



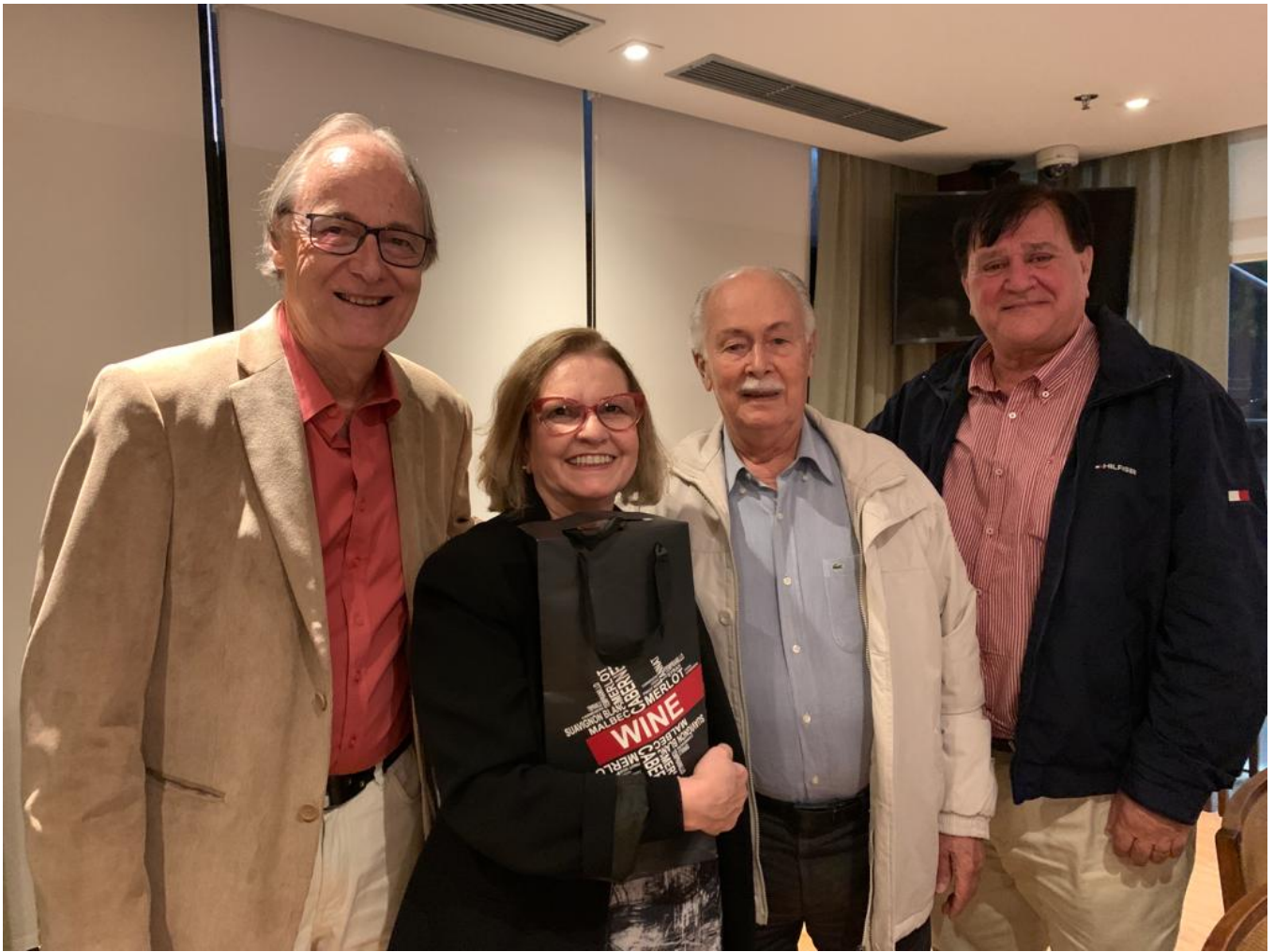
CLUBE DA BOLINHA-RJ

DESDE 1953 UNINDO
O SEGURO DO BRASIL

Com o propósito de levar informação aos membros da confraria, a nova reitoria abriu, nessa primeira reunião, sob o comando de Anselmo Fortuna, Jorge Carvalho e Gilberto Villela, uma programação de exposições resumidas sobre os temas de interesse do mercado de seguros



A comunicação de seguros na pauta do Clube da Bolinha - Foto: Divulgação



O reitor do Clube da Bolinha, Anselmo Fortuna; jornalista Vania Absalão; secretário, Jorge Carvalho, e o tesoureiro, Gilberto Villela - Foto: Divulgação

Os confrades se reuniram na última terça-feira, 09 de agosto, no Hotel Windsor Leme. O primeiro tema abordado foi a “Importância da Assessoria de Comunicação nos negócios de Seguros”. A assessora de imprensa do Clube, diretora da VTN Comunicação, Vania Absalão abordou o tema.

