

Seguros, previdência privada e saúde.

Pra tudo e pra todos.

No ar.

A campanha que vai levar

o seguro para todo o Brasil.



CNseg

FenaPrevi FenSeg FenaSaúde

O mercado de vida e previdência precisa, cada vez mais, comunicar-se com a sociedade para disseminar a cultura de proteção à renda e à família, segundo a Federação

De abril de 2020 a junho de 2022, as empresas atuantes no mercado de seguro de pessoas já pagaram cerca de R\$ 7 bilhões, beneficiando mais de 180 mil famílias em indenizações por mortes decorrentes da Covid-19, segundo levantamento da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida - Fenaprevi.

Nos primeiros sete meses do ano, mais de R\$ 32 bilhões foram arrecadados em prêmios de seguro de pessoas e R\$ 8 bi indenizados em sinistros. Em previdência privada os prêmios e contribuições dos participantes somam cerca de R\$ 88 bilhões, e foram resgatados R\$ 71 bi no mesmo período (de janeiro a julho de 2022), volume que serviu de reserva financeira para as famílias em casos de necessidades.

Os números trazem uma ideia da representatividade do setor no Brasil que possui mais de R\$ 1,1 trilhão de ativos em reservas de previdência e ainda possui grande espaço para crescer. Segundo pesquisa encomendada pela Federação ao Instituto DataFolha, no final de 2021, somente 8% da população brasileira possui algum tipo de plano de caráter previdenciário.

A necessidade de falar para a sociedade sobre a importância da proteção à renda e mostrar que os seguros podem ser acessíveis e adequados a diversos tipos de perfis motivaram a Fenaprevi a participar da campanha 'Seguros, Previdência Privada e Saúde. Pra tudo e pra todos', promovida pela Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) junto às demais Federações, FenSeg e FenaSaúde.

A iniciativa

A campanha reúne uma série de mensagens em um universo lúdico que buscam contextualizar o uso dos tipos de seguro existentes. Nas peças são traçados paralelos entre as brincadeiras e os estilos de vida pessoal e profissional de cada pessoa. A estimativa é de que a ação impacte mais de 57 milhões de brasileiros, considerando o plano de mídia abrangente.

O portfólio inclui TVs aberta e fechada, rádios, mídias sociais, redes de pesquisa e display, mídias Out of Home (OOH) no metrô das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, além do aeroporto de Brasília. Foram produzidos filmes de 45", 30" e 15", 'card' para redes sociais, spot para rádios, peças para OOH (out of home).

Também está disponível um [hotsite](#) com diversos conteúdos informativos e depoimentos de usuários de todos os tipos de seguros disponíveis no mercado.

Histórias reais

A ação traz mensagens em diferentes formatos, como nas peças para as redes sociais e sites, e também testemunhais, em vídeo, de personagens da vida real que viveram momentos delicados, mas estavam assistidos por coberturas como de seguro de vida e puderam contar com todo o suporte oferecido pela proteção contratada.

Confira os conteúdos da campanha com o recorte para previdência privada e seguro de pessoas pelos canais da Fenaprevi no Facebook e LinkedIn, além de conferir notícias, estatísticas e outras informações em www.fenaprevi.org.br.

Fonte: Fenaprevi, em 26.09.2022.