



Jornada de Aprendizado

Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg)

Promovendo os microsseguros: Educação Financeira

Conteúdo

Informação básica do projeto.....	2
Sobre o projeto.....	2
Atualização do projeto	3
O que está acontecendo?	3
Lições aprendidas do projeto.....	4
Sobre o estabelecimento das necessidades da comunidade	4
Sobre o desenho da campanha de educação ao consumidor.....	4
Sobre as campanhas de educação do consumidor.....	6

Esta jornada de aprendizagem complementa [a jornada anterior da CNseg](#), desenvolvida como parte de seu projeto com o Fundo para a Inovação em Microsseguros.

Este documento foi desenvolvido pelo Fundo Multilateral de Investimentos (FOMIN) como parte da [parceria](#) entre o FOMIN e o Fundo Para a Inovação em Microsseguros.

Informação Básica do Projeto

Sobre o Projeto

A CNseg trabalhou para desenvolver e executar workshops de educação financeira e cultura de prevenção, utilizando produtos didáticos, especificamente uma cartilha e um vídeo, como meios de disseminação do conhecimento em microsseguros.

A cartilha (em forma de gibi), com linguagem fácil de entender, tratou dos principais elementos acerca do risco, proteção e inclusão social para as comunidades urbanas de baixa renda. A cartilha (www.cnseg.org.br/cnseg/microseguro/projeto-estou-seguro/o-que-e-o-projeto-estou) também foi produzida em vídeo, (www.cnseg.org.br/cnseg/microseguro/projeto-estou-seguro/multimedia/video-familia-estou-seguro.html) com legendas em espanhol e inglês. Os dois materiais focam nas características do seguro, os benefícios e as vantagens que oferecem às populações vulneráveis, os quais foram disseminados por meio de workshops em centros comunitários da favela Santa Marta, no Rio de Janeiro. Os workshops foram realizados por uma companhia especializada em comunicação para o público-alvo incluindo o oferecimento de um almoço para atrair o público.

O objetivo era conscientizar as pessoas de baixa renda sobre a prevenção de imprevistos e principalmente sobre as distintas ferramentas financeiras que contribuem para minimizar os impactos negativos que os imprevistos podem ocasionar, a fim de criar uma consciência e cultura de prevenção de riscos.

Resumo do Projeto

<i>Nome do projeto:</i>	Mudança de percepção sobre o seguro nas populações de baixa renda: Educação financeira
<i>Data de início do projeto:</i>	2011-2012
<i>Duração:</i>	1 ano
<i>País:</i>	Brasil
<i>Produto:</i>	Cartilha e vídeo

Atualização do Projeto

O que está acontecendo?

Entre 2011 e 2012, a CNseg desenhou a cartilha e distribuiu cerca de 10 mil exemplares como parte das sessões nas comunidades, durante as quais se mostrou o vídeo. Em seguida, para responder à solicitação de 17 grupos seguradores e com o seu apoio, a CNseg imprimiu mais de 45 mil exemplares adicionais da cartilha para que estes grupos seguradores os utilizassem em suas distintas atividades de responsabilidade social e na venda de produtos voltados a populações de baixa renda.

Atualmente os produtos se encontram na página web da CNseg para uso público.



Lições Aprendidas do Projeto

Sobre o estabelecimento das necessidades da comunidade

Uma associação pode se encarregar de uma primeira pesquisa de mercado para que se desenvolva um conhecimento amplo do público-alvo e, assim, orientar as seguradoras para outras pesquisas mais direcionadas. Tanto as campanhas de educação como o desenvolvimento de produtos requerem um conhecimento prévio sobre as necessidades de proteção e sobre os riscos aos que os residentes da comunidade estão expostos. Pode-se desenvolver isso por meio de pesquisas de campo entre os moradores. Embora seja verdade que, de forma geral, os hábitos e costumes dos moradores das favelas do Brasil frequentemente tenham hábitos similares (por exemplo, não possuem educação financeira, vivem do improviso, respeitem as mulheres), também é certo que cada favela tem a sua própria característica, o que deve ser considerado antes de iniciar qualquer projeto. Com base em uma pesquisa ampla e geral da CNseg, as companhias também podem realizar pesquisas adicionais focadas em algum aspecto mais específico e direcionada aos produtos que desejam desenvolver.

Sobre o projeto da campanha de educação ao consumidor

A participação ativa de todos os envolvidos, principalmente de especialistas e representantes da comunidade-alvo, permite o desenvolvimento de um instrumento prático, didático e acessível. A CNseg selecionou uma empresa especializada em comunicação para o público-alvo para criar um roteiro, os desenhos e os vídeos. Foram realizadas inúmeras reuniões com os membros da Comissão de Microseguros da CNseg, a qual é formada por executivos das seguradoras e que tiveram a oportunidade de contribuir e aperfeiçoar as mensagens e os detalhes da história apresentada na cartilha e no vídeo. Também foram solicitadas contribuições de alguns residentes da comunidade e de uma advogada especializada em defesa e proteção ao consumidor. Ao compartilhar todas as etapas do projeto, incluindo a arte final, com o maior número possível de pessoas (seguradoras, corretores, especialistas em defesa e proteção ao consumidor, representantes das comunidades aonde as cartilhas serão distribuídas, comissões temáticas existentes), as contribuições foram sendo acrescentadas ao trabalho da empresa de comunicação. A participação de todos foi crucial para a aprendizagem do processo, para garantir o compromisso de todos e para a adoção de uma linguagem que transmitisse a mensagem da cartilha ao seu público.

