvem habilidades e adquirem confiança para se tornarem mais conscientes das oportunidades e dos riscos financeiros. Por meio dela, fazem escolhas mais bem informadas, sabem onde procurar ajuda e adotam outras ações efetivas que melhoram o seu bem-estar e a sua proteção.

A **educação previdenciária** é um ramo da educação financeira que se concentra na disseminação de informações e conhecimentos relacionados à previdência pública e à previdência privada. Seu objetivo principal é conscientizar os indivíduos sobre a importância de planejar sua aposentadoria e fornecer orientações sobre as opções disponíveis para garantir uma renda estável durante os anos de inatividade laboral.

As mudanças na sociedade brasileira tornam essencial a promoção contínua de ações de educação financeira e previdenciária. O aumento da expectativa de vida, a queda nas taxas de natalidade, a elevação da renda, o maior acesso a produtos financeiros variados e as novas relações de trabalho, muitas vezes menos formalizadas, destacam a necessidade dessa conscientização. Além disso, o aumento do gasto público com previdência (seja no Regime Geral de Previdência Social - RGPS, seja nos Regimes Próprios de Previdência Social - RPPS, que formam a previdência pública) tem impulsionado reformas que, de forma gradual, transferem do Governo para os próprios cidadãos parte da responsabilidade pela garantia da aposentadoria.

No que se refere ao setor de previdência complementar (a previdência privada), a educação previdenciária é fundamental para que as políticas públicas desenvolvidas por meio da ação estatal sejam efetivas na proteção ao participante, pois múltiplos fatores, como longevidade, tempo de contribuição, taxas de juros e rentabilidade, influenciam os resultados dos planos de benefícios. Além de promover o acesso pleno e seguro às informações, ela capacita os participantes a tomar decisões mais conscientes, reduzir riscos e contribuir para a melhoria da gestão das entidades e do desempenho dos planos de benefícios.

Para a promoção da educação previdenciária no Brasil, as Entidades Fechadas de Previdência Complementar desempenham papel fundamental, auxiliando na sensibilização dos indivíduos em geral, e em especial dos participantes dos seus planos de benefícios, sobre a necessidade da poupança de longo prazo para uma aposentadoria segura, com recursos complementares àqueles recebidos pela previdência pública. Além disso, oferecerem informações sobre os produtos do seu setor, os quais apresentam características específicas e, por vezes, complexas.

É importante que as EFPC, seus patrocinadores e os instituidores conheçam as políticas públicas e as diretrizes governamentais do seu país, estabelecidas nas leis e regulamentos que trazem segurança jurídica para a temática. No Brasil, as orientações gerais para as políticas de educação financeira e previdenciária são divulgadas pelo Fórum Brasileiro de Educação Financeira.

No âmbito do segmento fechado de previdência complementar, é recomendável, ainda, o conhecimento e aplicação das diretrizes gerais da Resolução CNPC nº 32, de 4 de dezembro de 2019, que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas EFPC na divulgação de informações aos participantes e assistidos.

Conforme a Resolução CNPC nº 32/2019, as EFPC devem divulgar informações de maneira clara, acessível e adequada a cada público, garantindo tempestividade, regularidade, confiabilidade e segurança. Sempre que possível, devem utilizar recursos didáticos, como infográficos e tabelas, e priorizar plataformas digitais de comunicação, assegurando também a disponibilização proativa de informações relevantes aos participantes e assistidos, sem necessidade de solicitação. Além disso, é obrigatório manter um site atualizado na internet e um endereço de e-mail, podendo também utilizar, a seu critério, outros canais de comunicação, como redes sociais e aplicativos móveis.

A norma também trata da disponibilização ativa pelas EFPC, solicitando a divulgação de informações como, por exemplo, estatuto, regulamentos dos planos, extrato da situação individual do participante, relatórios anuais de informações, demonstrativos de investimentos e **ações de educação financeira e previdenciária promovidas pela entidade**.

Por fim, é recomendável a observância das técnicas de inclusão e acessibilidade na elaboração de materiais de educação financeira e previdenciária, produtos e informações disponibilizadas por meios digitais. Apesar de não fazer parte do escopo desse guia, vale citar que a Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência), desempenha papel fundamental na promoção da inclusão e na garantia de igualdade de oportunidades para todas as pessoas, promovendo um maior alcance da proteção previdenciária e mais justiça social.

3

RECOMENDAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES E PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA



Cada entidade fechada de previdência complementar deve elaborar um roteiro personalizado para o planejamento e desenvolvimento de ações e programas de educação financeira e previdenciária, definindo, entre outros pontos:



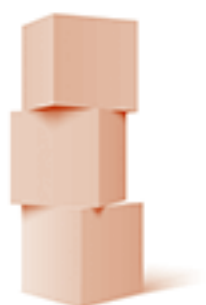
PÚBLICO-ALVO



PRIORIDADES E OBJETIVOS DO PROGRAMA



RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO



OBJETIVOS MENSURÁVEIS E EXECUTÁVEIS NO TEMPO PREVISTO



RECURSOS DISPONÍVEIS



ESCOPO DAS AÇÕES EDUCACIONAIS A SEREM EXECUTADAS



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO



PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E CRONOGRAMA DAS AÇÕES



MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

As orientações a seguir consideram, além de outras, as diretrizes do documento da OCDE “Recomendação do Conselho sobre Alfabetização Financeira (OCDE/LEGAL/0461), de 28 de outubro de 2020.

MAPEAMENTO DO PÚBLICO-ALVO:

O diagnóstico do público-alvo é um passo fundamental no desenvolvimento de qualquer programa ou ação de educação financeira e previdenciária. Entender as características, necessidades e comportamentos do público é essencial para criar estratégias eficazes. Tal diagnóstico pode considerar, entre outros:

- Aspectos demográficos:
 - Idade e gênero;
 - Renda, nível de escolaridade e estado civil.
- Comportamentos financeiros e de consumo.
- Estilo de vida.
- Tipos de mídias consumidas regularmente.
- Nível de conhecimento financeiro e previdenciário.

