Estratégias De Humanização Digital Do Mercado De Seguros Brasileiro Para O Engajamento Dos Segurados[1]

Fernanda MOSSMANN[2]
Luciane VIANA[3]
Faculdade IENH, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Os assuntos referentes à humanização digital têm conquistado maior importância como estratégia para engajar os consumidores, pois se percebe que muitos processos, principalmente de prestação de serviços, transformaram-se em processos digitais, trazendo distanciamento do contato físico com o consumidor. Nesse sentido, o marketing precisa adequar suas ferramentas diante de consumidores mais conectados, porém cada vez mais conscientes sobre como cada marca o afeta perante seu círculo social e quais marcas são relevantes na criação de vínculos.

PALAVRAS-CHAVE: Humanização Digital. Caminho do Consumidor. Marketing de Engajamento. Seguros.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

A tecnologia faz parte da vida e da rotina das pessoas, que estão cada vez mais conectadas através de dispositivos móveis, podendo trocar informações instantâneas com qualquer pessoa ou empresa, de qualquer lugar do mundo. As mudanças na forma de utilizar um serviço ou adquirir um produto transformaram o consumidor e estão modificando a maneira como ele se comunica com as marcas. Acredita-se que as marcas para se manterem atrativas nesse novo cenário, precisam de estratégias para conseguir engajar e atrair esse novo perfil de consumidor. Os assuntos referentes à humanização digital têm conquistado maior importância como estratégia para engajar os consumidores, pois se percebe que muitos processos, principalmente de prestação de serviços, transformaram-se em processos digitais, trazendo distanciamento do contato físico com o consumidor. Nesse sentido, o marketing precisa adequar suas ferramentas diante de consumidores mais conectados, porém cada vez mais conscientes sobre como

[1] Trabalho apresentado no GT Pensamento Comunicacional, do PENSACOM BRASIL 2019.
[2] Graduada em Administração pela IENH, email: fernandakollingmossmann@gmail.com
[3] Orientadora.

cada marca o afeta perante seu círculo social e quais marcas são relevantes na criação de vínculos. Dessa forma, considera-se importante identificar as estratégias de humanização que vem sendo utilizadas pelas marcas para engajar seus consumidores. Para entender este contexto, o objeto de estudo escolhido para esse trabalho é o mercado de seguros. Normalmente visto como um mercado tradicional e conservador, o mercado de seguros possui grande potencial no país e está se adequando as novas tecnologias para oportunizar aos seus usuários uma melhor experiência no atendimento, integrando as tecnologias disponíveis e fazendo aplicabilidade de ferramentas digitais. Segundo a Federação Nacional de Seguros Gerais - FenSeg (CNseg, 2018) o mercado de seguros passa por um momento de recuperação e de otimismo, devido ao reaquecimento gradual da economia, mais visível no segmento de automóveis. Na publicação "Mercado Segurador Brasileiro – Resultados e Perspectivas 2017/2018" (CNseg, 2018) o mercado de seguros ocupa a participação de 6,5% do PIB (produto interno bruto) brasileiro. Na publicação anual "Ranking das Seguradoras", elaborado pelo Sincor/SP é realizado um levantamento estatístico para mensurar a presença das seguradoras brasileiras em seus principais negócios. No ano de 2018, de acordo com o Sincor/SP, o faturamento das seguradoras atingiu o montante de R$ 154,4 bilhões, com uma variação de 7,5% em relação a 2017, superando as taxas de inflação. Ainda de acordo com a publicação, os quatro maiores grupos do setor são Porto Seguro, Bradesco, SulAmerica, BB Mapfre. Também foi apontado pelo Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros, realizado pela FENACOR (2017), que a utilização de tecnologia como sites, aplicativos de mensagens e redes sociais para as corretoras, é vista como mais importante no relacionamento com o cliente do que na prospecção de novos clientes. A partir desta realidade, definiu-se como objetivo desse estudo compreender as estratégias de humanização digital aplicadas pelo mercado de seguros brasileiro para o engajamento dos segurados. Em relação à metodologia, realizou-se uma pesquisa descritiva, quantitativa e survey. O questionário foi realizado *online*, nos meses de agosto e setembro de 2019, com consumidores com apólices ativas, obtendo-se 156 respostas. O referencial teórico conta com informações sobre marketing de engajamento, qualidade nos serviços, comunicação digital e marcas humanizadas. Este artigo está estruturado, iniciando pela presente seção, com os aspectos introdutórios, a relevância e o objetivo da pesquisa. A segunda seção apresenta a revisão da literatura, a

terceira a metodologia empregada, a quarta mostra os resultados e a análise e, por fim, são elencadas a conclusão.

