

Embora sejam unânimes em dizer que o trabalho de gerenciar a marca deve ser contínuo, seguradoras apostam na reputação para vencer a crise

O mercado segurador brasileiro, que vinha crescendo anualmente, alheio à instabilidade econômica do País, neste ano sente a desaceleração nas vendas. Embora não esperem grandes melhoras de desempenho nos próximos trimestres, diante da acirrada concorrência e da atual conjuntura econômica, os grandes fornecedores investem para trazer os consumidores para perto de si. Porto Seguro, Mapfre, Itaú Seguros e Bradesco Seguros, primeiras colocadas nesta edição do ranking Marcas Mais, são unânimes em afirmar que a boa reputação da marca e a confiança que o consumidor deposita nela são fatores essenciais para vencer em momentos de crise como o atravessado atualmente pelo País.

“Crises são passageiras, e o importante é mantermos preservadas a essência da marca e as nossas ações coerentes a ela, o que sustenta a confiança dos nossos clientes”, avalia Fabio Luchetti, presidente da Porto Seguro, líder do ranking. “Temos ampliado os contatos com o cliente por meio de canais digitais e ofertado muitos serviços por aplicativos, reconhecendo que a mobilidade é um fator de relevância”, diz. “A ideia é estar preparado para atender aos clientes pelo canal que julgarem mais conveniente.”

Edmundo França, diretor de criação da Caso Design, uma das agências de publicidade que atendem a Porto Seguro, diz que a companhia tem reafirmado o seu posicionamento de oferecer proteção e serviços que facilitem a vida dos clientes, com especial atenção ao atendimento. “Tem feito isso investindo em inovação e em produtos que correspondam à demanda do consumidor. Saber levar as mensagens aos clientes é papel essencial das agências, mas a criação de ideias tem se estendido cada vez mais em direção ao desenvolvimento do produto em si”, afirma.

O coro ganha força com a visão de Marcos Ferreira, presidente do Grupo BB e Mapfre nas áreas de Auto, Seguros Gerais e Affinities. “A identificação de um consumidor com uma determinada marca é algo construído ao longo do tempo. Por isso, a tendência de escolha mesmo em momentos de crise é pela marca que ele conhece e confia”, observa. “A nossa estratégia é a mesma: oferecer a melhor experiência possível ao cliente. Estamos prontos para nos relacionar com ele onde e como escolher”, completa. A proximidade com os clientes, na visão dos executivos, seria outro ponto forte da Mapfre, segunda colocada no ranking Marcas Mais.

Em terceiro lugar aparecem, empatadas, Itaú Seguros e Bradesco Seguros. Na Itaú Seguros, conforme conta Fernando Chacon, diretor executivo da empresa, o desafio constante é entender como transformar e impactar positivamente a experiência das pessoas com a instituição. “Precisamos falar de um jeito mais inspirador, engajador e educativo para que as pessoas cada vez mais tenham conteúdo, informação e autonomia para fazer suas melhores escolhas”, afirma. “Ter e manter uma boa reputação sempre será um importante diferencial competitivo em qualquer cenário”, concorda Alexandre Nogueira, diretor do Grupo Bradesco Seguros. Trata-se, em sua visão, de um desafio diário.

Fonte: [O Estado de S. Paulo](#), em 30.06.2016.