

Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas

RESUMO

Luciana Pereira Viana
viana.luciane.lu@gmail.com
Universidade Feevale, Novo Hamburgo,
Rio Grande do Sul, Brasil.

Janice Aparecida Mariano
aparecidajany.mariano@gmail.com
Faculdade IENH, Novo Hamburgo, Rio
Grande do Sul, Brasil.

Este artigo tem como objetivo identificar como ocorre a comunicação das seguradoras com seus segurados pessoas físicas com o uso da plataformização digital. O mercado de seguros passa por uma fase de transformação digital, além da digitalização de processos e uso de aplicativos mobile. A plataformização amplia a diversidade de ofertas e também eleva a expectativa dos clientes. Como metodologia optou-se pela pesquisa descritiva, quantitativa, levantamento (*survey*) com questionário on-line respondido entre julho e agosto de 2020, por 68 pessoas com seguros ativos. Observa-se que as plataformas digitais permitem a interação com diferentes ferramentas de comunicação, mas as mesmas não irão substituir completamente a interação pessoal com os consumidores. Sendo assim, as seguradoras devem desenvolver estratégias que permitam dar o retorno imediato, mas com personalização, pois respostas idênticas e robóticas não atendem as expectativas dos segurados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital. Conveniência. Engajamento. Marketing de experiência. Plataformização digital.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem impacto direto sobre a sociedade, sendo que a cada dia as plataformas ficam mais rápidas e o volume de informações é maior. Considerando que as tecnologias tendem a estreitar as relações entre a empresa e clientes, também possibilitam que as empresas façam uso dessas ferramentas para divulgar sua marca. Nesse sentido, consumidores mais conectados, conscientes sobre como cada marca o afeta perante seu círculo social e quais marcas são relevantes na criação de vínculos, reforçam a necessidade de novas estratégias de marketing. Para entender esse contexto, o objeto escolhido para este estudo é o mercado de seguros, que possui grande potencial no país e está buscando adequação às novas tecnologias para manter o relacionamento com o cliente, de modo a entregar uma melhor experiência no atendimento.

Conforme dados da Federação Nacional de Seguros Gerais (FENSEG, 2019), o mercado de seguros nacional fechou o ano de 2019 com arrecadação de R\$ 270,1 bilhões, sendo que o aumento nominal sobre o ano anterior foi de 12,1%. Segundo a Superintendência de Seguros Privados (Susep, 2019), o mercado de seguros no Brasil conta com 60 grupos seguradores. De acordo com o levantamento realizado pelo Sindicato de Empresários e Profissionais Autônomos da Corretagem e da Distribuição, de todos os ramos de Seguros, Resseguros e Capitalização (SINCOR-RS, 2018), as seguradoras que mais venderam em 2018 foram: Bradesco, Sul América, Mapfre, Porto Seguro, Zurich, Caixa Seguros, Tokio Marine, Itaú, Hdi, Allianz.

De acordo com o levantamento da FenSeg (2019), a indústria de seguros no Rio Grande do Sul cresceu, nos sete primeiros meses de 2019, 7,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. O setor faturou, no Estado, R\$ 10,3 bilhões, contra R\$ 9,6 bilhões em igual período de 2018. Segundo o Sincor-RS (2018), mesmo diante da crise, na qual o Rio Grande do Sul ocupava em 2018 a quinta posição no *ranking* nacional de arrecadação de valores pagos nos seguros, hoje, o Estado está na terceira posição.

Logo, o mercado cada vez mais competitivo acaba forçando as seguradoras a buscarem novos mecanismos que agilizem os processos com os consumidores, sobretudo virtualizar os serviços e intensificar o uso das TICs na oferta, negociação, fechando e manutenção dos serviços securitários. Observa-se que muitos processos de prestação de serviços das seguradoras transformaram-se em processos digitais, dispositivos e aplicativos passaram a possibilitar novos formatos de interação entre segurados e empresas seguradoras. Acredita-se, no entanto, que um dos desafios enfrentado pelas seguradoras seja disponibilizar tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos usuários para tornar a experiência atrativa para todos os consumidores.

Diante do exposto definiu-se como objetivo deste estudo identificar como ocorre a comunicação das seguradoras com seus segurados pessoas físicas com o uso da plataformização digital. E tem como questão de pesquisa: de que forma a plataformização digital afeta a comunicação das seguradoras com seus segurados pessoas físicas? Como metodologia optou-se pela pesquisa descritiva, abordagem quantitativa, *survey* com questionário on-line que possui oito perguntas e foi aplicado no período de julho e agosto de 2020, obtendo-se 68 respostas de segurados da região Sul do País com apólices de seguro vigente.

REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Trott (2012), a aplicação de novas tecnologias no setor de serviços aprimorou a forma da prestação de serviços tradicionais, modificando o seu processo, criando vantagens competitivas e ainda inventando novos serviços. Porém, “a rapidez da evolução tecnológica tem superado a habilidade das pessoas de usar todas suas vantagens, ou mesmo de entender todo seu potencial” (GIANESI, 2012, p. 50). Para Wind (2008), os novos canais e tecnologias estão transformando as estratégias de marketing e comunicação.

Acrescenta Schwab (2016) que, na maioria das organizações, as tecnologias digitais dissolveram algumas fronteiras tradicionalmente existentes. Como expõe Ryan (2014), analistas da Jupiter Research identificaram que a adoção da tecnologia está mais onipresente na vida das pessoas, sendo que os consumidores podem satisfazer as suas necessidades mais rapidamente, mais facilmente e com menos barreiras. Na economia digital, as preocupações como tempo, localização e espaço de lojas físicas estão se tornando irrelevantes.

Guidini (2016) descreve que, para ter uma comunicação digital eficaz, é necessário em um primeiro momento analisar qual o objetivo dessa comunicação. Como a comunicação *off-line*, a comunicação digital também deve partir de um plano no qual se tenha um objetivo claro e pré-determinado. Para Lopes (2018), segundo Jesús Martín-Barbero, a comunicação passa pelas relações sociais e pela lógica do consumo, ou seja, na simbolização de dimensões do espaço e a marcação temporal do ritmo das atividades do cotidiano e da percepção do tempo como fluxo descontínuo, simultâneo e instantâneo. Lopes (2018) apresenta estas mudanças na comunicação na forma de um “mapa das mediações”, conforme figura 1.

Figura 1 - Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas



Fonte: Martín-Barbero (2017 *apud* Lopes, 2018, p. 24).

De acordo com Lopes (2018), a comunicação é formada pela cultura e a política, que passam pela temporalidade e espacialidade. Conforme o mapa (figura 1), as redes tecnológicas não impedem a comunicação em diferentes culturas e distâncias territoriais. Mas são impactadas pelas identidades, narrativas e pelos aspectos de cidadanias. O receptor tende a absorver a informação quanto à

sensorialidade, utilizando-se das técnicas disponibilizadas na sociedade, entre elas as plataformas digitais.

Para Wind (2008) e Recuero (2009), as plataformas de acesso entregam conteúdo e permitem a interação por meio de diferentes ferramentas de comunicação. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

A autora Gabriel (2010) descreve que as plataformas (sites de redes sociais, apps, sensores, sistemas inteligentes) tornam possível, facilitam e potencializam as conexões com outras pessoas. Morais (2015) cita que as redes sociais se tornaram o principal meio de contato das pessoas com as marcas e que, por meio das redes, as pessoas se localizam por interesses em comum. Segundo Torres (2009, p. 113), essas plataformas “recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem que, com a conectividade, os consumidores têm dado cada vez mais importância às opiniões dos outros, aumentam o interesse pela conformidade social, compartilham informações e consultam avaliações sobre os produtos ou as marcas que desejam consumir. Os autores explicam que as redes sociais foram grandes facilitadoras para essas mudanças. Vaz (2011) complementa que o grau de atividade do consumidor é facilitado pelas redes.

Além das redes sociais, para Canclíni (2008, p. 52), “a comunicação digital, especialmente a de caráter móvel por meio dos celulares, proporciona, ao mesmo tempo, interação interna e deslocalização, conhecimentos e novas dúvidas”. O autor também diz que a qualidade multimodal da comunicação sem fio altera as formas, antes distintas, de consumo e interação, ao agregá-las num mesmo aparelho, o celular. Martin (2012) denomina os smartphones e os *tablets* como terceira tela, permitindo entre os usuários a comunicação e o compartilhamento das opiniões em tempo real e, conforme sua mobilidade, entre diversos locais.

Morais (2015) cita que as pessoas buscam interação e conteúdo, onde quer que estejam. Já segundo Zenone (2017), os aplicativos desenvolvidos para os dispositivos móveis abrangem todos os gostos e públicos, incluindo aplicativos facilitadores como de bancos e órgãos públicos. Turchi (2018) destaca que no Brasil o uso de aplicativos cresce cada vez mais e as marcas tentam se inserir por meio de mensagens publicitárias em aplicativos próprios ou em aplicativos que aceitam propagandas. Em relação a aplicativos próprios, a autora aponta que “o maior desafio para as marcas é oferecer algo tão relevante que seu aplicativo esteja na tela inicial e seja lembrado” (TURCHI, 2018, p. 107).

