



## CONVERSAS DE MARKETING SEGUROS



A disputa pelo mercado da atenção é uma preocupação para os marketeers das seguradoras.

# O digital está cada vez menos barato

Na disputa pelo mercado da atenção, a estratégia baseia-se no mix e no juntar ao digital, que é altamente eficaz, outras soluções mais criativas, como os patrocínios, o “brand-content”, a ativação de marca, o “merchandising”.

**FILIPE S. FERNANDES**  
**MARILINE ALVES**  
(Fotografia)

“É sempre possível fazer mais com menos, é histórico nos seguros”, refere Jorge Godinho, diretor de marketing digital, clientes e produto da Allianz Portugal. Não é só uma questão de

ciclo económico, mas “se há eficiência na área operacional também tem de haver no marketing”.

Este ano o setor segurador vive com o crescimento dos seguros obrigatórios, puxados pela economia, e do ramo vida, mas condicionado pelas baixas taxas de juro. E com a saúde a ganhar mercado. Têm em comum a “pressão na rentabilidade operacional e no corte de custos”, como refere André Taxa, diretor de marca e comunicação da Tranquilidade e da Logo.

“O que era um orçamento de marketing hoje é um orçamento

de negócio, pretende-se que deixe de ser um custo e passe a ser um investimento e gere valor”, acentua Sérgio Carvalho, diretor de marketing da Fidelidade.

## Mix de investimento

Jorge Godinho explica que a Allianz, mais do que aumentar os seus orçamentos de marketing e comunicação, tem feito “o ‘shift’ dos investimentos, e uma das mudanças foi a passagem de parte dos patrocínios e das campanhas tra-

dicionais para o digital”.

“No digital chega-se a muita gente mas, muitas vezes, não se chega a ninguém”, alerta Jorge Godinho. Ester Leotte, diretora de marketing da Advancecare, acrescenta que “é mais fácil no digital perceber o tipo de ‘engagement’ com a mensagem, do que numa campanha de ‘mass-market’, em que já tiramos quase os trunfos todos e ficamos à espera do resultado. No digital pode-se testar, reposicionar, corrigir a mensagem, e medir melhor e de imediato os resultados”.

João Gama, diretor de marke-

ting da Mapfre, diz que, “no digital, o mix de meios é importante, mas mais importante é a criatividade, o posicionamento, que está por detrás de uma campanha”. Na sua opinião, “às vezes no digital, pela facilidade dos meios, pelo preço, há a tentação de fazer sem ser de uma forma tão estruturada, nomeadamente, depois na ligação com o offline”.

## Mercado da atenção

Jorge Godinho salienta que “no



## CONCEITO

Responsáveis pelo marketing, comunicação e marca de seguradoras debateram os desafios que a indústria enfrenta.

## EQUIPA



**SÉRGIO CARVALHO**  
Diretor de marketing da Fidelidade



**CARLOS CARVALHO**  
Diretor de marketing e inovação da Lusitânia Seguros e N Seguros



**JOÃO GAMA**  
Diretor de marketing da Mapfre



**JORGE GODINHO**  
Diretor de marketing digital, clientes e produto da Allianz Portugal



**ESTER LEOTTE**  
Diretora de marketing da Advancecare



**ANDRÉ TAXA**  
Diretor de marca e comunicação da Tranquilidade e Logo



**ANDRÉ VERÍSSIMO**  
Diretor do Jornal de Negócios

## FRASES

“O que era um orçamento de marketing hoje é um orçamento de negócio. Pretende-se que deixe de ser um custo e passe a ser um investimento, e gere valor”.

**Sérgio Carvalho,**  
diretor de marketing da Fidelidade

“No digital o mix de meios é importante, mas mais importante é a criatividade, o posicionamento, que está por detrás de uma campanha”.

**João Gama,**  
diretor de marketing da Mapfre

digital as pessoas estão expostas todos dias a muitos estímulos e o desafio é saber até que ponto somos relevantes”. André Taxa acrescenta que é uma luta “pelo mercado da atenção” e que a melhor forma de o conseguir é através do multicanal. Acrescenta que “ter uma presença digital é incontornável mas é um custo grande”.

