



«A confiança é o maior asset dos seguros»

A relação de confiança entre uma seguradora e os seus clientes é um dos pilares do sector e as marcas têm vindo a trabalhar na comunicação para cimentar esse sentimento. Mais do que o preço, a confiança assume, hoje, um papel cada vez mais relevante na escolha de uma seguradora por parte dos consumidores

Numa sociedade em que o preço continua a desempenhar um critério relevante na compra de produtos e serviços, são várias as empresas que apostam nos descontos para chegar a mais clientes. A questão que se coloca é: e se todas as empresas de um sector tiverem o mesmo preço, o que diferencia a oferta? E a resposta é simples: a marca.

No pequeno-almoço de debate do sector dos seguros, os participantes afirmaram que a construção da marca é um processo essencial nos seguros, pois permite alcançar um elemento fundamental para a ligação entre as seguradoras e os seus clientes: a confiança. À mesa, no Hotel D. Pedro Lisboa, a debaterem este e outros temas, estiveram Ana Sereno (Allianz), António Carlos Carvalho (Lusitânia), Conceição Tomás (Generali), Ester Leotte (AdvanceCare), João Gama (Mapfre), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria Rodrigues (Liberty) e Sandra Santos (Via Directa).

Um dos temas discutidos foi a pertinência do preço no sector mas, para se chegar a um ponto em que esse critério é determinante, existe todo um trabalho desenvolvido. «Se não construirmos uma imagem, qualquer que seja a estratégia traçada não funcionará. Se se oferecer 50% de desconto de um produto de uma marca que ninguém conhece, não haverá resultados. Não há empresas iguais, os mediadores também não o são. E a questão do preço só prevalece quando as pessoas não conseguem distinguir duas seguradoras», afirmaram os presentes.

Nesse sentido, ficou patente a importância da construção das marcas seguradoras, que assumem um critério primordial no processo de escolha dos consumidores. «Mesmo quando existam produtos que aparentem ser praticamente iguais, é necessário comunicar essa percepção ao consumidor. E é aí que surge a relevância da comunicação. Ou seja, se não houver um trabalho forte ao nível da comunicação, de nada servirá ter grandes descontos. E deve-se privilegiar a confiança, a base de qualquer seguradora», explicam.

Sendo uma das conotações mais desafiantes de associar a uma marca, a confiança tem de ser construída ao longo dos anos e a comunicação é um elemento fundamental dessa construção. «A imagem e posicionamento de



Maria Rodrigues (Liberty)



João Gama (Mapfre)

uma seguradora continuam a ser uma ferramenta importante. Não podemos esquecer que a confiança é o maior asset dos seguros», destacam os presentes.

Comunicação interna ganha força

A construção de marca é importante, não só para a relação com os consumidores, como também numa perspectiva interna.

No sector segurador, existe uma cada vez maior consciencialização de que é importante dar voz a todas as pessoas de uma companhia. «Só conseguiremos ser embaixadores da marca e gostar da mesma se soubermos falar sobre ela», afirmam.

Os responsáveis partilham que há alguns colaboradores que não têm a noção da importância da sua função para a empresa. Perante essa situação, as empresas devem reforçar a sua estratégia de valorização dos activos, uma vez que resulta num maior envolvimento e uma melhor relação entre os colaboradores e a companhia.

Apesar de admitirem que o sector segurador é um dos que mais promove a comunicação interna, o paradigma dos seguros alterou-se e os players tiveram de pensar em novas formas de cativar os colaboradores. «O paradigma mudou, os trabalhadores permaneciam 20 anos numa seguradora e, hoje, ficam apenas seis meses, pois recebem outras propostas», partilham. Sentindo essa preocupação, as seguradoras pensam mais na sua estratégia de valorização dos activos humanos e adoptam uma estratégia que permita reter o talento nas empresas. «E essa estratégia passa, por exemplo, na envolvimento dos



Ester Leotte (AdvanceCare)



Ana Sereno (Allianz)



Conceição Tomás (Generali)



Sandra Santos (Via Directa)



José Villa de Freitas (Fidelidade)



António Carlos Carvalho (Lusitania)

colaboradores em mais decisões. Optam também por questionários, e os níveis de engagement aos mesmos é cada vez mais elevado. E esse é um bom indicador da envolvimento e compromisso dos colaboradores com a empresa», salientam.

Cibersegurança começa a despertar

Existe um cada vez maior número de ciberataques a empresas, a maioria dos quais passa despercebido às mesmas. E acontecem, maioritariamente, a pequenas e médias empresas, uma vez que são mais vulneráveis a estes episódios.

No que respeita às grandes empresas, autoprotegem-se de ciberataques, com firewalls reforçadas e com níveis de segurança elevados. E é por isso que o número de ataques é mais frequente nas PME. «Indirectamente, estes ataques podem ter impacto nas grandes empresas, dado o maior relacionamento com startups. Há muitas pequenas empresas que desenvolvem tarefas para grandes players. E, em caso de ataque, colocam em causa os serviços dessas empresas por um determinado período de tempo. E, da parte dos hackers, vêem estas empresas como uma porta para chegar às de maior dimensão», comentam os responsáveis no debate.

No caso dos mediadores de seguros, o tema da cibersegurança ainda é pouco explorado. Até à data, os mediadores ainda não expõem, junto das seguradoras, a necessidade de utilizarem medidas anticibercrime.

Apesar de os responsáveis referirem que, por enquanto, este é um assunto que apenas desperta o interesse das empresas, o eleva-

do número de notícias sobre cibercrime vai criando um alerta. O assunto do ataque aos servidores do SL Benfica, que permitiram chegar a emails afectos ao clube, teve um enorme impacto mediático na sociedade, o que poderá servir como uma primeira oportunidade para abordar este assunto junto do consumidor final.

Regulamentação

O sector segurador é altamente regulamentado, em termos de comunicação. Caso não o fosse, não só haveria mais oportunidades para as empresas, como o consumidor sairia beneficiado, pois teria mais informação com base na publicidade realizada.

O sector continua a ser conhecido como “o das letras pequeninas”, o que gera desconfiança nos momentos de comunicação. «Quando queremos comunicar de uma forma transparente e acessível com o consumidor, para que nos entenda da melhor forma, somos, muitas vezes, obrigados a utilizar determinadas terminologias que as pessoas não entendem», vincam.

Foi também mencionado que a publicidade é, hoje, mais elegante e menos directa. «Conseguem-se utilizar palavras para transmitir o que queremos passar, ainda que não sejam as mais precisas. Mas, no fim, são as mais eficazes.»

Quanto ao digital, nomeadamente nos spots de seis segundos, a falta de tempo obriga à ausência de informação. «E isso é um desafio. Nos spots de seis segundos existentes, não surgem as chamadas “letras pequeninas”», explicam. ■