Completam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que o aplicativo deve ser intuitivo, com uma interface amigável, para que o usuário não precise aprender como usá-lo. Para Grewal (2017), os aplicativos também são utilizados para atrair clientes com uma ideia, produto, marca ou empresa. Para se comunicar com o cliente, Turchi (2018) descreve a necessidade de estratégias que permitam dar o retorno imediato esperado, com personalização, pois respostas idênticas e

robóticas não atrairão interesse pelo atendimento. Em relação à troca de mensagens,

[...] o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito. Já uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real [...]. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens (RECUERO, 2009, p. 30).

Para Rodrigues (2009), os *chatbots* são programas de conversação escrita que simulam o atendimento humano. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores estão cada vez mais “mobile e hiperconectados”. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) explicam que a natureza da economia de serviços está passando por transformações, antes transacional, para relações baseadas em experiências. Complementam os autores que os consumidores criam expectativas nos produtos ou serviços que serão ofertados e quais os benefícios, como agilidade e facilidades para o seu dia a dia, serão combinados com as tecnologias disponíveis.

Para avaliar os serviços, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) foram identificadas cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A confiabilidade é a habilidade de prestar o serviço anunciado com confiança e precisão, pois o cliente tem a expectativa de receber um serviço feito no prazo estipulado e sem erros. Em relação à receptividade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 130) explicam que é a “disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, ainda mais sem motivo aparente, cria percepções negativas desnecessárias.”

A segurança, para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), pode ser percebida de quatro formas: credibilidade no prestador do serviço, segurança ao utilizar o serviço, competências para prestar o serviço e cortesia para contatar os clientes. Já a empatia, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.130), quer dizer “demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.” E os aspectos tangíveis, Kotler e Armstrong (2015) referem-se à apresentação das instalações físicas, dos funcionários, dos equipamentos e dos materiais que o prestador de serviço utiliza para comunicar.

Marra e Damacena (2013) e Las Casas (2019) explicam que o bom relacionamento é considerado a partir da experiência do consumidor. Para Azambuja e Bichuet (2016), bem como para Rocha, Pereira e Barros (2014), ao participar de experiências o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações para fazer parte da marca com a qual ele se identifica. A ligação que ocorre quando um consumidor se identifica com os valores fundamentais da marca pode ser de longa duração, se for reforçada ao longo do tempo. Uma das estratégias para desenvolver a fidelidade dos clientes, conforme os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) é a formação de vínculos de nível superior, sendo os três principais: social; customização e estrutural.

A gestão da experiência do cliente, segundo Schmitt (2004), pode ser implementada em cinco etapas: a) conhecer o contexto sociocultural em que o cliente está inserido; b) encontrar o posicionamento a ser utilizado, bem como o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço a ele fornecido; c) projetar

a experiência da marca; d) estruturar a interface do cliente para garantir a continuidade da experiência; e) continuidade, pois os clientes valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta às suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou algo novo.

Assim, um bom marketing de experiências e de relacionamento resultam no engajamento do consumidor (MADRUGA, 2018; VIVEK, 2009). Complementam Van Doorn et al. (2010) e Ribeiro (2017) que o engajamento do consumidor é um comportamento que vai além da transação de compra, ou seja, inclui a retenção e a compra cruzada, as métricas de vendas e transação, o boca-a-boca, as recomendações e referências do consumidor, as postagens na internet e muitos outros comportamentos que influenciam a empresa e suas marcas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo optou-se pela pesquisa descritiva, quantitativa e a técnica de levantamento (survey), conforme Prodanov e Freitas (2013), Roesch (2013) e Mattar (2017). Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário com oito perguntas, sendo quatro questões abertas e quatro questões fechadas. Os autores utilizados para planejar as perguntas foram Lopes (2018) com a teoria barberiana da comunicação, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), Wind (2008) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com uso das plataformas, os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) sobre qualidade nos serviços. O pré-teste foi realizado no dia 20 de julho de 2020 com duas consumidoras de seguro com apólice vigente, por meio de versão on-line do questionário. Não houve necessidade de ajustes.

No presente estudo, a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012). Para tanto, o presente estudo contou com 30 dias de pesquisa, no período de 23/07/2020 a 23/08/2020. O método de coleta se deu por meio do Google Formulários, que foi divulgado pelas pesquisadoras em grupos de WhatsApp e aos amigos do Facebook. Foram obtidos, 68 formulários válidos respondidos. Pois, primeiramente foi questionado “Você possui seguro vigente?” obteve-se o seguinte resultado: 65% responderam que possuem algum tipo de seguro vigente, enquanto 35% responderam não possuir nenhum seguro vigente. Somente os respondentes com seguros vigentes avançaram para as próximas perguntas do questionário, buscando atingir os objetivos propostos pelo estudo.