Desenhar uma estratégia de avaliação da campanha em sintonia com o desenho da campanha em si, permite medir a assimilação dos principais conceitos introduzidos. Neste caso, não foi prevista uma avaliação prévia, razão pela qual só foi possível monitorar a quantidade de cartilhas repartidas e as perspectivas que, de uma maneira ou outra, chegaram à CNseg. Se tivesse sido possível realizar um levantamento antes da distribuição dos materiais e outro depois, seria possível medir a assimilação dos principais conceitos introduzidos pela campanha e, assim, identificar as mudanças necessárias em uma nova versão da cartilha e do vídeo.

O desenvolvimento de materiais pela CNseg permite a alavancagem de novos recursos. Dado o papel de uma associação, uma organização formada pela indústria, torna-se possível disponibilizar a cartilha para que outras entidades a utilize em seus próprios projetos e programas de educação financeira. É possível: incluir na página web da associação; distribuir às companhias-membros para ir acompanhada

da venda de seus produtos específicos; distribuir em eventos que tenham sinergia com o tema central; enviar às entidades de defesa e proteção ao consumidor e órgãos regulatórios; e publicar em meios de comunicação especializados (jornais, revistas, rádios, etc.).

É necessário ter cuidado ao criar a campanha para adultos de forma interativa e divertida e gerar o mal-entendido de que seja destinada ao público infantil. Apesar de todos os esforços para criar um material que atenda às necessidades dos moradores daquela favela, com desenhos, linguagem simples, cenas do cotidiano de uma família típica, etc., algumas cartilhas foram descartadas pela população pelo fato de possuir na contracapa um jogo de caça-palavras, o que pode ter sido considerado como um material para crianças. Algo parecido aconteceu com o teatro de rua, que o projeto Estou Seguro havia realizado anteriormente. No caso do teatro de rua, foi observado que as peças atraíram muitas crianças, que não eram o público que se queria alcançar, isto é, o público adulto. Foi observado que muitos adultos permaneceram no local para ver do que se tratava, mas logo voltaram às suas atividades por pensar que se tratava de uma atividade voltada às crianças. Não obstante, deve ser salientado que o teatro e rua foi um veículo efetivo de divulgação do Projeto Estou Seguro na comunidade Santa Marta e que as crianças ajudaram na comunicação do tema seguro em seus lares.

Deve focar a mensagem da mitigação do risco da perda mais reconhecida pela população-alvo. As pesquisas anteriores da CNseg mostraram a grande demanda por proteção funerária. Tomando-o como o principal risco reconhecido pelas pessoas, foi projetado um programa para informar como elas poderiam se proteger por meio de seguro de vida e funeral. A principal mensagem foi transmitida – que o seguro não é caro e pode ser comprado por qualquer pessoa, independentemente da classe social – utilizando o seguro funeral como um exemplo. Assim, a educação financeira foi mais tangível, captando melhor a atenção das famílias e aumentando a retenção.

Na educação financeira, é possível aproveitar o papel dos familiares na gestão do orçamento familiar, como é o caso da mãe, para direcionar mensagens específicas. Em reuniões com a comunidade, a CNseg observou que as mulheres são consideradas autoridades e têm peso significativo nas decisões, sendo respeitadas por todos. São elas que, em geral, ficam com os filhos e netos quando os homens, por um motivo ou outro, não estão presentes. Sendo assim, a CNseg reconheceu que ao se implementar programas nestes locais, haverá maiores oportunidades de serem bem sucedidos se fossem utilizadas as mulheres como formadoras de opinião.

A partir disso, a CNseg utilizou a mulher em seus materiais como um personagem decisivo no processo de adquirir o seguro. Na cartilha se incluiu a sogra como um agente de mudança do comportamento da família, no sentido de proteger o futuro. É a sogra que percebe a situação de humilhação pela qual sua vizinha passa ao não ter dinheiro suficiente para o funeral de seu marido e ter que recorrer aos amigos para fazer uma “vaquinha” para arcar com os custos do funeral, algo que é muito comum nestes lugares.

Existe uma maneira de oferecer educação financeira mais ampla ainda quando o enfoque está nos seguros. Em virtude do crescimento econômico da classe C no Brasil, o risco de endividamento da população é elevado, o que pode comprometer financeiramente o orçamento familiar. A CNseg reconhece que o seguro é um dos três pilares do orçamento familiar (poupança, crédito e seguro).. Por isso, a CNseg destacou algumas mensagens na Cartilha, tais como a necessidade do leitor de identificar se o valor do seguro cabe em seu bolso ou a importância de organizar o orçamento doméstico antes

de adquirir qualquer bem ou produto. Isso também serve para mudar atitudes e comportamento financeiros que determinam a possibilidade da família de adquirir um seguro

Sobre as campanhas de educação do consumidor

O papel da associação de seguradoras não termina ao entregar as cartilhas às seguradoras. Para garantir o maior impacto possível, é importante que a associação insista com as empresas associadas sobre a importância de monitorar os resultados das campanhas que utilizaram as cartilhas.