

## **Evento ocorreu em 12 de dezembro, no Centro de Convenções SulAmérica**

A grande prioridade – e o grande desafio – do setor de seguros é transformar a forma de comunicação com o público, simplificando a linguagem e facilitando a compreensão de seus produtos e serviços. Essa foi a conclusão dos participantes do 1º Seminário de Comunicação e Marketing da CNseg, destinado aos integrantes da Comissão de Comunicação e Marketing da CNseg e suas equipes.

O encontro foi realizado na quinta-feira, 12/12, no Centro de Convenções SulAmérica, no Rio de Janeiro. Durante toda a manhã, 43 profissionais dedicaram-se a pensar sobre os desafios de comunicação do setor e os caminhos para enfrentá-los. O evento proporcionou uma manhã intensa e produtiva, com dinâmicas interativas, conduzidas por uma empresa de tecnologia que usa jogos e metodologia de aprendizagem interativa nas suas atividades.

O presidente da CNseg, Marcio Coriolano, abriu o evento lembrando a resiliência do setor, que cresceu e se desenvolveu mais do que qualquer outro nos últimos anos: cresceu muito acima do PIB entre os anos 2008 e 2013, resistiu à recessão até 2017 e chegou a 2019 em franca recuperação. Coriolano destacou a importância das áreas de Comunicação e Marketing das seguradoras de acompanharem os movimentos do mercado para a geração de políticas mais assertivas, e acentuou que a CNseg vem trabalhando com afinco na coleta, no tratamento e no compartilhamento de informações sobre o setor. Em seguida, o presidente da Comissão de Comunicação e Marketing da CNseg, Alexandre Nogueira, convidou os presentes a “criar o futuro do mercado segurador, que é desafiador, árido e mal compreendido.”

O Instituto Datafolha foi responsável por um dos pontos altos do Seminário, com uma pesquisa realizada com 2.549 pessoas que não possuem seguro, em nove capitais brasileiras. Entre esses, 48% nunca tiveram seguro e 52% afirmaram já terem possuído algum. A desinformação desse público foi o que mais chamou a atenção no resultado.

Ao encerrar o evento, a diretora de Relações de Consumo e Comunicação da CNseg, Solange Beatriz Palheiro Mendes, destacou a importância do conhecimento do imaginário e das expectativas da população sobre seguros. “A frustração do consumidor é o que cria a desconfiança. É preciso saber comunicar e esclarecer aspectos pouco compreendidos, como as exclusões, que existem em qualquer produto do mercado segurador”, disse.

Um interessante painel sobre propósito de marca, conduzido por Clarissa Biolchini sócia-fundadora da Archipelago – Inovação e Estratégia Criativa, listou os quatro desafios que considera principais para o setor de seguros:

> **FOCO NO CLIENTE:** entender profundamente o cliente e seus hábitos; acompanhar as etapas da vida do cliente.

> **COMUNICAÇÃO:** abordagem técnica e complexa faz as mensagens não atingirem o potencial cliente de seguros.

> **FATORES CULTURAIS:** o brasileiro tem a cultura do improviso, do não-planejamento. É difícil falar com ele sobre doenças e morte, e isso é agravado por uma abordagem normalmente pouco sensível.

> **TECNOLOGIA:** é preciso explorar o big data, de forma a promover serviços mais customizados. As empresas que já nasceram digitais, como as insurtechs, olham para a pessoa sabendo ler e interpretar seus dados.

[Veja as fotos do evento](#)

**Fonte:** CNseg, em 17.12.2019