Para análise e entendimento dos dados levantados, optou-se pela análise de conteúdo. Essa análise, segundo Bardin (2016), é dividida em três fases, sendo elas: a pré-análise dos dados com sistematização das ideias iniciais e construção do questionário; a exploração do material, sendo que com os resultados obtidos formularam-se tabelas e nuvem de palavras (com as respostas das questões abertas). E, por fim, o tratamento dos resultados, relacionando os referenciais teóricos e as respostas das pesquisas.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentados os dados e a discussão dos resultados do questionário. A pergunta 1 do questionário buscou identificar se o respondente

utiliza as plataformas digitais que a sua seguradora disponibiliza. Era possível marcar mais de uma opção.

Os resultados apresentados na tabela 1 demonstram que 39% dos consumidores interagem via aplicativo com sua seguradora. Conforme Annie (2017), no Brasil são utilizados em média 40 aplicativos mensalmente pelo usuário de smartphone, sendo que o brasileiro gasta em média três horas ao dia com uso de aplicativos. Para Canclíni (2008), a comunicação digital, especialmente a de caráter móvel por meio dos celulares, proporciona interação, deslocalização e conhecimento. Logo, é importante que as seguradoras criem seu próprio aplicativo para interação com seus segurados, já que a qualidade multimodal da comunicação sem fio altera as formas de consumo e interação (MARTIN, 2012; GREWAL, 2017; LOPES, 2018).

Tabela 1 - Você utiliza as plataformas digitais que a sua seguradora disponibiliza?

1) Você utiliza as plataformas digitais que a sua seguradora disponibiliza?	%
Aplicativo	39%
Telefone	36%
E-mail	23%
Site	18%
WhatsApp	18%
Atendimento pessoal	9%
Instagram	5%
Facebook	5%
SMS	5%
Chatbots	2%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Ao mesmo tempo, destacou-se com 36% a utilização do telefone, evidenciando que mesmo com as tecnologias disponíveis, os consumidores de seguro ainda preferem interagir com atendentes humanos. Já o “atendimento pessoal” foi escolhido por 9% dos respondentes. Turchi (2018) cita que a comunicação está potencializada pela tecnologia, mas que ela não irá substituir completamente a interação com os clientes. O relacionamento pessoal entre o prestador do serviços e o cliente pode construir vínculos sociais, principalmente se o prestador consegue oferecer um serviço customizado aos seus clientes; um cliente acostumado com essa customização pode ter dificuldade de gostar de outro fornecedor que não ofereça a mesma conveniência (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Evidencia-se que a interação via “e-mail” foi escolhida por 23% dos respondentes (terceira maior opção). O e-mail tende a ser uma plataforma que a resposta não é imediata, ou seja, demora algum tempo para ser respondida, entretanto, para muitas pessoas é considerado uma das mais confiáveis (RECUERO, 2009). Conforme a tabela 1, “site” e “WhatsApp” obtiveram o mesmo percentual de 18%, o “Instagram”, “Facebook” e “SMS” (5%) e “Chatbots” (2%). Desta forma, pode-se listar que mesmo com um percentual ainda pequeno, é relevante que as seguradoras mantenham diversas plataformas para entregar conteúdo e permitir a interação por diferentes ferramentas de comunicação (WIND, 2008).

Tabela 2 - A seguradora respondeu de forma imediata ao ser contatada por meio destas plataformas digitais?

2) A seguradora respondeu de forma imediata ao ser contatada por meio destas plataformas digitais?	%
Sim	74%
Não	7%
De certa forma sim	5%
Nunca precisei	7%
Não usei a plataforma digital	7%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Com base na tabela 2 é possível identificar que 74% dos consumidores ao contatar a seguradora por meio das plataformas digitais foram respondidos de forma imediata, enquanto 7% dos respondentes informam que “não”. Já os demais respondentes 5% informam que “de certa forma sim”, 7% dos pesquisados mencionam que “Nunca precisei” e 7% relatam que “Não usei a plataforma digital”. Para os consumidores que estão cada vez mais “mobile e hiperconectados” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), as plataformas digitais facilitam e potencializam as comunicações, pois no ambiente digital eles podem interagir instantaneamente (GUIDINI, 2016).

