



MULTIPLICAÇÃO DE MÍDIAS É UM DOS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

Publicitário Washington Olivetto e antropóloga Hilaine Yaccoub participaram de painel inédito dedicado à comunicação na Conseguro

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2021 - “Em publicidade, a busca sempre foi transformar o consumidor em mídia, gratuita e crível, e isso não é uma novidade em função do ambiente online”, afirmou o publicitário Washington Olivetto ao abordar o tema “Os Desafios da Comunicação Em Uma Sociedade Em Transformação”, painel que integra a 10ª edição da Conseguro, evento da Confederação Nacional das Seguradoras – CNseg.

Para o publicitário, “em comunicação, se não houver uma grande ideia, nada acontece”. E ressaltou: “A principal mudança é que antes havia um monólogo, mas com a digitalização, o diálogo prevalece; essa grande ideia tem a obrigação de ser grande e única em si, mas não basta ter o tema da mídia considerada prioritária. Ela deve ganhar as características de cada mídia, mesmo sendo a mesma ideia.”.

Para abordar os desafios da comunicação em uma sociedade em transformação, a Conseguro – maior evento do mercado segurador nacional – reuniu Olivetto, a antropóloga Hilaine Yaccoub, especializada em antropologia do consumo, e o presidente da Comissão de Comunicação e Marketing da CNseg e diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros, Alexandre Nogueira. A mediação do encontro foi realizada por Antônio Penteado Mendonça, sócio do Penteado Mendonça e Char Advocacia, também colunista do Estadão.

No painel, Washigton Olivetto destacou também: “A melhor publicidade é aquela que parece não ter autor. Velhinhas italianas conversando em janelas em uma vila em São Paulo formam uma rede social. Da mesma forma, era costume voltar de viagem e reunir os amigos para comer fondue e mostrar as fotos, o que hoje acontece no Instagram. A projeção de imagens continua, os sonhos e anseios não mudaram, mas a forma de comunicar ganhou novos contornos.”

Na avaliação de Olivetto, na pandemia dois pontos foram diferenciais em termos de comunicação, entender a necessidade das pessoas e informar. “As empresas que melhor

se comportaram foram aquelas que se preocuparam mais com informação do que vendas. Naquele momento, informar era mais importante que persuadir”, destacou.

Em sua participação no painel, Hilaine Yaccoub salientou: “O consumo é um fato social. Antes mesmo do nascimento e até a morte, o consumo está presente de forma prática, simbólica e emocional. E com a profusão das redes sociais, as comunidades digitais servem como canal de recomendações”.

De acordo com a antropóloga, “as pessoas olham para as marcas como se fossem pessoas, esperam posicionamentos, pedidos de desculpas se algo politicamente incorreto foi proferido, mesmo que não seja politicamente incorreto para boa parte da população”.

Segundo Hilaine, existe também a busca sobre o serviço ser idôneo ou o produto entregar o que promete. “Um consumidor, com um celular na mão, consegue fazer, de forma simples, uma boa recomendação para outros consumidores nas redes”, afirmou. “Não adianta mais muito papo de vendedor. O *storytelling*, desde a jornada de compras também está mudando. Mas também entendo que também não é esse caminho dos influenciadores virando garotos-propaganda”, explicou.

Na avaliação da antropóloga, na comunicação com o público é necessário levar em consideração, entre outros fatores, que “60% da população brasileira é ‘desbancarizada’, e que há um número expressivo de analfabetos funcionais”.

No evento, a abordagem do tema para o universo do seguro foi conduzida por Alexandre Nogueira, ao contextualizar que o setor tem um desafio muito maior na comunicação, em função de sua amplitude de atuação. “É uma quantidade grande de segmentos que abrange - como seguro de vida, saúde, previdência e capitalização -, e cada uma dessas modalidades tem as suas características e seus próprios desafios”, explicou.

Nogueira refletiu também que o seguro faz parte da vida das pessoas em diversos momentos. “Temos produtos e serviços para todo o espectro de atuação de vida das pessoas. A relação de consumo e a relação de proteção da cultura do seguro deve andar lado a lado”, observou.

O Presidente da Comissão de Comunicação e Marketing da CNseg reforçou, ainda, que outro desafio é o desconhecimento por parte da população sobre os benefícios do seguro. Porém, segundo ele, o isolamento social ampliou a percepção de risco. “As pessoas refletiram sobre a proteção, estabilidade, continuidade e planejamento para o futuro”, salientou.

O mediador, Antonio Penteado Mendonça, considerou o debate estratégico. “O tema é extremamente relevante porque traz o que está acontecendo no mundo em termos de comunicação e a profunda mudança ao longo dos anos”, avaliou.

Assista ao painel na íntegra

<https://www.youtube.com/watch?v=kBbTZ3znDwo&t=1302s>

Serviço:

Conseguero 2021

Quando: 27/09 a 01/10

Inscrições gratuitas: conseguero.cnseg.org.br

Horário: a partir das 10h em 27/09 e a partir das 11h nos demais dias

Sobre a CNseg

A Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg) congrega as empresas que compõem o setor, reunidas em suas quatro Federações (FenSeg, FenaPrevi, FenaSaúde e FenaCap). A missão primordial da CNseg é contribuir para o desenvolvimento do sistema de seguros privados, representar suas associadas e disseminar a cultura do seguro, concorrendo para o progresso do País.