

Por Márcia Alves

Muito antes do período em que o seguro participava com apenas 1% do PIB, já havia a consciência entre os membros do setor da necessidade de divulgação institucional do seguro. Décadas se passaram, o seguro se desenvolveu, conquistou mais clientes entre os brasileiros que ascenderam socialmente e, praticamente, triplicou sua participação no PIB. No entanto, a certeza de que ainda há muito espaço para crescer reacende o debate em torno da necessidade de maior divulgação dos benefícios do seguro.

Para o corretor de seguros Boris Ber, apresentador do Programa Seguro, exibido pela TV Gazeta aos domingos, o mercado ainda precisa ajustar o foco da divulgação do seguro. “Acho que passou do tempo de mudarmos aquela imagem família perfeita, com homem, mulher e criança sorridentes, para falar de seguro de vida. Precisamos transmitir a mensagem da real importância do seguro, como fazem outros países, que adotam uma postura mais agressiva para mostrar para que, realmente, o seguro serve”, diz.

Na visão Boris, mais do que apresentar seus produtos na mídia, o mercado deveria se preocupar em informar por que esses produtos são necessários. “Ao divulgar a previdência privada, por exemplo, é preciso explicar ao cidadão que o produto serve para preparar a sua velhice, para evitar que ele precise ficar na fila da farmácia”, diz.

É nessa linha, segundo ele, que o Programa Seguro conduz suas entrevistas. “Os convidados tratam do seguro institucionalmente, mas também falam de produtos, especialmente aqueles que são desconhecidos pela maioria das pessoas e até por parte dos corretores, como, por exemplo, os seguros de responsabilidade civil e de riscos engenharia. Existem segurados que sequer sabem da existência desses produtos”, diz.

Outro representante da imprensa especializada em seguros, o corretor de seguros e advogado Pedro Barbatto Filho, acredita que o desenvolvimento do seguro depende, entre outros fatores, da divulgação institucional. Como âncora do pioneiro programa de rádio A Grande Jornada pelo Mundo do Seguro, transmitido pela Rádio Imprensa FM há 24 anos, ele ressalta que não está sozinho nessa missão.

“A mídia especializada, que engloba revistas, jornais, sites e televisão, como é o caso do Programa Seguro, fazem a propagação constante do mercado de seguros, com informações úteis e importantes”, diz. Por outro lado, Pedro Barbatto Filho tem muita clareza em relação ao que ainda precisa ser feito. “É preciso difundir e esclarecer o funcionamento dos diversos tipos de seguros e, ainda, informar a sociedade sobre as indenizações pagas. A população também precisa conhecer o papel desempenhado pelo corretor de seguros na intermediação de quaisquer modalidades de seguros”, diz.

### **Campanhas institucionais**

Com a experiência de quem trata de seguro em várias mídias da grande imprensa – no jornal O Estado de S. Paulo, na rádio Estadão e no canal de TV BandNews –, o advogado Antonio Penteado Mendonça, sócio do escritório Penteado Mendonça e Char, considera que ainda é preciso avançar mais na divulgação institucional. “Ao longo de 28 anos ininterruptos na grande imprensa, vi e aprendi o quanto o seguro é pouco conhecido. Por isso, a penetração na sociedade é tão baixa”, diz.

Penteado Mendonça relata que, recentemente, durante sua participação em evento de corretores em Santa Catarina, sugeriu a união de forças entre a CNseg e a Fenacor para se empreender, por intermédio da Escola Nacional de Seguros, uma campanha de longo prazo em rádio, TV e internet,

explicando o que é o seguro. “É fundamental a realização de campanhas institucionais de esclarecimento do instituto seguro, abordando seus princípios, pressupostos e tipicidades, para, só depois, iniciar campanhas sobre os diferentes tipos de cobertura e ramos de seguros”, avalia.

A imprensa especializada na área tem colaborado para a divulgação do seguro, mas, em sua opinião, ainda precisa atingir o restante da sociedade. Já em relação às campanhas publicitárias das seguradoras, ele observa que os produtos divulgados são de boa qualidade e “justiça seja feita”, diz, “são, praticamente, a única forma de divulgação do seguro”.

Penteado Mendonça salienta que, depois de décadas, somente agora começam a se consolidar programas de TV sobre o tema seguro. Em jornais impressos, ele destaca que, além de sua coluna fixa, não existe nenhuma outra que trate de seguro na grande imprensa. Também no rádio, apenas dois programas abordam o seguro: o seu, na Rádio Eldorado e de Pedro Barbatto Filho, na Rádio Imprensa. “É muito pouco. O setor tem de investir muito mais em campanhas institucionais”, afirma.

