

Ações alcançaram todo o Brasil e, também, outros países da América Latina



A campanha de comunicação realizada pela Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) com apoio das Federações em 2022 gerou resultados surpreendentes: as ações resultaram em mais de 188 milhões de impactos. Ou seja, foram mais de 188 milhões de vezes em que a campanha foi visualizada nos diferentes canais na qual foi veiculada. Cada visualização da campanha, seja em TV, mídia social, mobiliário urbano, aeroporto ou pesquisa do Google, conta como um impacto.

[> Clique aqui para acessar o site da campanha](#)

[> Clique para assistir histórias reais que foram veiculadas durante a campanha](#)

[> Clique aqui para assistir os vídeos da campanha](#)

O rádio e o digital (que inclui, não apenas as mídias sociais, mas também o site da campanha e ações no Google) foram destaque, trazendo a maior contribuição para os indicadores apresentados. Esse desempenho foi seguido de perto pelo metrô - a campanha incluiu peças em estações do Rio de Janeiro e nas linhas mais movimentadas de São Paulo.

Para aumentar alcance e repercussão já no lançamento da campanha, foram negociadas inserções do filme principal na Globo, nas praças de São Paulo, Rio e Brasília, assim como na Band, com alcance nacional. Esse esforço permitiu que a campanha atingisse mais de 13 milhões de espectadores na TV aberta. A campanha também foi reforçada na TV paga, onde alcançou o Brasil através de CNN e Globo News, aproveitando a alta na audiência durante o período eleitoral.

Diversas outras capitais do país foram atingidas através de GNT, Viva, Multishow, Megapix e Universal Channel.

Como saldo final, somando ações online e offline, a campanha conseguiu atingir todos os estados do Brasil. O site da campanha recebeu, inclusive, acessos de todos os demais países da América Latina.

A campanha nasceu dos insights produzidos por uma pesquisa do Datafolha, realizada pela Confederação em 2018, e que demonstrou a distância da população para com o universo dos seguros. Foi percebido grande desconfiança e uma percepção de que os produtos do setor são caros e inacessíveis, quando isso não é verdade.

O próprio Conselho Diretor da CNseg entendeu à época que havia a necessidade de uma ação de comunicação robusta para educar a população.

Para Carla Simões, Superintendente de Comunicação e Imprensa da CNseg: “Nosso grande desafio estava em lançar uma campanha que não era focada em produto, mas no conceito do seguro, em seus benefícios. A ideia de ‘Seguros. Pra tudo e pra todos’, nasce dessa necessidade de mostrar que o seguro é democrático e abrangente, que ele cabe em todos os bolsos e necessidades.

Esse movimento contou não apenas com os esforços do time de comunicação da Confederação, mas também com as Federações que compõem a CNseg e as empresas que integram a Comissão de Comunicação e Marketing. No lançamento da campanha foi realizado um esforço junto às seguradoras para que reverberassem nossa mensagem. Esse ‘Dia D’ ficou marcado nas mídias sociais e aconteceu no mesmo dia de estreia do filme na TV, para criar uma grande onda em prol de desmistificar e aproximar o seguro da população.

Mas esse foi apenas o começo. O desafio de educar a população e desmitificar os produtos de seguros é constante e não pode ser resumido em uma única ação. Colhemos bons resultados em 2022 e, justamente por isso, vamos estender e sustentar a campanha nos primeiros meses de 2023. Queremos que todos os brasileiros tenham a certeza de que Seguros, Previdência Privada, Saúde e Capitalização, são pra tudo e pra todos.

Fonte: CNseg, em 23.12.2022