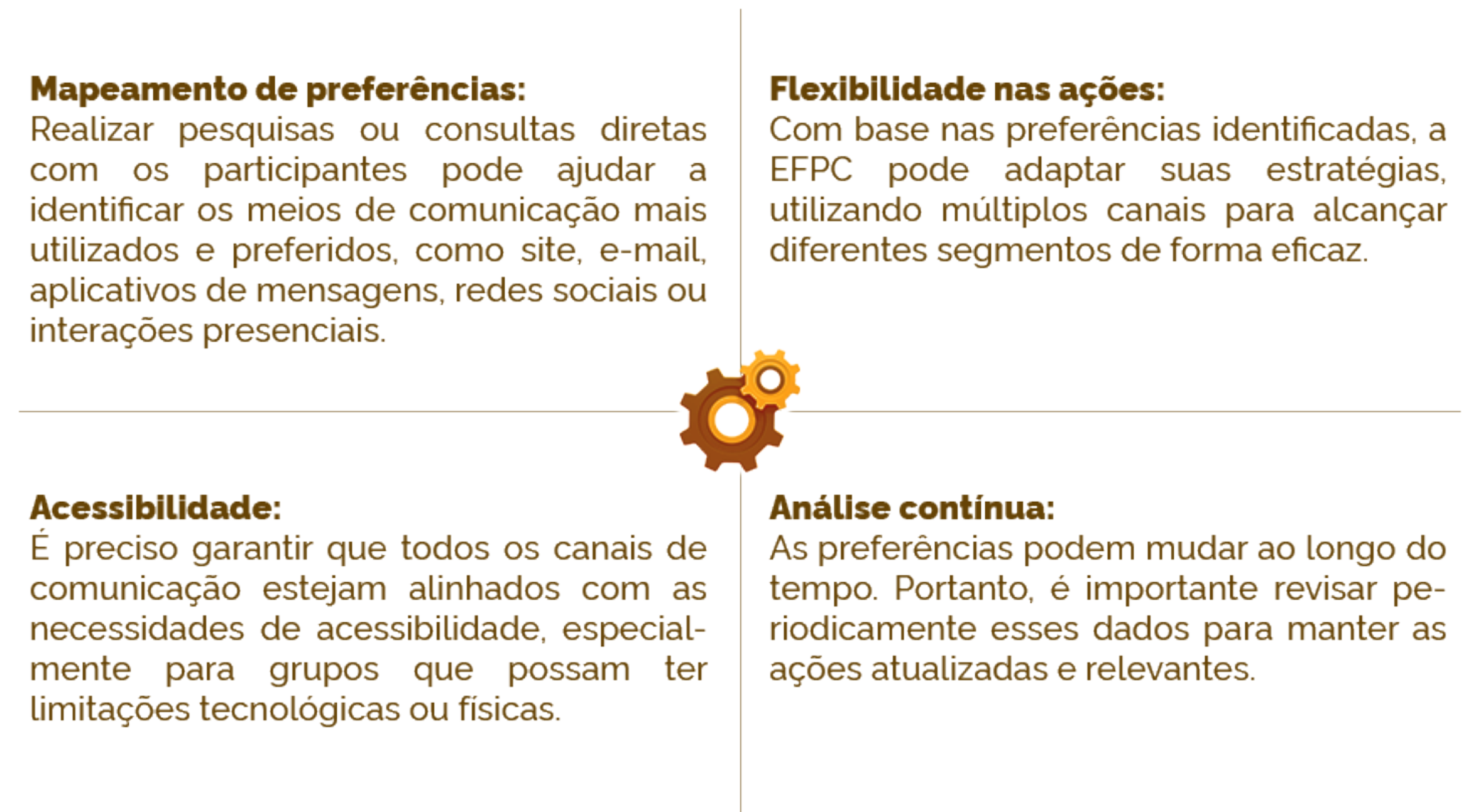
Durante o mapeamento do público-alvo, é recomendada a realização de segmentação, ou seja, identificar características e descrever os grupos distintos que podem preferir diferentes produtos e estratégias de comunicação (empregados da EFPC, participantes ativos, assistidos, familiares dos participantes, não participantes, conselheiros, patrocinadores e instituidores, por exemplo). É recomendável considerar os aspectos específicos do público-alvo desejado, utilizando uma abordagem diferenciada, para melhor alcance e eficácia.

A OCDE orienta identificar públicos-alvo relevantes e abordá-los por meio de iniciativas eficazes, levando em consideração:

1. A ampla gama de fatores culturais, religiosos e socioeconômicos que podem impactar na educação financeira e no bem-estar de tais públicos.
2. O benefício potencial de lhes fornecer programas e ações de educação financeira ajustados aos seus pontos fortes e preferências específicas.
3. A importância de começar o mais cedo possível na vida de uma pessoa, mantendo-se a continuidade.

A EFPC deve observar durante o levantamento e segmentação do público-alvo as preferências específicas de cada grupo no que se refere à melhor maneira de comunicação com a entidade (via internet, aplicativo, por telefone ou presencial). Tal identificação vai contribuir para o direcionamento das ações.

Alguns aspectos a serem considerados:



O mapeamento do público-alvo é uma etapa essencial para o sucesso de um programa de educação previdenciária, pois ajuda a personalizar as ações e aumentar a efetividade das iniciativas. É uma ferramenta estratégica que possibilita transformar um programa genérico de educação previdenciária em uma iniciativa focada, eficiente e de alto impacto. Ele aumenta as chances de sucesso ao garantir que cada ação seja relevante, acessível e motivadora para os diferentes perfis atendidos.

Quando cada parte do público segmentado percebe que o programa aborda suas reais necessidades e dúvidas, é mais provável que se envolvam nas ações.

DEFINIÇÃO DAS PRIORIDADES E OBJETIVOS

Após o levantamento do público-alvo, torna-se possível definir as prioridades do programa e orientar as ações educacionais específicas da entidade. Esse processo permite alocar os recursos de forma eficiente, evitando desperdícios em iniciativas generalistas ou de baixa eficácia e concentrando esforços nos segmentos que mais necessitam de educação previdenciária.

No planejamento das ações educacionais ou na elaboração do programa, é fundamental que a EFPC se baseie em evidências e análises para determinar suas prioridades e objetivos. Essas análises podem ser realizadas por meio de pesquisas e do levantamento de dados relacionados à população de participantes, assistidos e potenciais participantes na área de atuação da entidade.