Avanços - A jornalista traçou o cenário no início da década de 90 e os desafios que a equipe de Comunicação teve que enfrentar para que a informação de seguro se popularizasse para despertar o interesse dos consumidores e, conseqüentemente, alavancasse as vendas.

Para isso, a Revista de Seguros, da antiga Fenaseg, atual CNseg, passou por uma profunda reformulação de forma e conteúdo. A reportagem da revista passou a ouvir formadores de opinião, tais como: Ana Botafogo (que foi capa da revista), Jô Soares, Cláudia Raia, lideranças da Firjan, Fecomércio, socialites e ídolos dos esportes para saber se tinham ou não seguro e quais. O retorno foi surpreendente. Poucos conheciam os produtos de seguro.

“A Revista passou a introduzir pautas atraentes seja pela curiosidade ou pelo ineditismo: Seguro para sêmen de boi de raça; seguro antiterrorismo no cemitério israelita de São Paulo; seguro para proteção do autódromo de Fórmula 1 e dos pilotos, capa com Ayrton Senna; cordas vocais de Pavarotti; tem seguro no carnaval da Sapucaí”, destacou.

Começava ali uma verdadeira transformação na comunicação de seguros, que se concretizou em torno de 1994, quando foi iniciado um trabalho de inovação da comunicação de seguro, capitaneado pelo presidente da antiga Fenaseg/Funenseg, hoje, CNseg/ENS, João Elísio Ferraz de

Campos, e, liderado pela professora Suzana Munhoz, secretária executiva da Funenseg, atual ENS.

Várias ações e projetos foram idealizados para TV (Sinal seguro - Bom Dia Brasil; Encontro Seguro (com executivos do setor, na CNT); Telecurso para Corretores - TV Manchete; Encartes sobre os tipos de seguros nos jornais impressos regionais; criação do Informativo Fax Seguros; eventos populares na praia de Copacabana; projetos de cunho educativo (Ensino Seguro), para jovens estudantes; patrocínios culturais e artísticos que aproximavam e angariavam a simpatia da população.

A partir daí, as assessorias de imprensa passaram a fazer parte dos investimentos das seguradoras e o setor foi se abrindo e obtendo uma melhor compreensão dos seus públicos. Surgiram diversas publicações sobre seguro, jornalistas especializados no tema foram se multiplicando. Houve uma mudança estrutural na comunicação do setor, alavancada pelo robusto e ambicioso Plano de Comunicação da antiga Funenseg.

Desafio continua - Hoje, o seguro ganhou o noticiário nacional. O futuro da comunicação de seguros passa pelo domínio das redes sociais. Elas irão suportar a nova onda de “popularização do seguro” e irão levar a mensagem do potencial e da capacidade de proteção do seguro até mesmo para as camadas da população mais desfavorecidas. Muda a forma, mas não a essência. O desafio segue: popularizar o seguro na era da informação digital.

Benefícios - Quem contrata uma assessoria de imprensa, obtém vantagens competitivas através de mais visibilidade; atração de novos clientes; vira fonte de confiança e credibilidade; transparência na gestão e consequente credibilidade; é treinado para o relacionamento com a imprensa; vira fonte das informações de seu domínio; melhora no posicionamento do seu site no Google e outros buscadores; potencializa ações de marketing; consegue gerenciar crises; administra e gera conteúdo de qualidade para as redes sociais, sites, blogs, Newsletter e veículos para público interno e externo, entre outros.

Programação - Segundo o reitor Anselmo Fortuna, “as exposições sobre temas de interesse irão continuar. Os próprios confrades poderão falar sobre assuntos que dominam ou apresentar sugestões para trazermos convidados para as nossas reuniões”, concluiu.

Sobre o Clube da Bolinha do Rio de Janeiro

É uma confraria criada por membros do mercado segurador que se reúne mensalmente para trocar ideias, estreitar o networking e ter um momento de lazer. O Clube da Bolinha do Rio de Janeiro tem uma característica: não se tem notícia de um grupo de profissionais, que para preservar a memória setorial, reúne personalidades experientes há mais de 60 anos. Em 2023 o Clube da Bolinha completará 70 anos.

Fonte: VTN, em 11.08.2022