



Atrás, a partir da esquerda, Renata Uchoa e Flávio Otsuka; na frente, Mariana Fagundes, Carla Simões e Kátia Okumura

Pela primeira vez, um grupo de executivos de Comunicação e Marketing, liderado pela CNseg, está no **South by Southwest**, mais conhecido como **SXS**, o maior evento do mundo de tecnologia, mídia e negócios.

A iniciativa partiu de Carla Simões, superintendente executiva de Comunicação e Marketing da CNseg, Carla Simões, que reconheceu a importância de compreender o que diversos outros segmentos estão discutindo de novas tendências de marketing, IA, transição climática, longevidade, produtos e futuro e aplicar no nosso dia.

A jornada para democratizar o acesso aos produtos de seguros é relevante e longa. “Essa experiência é muito profunda. Uma hora você está em uma conferência para melhorar seu trabalho, depois está ouvindo sobre o futuro da longevidade, ou sobre um mundo com robôs e IA, e outra sobre ampliar os relacionamentos interpessoais. O SXS nos provoca a sair da caixa e a pensar em estratégias mais profundas e assertivas, prevendo diferentes cenários”, acredita.

Para a head de Marketing da Unimed, Renata Uchoa, estar no SXS é uma experiência importante de se aprofundar em assuntos que podem impactar o negócio. “Há muitas oportunidades para o setor de seguros, principalmente quando se fala em entretenimento, em conexão, em comunicação com a audiência. Acho que a gente tem a oportunidade de aumentar o engajamento, trazer o que pode ser uma experiência positiva para o nosso consumidor, para o nosso cliente, para o nosso beneficiário”, afirma Renata.

NA mesma linha, Kátia Okumura, Assessora de Comunicação da Seguros Unimed, acredita que a imersão em um ambiente que reúne inovação, diversidade e discussões essenciais do momento é extremamente enriquecedora. “Mais do que acompanhar tendências, essa experiência tem provocado reflexões valiosas sobre como podemos aplicar essas mudanças no dia a dia”.

De acordo com Mariana Fagundes, gerente de Comunicação e Marketing da Capemisa, reunir executivos do setor segurador para acompanhar a edição 2025 do SXS amplia as discussões a partir de conteúdos relevantes como sustentabilidade e meio ambiente, educação e desenvolvimento social, segurança e inteligência, inovações tecnológicas, tendências ou experiências de marca. “São muitas fontes de aprendizado e referências, inclusive de outras indústrias e segmentos, que abrem um leque enorme de possibilidades para trabalharmos em Seguros e Capitalização”, avalia.

Já Flavio Otsuka, Diretor de Estratégia de Crescimento e Marketing na Tokio Marine Seguradora, empresas do mundo todo estão se reinventando para atender a um público cada vez mais digital e exigente, e não é diferente do mercado segurador. “Estar no SXS é uma chance de entender essas mudanças, aprender com outras indústrias e encontrar novos caminhos para inovar e moldar o que pode ser o futuro do nosso mercado”.

Fonte: CNseg, em 13.03.2025.