Durante a fase de planejamento, é crucial identificar as questões mais relevantes e propor ações educacionais priorizadas de acordo com a necessidade e o impacto esperado. Esse alinhamento estratégico garantirá que as iniciativas sejam eficazes e atendam às demandas específicas de cada público.

Na elaboração e implementação de programas, o documento da OCDE recomenda observar o planejamento que tenha maior probabilidade de apoiar a entrega eficaz, por exemplo:

- Planejar o programa com base em competências bem definidas, como conhecimentos, atitudes, habilidades e comportamentos, adaptados a grupos específicos, quando necessário.
- Criar conteúdo que considere o nível atual de conhecimento, experiência e grau de entendimento do público-alvo.
- Realizar testes-piloto em pequena escala com materiais e métodos antes de uma implementação maior, para identificar e corrigir possíveis problemas.

- Incorporar fatores psicológicos, preferências e comportamentos reais das pessoas no design dos programas, usando insights de ciências comportamentais, psicologia e marketing social.

ESCOPO DAS AÇÕES EDUCACIONAIS

Conforme princípios definidos pela OCDE e pela Estratégia Nacional de Educação Financeira no Brasil, as ações educacionais podem ser divididas em três eixos:



Na elaboração de materiais educativos ou quaisquer atividades de educação previdenciária, as entidades devem observar o uso de linguagem simples e acessível, evitando termos técnicos e, caso seja necessário, abordando-os com conceitos e exemplos de fácil entendimento.

As entidades devem fornecer informações sobre a adesão, operação e desempenho dos planos de benefícios ofertados de forma precisa e acessível, com esclarecimentos e explicações claras e de simples entendimento, garantindo a comparação entre os produtos oferecidos. Devem garantir ainda o acesso a informações que abordem especificamente a complexidade de formar poupança de longo prazo e da tomada de decisão sobre aposentadoria.

O público-alvo deve ter acesso fácil e simplificado a ações relevantes promovidas pelas entidades, de preferência em local específico e de boa visibilidade nos sites das EFPC. As entidades devem desenvolver ferramentas que estimulem a aposentadoria/renda extra futura que possam ser acessadas de forma rápida pelos participantes e não participantes, como, os simuladores de aposentadorias, as calculadoras financeiras e os aplicativos financeiros.

É possível a utilização de novas ferramentas de comunicação e incentivo à educação previdenciária, como os *chatbots*⁴, o desenvolvimento de games e a utilização cada vez mais frequente das redes sociais, podcasts e aplicativos.

As ações de educação financeira e previdenciária podem priorizar a produção de materiais diversos para os participantes e não participantes das entidades. Esses materiais podem ser desenvolvidos acerca de temas sobre:

- Funcionamento geral dos planos.
- Benefícios oferecidos.
- Vantagens tributárias.
- Uso de simuladores de benefícios.
- Identificação e escolha de perfis de investimentos.
- Regras de acesso aos institutos (portabilidade, resgate, autopatrocínio, benefício proporcional diferido).
- Regras de acesso ao benefício de aposentadoria.
- Modalidades de renda oferecidas.
- Pensão por morte e benefícios de risco, entre outros.

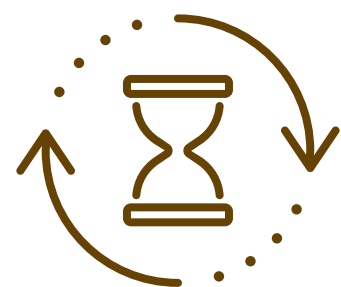
A interação com os participantes por meio dos canais de comunicação da entidade é fundamental para identificar e selecionar as temáticas.

Destaca-se o oferecimento de consultoria previdenciária gratuita pela entidade como uma prática que pode aproximar o participante e o potencial participante, gerando um atendimento personalizado. A consultoria pode auxiliar com dúvidas e orientações de preparação para a aposentadoria.

É recomendável, ainda, a utilização de uma grande variedade de canais e meios de comunicação para alcançar um público amplo. Destacam-se os seguintes meios de comunicação: site (via “área do participante”), e-mail marketing, Whatsapp, redes sociais (Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), boletins informativos, canal de atendimento telefônico e presencial.

A comunicação deve, preferencialmente, ser adaptada à diferentes faixas etárias e ao gênero, considerando as características, interesses e hábitos de consumo de informação de cada grupo. Exemplos de meios e abordagens baseados na faixa etária do público-alvo:

⁴ Chatbot é um software baseado em inteligência artificial que simula uma conversa com um usuário, podendo ser por voz ou texto. Os chatbots são usados para responder a perguntas e fornecer serviços.



JOVENS (18 a 29 anos)

CARACTERÍSTICAS

- ☆ Estão iniciando a vida profissional e, em média, têm pouco conhecimento sobre previdência.
- ☆ Valorizam tecnologias digitais, conteúdos visuais e linguagem acessível.
- ☆ Preferem informações rápidas e interativas.

MEIOS E ABORDAGENS

- ☆ **Redes sociais:** Utilize Instagram, TikTok e YouTube com vídeos curtos, reels e stories.
- ☆ **Simuladores online:** Ferramentas interativas para calcular o impacto de começar a investir cedo.
- ☆ **Gamificação:** Apps ou desafios que recompensam boas práticas financeiras.
- ☆ **Webinars rápidos:** Sessões de 15-30 minutos com foco em temas como "Por que começar cedo faz a diferença?".
- ☆ **Cards e infográficos:** Comunicação leve para desmistificar termos técnicos.



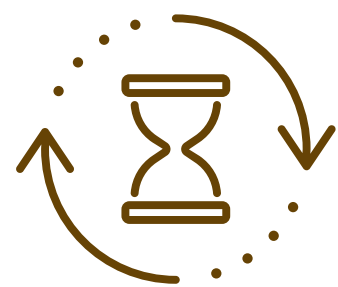
ADULTOS JOVENS (30 a 39 anos)

CARACTERÍSTICAS

- ★ Começam a se preocupar com o futuro financeiro, mas muitas vezes têm outras prioridades financeiras.