O setor de seguros é conhecido como tradicional e burocrático, porém a utilização de tecnologias pode otimizar e agilizar os serviços prestados pelas seguradoras, promovendo mais eficiência nos processos. Neste sentido, percebe-se que as seguradoras precisam desenvolver estratégias que permitam dar o retorno imediato esperado pelo usuário, mas com personalização conforme explica Turchi (2018). Logo, uma correta gestão de plataformas de serviços poderá ser responsável por produzir níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na pergunta 3, o objetivo foi identificar se o consumidor de seguros teve alguma experiência (sinistro ou assistência) na sua apólice. Do total dos respondentes 61% responderam que já tiveram sinistro e 39% responderam que não. Em sequência, na pergunta 4, questionou-se “Qual plataforma você utilizou no caso”. Nesta questão era possível marcar mais de uma opção e somente preencheu quem respondeu sim na questão 3. Na tabela 3 observa-se que a opção “Telefone” obteve 57% de resultado entre os respondentes, seguido por “Não precisei usar” que foi mencionado por 18% dos pesquisados. O “E-mail” e o “Atendimento pessoal” foram selecionados por 11% dos respondentes. Os demais respondentes informaram utilizar outros meios de comunicação, sendo “WhatsApp” com 9%, “aplicativo”, “site” e “corretor” foram selecionados por 2% dos pesquisados.

Tabela 3 - Qual plataforma você utilizou no caso (sinistro ou assistência)?

4) Qual plataforma você utilizou no caso (sinistro ou assistência)?	%
Telefone	57%
Não precisei usar	18%
E-mail	11%
Só utilizo atendimento pessoal	11%
WhatsApp	9%
Aplicativo	2%
Corretor	2%
Site	2%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Conforme Azambuja e Bichuet (2016), Rocha, Pereira e Barros (2014), Marra e Damacena (2013) e Las Casas (2019) ao participar de experiências o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações, para fazer parte da marca com a qual ele se identifica. Em relação às seguradoras, a prestação do serviço no momento em que o segurado precisa utilizar seu seguro precisa ser uma experiência agradável ao consumidor, que já está enfrentando um momento de desconforto.

Neste contexto, relacionar-se com o consumidor e agregar valor são muito importantes para as seguradoras. Cada vez mais os segurados se deparam com tecnologias mutáveis e desafios que envolvem o ambiente ao qual estavam adaptados, fazendo com que repensem a forma de se comunicar com as suas seguradoras, conforme explicam Kotler e Armstrong (2015). Desta forma, as seguradoras precisam ter consciência da constante avaliação desse consumidor durante a resolução do seu problema e o que será compartilhado por ele posteriormente com familiares, amigos e redes sociais.

Para a pergunta 5, o objetivo foi identificar quais as dificuldades percebidas na utilização das plataformas digitais disponibilizados pela seguradora. Nesta pergunta foi utilizada a pergunta aberta, sendo que as respostas estão apresentadas na nuvem de palavras, conforme figura 2. As palavras mais citadas foram: nenhuma, dificuldade, atendimento, resposta.

Figura 2 - Quais as dificuldades percebidas na utilização das plataformas digitais disponibilizadas pela seguradora?



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A maioria dos respondentes citaram não encontrar dificuldades, por exemplo nessas duas respostas: “não percebi dificuldade na minha solicitação”, “não encontrei dificuldade quando usei”. No entanto, as dificuldades elencadas foram, em sua maioria, a demora no atendimento. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a avaliação da qualidade do serviço é feita durante o processo de prestar o serviço, sendo que, no caso das seguradoras cada interação é uma oportunidade de satisfazer os consumidores segurados. Nota-se que as seguradoras devem desenvolver estratégias que permitam dar o retorno imediato esperado, mas com personalização, pois respostas idênticas e robóticas não atrairão interesse pelo atendimento (TURCHI, 2018).

Outro ponto abordado como negativo por alguns consumidores segurados é a insegurança na utilização das novas plataformas digitais. Pois, geralmente quando utilizam o serviço contratado é em um momento no qual já estão fragilizados, que ocorreu algum sinistro. Assim, a confiança que é transmitida é fundamental já que aquela deve ser melhor solução para o incidente. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a segurança pode ser percebida de quatro formas: credibilidade no prestador do serviço, segurança ao utilizar o serviço, competências para prestar o serviço e cortesia para contatar os clientes. Para Kotler e Armstrong (2015) devido a intangibilidade dos serviços, os consumidores, para diminuir as dúvidas em relação aquele serviço, buscam sinais de sua qualidade, tirando conclusões baseadas nas instalações, nos colaboradores, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações ou propagandas utilizadas.

A pergunta 6, também feita de forma aberta, buscou identificar quais as facilidades percebidas na utilização das plataformas digitais disponibilizadas pela seguradora, as respostas estão na figura 3, no qual é possível perceber que as palavras agilidade, facilidade, praticidade, aplicativo e informações foram as mais citadas.

Figura 3 - Quais as facilidades percebidas na utilização das plataformas digitais disponibilizadas pela seguradora?



Fonte: dados da pesquisa (2020).

