

## **CNseg - Liderança e Brand Publishing no setor de seguros**

### **Introdução**

A Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) tem um papel essencial no desenvolvimento do mercado de seguros no Brasil, abrangendo os segmentos de seguros gerais, previdência privada, saúde suplementar e produtos de capitalização.

Com a missão de contribuir para o progresso do país e disseminar a cultura do seguro, a CNseg identificou um desafio: a sociedade brasileira ainda compreende pouco sobre os benefícios dos seguros - o que, aliado a uma percepção de que os produtos são complexos demais, caros e muitas vezes inacessíveis, dificulta a adesão em massa.

Em 2023, a CNseg lançou o **Plano de Desenvolvimento do Mercado de Segurador** com metas até 2030. O objetivo do PDMS se divide em três: a) ampliar em 20% participação de parcela da sociedade brasileira atendida pelos diversos produtos do mercado de seguros; b) elevar o pagamento de indenizações dos atuais 4,6% do PIB para 6,5% do PIB; c) fazer com que o mercado segurador atinja uma participação equivalente a 10% do PIB até 2030. E entre os pilares mapeados para ser trabalhado no período foi o da Imagem do Seguro. Foi identificado que a sociedade brasileira, de forma geral, em todos os níveis socioeconômicos, conhece pouco sobre seguros privados e sua utilização.

Para isso, a CNseg colocou em prática uma estratégia de **Brand Publishing**, com o objetivo de reposicionar o seguro

como um serviço essencial e acessível e de planejamento financeiro .

A Confederação tem buscado, através de uma comunicação simplificada e multiplataforma, atingir os consumidores, formadores de opinião e autoridades, com conteúdos que educam, engajam e destacam a importância dos produtos de seguros.

## **Desafio**

O principal desafio enfrentado pela CNseg era superar a percepção de que os seguros são complicados, caros e desnecessários para o brasileiro comum.

Muitos consumidores ainda percebem o seguro como um serviço técnico, distante de sua realidade e algo acessível apenas a grupos de maior poder aquisitivo.

Além disso, a entidade precisava desconstruir sua imagem por vezes tradicional e conservadora, adaptando sua comunicação para um ambiente digital, ágil e mais próximo do dia a dia dos consumidores.

Era necessário **humanizar a comunicação**, transformar o segurês em português sem seus jargões, aproximando-a dos brasileiros por meio de formatos acessíveis, ao mesmo tempo em que mantinha a confiança e credibilidade do setor.

## **Estratégia**

A CNseg elaborou uma estratégia robusta de **Brand Publishing**, estruturada em três pilares principais: criação de conteúdo original, diversidade de formatos e plataformas, e engajamento com públicos estratégicos.

A abordagem foi essencial para educar a sociedade sobre a importância do seguro e aumentar a conscientização sobre os seus benefícios:

### 1. Criação de conteúdo original e proprietários:

- A CNseg criou o **portal Notícias do Seguro**, que se tornou um hub central para a distribuição de notícias, artigos, vídeos e podcasts. O portal promove conteúdos que simplificam conceitos de seguros e oferecem informações valiosas para consumidores e empresas com o foco em prestar serviço e não vender produtos. O objetivo é fazer com que o portal se torne a principal fonte de informação confiável sobre o mercado segurador. Até junho de 2024 foram realizadas **100 mil visitas** ao portal, consolidando-o como uma referência no setor.
- Lançamos também o site da **Revista de Seguros**, publicação centenária que antes só existia em formato impresso e em pdf e agora ganhou uma versão digital que permitiu maior alcance e acesso às informações. O site trouxe funcionalidades que aproximam o público, como a leitura em formatos interativos, com mais de **400 mil visitas** registradas ao site da CNseg até o final do primeiro semestre de 2024.
- 

### 2. Diversidade de formatos e plataformas:

- A CNseg diversificou os canais e formatos de comunicação para garantir que a mensagem sobre seguros fosse disseminada de maneira clara e acessível.
- Investimos em **produtos audiovisuais** e lançamos o canal SeguroPod. A partir daí, produzimos **79**

**episódios de podcasts e videocasts**, cobrindo temas que vão desde proteção financeira até inovação no mercado segurador. Esses conteúdos multimídia foram distribuídos em diversas plataformas, como YouTube, Spotify e outros agregadores de podcast, tornando a informação mais acessível e atraente. Também distribuímos nosso conteúdo na plataforma do WhatsApp, onde temos 2 mil usuários cadastrados, entre seguradoras, corretores, público em geral e jornalistas para receber todo conteúdo gerado por nós.

