

O Fundo Paraná tem adotado nos últimos três anos uma série de inovações no desenho e divulgação de seus planos de benefícios com o objetivo de atrair maior número de participantes. Com projetos já implementados e outros em fase de desenvolvimento, a entidade multipatrocinada tem o audacioso objetivo de se tornar uma das maiores do país em número de participantes na próxima década. Para isso, atua com o foco de crescimento em três frentes: novos participantes pessoa física, familiares e empresas vinculadas.

O Fundo Paraná administra atualmente cinco planos de benefícios para cerca de 13 mil participantes, mas o carro-chefe é o “Previdência Mais Futuro”. “É um produto inovador que permite que qualquer segurado de qualquer regime de previdência oficial, seja do INSS ou servidor público, bem como todos os parentes até o 3º grau, possam aderir ao plano. Representa a democratização da Previdência Fechada, já que está acessível praticamente para qualquer pessoa física”, diz Thiago Nieweglowski, Diretor Administrativo e Financeiro do Fundo Paraná.

Na prática é um plano instituído pela Asfunpar (Associação dos Participantes do Fundo Paraná), que foi reestruturado para atrair a adesão dos familiares dos participantes. Há cerca de dois anos, a direção da entidade passou a desenvolver uma ação de vendas e marketing voltada para o crescimento com os familiares. “Quando vendemos o plano, oferecemos um pacote para toda a família, que chamamos de projeto de vida. Existe uma família por trás de cada participante e para atrair a adesão, oferecemos também produtos e subprodutos com uma nova roupagem”, explica o Diretor.

Os principais produtos são o InvestKids, voltado para adesão de crianças, o Seguro Educacional, para cobrir os gastos com estudos dos filhos em caso de morte e o Seguro de Renda, que é um plano de morte e invalidez. “Por muito tempo focamos em comunicar apenas tópicos relacionados a velhice, aposentadoria e previdência. Uma pessoa só compra algo que entende que aquilo supre uma necessidade dela. Diante disso, começamos a dar mais ênfase e vender o Plano em roupagens diferenciadas”, comenta Thiago.

O Diretor explica, porém, que junto com a adesão a um desses planos, o novo participante acaba fechando também a participação no plano principal - Mais Previdência. Com isso, a finalidade previdenciária também é preservada e fomentada. As ações de marketing para as famílias são realizadas em lugares como escolas e maternidades. Nas escolas são realizadas palestras para a comunidade, e nas maternidades, ocorrem ações de divulgação voltadas para os pais.

Empresas - Diante da dificuldade das empresas em abrir novos planos patrocinados nos últimos anos, o Fundo Paraná lançou uma opção mais flexível voltada para pessoas jurídicas. “Lançamos o ‘Mais Futuro Empresas’, que permite que empresas de qualquer porte ofereça um plano fechado para seus colaboradores através do vínculo de Pessoa Jurídica Vinculada, sem necessariamente ter de realizar contribuições mensais”, explica o Diretor. A empresa pode por contribuir esporadicamente ou usar o plano em acordos coletivos, como forma de remuneração indireta, retenção de talentos e política de recursos humanos.

A proposta é oferecer um plano para pessoas jurídicas que seja capaz de concorrer com as opções oferecidas pelos bancos e seguradoras. “Sabemos que o plano fechado é muito melhor, pois oferece menor custo de administração e melhor rentabilidade que as opções oferecidas pelas seguradoras”, diz Thiago. Ele explica que o produto foi desenhado na linha dos planos setoriais e não precisa de aprovação da Previc. Basta a assinatura de um convênio padrão de adesão.

Comunicação e Marketing - Tanto o Diretor Administrativo quanto o Presidente do Fundo Paraná, o especialista Renato Follador Júnior, são considerados influenciadores e formadores de opinião no tema da Previdência. Thiago e Renato Follador participam com frequência de programas de rádio e mantêm uma intensa atividade de comunicação através das redes sociais e palestras de educação

financeira em diversos âmbitos. A intensa divulgação dos planos da entidade tem gerado um crescimento médio anual de 31% no número de participantes desde 2011.

O desafio agora do Fundo Paraná é a fidelização e o atendimento dos participantes. “Agora que temos produtos inovadores e estamos atraindo as pessoas com produtos diferenciados e marketing digital, precisamos agregar valor aos participantes para fins de fidelização e retenção”, diz Thiago. Para isso, a entidade tem desenvolvido novos canais de atendimento, como chatbot, adesão digital, aplicativo e whatsapp. Para fidelização, a entidade oferece o programa “Clube de Vantagens”, alicerçado nos pilares saúde, educação e lazer. Além disso, está negociando com a empresa Multiplus, para acumulação de pontos e reversão em aportes para o plano.

O case do Fundo Paraná foi apresentado no último dia 2 de agosto no 3º Encontro Nacional de Comunicação, Relacionamento e Educação da Previdência Complementar Fechada, realizado pela Abrapp em Brasília.

Fonte: Acontece Abrapp, em 08.08.2018.