MEIOS E ABORDAGENS

- ★ **Emails personalizados:** Envie dicas práticas e orientações adaptadas ao perfil financeiro.
- ★ **Grupos no WhatsApp ou Telegram:** Ofereça dicas diárias e tire dúvidas em tempo real.
- ★ **Simuladores avançados:** Ferramentas que mostram como pequenas contribuições mensais podem crescer ao longo do tempo.
- ★ **Vídeos no YouTube:** Tutoriais detalhados sobre como planejar a aposentadoria.
- ★ **Workshops híbridos:** Sessões presenciais e online para ajudar a equilibrar planejamento financeiro e previdenciário.



MEIA-IDADE (40 a 59 anos)

CARACTERÍSTICAS

- ☆ Estão em um período de maior estabilidade financeira e focam no planejamento da aposentadoria.
- ☆ Interessam-se por detalhes técnicos, benefícios fiscais e opções de resgate.

MEIOS E ABORDAGENS

- ☆ **Palestras online e presenciais:** Ofereça workshops detalhados sobre estratégias de investimento e aposentadoria.
- ☆ **Boletins informativos:** Materiais enviados por email ou WhatsApp com análises claras e objetivas.
- ☆ **Plataformas educacionais:** Cursos online sobre planejamento financeiro e gestão de investimentos.
- ☆ **Consultorias personalizadas:** Agendamentos individuais para discutir planos de previdência e projeções.
- ☆ **Cases de sucesso:** Depoimentos de participantes que se beneficiaram do planejamento previdenciário.



PRÉ-APOSENTADOS E APOSENTADOS (60 anos ou mais)

CARACTERÍSTICAS	MEIOS E ABORDAGENS
☆ Estão próximos da aposentadoria ou já usufruem do benefício. ☆ Preocupam-se com estabilidade financeira, saúde e segurança.	☆ Atendimento presencial ou telefônico: Valorize o contato humano e a explicação detalhada. ☆ Encontros comunitários: Organize eventos locais para abordar temas como, por exemplo, "Como garantir uma renda tranquila na aposentadoria". ☆ Vídeos tutoriais curtos: Explicações passo a passo sobre resgate de benefícios, tributação e ajustes nos planos. ☆ Newsletter e e-mails informativos: Informações regulares sobre benefícios, atualizações e dicas de gestão financeira.

Conforme estabelece a Resolução CNPC nº 32/2019, é importante que a entidade priorize o uso de plataformas digitais de comunicação e, excepcionalmente, encaminhe informações por meio impresso em caso de impossibilidade de acesso digital por parte do participante ou assistido, quando solicitado.

As ações educacionais também podem ser realizadas em parceria com as patrocinadoras, integrando a educação financeira e previdenciária nos programas de treinamento corporativos. Isso permite que os funcionários não apenas adquiram conhecimentos sobre como administrar suas finanças pessoais, mas também compreendam a importância do planejamento para o futuro, especialmente no que diz respeito à previdência privada. Ao alavancar essa colaboração, as EFPC podem criar ambientes de aprendizado contínuo dentro das empresas, incentivando os participantes a adotar hábitos financeiros saudáveis e a tomar decisões informadas, contribuindo para uma maior adesão aos planos de previdência.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

É recomendável que a entidade elabore uma estratégia de comunicação em conformidade com as suas condições e necessidades reais. O documento será uma referência indispensável para o trabalho de comunicação e deve ser de conhecimento de todos os envolvidos.

Devido à importância da estratégia de comunicação, esse tema será tratado no próximo capítulo, intitulado “**Boas Práticas em Comunicação com o participante**”.

MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

A entidade deve incorporar atividades de monitoramento e avaliação para acompanhar o progresso das ações educacionais desenvolvidas no programa de educação financeira e previdenciária. Essa prática permite identificar oportunidades de melhoria e aumentar a eficácia das iniciativas. Também é fundamental medir a eficácia das estratégias observadas nos testes-piloto e coletar *feedback* do público-alvo para promover revisões constantes e aprimorar continuamente o programa.

O desenvolvimento de metodologias e de critérios avaliativos deve fazer parte das iniciativas das EFPC, pois possibilitará a verificação mais detalhada das necessidades que envolvem os conteúdos de educação financeira e previdenciária e contribuirá para o alcance de suas metas, de seus objetivos e para programas futuros.

A implementação dessas diretrizes pode contribuir significativamente para a criação de programas de educação financeira e previdenciária robustos, que capacitam os indivíduos a tomarem decisões informadas acerca do futuro previdenciário.

4

BOAS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO COM O PARTICIPANTE



A construção e a manutenção dos relacionamentos entre os participantes, assistidos e beneficiários, colaboradores e patrocinadores, no âmbito das EFPC, são estabelecidas por meio da comunicação. Dessa forma, um bom planejamento estratégico de comunicação pode produzir diretrizes, políticas e ações capazes de atingir objetivos e potencializar os resultados das entidades.

Uma boa estratégia de comunicação permite ações e interações que proporcionam ao público-alvo maior conhecimento sobre as vantagens da previdência complementar e dos seus planos de benefícios.

A Política de Comunicação é o instrumento orientativo e normativo elaborado pela EFPC, que prevê os princípios, o modelo de gestão, a cultura organizacional, as premissas de governança e estabelece as diretrizes para a gestão da comunicação. É recomendável que esse documento seja elaborado pela área de comunicação da entidade ou, caso não tenha, poderá ser executado:

- Internamente, por profissional do quadro da EFPC ou por prestador de serviço terceirizado.
- Por meio da contratação de consultoria de marketing que responderá pelo diagnóstico, elaboração e implantação das ações de comunicação.

A Política de Comunicação é uma importante aliada da educação financeira e previdenciária, uma vez que melhora o entendimento e o aperfeiçoamento das informações necessárias para que os participantes e assistidos tomem as melhores decisões em relação à acumulação de sua poupança previdenciária e à expectativa futura de benefício. Por esse motivo, a Resolução CNPC nº 32/2019 enfatiza a necessidade de melhorar a comunicação e a interação com os públicos prioritários das entidades, proporcionando maior transparência à gestão do plano de benefícios.

