

Por Márcia Alves



Para especialista, indústria de seguros precisa entender que o mundo digital trouxe como consequência a efemeridade. Daí porque o “futuro tranquilo” não serve mais como argumento de venda para uma geração que é fascinada pela imprevisibilidade. Setor também não poderá ficar alheio à internet das coisas, que promete reduzir riscos.

A era digital já passou e, agora, já estamos adentrando a era pós-digital. O que isso significa? Walter Longo, mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm e presidente da Grey Brasil, responde: “Significa que o mundo digital, com suas fascinantes ferramentas tecnologias, deixou de amedrontar e passou a ser cotidiano, lugar comum”.

Ele participou do Workshop de Inovação, promovido pela CNseg, nesta quinta-feira, 6 de agosto, no auditório do Sindicato das Seguradoras de São Paulo (Sindseg-SP). O evento faz parte do cronograma de atividades do Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros, criado pela CNseg.

Autor do livro “Marketing e comunicação na era pós-digital – As regras mudaram”, Walter Longo explica que uma das tendências da era pós-digital é a efemeridade. “Tudo é efêmero. Ferramentas, processos e relações são cada vez mais fugazes e exigem um novo olhar mutante sobre nossa realidade. O que era importante perde relevância e cada vez mais em uma velocidade maior”, diz. A efemeridade, segundo ele, afeta o comportamento das novas gerações, que passaram a não ter mais compromisso com suas escolhas.

“As pessoas sentem mais liberdade para mudar o rumo e alterar a direção de suas vidas”, diz. Por isso, atualmente, muitos jovens não titubeiam em mudar de carreira de uma hora para outra ou até de relacionamentos. “Essa geração do videogame pensa que basta apertar um botão para se ganhar uma nova vida”, brinca. Walter Longo avalia que o grande desafio para a indústria de seguros é rever sua forma de comunicação com o consumidor de seguros, já que argumentos como segurança, prevenção e cuidado, não têm mais tanto apelo.

“O setor de seguros trabalha a divulgação de seus produtos de forma a transformar o futuro em algo perigosamente imprevisível. Porém, para a geração pós-digital, o mais fascinante do futuro é a imprevisibilidade”, diz. Segundo ele, esta não é a única razão para as mudanças de processos no setor. A mutualidade, cujo conceito difere do aplicado pelo seguro, representa a comunicação entre máquinas, mais conhecida como a internet das coisas.

“Tudo vai estar conectado, a geladeira, o celular, o carro e outras máquinas, que decidirão por nós e facilitarão a nossa via”, diz. O especialista citou o caso do aplicativo Waze, que recebe as informações do usuário e sugere opções de caminhos para se fugir do trânsito. Outra novidade é o carro sem motorista, que, em sua visão, já em 2020 mudará a indústria de automóvel e também a de seguros ao reduzir acidentes e roubos.

Para Walter Longo, todas essas transformações da era pós-digital reduzirão significativamente os riscos e deverão impactar na forma de calcular prêmio e indenização. Segundo sua estimativa, o mundo já está chegando perto de 100 bilhões de equipamentos conectados. “A internet das coisas vai gerar um enorme impacto no universo da saúde e segurança, temas que influenciam diretamente a atividade do mercado de seguros e previdência”, avalia.

Por isso, ele acredita que o setor de seguros terá de rever os seus cálculos atuariais em saúde, transporte, residência e outros. Seu alerta é para que o setor não fique alheio a essas mudanças. “Até que ponto a indústria de seguros deve continuar apenas na área de serviços ou se transformar em uma indústria que utilize e participe da internet das coisas?”,

Empresa do futuro

Outra tendência da era pós-digital é a sincronicidade. Walter Longo lembra que as pessoas “não são”, e sim “estão”. “O banco de dados está se transformando em banco de fatos, no qual é preciso trabalhar com algoritmos que definam as pessoas no atual momento em que vivem. Quando casam, os consumidores precisam de determinados produtos, quando têm filhos, de outros. É preciso saber o que oferecer de forma personalizada”, afirma.

Segundo ele, o cotidiano das pessoas diz mais do que um gráfico demográfico detalhado. “Devemos olhar nosso banco de dados para transformá-lo em um banco de fatos. Pensando que o mais importante não é a especificidade, mas a sincronicidade”, afirma. Por fim, tensionalidade é uma tendência essencial, a seu ver, no mundo atual, para chamar a atenção do consumidor.

De acordo com o especialista, as marcas sofrem de déficit de atenção e precisam de uma dose de tensão para chamar a atenção. “Quanto mais características opostas as marcas possuem dentro delas, maior a tensão gerada ao consumidor”, explica. Ele apresentou exemplos como a atriz Marilyn Monroe, que transmitia uma imagem inocente e ao mesmo tempo sensual, Lady Di, que era plebeia e também princesa, e as motocicletas Harley-Davidson, que representam uma marca autêntica e, ainda, rebelde.

Para Walter Longo, existe um motivo para a falta de inovação e ousadia das empresas: as organizações estão expulsando os rebeldes de seus quadros. Esse grupo, segundo ele, são as pessoas que pensam diferente, que incomodam e questionam. “Uma organização só de acomodados quebra em três anos. Uma organização só de rebeldes quebra em três meses. Da mescla entre acomodados e rebeldes construiremos a empresa do futuro”, afirma.

Fonte: [CVG-SP](#), em 07.08.2015.