“O digital está cada vez menos barato e, pelo ruído, é também menos eficaz. Arrisco-me a dizer que uma linha direta é capaz de ser mais eficaz do que um mail direto, tem um custo

maior mas depois o custo real em termos de clique ou de ação é mais baixo”, considera Sérgio Carvalho.

Defende que o maior desafio é encontrar o mix certo para os desafios que nos colocam. “Nos investimentos que estamos a fazer, procuramos juntar ao digital, que é altamente eficaz, outras soluções mais criativas, como por exemplo os patrocinios, a ativação de marca, o ‘merchandising’, que renasceu e tem novamente uma importância acrescida”.

### “Os mediadores têm sido os grandes ‘enablers’ do RGPD”

“Preocupa-me o peso excessivo da regulação na relação com o cliente, na parte técnica e o que adveio com os sistemas de RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados). Provavelmente a intenção é boa, mas a execução falha na proteção do cliente”, refere Sérgio Carvalho. Ressalta, no entanto, que a regulação e o “compliance” deram solidez ao setor e resistência durante a crise económica, e mi-

tigaram más práticas anteriores. Estes mecanismos do RGPD, que visam impedir abusos, condicionam a prestação de um melhor serviço ao cliente em aspetos como o aconselhamento, a melhor oferta, a personalização. “Sem a rede de distribuição de mediadores teríamos muitas dificuldades em contornar este desafio de uma maneira ágil. Os mediadores têm sido os grandes ‘en-

ablers’ do RGPD na nossa estratégia”, conclui Sérgio Carvalho. Como a entrada em vigor do regulamento de proteção de dados, “a base de clientes com quem podemos fazer comunicações de marketing foi afetada”, revela André Taxa. “Estamos a trabalhar para aumentar a base de consentimentos de marketing e os mediadores têm um papel importante neste aspeto”.



## CONVERSAS DE MARKETING SEGUROS

Marilene Alves

### Seguradoras comunicam mais

“O orçamento de comunicação das seguradoras tem aumentado nos últimos anos, sobretudo nas seguradoras tradicionais, com ‘rebrandings’, campanhas institucionais e de comunicação”, analisa André Taxa. Segundo dados da Media Monitor, até julho de 2019, o mercado global de comunicação subiu 12%, mas o de seguros cresceu 39%, com as seguradoras tradicionais a investir mais 77% e as seguradoras a reduzir em 5%. “Tem sido esta linha desde 2016. Na comunicação incluem-se os patrocínios, festivais e futebol”, diz André Taxa. Sublinha que “no BASEF [estudo para o setor financeiro], a soma da notoriedade das seguradoras aumentou, o que tem a ver com a comunicação, mas também com os bons investimentos, as boas ações e comportamentos, o mix de meios e de ativações”.



A transformação digital tem provocado grandes mudanças no marketing e na sua gestão.

# A transformação da apólice em serviço

O modelo de negócio “as a service” vai tender a impor-se, e mais do que vender seguros o setor vai vender serviços. O contexto tecnológico e os desafios do clima podem ajudar.

mental é a relação com o cliente”, defende Sérgio Carvalho, diretor de marketing da Fidelidade.

“Estamos a construir esta relação. Nós damos, a quem subcreveu automóvel, por exemplo, a medicina online. Mais do que vender o risco ou um seguro, temos de desempenhar outro papel para poder ser ou continuar relevantes”, concorda Jorge Godinho, diretor de marketing digital, clientes e produto da Allianz Portugal. Por sua vez Ester Leotte, dire-

### O fundamental nos negócios dos seguros é a relação com o cliente.

tora de marketing da Advancecare, afirma que “a questão é a de o consumidor nos deixar de ver como o ‘payer’, mas como alguém, um ‘player’, com quem pode contar, que é um parceiro em que os serviços são fundamentais”.