### **Muitas ações**

Com a missão estatutária de promover a difusão e a divulgação institucional do seguro, a Escola Nacional de Seguros tem cumprido o seu papel, segundo o seu presidente Robert Bittar. Ele cita o número expressivo de 270 palestras promovidas pela entidade em todo o país, como um meio de divulgação do seguro. “As palestras, que são dirigidas aos públicos internos e públicos externos de determinados nichos, divulgam o seguro, mostrando os benefícios no âmbito dos indivíduos, das empresas e do país”, diz.

Bittar aponta, ainda, o site Tudo sobre Seguros, mantido pela Escola, como um canal de informação e esclarecimento direcionado ao público consumidor, também utilizado pela imprensa como fonte de pesquisa. “Além de informar todos os seguros, o site também traz esclarecimento sobre seguridade social, que a população tanto precisa, como aposentadoria, acidentes do trabalho, fundo de garantia, seguro desemprego etc.”, diz.

O corretor de seguros Osmar Bertacini, defensor antigo da divulgação institucional do seguro, se emociona com a oportunidade de levar a mensagem do seguro para jovens estudantes e empresários do interior de São Paulo. No posto de diretor do Sincor-SP, ele recebeu do presidente Alexandre Camillo a missão de tocar o projeto Cultura do Seguro.

“É o projeto mais bonito que já vi em minha vida. O Cultura do Seguro conscientiza os jovens da necessidade de proteção do seguro”, diz. Segundo Bertacini, o projeto conta com profissionais treinados para explicar aos jovens de escolas públicas e universidades o que é e para que serve o seguro, de acordo com a linguagem de cada faixa etária.

“Uma criança de dez anos hoje é muito diferente do que era no passado. Por isso, nossa programação inclui palestras, premiações e games, para estimular e medir a assimilação desse aprendizado. Para os jovens universitários, direcionamos o tema para suas respectivas áreas de estudo, informando, por exemplo, sobre seguros de riscos de engenharia para estudantes de engenharia e sobre legislação para estudantes de direito”, diz.

### **O papel do corretor**

Imaginar que a mídia televisiva possa abrir espaço à divulgação institucional do seguro é uma ilusão, na opinião de Bittar. “Esta não é a proposta da mídia, que está, na verdade, mais voltada à divulgação de marcas”, diz. Entretanto, ele destaca que o setor dispõe de um exército de divulgadores, na figura do corretor de seguros. “A divulgação do seguro é feita de forma massiva, mas despercebida. Temos no país 70 mil corretores que realizam, diariamente, a educação financeira de seus clientes. Se cada um conversar com três clientes no decorrer do dia, imagine a

proporção que se atinge”, diz.

Para Boris Ber, os corretores podem fazer ainda mais ao repassar a seus clientes o vasto material produzido pela mídia especializada em seguros. “Compartilhar. Trata-se de uma ferramenta moderna que o corretor deve utilizar para informar e esclarecer seus clientes. Hoje, vejo muitos fazendo isso no Facebook”, diz.

Robert Bittar acrescenta que o corretor faz naturalmente a divulgação do seguro. “É o trabalho dele. A valorização do instituto seguro é feita diariamente pela categoria”, diz. Bittar ressalta, ainda, a iniciativa das entidades do setor na divulgação institucional do seguro, caso da Fenacor, dos sindicatos, do CVG-SP e outras. “Todas ajudam a cumprir essa missão”, diz.

### **A atuação das entidades**

Para o presidente do CVG-SP, Dilmo B. Moreira, as entidades do setor têm papel importante em ações de educação de seguro. “São canais que precisam ser intensamente explorados, porque, afinal, o benefício é de toda a sociedade, que se torna mais consciente da necessidade de proteção do seguro”, afirma.

Considerando a relevância de se levar maior quantidade de informação à sociedade, Dilmo B. Moreira destaca a atuação do CVG-SP nesse propósito, por meio da participação constante em ações diversas. Entre as principais, ele cita a realização de seminários em faculdades e universidades; participação em entrevistas de rádio e televisão; presença em lançamento de livros; além de parcerias com outras associações que desenvolvam temas relacionados a seguros.

Outra importante frente de trabalho do CVG-SP para disseminar a cultura do seguro é a oferta de cursos de formação e especialização técnica. “É imprescindível divulgar e esclarecer a tantos quantos seja possível a maior quantidade de informação sobre seguros e, no caso específico do CVG-SP, sobre seguros de Pessoas, Previdência Complementar, Saúde e Capitalização”, diz.

**Fonte:** [CVG-SP](#), em 27.07.2015.