É possível perceber que mesmo nas ferramentas digitais, os consumidores dão grande importância a receptividade, que para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) é a intenção em auxiliar os consumidores e proporcionar o serviço contratado de imediato, ou seja, o segurado quer poder contatar com sua seguradora todos os dias da semana, 24 horas por dia. Afinal, a facilidade promovida pela tecnologia tem alterado a percepção de tempo para os consumidores, que esperam por respostas imediatas, em qualquer horário do dia, em todos os dias da semana.

Neste contexto é importante que as seguradoras, enquanto prestadoras de serviços, demonstrem interesse e atenção personalizada aos consumidores, pois percebe-se que os segurados passaram a configurar um novo sistema de comunicação integrada pelo tempo e espaço, visto que os meios de comunicação como aparatos tecnoperceptivos mobilizam para a simultaneidade das tarefas, no qual as redes tecnológicas impulsionam para a necessidade de inovação e disposição (LOPES, 2018), mencionadas pelos respondentes como “praticidade” e “disponibilidade das informações”.

Nesse contexto, acredita-se que na área de seguros uma das vantagens do uso da tecnologia é a de ser uma ferramenta para reduzir a burocracia e atividades repetitivas. Ratificam Vianna et al (2016) que as companhias seguradoras sempre foram reconhecidas por sua forma tradicional e conservadora de atuação, porém a geração que atualmente consome os seus produtos incentiva a necessidade de inovações no mercado.

Em análise à pergunta 7, na tabela 4 observa-se que 46% dos respondentes baixou em seu celular o aplicativo da sua seguradora e 54% responderam que “não”. Dos pesquisadores que responderam ter baixado, 24% mencionaram “gostei muito”, sendo que 11% responderam ter baixado mas “ainda não utilizei” e 11% “já desinstalei”. Para os segurados que responderam não terem baixado o aplicativo em seu celular, 17% relataram “acho inútil”, 8% informaram “não tinha espaço no celular”, 5% mencionaram respectivamente “por motivos de segurança dos meus dados pessoais”, “não tenho hábito”, “não gosto de aplicativos” e “nunca olhei o app da seguradora”, enquanto 3% responderam “ainda não vi necessidade”, “não, pois contato direto com o corretor” e “não me disponibilizaram o aplicativo”.

Tabela 4 - Você baixou em seu celular o aplicativo da sua seguradora?

7) Você baixou em seu celular o aplicativo da sua seguradora?	%
Sim, gostei muito	24%
Sim, mas ainda não utilizei	11%
Sim, baixei mas já desinstalei	11%
Não, acho inútil	17%
Não, não tinha espaço no celular	8%
Não, por motivos de segurança dos meus dados pessoais	5%
Não, não gosto de aplicativos	5%
Não tenho hábito	5%
Nunca olhei o app da seguradora	5%
Não, pois contato direto a corretora	3%
Ainda não vi necessidade	3%
Não me disponibilizaram aplicativo	3%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Neste contexto e como já observado na tabela 1, há ainda os consumidores que preferem o atendimento pessoal e outras plataformas. Esse resultado pode ser relacionado com a segurança, conforme proposto por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), pelo conhecimento e a cordialidade dos funcionários, assim como a confiança que é transmitida ao consumidor. Também pode-se relacionar a segurança nas menções “por motivos de segurança dos meus dados pessoais”.

Como expõe Ryan (2014) e Giansesi (2012), a tecnologia tem influenciado o consumidor, tornando-se mais onipresente, sendo que a correspondente aceleração de processos significa que os consumidores podem satisfazer as suas necessidades mais rapidamente, mais facilmente e com menos barreiras. Os consumidores, em geral, estão mais imediatistas e realizando mais tarefas ao mesmo tempo, então esperam encontrar o serviço que buscam de forma mais simples e que se resolva em única plataforma.

Os aplicativos das seguradoras precisam criar uma interação constante, fazendo com que o consumidor goste da experiência, que ele tenha um meio de se relacionar, de interagir com a seguradora e que principalmente atenda suas necessidades de forma segura e ágil (TURCHI, 2018). Nesse sentido, completam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que o aplicativo deve ser intuitivo, com uma interface amigável, para que o consumidor possa agilizar seus processos e tirar dúvidas.

Por fim, na pergunta 8, buscou-se identificar se o segurado recomenda a seguradora na qual possui apólice vigente e porquê. Dos respondentes 91% informam que “sim” enquanto 9% dos pesquisados “não” recomendam. Conforme figura 4, as palavras mais citadas foram atendimento, agilidade, confiabilidade e credibilidade na explicação. Dos pesquisados que responderam recomendar, foram mencionados “experiência”, “preço”, “assistência” e “agilidade” “confiança” e “atendimento”, “credibilidade”, “qualidade” e “comunicação”. Dos pesquisados que responderam não recomendar, foi mencionado “não prestou um bom serviço”.

Figura 4 - Você recomenda esta Cia? Por quê?