#### As pioneiras diretas

Neste modelo as “insurtechs” podem ter um papel relevante. A digitalização do setor segurador começou com o surgimento das seguradoras diretas, que foram as primeiras “insurtechs”, salienta Sérgio Carvalho. “Muitos dos processos, procedimentos, validações, porque as áreas jurídicas são mais difíceis do que os desenvolvimentos tecnológicos, foram conseguidas à boleia desse movimento”.

Hoje as seguradoras tradicionais são diretas, têm canais digitais, “contact centers”, trabalham por “performance”, geram “leads” para os mediadores, até porque “têm feito fortes investimentos”, como diz Carlos Carvalho, diretor de marketing e inovação da Lusitânia Seguros e N Seguros. Jorge Godinho sublinha a abertura que têm tido às “insurtechs” através de parcerias ou aquisições, para aprender e captar “know-how”.

#### A lógica da prevenção

Nesta transformação, as alterações climáticas poderão ter um papel. “Se queremos ser prestadores de serviços temos de nos

preparar para dar respostas, como se fez nos Açores, com o furacão Lorenzo”, diz Sérgio de Carvalho. As seguradoras passaram da lógica de indemnização para a dos processos e mecanismos de prevenção. “O que beneficia o cliente e a seguradora, porque baixa o custo e protege o cliente”. Os efeitos das alterações climáticas vão ter impacto em termos de “pricing”, sobretudo nos grandes contratos com as resseguradoras. Mas pode gerar oportunidades na oferta no setor empresarial, em que o preço incorpora a sustentabilidade ecológica, os riscos dos dados e os cibernéticos.

#### A personalização

Uma tendência do futuro, mas que já é prática do presente, que a proteção de dados veio dificultar, é a personalização dos produtos e serviços. “Estamos a aprender e a evoluir, porque já é uma realidade e vai ser o rumo nos próximos anos e o objetivo é tornarmo-nos mais eficazes”, salienta Carlos Carvalho. Na mesma linha, Sérgio Carvalho considera que “a personalização é mais eficaz, mas implica um investimento grande e experimentação, porque não há fórmulas de sucesso”. Além disso, “requer infra-estrutura, investimento, muitos testes e validações, desmultiplicação de trabalho, mas gera valor e permite fugir ao ruído”. ■

FILIPE S. FERNANDES

“Nã vamos falar de seguros, mas de serviços, porque vejo-me amanhã como um vendedor de serviços. Os seguros serão parte do negócio, mas o funda-

# negócios

negocios.pt

Quinta-feira, 17 de outubro de 2019 | Diário | Ano XVI | N.º 4101 | € 2,50  
Diretor **André Veríssimo** | Diretor adjunto **Celso Filipe**

## Banca exige indemnização à IP pela Algarve Litoral

BPI, Caixa Geral de Depósitos, Santander e Société Générale, que financiaram a subconcessão rodoviária, avançaram para tribunal contra a Infraestruturas de Portugal.

EMPRESAS 18 e 19



### Empresários elogiam promoção do “moderado” Siza Vieira

Um Executivo mais hierárquico para uma legislatura incerta

ECONOMIA 8 e 9, EDITORIAL

### Lisboa Oposição trava Salgado na empresa de obras da câmara

ECONOMIA 12

### Obrigações Custos “comem” juros na emissão de dívida da Mota-Engil

MERCADOS 26 e 27

### Conversas de Marketing



Seguros: o digital está cada vez menos barato

ESPECIAL 22 a 24

### Esboço orçamental

## Governo prevê gasto extra de 400 milhões no OE para 2020

Sem Centeno, há mais PIB e menos excedente

O esboço orçamental para 2020 prevê mais 400 milhões em gastos extras e irrepetíveis, mas Governo não explica o que são.

PRIMEIRA LINHA 4 a 7

### Imobiliário

Dona do edifício do DN vai investir 40 milhões em projeto no Porto

EMPRESAS 20

### Brexit

Acordo com a UE à espera que Boris Johnson faça os TPC

HOME PAGE 2