

Cinco tendências no marketing de seguros

Cinco tendências no marketing de seguros pandemia transformou (ou, para alguns, apenas acelerou) muitos dos processos e comportamentos atualmente em curso no mercado consumidor, e até na sociedade de um modo geral. Como não poderia deixar de ser, já existe uma vasta bibliografia a respeito discutindo tais pontos, inclusive nos assuntos relacionados especificamente ao setor de seguros. Nos textos citados (links no final do texto), para tentar responder perguntas do tipo: O que vai acontecer na indústria de seguros? Que ramos terão mais sucesso? Como se comportará o segurado? Etc.

Não cabe, porém, nesse momento, uma discussão sobre todos esses efeitos. Agora, para sermos objetivos, a preocupação dessa análise focará somente em um determinado aspecto. Como deverá se comportar a comunicação corporativa das empresas no futuro? O que ela deverá oferecer aos seus clientes e parceiros, para incrementar a sua efetividade? O que deverá ser informado para que os consumidores e parceiros se interessem pelos produtos e serviços? Haverá modificações no marketing de seguros? Quais são as tendências principais? Etc.

Claro que o assunto ainda é novo e muita gente não sabe se haverá alguma forma de refluxo no movimento (ou seja, será que voltaremos a ser como éramos antes?). A dúvida é natural, sem falar do momento que vivemos. De qualquer maneira, alguns cenários já podem ser sinalizados. Enfim, esse é o ponto principal desse texto. A seguir, então, em resumo, apresentamos cinco tendências para o Marketing de Seguros:

Tendência 1: Maior Importância do Seguro

Antes de falar do marketing propriamente dito, é preciso dizer que o seguro cresceu de importância em um cenário pós-pandemia. Seguro passou a ser visto mais do que simplesmente o pagamento de sinistros. Outros serviços são esperados, muito se espera do setor, as expectativas estão altas. Pesquisas também mostram que até a predisposição à transparência do consumidor aumentou, em relação a seus dados, se isso acarretar um prêmio mais apropriado e uma diminuição de riscos.

Tendência 2: Crescimento da Economia sem contato

Ao longo do tempo, com o incremento da tecnologia, se acreditava que as “distâncias tinham desaparecido”, ou, pelo menos, diminuído bastante. De certa maneira, esse processo foi freado com a pandemia, as visitas pessoais vão diminuir. Outro ponto relacionado com a pandemia é o próprio incremento da tecnologia nos processos, a automatização das empresas vai aumentar. Tudo é correlacionado.

Tendência 3: Mais criatividade no Marketing

A necessidade da criatividade no marketing é cada vez maior, pensar alternativas diferentes, buscar soluções novas que atraiam a atenção do consumidor. Isso vai desde a valorização do chamado “pensamento criativo” até a liderança para a capacidade de lidar com as transformações. Fazer do mesmo em uma sociedade em transformação é perigoso para o sucesso de uma empresa.

Tendência 4: Incremento do Marketing de Conteúdo

O incremento do marketing de conteúdo como estratégia da companhia, até pela dificuldade adicional de haver o mesmo grau de relacionamento pessoal de como era antes. Com o marketing de conteúdo, as empresas criam um relacionamento digital, gerando confiança e fortalecendo a relação comercial. A empresa acaba por se tornar também uma autoridade naquele assunto em questão.

Em uma definição estrita do termo: “Marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido — e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores.” Esse assunto tem também atraído a atenção de diversos setores, com a publicação de dicas e sugestões, o interesse é crescente. ¹¹ Mas, ressaltamos, tem que ser um marketing de conteúdo eficiente e de qualidade, algo que realmente seja bom. Ou, então, a estratégia não tem sentido.

Tendência 5: Utilização intensa de vídeos na estratégia

A utilização intensa de vídeos nessa estratégia é uma realidade. Um dos modos mais objetivos e diretos de expressar essa forma de comunicação – marketing de conteúdo – é pelo modelo de vídeos. Existem outros, claro, mas o vídeo permite uma metodologia rápida de comunicação, o consumidor quer um resumo, ele está acostumado. O artigo citado no link ¹² levanta quatro tópicos relevantes com relação a tais aspectos, conforme visto na tabela.

Tabela – Tendências de Comunicação Corporativa

Tendência

Comentário

1

Vídeos com conteúdo

Em um novo estágio de desenvolvimento, os vídeos de comunicação corporativa precisarão ter mais qu

2

Toda empresa se tornou uma empresa de mídia

Esse era um cenário que já vinha ocorrendo, mas que agora ganhou mais força. As empresas precisam

3

Maturidade na Comunicação Corporativa

O trabalho da comunicação corporativa se torna cada vez mais estratégico, um pilar fundamental para o

4

Humanização na Comunicação Social

Em um período de angústias e incertezas, as pessoas buscam nas redes sociais o resgate de valores in

Por exemplo, conforme visto na tabela, o texto defende que todas as empresas, independentes de se

Por exemplo, conforme visto na tabela, o texto defende que todas as empresas, independentes de seu ramo de atuação, se tornem também uma “empresa de mídia”. Uma revolução no modelo de negócios, sem dúvida.

Enfim, na nossa visão, muitas dessas transformações irão ocorrer no mercado segurador brasileiro, mas em velocidades distintas. Isso dependerá do tamanho das empresas, da cultura, etc. Algumas empresas já estão mostrando algum movimento, outras menos.

O setor de seguros tem como tradição se relacionar muito com seus parceiros, a comunicação é intensa. Isso vai permanecer, independente da forma e do conteúdo. Ou seja, tudo leva a crer que essa tendência irá de fato chegar.

Então, devemos ficar atentos!

[The Impact of COVID-19 on P/C Insurance](#)

[The future is not what it used to be: Thoughts on the shape of the next normal](#)

[What will life look like in the post-COVID-19 World?](#)

[10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic](#)

[Coronavirus impacting life insurance customer experience: Survey](#)

[Insurance productivity 2030: Reimagining the insurer for the future](#)

[This just in: consumers are now much more comfortable with sharing driving data](#)

[Conheça as tendências de marketing que devem se consolidar em 2021](#)

[O poder do Marketing de Conteúdo](#)

[Quatro tendências para a comunicação corporativa em 2021](#)

Fonte: Francisco Galiza, Rating de Seguros e consultor de economia do Sincor-SP, em 08.06.2021