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Os serviços estão passando por transformações no qual as relações são baseadas em experiências e engajamento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; MADRUGA, 2018; VIVEK, 2009). Os consumidores segurados criam expectativas

nos produtos ou serviços que serão ofertados e quais os benefícios, como agilidade e facilidades para o seu dia a dia, serão combinados com as tecnologias disponíveis. A ligação que ocorre quando um consumidor se identifica com os valores fundamentais da marca pode ser de longa duração, no caso dos seguros, o período da apólice geralmente é de 365 dias.

Segundo Ribeiro (2017) e Van Doorn (2010), o engajamento é muito mais do que alcançar um grande público, ele está relacionado com a qualidade do relacionamento entre cliente e empresa, fazendo com que os usuários passem de simples espectadores para promotores da marca, que replicam o conteúdo e influenciam outras pessoas quanto a um produto ou serviço. Logo, a estruturação da interface da plataforma que promova o engajamento tende a garantir a continuidade da relação, afinal, os consumidores valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta às suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou algo novo (SCHMITT, 2004).

Os consumidores segurados indicam que há uma boa estratégia de relacionamento com as suas seguradoras, pois a maioria cita a experiência que vai além transação de compra, inclui a retenção, o boca-a-boca, as recomendações e referências (MARRA; DAMACENA, 2013). Para Vivek (2009), o engajamento ocorre quando o consumidor obtém um alto nível de intensidade de envolvimento com a marca. Por fim, entende-se que a tecnologia pode potencializar a experiência do usuário em diferentes mercados, inclusive no mercado de seguros, objeto dessa pesquisa. Contudo, a tecnologia por si só não será a solução, mas pode ser uma ferramenta útil também para captação de novos segurados, principalmente pela amplitude na oferta de produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da tecnologia gerou uma grande mudança em termos de fluxo de informação, trouxe conectividade e novas experiências. Atualmente, por conta das plataformas, a comunicação com o consumidor é uma “via de mão dupla”, sendo que a reputação de uma marca está muito ligada à informação que o consumidor transmite sobre ela. Além disso, o aumento de informação disponível faz com que as pessoas se tornem mais conhecedores a respeito do que compram e de como compram, gerando mudanças no comportamento do consumidor.

Neste contexto de inovações tecnológicas buscou-se com esta pesquisa compreender de que forma a plataformização digital afeta a comunicação das seguradoras com seus segurados pessoas físicas. Ao longo do estudo foram identificadas dificuldades e facilidades percebidas pelos segurados na utilização das plataformas digitais disponibilizadas pelas seguradoras. Evidencia-se que os segurados estão buscando das seguradoras com que se relacionam retornos imediatos, que transmitam proximidade e que tragam soluções.

Percebe-se que os consumidores de seguros consideram os seguros como algo que merece seriedade e confiança. Os consumidores relatam que não se sentem seguros utilizando as plataformas digitais sem interação humana pois geralmente quando utilizam o serviço contratado é em um momento no qual já estão fragilizados pois ocorreu algum sinistro. Nestes momentos, a confiança que é transmitida ao segurado é fundamental. Observa-se que alguns consumidores

preferem o atendimento pessoal, o conhecimento e a cordialidade dos atendentes, assim como a confiança que é transmitida.

Neste contexto, é importante que as seguradoras demonstrem interesse e atenção personalizada aos consumidores, pois percebe-se que os consumidores segurados estão cada vez mais “hiperconectados”, e esperam, conforme mencionado pelos respondentes, “praticidade” e “disponibilidade das informações”. Para trabalhos futuros sugere-se uma análise dos consumidores de seguros pessoas jurídicas, comparando as diferenças e semelhanças com as informações sobre pessoas físicas.

Os aprendizados obtidos neste trabalho possibilitaram uma compreensão de como as estratégias de comunicação de uma marca podem influenciar em interações e no engajamento dos consumidores. Também possibilitou uma visão mais ampla sobre os receios de alguns consumidores em utilizar novas tecnologias para determinadas interações. Evidencia-se também que o mercado de seguros, está aos poucos introduzindo a plataforma digital em sua rotina de serviços.

Por fim, destaca-se que as transformações digitais mudaram os processos e a forma de entregar os serviços e a comunicação com os consumidores. No entanto, as empresas precisam se atentar a todos os perfis, pois há ainda consumidores que preferem a interação com outras pessoas. As estratégias de comunicação como uso das plataformas digitais são relevantes, porém somente com a combinação de diversas plataformas (telefone, chat, site, redes sociais, aplicativos, etc) podem atender as necessidades e expectativas de todos os consumidores.