OS NÍVEIS DE INTERAÇÃO COM OS PARTICIPANTES

A interação é o início das relações entre as entidades e o público-alvo. Segundo Dreyer (2019), ela pode ser explicada e possivelmente alcançada por meio de quatro níveis que vão desde um caráter mais informativo até a promoção de uma relação profunda que gere vínculo, conforme descrito abaixo:



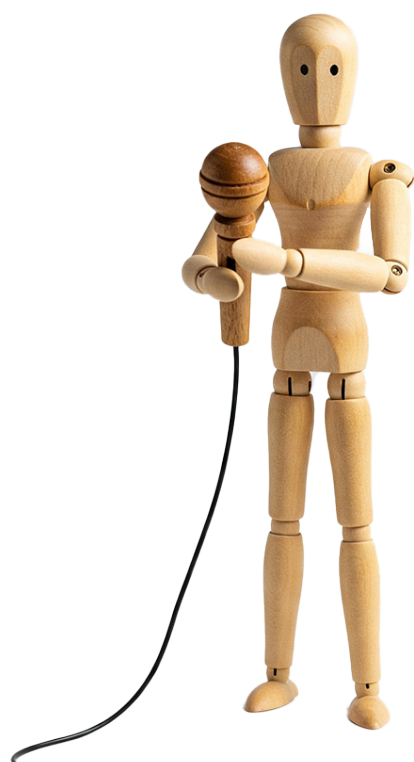


A interação precisa ser adequada ao ambiente e à cultura dos envolvidos, podendo ser em ambiente físico, online ou híbrido.



O **primeiro nível** de interação (**Interação que informa**) destina-se a prestar informações sobre determinado tema, tornando-o conhecido pelos atores envolvidos. Esse material informativo pode ser disponibilizado de forma presencial, digital ou a junção dos dois modelos. Nesse nível de interação não há diálogo com o público receptor, mas cria-se uma ponte para o segundo nível.

A elaboração de cartilhas, guias, vídeos, posts nas redes sociais, e-mails marketing, palestras, adesivagens em espaços compartilhados são exemplos de produtos que geram esse tipo de interação.



O **segundo nível** (**Interação que comunica**) vai além de simplesmente informar, pois tem a finalidade de gerar algum tipo de reação ou troca com o público-alvo. Nesse nível, a relação é medida de forma mais quantitativa.

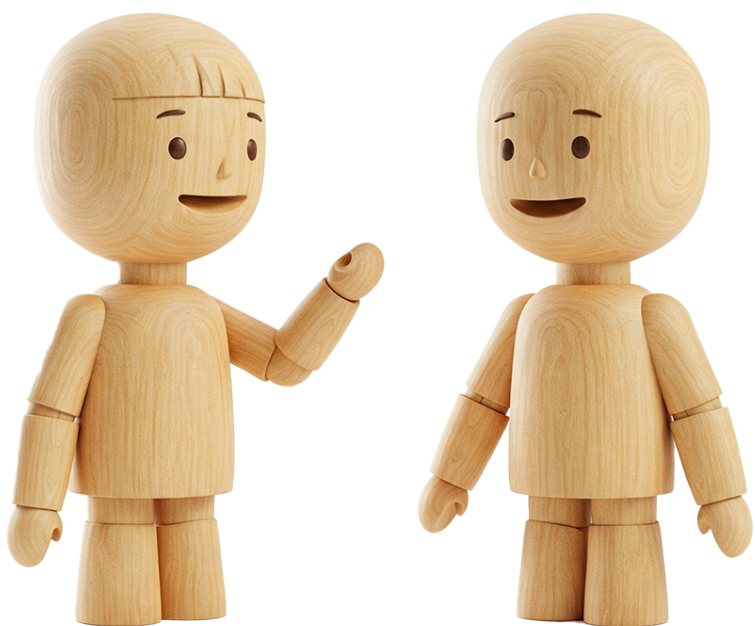
Os exemplos a seguir servirão para melhor compreensão da diferença entre o nível 1 e 2 a partir dos exemplos já mencionados:

- no caso dos vídeos, pode ser avaliada a quantidade de visualizações;
- nos posts nas redes sociais é avaliada a quantidade de interações;
- as taxas de abertura dos e-mails de marketing;
- nas palestras presenciais pressupõe-se trocas com os públicos e assim por diante.



O **nível 3 (Interação que gera participação)**, por sua vez, extrapola os dois anteriores, pois gera oportunidades reais de participação concreta e ativa dos envolvidos. Além da participação, este nível considera a qualidade dessa interação, as reações provocadas e uma preocupação com a outra parte.

Um exemplo prático desse tipo de interação que gera participação é a produção de vídeos contendo depoimentos reais de participantes ou ainda uma parceria com influenciadores para publicações nas redes sociais cujo conteúdo promova a participação via comentários ou compartilhamentos.



Por fim, o **nível 4 (Interação que gera vínculo)** é o mais complexo estágio de interação. Destaca-se por estabelecer uma relação perene de médio e longo prazos, muito característica dos planos de benefícios da previdência complementar. A participação realmente ativa, próxima e contínua gera conexão entre as entidades e os participantes até o atingimento do objetivo final que é o recebimento do benefício adequado de renda complementar.

A sala do participante, o atendimento individualizado e o extrato interativo para acompanhamento da poupança previdenciária que possibilite aumentos regulares da alíquota de participação do segurado, são exemplos desse tipo de interação.

De maneira resumida, a interação se inicia com um caráter essencialmente informativo até a promoção de uma relação profunda e que gere vínculo de longo prazo, característico das relações previdenciárias.

Entender os objetivos distintos e muitas vezes complementares de cada nível de interação é de suma importância para construir a política e a estratégia de comunicação da EFPC de acordo com o ambiente, a cultura dos envolvidos e a popularização da internet e do mundo digital.

ELABORAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A Política de Comunicação deve conter a função estratégica da comunicação para a EFPC e o alinhamento com os seus valores, visão e missão, bem como o conhecimento por parte da entidade do perfil dos seus principais públicos de interesse.

Importante destacar alguns elementos que não podem faltar na elaboração do documento:

- Linguagem simples e de fácil compreensão para todos.
- Ser condizente com a realidade da entidade.
- Ter o apoio dos dirigentes, conselheiros e gestores.
- Refletir os interesses e expectativas dos públicos estratégicos.
- Envolver as áreas estratégicas da entidade e contemplar o segmento interno, institucional e mercadológico da EFPC.
- Incluir as estratégias e os canais que serão utilizados para atingir os objetivos previstos.
- Estabelecer padrões de mensagens que estejam alinhados à imagem da entidade.
- Incluir responsáveis para gerenciar e lidar com situações críticas.

