

Por Alexandre Sammogini

Apesar de contar com orçamentos enxutos para realizar campanhas de comunicação, entidades de previdência complementar fechada estão encontrando alternativas criativas para atingir os participantes. Não faltam experiências de sucesso realizadas com baixo custo.

Com ampla participação dos profissionais de comunicação e marketing das entidades, evento recente trouxe casos bem-sucedidos das seguintes entidades: GEBSAPrev, Celos, Regius, Fachesf, SP-Prevcom e Funcesp. “Um dos pontos em comum foi o baixo custo das ações, o que mostra que todas as entidades, mesmo as de pequeno e médio porte que geralmente possuem orçamentos mais restritos, têm condições de chegar aos participantes”, diz Patrícia Costa, Coordenadora da Comissão Técnica Nacional (CTN) de Comunicação e Marketing da Abrapp.

A profissional cita o exemplo de sua própria entidade, a SP-Prevcom, que realizou uma campanha de publicidade inovadora. Ao invés de contratar modelos ou atores, convidou os próprios participantes para atuar nas peças publicitárias em comemoração ao aniversário de cinco anos da entidade.

O material foi utilizado para a produção de folders, cartazes e banners no facebook que, entre outras funções, tiveram o objetivo de ampliar a adesão aos planos de benefícios. As imagens e links podem ser acessados pelo facebook da SP-Prevcom.

Novas adesões – Uma campanha para comemorar a marca de R\$ 1 bilhão de patrimônio, com o objetivo também de incentivar a entrada de funcionários que ainda não participavam do plano de benefícios, foi o “case” apresentado pela GEBSAPrev. A campanha foi desenvolvida no primeiro semestre do ano passado e atingiu as 17 patrocinadoras da entidade, espalhadas em diversas regiões do país.

Uma das ações foi a produção de um folder com uma campanha para incentivar a indicação de colegas de trabalho. “Motivamos os atuais participantes a indicar os amigos que estavam fora do plano. Aqueles que conseguissem maior número de adesões, ganhavam um mascote olímpico”, conta Natália Montalbo Gonçalves, analista previdenciária da GEBSAPrev. Ela explica que a ideia surgiu porque a GE, uma das empresas que patrocinam a entidade, também foi apoiadora oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

A campanha envolveu ainda a realização de 14 plantões nos locais de vacinação dos funcionários contra a gripe. O custo total ficou em R\$ 20 mil e o número final de novas adesões foi de 300. Com isso, a GEBSAPrev atingiu a marca de seis mil participantes. “Avaliamos que o custo médio para cada novo participante mostrou um resultado bastante eficiente”, diz Natália. Outro dado que chamou a atenção foi a média de cinco anos dos novos entrantes ao plano como funcionários das patrocinadoras. O tempo médio foi considerado alto, o que prova que era necessária a realização de uma campanha para incentivar novas adesões.

Semana Integrada – A Fachesf também apresentou seu “case” bem-sucedido. A assessora de comunicação, Laura Jane Batista de Lima, falou sobre a realização da primeira semana integrada de educação financeira, previdenciária e saúde, que contou com a participação de 60 colaboradores de todas as áreas da fundação. Realizada em quatro dias, em novembro do ano passado, na sede da CHESF (Companhia Hidrelétrica do São Francisco) no Recife, o evento atraiu a participação de 1315 pessoas – média de 329 por dia.

“A proposta foi levar a fundação para dentro do ambiente de trabalho dos participantes para promover a interação e o diálogo direto com os gestores e técnicos da entidade”, diz Laura Jane, que também é integrante da CTN de Comunicação e Marketing da Abrapp. Para isso, foi montada

uma feira com diversos estandes onde ocorreram as rodas de conversa. “A ideia foi colocar os participantes e os técnicos em uma roda que chamamos de ‘Meia-Hora de Prosa’, em referência à duração de 30 minutos”, diz. Agora a proposta é levar a semana integrada para outros estados do nordeste que contam com a presença da CHESF.

Funcesp – As grandes fundações também possuem experiências exemplares de ações de comunicação com utilização otimizada de recursos. É o caso da Funcesp, que tem atraído diversos patrocinadores para seus eventos e campanhas de comunicação e educação. A experiência foi apresentada pela Gerente Executiva de Marketing e Relacionamento, Márcia Locachevic, que falou sobre as estratégias para conseguir apoiadores para realizar publicidade junto aos participantes da entidade.

Fonte: [Diário dos Fundos de Pensão](#), em 31.05.2017.