Digital platformization in the communication of the insurance market with its individual consumers

ABSTRACT

This article aims at identifying how insurance companies communicate with their individual policyholders by using digital platforms. The insurance market is going through a phase of digital transformation, in addition to the digitization of processes and the use of mobile applications, the platform expands the diversity of offers and also raises customer expectations. As a methodology, a descriptive, quantitative research was chosen, a survey with an online questionnaire answered, from July to August 2020, by 68 people with active insurance. It is observed that digital platforms allow interaction through different communication tools, but they will not completely replace personal interaction with consumers. Therefore, insurers must develop strategies that allow immediate return, but with personalization, as identical and robotic responses do not meet policyholders' expectations.

KEYWORDS: Digital communication. Convenience. Engagement. Experience Marketing. Digital Platforming.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, C. P.; BICHUET, R. S. Marketing de experiência. Revista. Administração. UFSM, Santa Maria, v. 9, Ed. Especial, p. 88-106, Ago. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/21547/pdf>

ANNIE. Spotlight on Consumer App Usage Discover the Countries Leading in App Usage. 2017. Disponível em: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/global-consumer-app-usage-data/>

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

Canclini, N. G. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FENSEG. Seguros Gerais: arrecadação. 2019. Disponível em: <http://fenseg.org.br/noticias/seguros-gerais-arrecadacao-sobe-5-2-ate-novembro.html>.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços operações, estratégia e tecnologia da informação. 7.ed. Porto Alegre AMGH, 2014.

GABRIEL, M. A. Você, eu e os robôs pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GIANESI, I. Administração estratégica de serviços operações para a satisfação do cliente. São Paulo Atlas, 2012.

GREWAL, D. Marketing. 4.ed. Porto Alegre AMGH, 2017.

GUIDINI, P. Comunicação Digital Como Estratégia de Marketing em um Mundo Globalizado: uma análise do caso AliExpress. Revista Dito Efeito. v.7, n.10, 2016. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/4063>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15.ed. São Paulo:Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOPES, M. I. V. de. A teoria barberiana da comunicação. MATRIZES, 12(1), 39-63, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia. 7.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.

MADRUGA, R. Gestão de relacionamento & customer experience. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. REGE - Revista de Gestão, v. 20, n. 2, p. 233-248, 2013. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302399>

MATTAR, J. Metodologia científica na era digital. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MORAIS, F. Planejamento estratégico digital. São Paulo: Saraiva, 2015.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Fronteiras – estudos midiáticos, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020, Unisinos. Disponível em:
<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RECUERO, R. C. Redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009. Disponível em:
<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

Ribeiro, L. K. P. VIAQUI - plataforma de marketing digital para engajamento consumidor. 2017. [Monografia em Engenharia de Computação]. Disponível em:
http://sistemas.timoteo.cefetmg.br/nos/media/bd:tcc:ec:2017:2017_ribeiro.pdf

RODRIGUES, R. L. Chatterbot: Agente Inteligente Simulador de Linguagem Natural Aplicado a Educação. 2009. Disponível em:

https://www.academia.edu/4200802/Chatterbot_Agente_Inteligente_Simulador_de_Linguagem_Natural_Aplicado_a_Educa

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. Cultura e experiência midiática. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SCHMITT, B. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHWAB, K. A quarta revolução industrial. São Paulo, EDIPRO, 2016.

SINCOR. Ranking das seguradoras 2018. maio de 2019. Disponível em: https://www.sincor.org.br/wp-content/uploads/2019/05/ranking_das_seguradoras_2018.pdf

SUSEP. 7º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados. 2019. Disponível em: http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/Relat_Acomp_Mercado_2019.pdf

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TROTT, P. J. Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos. São Paulo: Bookmann, 2012.

TURCHI, S. R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2.ed. Rio de Janeiro Atlas, 2018.

VAN DOORN, J., et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research, v. 13, n. 3, p. 253-266. 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670510375599>

VAZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VIANNA, Y., et. al. Design Thinking Inovação em Seguros. Ebook MJV Press, 2016.

Vivek, S. D. A scale of consumer engagement. [Tese de Doutorado em Filosofia, Departamento de Gestão em Marketing, University of Alabama, Tuscaloosa]. 2009. Disponível em:

https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/603/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

WIND, Y. J. A plan to invent the marketing we need today. MIT Sloan Management Review, v. 49, n. 4, pp. 21-28, 2008. Disponível em:

<https://sloanreview.mit.edu/article/a-plan-to-invent-the-marketing-we-need-today/>

ZENONE, L. C. Fundamentos de marketing de relacionamento. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

Recebido: 20 mai. 2022.

Aprovado: 10 jul. 2022.

DOI: 10.3895/rde.v13n21.15513

Como citar:

VIANA, L.P.; MARIANO, J.A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 13, n. 21, p. 72-90, jan./jun. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