Tendo em vista a função orientativa e normativa de suas ações, a Política de Comunicação deve conter, no mínimo, os seguintes requisitos:



Objetivos da política: Nesse item, a EFPC deve descrever de maneira objetiva as razões e o que se pretende atingir com a política de comunicação. Os objetivos devem ser atualizados com determinada frequência, preferencialmente, a cada novo ciclo estratégico da entidade, que acontece geralmente em intervalos de três anos. Importante mencionar que não deve se pautar em questões momentâneas e não pode ser afetado por mudanças de dirigentes ou gestores.



Objetivos da comunicação: Ao definir os objetivos da comunicação é importante se basear nos valores e princípios que orientam os planos estratégicos da entidade. É recomendável que esses objetivos estabeleçam regras e valores que disciplinem o relacionamento e fidelização da entidade com seus vários públicos (público interno, patrocinadores e instituidores, participantes e assistidos, imprensa, órgãos reguladores e fiscalizadores), bem como a unificação do discurso institucional e sua identidade visual com a finalidade de preservar a imagem e dar transparência às ações comunicativas e de relacionamento com os participantes.



Valores e princípios da comunicação: Importante destacar que os valores que sustentam a política de comunicação precisam estar alinhados aos valores da própria entidade e adaptados às suas necessidades específicas. Cabe destacar a transparência, o respeito, a responsabilidade, a inclusão sem nenhum tipo de privilégio e a confidencialidade das informações, em atendimento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) como elementos fundamentais a serem considerados pela entidade, sem prejuízo de outros valores a critério da EFPC.



Públicos de interesse: No momento da elaboração da política de comunicação é importante que sejam considerados e dimensionados os diferentes públicos envolvidos, direta ou indiretamente.

- i. Público interno: dirigentes e membros da entidade; empregados, estagiários e prestadores de serviços que atuam na EFPC.
- ii. Público externo prioritário: participantes e assistidos; empregados de patrocinadores ou instituidores que ainda não são participantes; patrocinadores, instituidores e órgãos reguladores e fiscalizadores.
- iii. Público externo secundário: órgãos governamentais, representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário (Federal, Estadual e Municipal), entidades congêneres, imprensa e demais profissionais de comunicação e marketing, bancos e outras instituições financeiras, prestadores de serviço e público em geral.



Tipos de comunicação: A comunicação contempla as seguintes esferas:

- i. Institucional: Responsável pelo fortalecimento da identidade e fidelização da marca. Ela precisa ser consistente, contínua e transmitir o propósito da entidade, principalmente para o seu público prioritário. Exemplos de meios de comunicação institucional: reuniões com participantes, TV corporativa, site da entidade, redes sociais, revistas, blog, eventos corporativos.
- ii. Interna: Responsável por manter o engajamento, o alinhamento e a motivação dos colaboradores frente aos objetivos estratégicos da EFPC. Pode ser feita por meio de reuniões, boletins e e-mails internos, fóruns de discussão, rede intranet, social e corporativa e eventos internos.
- iii. Mercadológica: É o tipo de comunicação responsável pelo marketing das entidades com o objetivo de atrair participantes para os planos de previdência complementar. Uma boa comunicação mercadológica é uma ferramenta importante para aumentar a conscientização sobre as vantagens e os benefícios da previdência complementar. Propagandas de publicidade, marketing de conteúdo e de influência, participação ativa nas redes sociais entre outros, são exemplos desse tipo de comunicação.



Diretrizes para a comunicação: Busca assegurar a eficácia da comunicação, a consistência das mensagens e a preservação dos valores e da imagem da entidade. De modo geral, as diretrizes para a elaboração de uma política de comunicação passam pela valorização de identidade e da imagem, pelo respeito à privacidade e consistência da mensagem, pela integridade e responsabilidade, pelo envolvimento social com seus públicos de relacionamento e o atendimento humanizado. A política de comunicação precisa ser vista como investimento e não como custo para as entidades.



Gestão de crise de imagem: A reputação, a credibilidade e a imagem são fundamentais para uma EFPC. O ambiente de riscos que envolve as responsabilidades da entidade precisa ser tratado de maneira clara em capítulo específico na sua política de comunicação. Além disso, é preciso que a EFPC tenha um plano de gerenciamento de crise para mitigar os impactos negativos, caso eles ocorram. O plano de gerenciamento deve identificar e detalhar o problema e sugerir estratégias de contorno, dar transparência no processo de gerenciamento da crise, criar um comitê de crise multidisciplinar para facilitar a gestão do processo e, por fim, acompanhar a reação dos principais públicos, a partir de um mapeamento atualizado dos principais canais de comunicação e redes sociais.



Canais e instrumentos de comunicação: São ferramentas imprescindíveis na relação entre as entidades e os seus participantes ou clientes. Cabe destacar que os canais de comunicação utilizados pela entidade devem direcionar o conteúdo de cada instrumento de forma ágil e eficaz, de acordo com o público-alvo que deseja ser alcançado.



Macroprocessos de comunicação e marketing: O detalhamento dos macroprocessos depende das características de cada entidade e de como as atividades de comunicação e marketing estão organizadas. Na maioria das vezes, esses macroprocessos envolvem mais de um setor com a finalidade de gerar valor e cumprir os objetivos da comunicação apresentados na política. Os tipos de macroprocessos de comunicação e marketing mais comuns nas EFPC são: planejar e executar ações de comunicação e marketing, realizar a gestão dos canais digitais da EFPC, realizar campanhas de fomento para atrair e reter os participantes nos planos de benefícios e medir a satisfação e o engajamento dos participantes. Ao detalhar o macroprocesso, é recomendável descrever o seu objetivo, qual a descrição da atividade a ser realizada, o responsável pela atividade, áreas envolvidas, prazo e frequência do monitoramento, indicadores de acompanhamento, normativos/documentos, sistemas utilizados, estimativa de revisão ou atualização do macroprocesso.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Uma estratégia de comunicação bem elaborada atua como uma ponte entre a entidade e o seu participante. Essa comunicação com o participante é fundamental para manter sempre um relacionamento transparente e eficaz.

