

Seguradoras têm novas estratégias de comunicação

Por Denise Bueno

Para educar sobre seguro de vida, empresas usam podcasts e até cinema

A pandemia fez a demanda por informações sobre seguro de vida disparar, segundo especialistas. Os cursos de educação financeira disponíveis sobre esse assunto surtiram efeito, mas não o suficiente para mudar o patamar de penetração do seguro de vida no Brasil, que segue inferior a 1% do Produto Interno Bruto (PIB), abaixo dos 8% da média mundial.

“O brasileiro está mais apto a ouvir sobre produtos que podem mitigar riscos inerentes à vida, que comprometem não só a aposentadoria como também os sonhos”, afirma Mirella Lavrini, superintendente de comunicação e marca da MAG Seguros. A companhia criou novos canais de comunicação com seu público e com os corretores. “Apenas no primeiro semestre, foram mais de cem artigos publicados, que impactaram mais de 500 mil pessoas. Outra iniciativa é o PodCorretar, podcast disponível em todas as plataformas de streaming. Foram dez episódios no semestre, com impacto em mais de 4 mil pessoas”, informa.

[Leia aqui na íntegra](#) .

Fonte: Valor Econômico, em 31.07.2020