- Também lançamos o Boletim **Notícias do Seguro, programa semanal de rádio** de 6 a 7 minutos com as principais notícias do setor, distribuído em diversas plataformas de podcast. Esse conteúdo também foi disparado **pelo canal de WhatsApp**. Além disso, produzimos uma média de 12 boletins mensais para rádios em parceria com a Agência Radioweb. Isso representou 544 horas de exposição com conteúdos relacionados ao mercado segurador em centenas de rádios por todo o País no primeiro semestre do ano. Foram 16.291 downloads executados pelas emissoras.
- **Engajamento com influenciadores e público estratégico:**
- A CNseg entendeu que, para democratizar o acesso às informações sobre seguros, era necessário ir além dos seus canais tradicionais. Assim, investiu e lançou um time de **25 influenciadores digitais** em diferentes regiões do país para distribuir conteúdo, para falar de produtos que se encaixam no dia a dia das pessoas com foco em planejamento financeiro.

Os criadores de conteúdo dialogam com nichos variados, como esporte, culinária, educação parental, que foram fundamentais para levar a mensagem sobre seguros para novos públicos.

- Os influenciadores fazem parte da campanha **#SeguroPraGente**, que tem foco em temas como **Educação Financeira, Seguros Gerais, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização**. Cada conteúdo e cada criador estão ajudando a expandir o alcance da nossa informação.
- Parte importante dessa estratégia também foi lançar a campanha **TIME SEGURO**, que trouxe atletas como porta-vozes da importância dos produtos de seguro. Esse time de influenciadores incluiu atletas que representam a diversidade do Brasil e ajudam a atingir diversos públicos por meio de suas histórias e experiências. Escolhemos três atletas, Darlan Romani, arremesso de peso, Beatriz Ferreira, do boxe, e Daniel Cargnin, judô, ainda em 2023 com potencial de ir às Olimpíadas de Paris para patrociná-los por 1 ano e meio. A escolha pelos atletas foi estratégica, pois eles abordaram, de forma natural, questões de planejamento e proteção em suas carreiras, tornando-os vozes ideais para falar de seguros. Eles construíram diversos vídeos mostrando o dia a dia deles e incluindo os produtos de seguros, previdência privada, plano de saúde e capitalização.
- Já no LinkedIn, a CNseg assumiu a gestão de perfis dos principais executivos da Confederação para trabalhar mensagens assertivas para diferentes stakeholders, assim dialogamos conteúdos específicos para diferentes públicos: jurídico,

legislativo, judiciário, formadores de opinião e setor segurador.

## Resultados

A estratégia de **Brand Publishing** trouxe resultados significativos para a CNseg, tanto em termos de visibilidade quanto de educação e conscientização do público sobre o mercado de seguros. Entre os principais resultados estão:

- **Mais de 100 mil visitas** ao portal **Notícias do Seguro**, que se consolidou como a principal fonte de informação sobre o setor de seguros no Brasil.
- **400 mil visitas** ao site da CNseg, que foi reformulado para melhorar a navegação e a experiência do usuário, ampliando o acesso a dados e informações sobre seguros.
- **108 milhões de impressões e 100 milhões de visualizações de vídeos** nas redes sociais, com um impacto direto em **20 milhões de brasileiros**.
- **79 episódios de podcasts e videocasts** produzidos, cobrindo temas relevantes para o setor, como inovação, proteção financeira e sustentabilidade.
- Parcerias com **25 influenciadores** que ajudaram a traduzir o "segurês" em uma linguagem simples e acessível, impactando novos públicos e ajudando a construir uma cultura de proteção financeira no Brasil.
- No LinkedIn, foram mais de **600 publicações**, resultando em **819 mil impressões** entre janeiro de 2023 e maio de 2024. Isso reforçou a liderança da CNseg como uma autoridade no setor, fortalecendo seu posicionamento entre stakeholders.

## Conclusão

A estratégia de **Brand Publishing** da CNseg é transformadora, redefinindo a forma como o mercado de seguros é percebido no Brasil. Nossa missão é ambiciosa: democratizar o acesso aos seguros em um país onde esse tema é, muitas vezes, distante da realidade das pessoas.

Com uma abordagem inovadora e multiplataforma, já atingimos mais de 20 milhões de brasileiros, educando-os sobre a importância dos seguros e desmistificando conceitos complexos. Criamos conteúdos que não apenas ampliam nossa visibilidade, mas nos consolidam como a principal referência do setor no país. Os resultados falam por si: tráfego intenso nos portais, engajamento expressivo nas redes sociais e um público cada vez mais consciente dos benefícios dos produtos de seguros.

Essa estratégia, com uma linguagem acessível e envolvente, aproxima os seguros do cotidiano das pessoas, tornando-os relevantes e compreensíveis. É um marco histórico para o setor, que agora se posiciona como um parceiro estratégico na proteção do patrimônio e do futuro dos brasileiros.

A CNseg segue firme em seu compromisso com a comunicação aberta e envolvente. Continue acompanhando essa jornada para descobrir como nossa estratégia de Brand Publishing está construindo um mercado de seguros mais acessível, transparente e alinhado às necessidades dos brasileiros.