É recomendável que a EFPC promova, periodicamente, campanhas para que o participante avalie se o valor que ele está investindo na previdência complementar atende às expectativas projetadas em seu planejamento pessoal e familiar para a aposentadoria e forneça instrumentos com essa finalidade.

Algumas estratégias de comunicação podem ser adotadas com esse objetivo, como por exemplo:



Comunique os benefícios de maneira clara e objetiva: Destaque os benefícios de se aumentar a contribuição, por exemplo, para ter mais qualidade de vida na aposentadoria, bem como a possibilidade de atingir metas financeiras e a tranquilidade no futuro.



Apresente casos e exemplos reais: Use casos reais de participantes que aumentaram suas contribuições e como isso impactou positivamente no seu benefício de aposentadoria.



Mostre o impacto a longo prazo: Utilize projeções que ilustrem como o aumento das contribuições pode aumentar a poupança previdenciária ao longo do tempo e proporcionar uma aposentadoria mais próspera.



Ofereça ferramentas de planejamento financeiro: Forneça calculadoras de previdência que permitam aos participantes visualizarem o impacto de diferentes níveis de contribuição em seu futuro financeiro.



Explique as implicações fiscais: Informe sobre as implicações fiscais do aumento das contribuições, incluindo possíveis benefícios fiscais e como isso pode afetar a declaração de imposto de renda.



Personalize a comunicação: Segmente a comunicação com base na faixa etária, gênero, renda e objetivos financeiros dos participantes para torná-la mais relevante e factível.



Estabeleça metas concretas: Encoraje os participantes a definirem metas específicas de aumento de contribuição, tornando o processo mais tangível e alcançável.



Crie conteúdo educacional: Desenvolva materiais educacionais, como webinars, artigos, podcasts e vídeos, para explicar os conceitos financeiros e os benefícios de investir em uma aposentadoria segura.



Disponibilize suporte personalizado: Ofereça consultas individuais com especialistas financeiros para ajudar os participantes a desenvolverem um plano de aumento de contribuição personalizado.



Promova o acompanhamento regular: Lembre os participantes da importância de revisar e ajustar periodicamente suas contribuições, à medida que suas circunstâncias mudam.



Crie um plano de comunicação contínuo: Estabeleça uma estratégia de comunicação contínua para manter os participantes envolvidos e informados ao longo do tempo.



Utilize as ferramentas das Ciências Comportamentais: Adote as estratégias de economia comportamental descritas no próximo capítulo para promover melhores tomadas de decisões por parte dos indivíduos.

5

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ABORDAGEM APLICADA ÀS AÇÕES DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA



A teoria da economia comportamental explora como as pessoas realmente tomam decisões financeiras, considerando aspectos psicológicos e comportamentais que influenciam essas escolhas. Ao contrário da visão tradicional, que assume que todos agem de forma totalmente racional, essa abordagem reconhece o impacto das emoções e dos vieses cognitivos nas decisões financeiras.

As EFPC podem unir educação financeira com princípios da economia comportamental de forma estratégica para estimular a participação e o engajamento das pessoas em seus planos de previdência. Os *insights* comportamentais são especialmente úteis para fortalecer ações educacionais e otimizar a comunicação com os participantes e potenciais aderentes. Essas estratégias podem ser incorporadas em diversas ferramentas educacionais, como aplicativos para computador e celular, jogos interativos, além de métodos mais tradicionais, como aulas, cursos, seminários, folhetos e ensino à distância.

O “Guia de Economia Comportamental a favor da Previdência Privada”, elaborado pelo Departamento do Regime de Previdência Complementar, aborda os principais conceitos das ciências comportamentais e incentiva a adoção de soluções inspiradas em práticas internacionais. Entre elas estão dois modelos de documentos para aumentar tanto a adesão de participantes para a Previdência Complementar, quanto as taxas de contribuição: o Formulário de Adesão e o Extrato do Participante.

A maneira como a entidade apresenta seus produtos pode influenciar as escolhas dos participantes. Ao estruturar as opções de maneira estratégica, pequenas alterações podem “empurrar” ou “incentivar” (*nudge*) as pessoas a fazerem escolhas mais alinhadas aos seus próprios interesses, sem limitar sua liberdade de escolha. Esse conceito, conhecido como arquitetura de escolha, utiliza ajustes sutis no design das opções para influenciar positivamente o comportamento, tornando decisões complexas mais simples e vantajosas para o participante.

A arquitetura de escolha não busca restringir as opções das pessoas, mas sim organizá-las de maneira estratégica para incentivar decisões que promovam seus próprios benefícios. Isso é particularmente importante em situações onde comportamentos automáticos ou vieses cognitivos podem levar as pessoas a fazer escolhas menos vantajosas ou insuficientes para atender às suas necessidades. Ao estruturar as opções de forma clara e intuitiva, a arquitetura de escolha ajuda as pessoas a superar barreiras emocionais ou cognitivas, facilitando decisões mais alinhadas com seus interesses de longo prazo.

A arquitetura de escolha pode ser particularmente bem-sucedida na preparação para a aposentadoria, onde as pessoas devem olhar para o futuro e precisam prestar atenção para as consequências de suas decisões a longo prazo. Por exemplo, é possível

criar ambientes de decisão mais acessíveis, delineando assim um futuro mais promissor para os participantes. É crucial despertar a necessidade de uma vida direcionada para o futuro e capaz de enfrentar os desafios do presente.

As EFPC podem aplicar a teoria da economia comportamental de maneira eficiente para incentivar a adesão das pessoas ao plano de benefícios, utilizando algumas estratégias fundamentadas em princípios da economia comportamental, por exemplo:



Inscrição Automática

- A Resolução CNPC/MPS nº 60, de 7 de fevereiro de 2024, regulamentou a inscrição automática de participantes nos planos de benefícios das entidades fechadas de previdência complementar. Ela deve ser realizada por iniciativa do patrocinador. O participante é inscrito no momento do contrato de trabalho e tem prazo para manifestar sua desistência, comunicando à entidade que não quer permanecer no plano (modelo *opt out* - pede para sair).
- As práticas internacionais mostram que a inscrição automática aumenta significativamente a participação nos planos de previdência, pois muitos trabalhadores tendem a ficar com a opção padrão, devido à inércia ou ao desejo de evitar decisões complicadas.



Enquadramento Positivo

- Apresentar as informações de maneira otimista e motivadora, destacando os benefícios imediatos e de longo prazo de aderir à previdência complementar.
- Utilizar mensagens que ressaltem ganhos tangíveis, como acesso a empréstimos consignados com taxas mais favoráveis, benefícios fiscais e potencial crescimento do patrimônio.
- Destacar benefícios cria uma visão otimista e inspiradora, que é mais atraente para as pessoas e motiva o engajamento. Esse tipo de abordagem cria uma conexão emocional e ajuda a transformar a educação previdenciária em algo mais acessível e relevante para os participantes.



Simplificação de Escolhas

- Reduzir a complexidade das opções de adesão. Opções mais simples facilitam a tomada de decisão.
- Oferecer planos previdenciários pré-configurados que atendam às necessidades comuns, simplificando o processo para os participantes.
- Fornecer maneiras simples para a realização de contribuições facultativas ou aumento do percentual de contribuição.



Foco em Benefícios Imediatos

- Destaque os benefícios imediatos de fazer parte do plano, como descontos em produtos e serviços, programas de cashback ou outros incentivos que os participantes possam desfrutar desde o início.



Educação Previdenciária Personalizada

- Ofereça recursos educacionais personalizados que ajudem os participantes a entender melhor as vantagens de contribuir para o plano de benefícios da previdência complementar, adaptando as informações às suas circunstâncias financeiras específicas.



Feedback Regular

- Fornecer feedback regular e personalizado sobre o progresso financeiro dos participantes pode incentivar a continuidade das contribuições. Por exemplo, demonstrar quanto eles já acumularam e como esse montante pode crescer ao longo do tempo.



Apelo Social

- Informar os participantes sobre a taxa de adesão entre seus colegas pode criar uma pressão social positiva. Por exemplo, comunicar que “80% dos funcionários já participam do plano de previdência” pode incentivar outros a aderir, devido ao desejo de conformidade social.



Conexão Emocional

- Desenvolva campanhas que criem uma conexão emocional com os participantes, destacando histórias de sucesso, depoimentos ou exemplos reais de como a adesão ao fundo impactou positivamente a vida das pessoas.



Educação e Treinamento Comportamental

- Oferecer workshops que ensinem os participantes a identificar e superar vieses cognitivos pode ser muito útil. Por exemplo, entender o viés de presente (a tendência de valorizar mais o prazer imediato em detrimento de benefícios futuros) pode ajudar os participantes a tomarem decisões financeiras mais focadas no longo prazo.



Gamificação e Recompensas

- Incorporar elementos de gamificação, como desafios de poupança, com metas alcançáveis e recompensas simbólicas, pode tornar o processo de economia mais divertido e motivador. As recompensas, mesmo que pequenas, podem ajudar a reforçar comportamentos financeiros positivos.



Consultoria Personalizada

- Oferecer assistência financeira personalizada pode ajudar a abordar as necessidades e circunstâncias individuais dos participantes. Consultores que entendem os princípios da economia comportamental podem guiar os participantes a tomar decisões que são tanto emocionalmente quanto financeiramente benéficas.

Ao implementar essas estratégias, as EFPC podem aumentar consideravelmente a eficácia de suas ações de educação financeira e previdenciária. Isso permitirá não apenas informar, mas também capacitar os participantes a tomar decisões mais conscientes e alinhadas com seus objetivos de longo prazo. Como resultado, os participantes serão incentivados a melhorar suas práticas de poupança e gestão financeira, acumulando recursos de forma mais eficiente. Esse processo contribui para a construção de uma maior segurança financeira na aposentadoria, promovendo bem-estar e qualidade de vida.

6

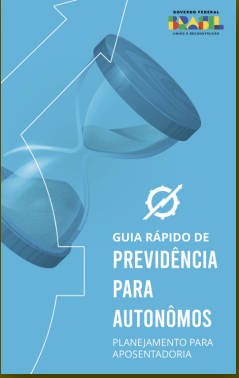
MATERIAIS ÚTEIS PARA AUXILIAR NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA



Com o intuito de promover políticas públicas de incentivo às ações de Educação Financeira e Previdenciária, o Ministério da Previdência Social, por intermédio do Departamento do Regime de Previdência Complementar, órgão da Secretaria de Regime Próprio e Complementar, disponibiliza publicações específicas, listadas a seguir:



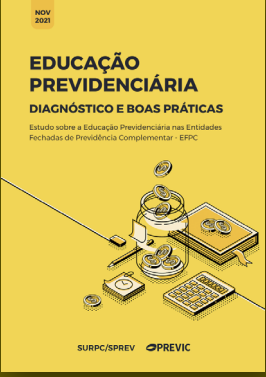
Guia da Previdência Complementar para Todos



Guia Rápido de Previdência para Autônomos



Guia de Previdência Complementar para Mulheres



Estudo Educação Previdenciária: Diagnóstico e Boas Práticas nas EFPC



Guia de Economia Comportamental a Favor da Previdência Privada

7

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



1. ABRAPP (2014): Guia para Modelagem de Programas de Educação Financeira e Previdenciária.
2. ABRAPP (2023): Guia de referência: Política de Comunicação nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar. 2ª edição.
3. DREYER. B. M. As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina. 2019. 196 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.
4. Estratégia nacional de educação financeira (ENEF): em busca de um Brasil melhor / Claudia M. J. Forte. 2. ed. São Paulo : Riemma Editora, 2021.
5. MPS (2021). A Economia Comportamental a favor da Previdência Complementar: Guia para Entidades de Previdência Privada e Seguradoras. 1ª edição.
6. OCDE (2020): Recomendação do Conselho de Educação Financeira.
7. OECD (2022), “Policy handbook on financial education in the workplace”, OECD Business and Finance Policy Papers, No. 07, OECD Publishing, Paris.
8. OECD (2019). Smarter financial education: key lessons from behavioural insights for financial literacy initiatives.
9. SEBRAE PREVIDÊNCIA (2020): Política de Comunicação.

SECRETARIA DE REGIME
PRÓPRIO E COMPLEMENTAR

DEPARTAMENTO DO REGIME DE
PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR

MINISTÉRIO DA
PREVIDÊNCIA SOCIAL

GOVERNO FEDERAL



UNIÃO E RECONSTRUÇÃO