Revisão de Literatura

Para Correa (2012, p. 23) "em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia." Um dos indicadores mais utilizados, complementa o autor, é o PIB, pois através dele é refletida a participação do setor de serviço na geração de empregos e na geração de receita. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) o crescimento do setor de serviços está ligado à influência de diversos fatores como globalização, mudanças da sociedade e inovações tecnológicas. Para Gianesi e Correa (2012), Kotler e Armstrong (2015), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) os serviços são intangíveis (não é possível testar ou tocar), inseparáveis (produção e consumo acontecem juntos), perecíveis (sem estoque) e variáveis (a qualidade do serviço vai depender de quem o fornece, assim como de onde, quando e como são fornecidos). Assim, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) para avaliar os serviços foram identificadas cinco dimensões usadas pelos clientes: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, através de uma pesquisa elaborada por Valarie Zeithaml, Leonard Berry e A. Parasuraman (1988). A confiabilidade, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) é a habilidade de prestar o serviço anunciado com confiança e precisão, pois o cliente tem a expectativa de receber um serviço feito no prazo estipulado e sem erros. Em relação a receptividade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 130) trazem que é a "disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, ainda mais sem motivo aparente, cria percepções negativas desnecessárias." Já a segurança se relaciona com o conhecimento e a cordialidade dos funcionários, assim como a confiança que é transmitida ao cliente, de que aquela é a melhor solução para o cliente. A empatia, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.130), quer dizer "demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes". E os aspectos tangíveis, continuam os autores, refere-se à apresentação das instalações físicas, dos funcionários, dos equipamentos e dos materiais que o prestador de serviço utiliza para comunicar.

Corroboram Correa e Caon (2012, p.104) "que o cliente, em cada um dos momentos de contato, terá algum nível de expectativa em relação a algum ou alguns critérios de

desempenho." Assim, a operação de serviço deve estar pronta para criar no cliente uma sensação para igualar ou superar o nível de expectativa. Sarquis (2009) complementa que a satisfação corresponde às emoções do cliente decorrente da prestação do serviço e é baseada na quebra ou na confirmação de sua expectativa e que, o encantamento dos clientes, acontece quando o desempenho recebido é superior ao do esperado, ocorrendo a superação das expectativas. Segundo os autores Gianesi e Correa (2012), a aplicação de novas tecnologias no setor de serviços aprimorou a forma da prestação de serviços tradicionais, modificou o seu processo, criou vantagens competitivas e inventou novos serviços. Porém os autores alertam que "a rapidez da evolução tecnológica tem superado a habilidade das pessoas de usar todas suas vantagens, ou mesmo de entender todo seu potencial" (Gianesi e Correa, 2012, p. 50). Trott (2012, p. 491) complementa que,

> a tecnologia tornou-se o principal facilitador de inovação na área de serviços. A aplicação de diferentes tecnologias no contexto de produtos de serviços existentes mudou a forma como os serviços são fornecidos e, a partir disso, deu origem ao desenvolvimento de produtos de serviços altamente inovadores.

Na visão dos autores Longo e Tavares (2009, p.45), anteriormente a função principal do marketing era vender e criar imagem, porém atualmente atribuem-se funções mais diversificadas como: "convencimento, alinhamento, engajamento, acompanhamento, esclarecimento e envolvimento". Haven (2007, p. 4) explica que o engajamento pode ser definido como "o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo." Também sobre engajamento, acrescenta-se um parâmetro de medição que compreende quatro componentes básicos:

> o envolvimento, associado à relação e contato; a interação, relacionada à ação (publicações e comentários); a intimidade, atrelada ao sentimento e afeto; e a influência, ligada a lealdade e recomendações acerca de produtos, serviços ou marcas nos âmbitos físico ou virtual (Haven, 2007, p.85).

Para o autor, o envolvimento é a parte mais básica da medida do engajamento, pois representa os aspectos que são mensuráveis da relação entre o indivíduo com a marca ou empresa, como por exemplo, número de visitas ao site ou páginas visualizadas. Para Haven (2007, p.5) a interação refere-se "as contribuições de indivíduos por meio de comentários e publicação de conteúdos em blogs da empresa, os pedidos de informações sobre produtos, as conexões nas mídias sociais". Corrobora Jenkins (2014, p.153) que "as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir,

pesquisar, repassar e até a gerar material novo em resposta". Como medidor do engajamento, para Haven (2007), a influência engloba a popularidade da marca, a lealdade e a chance de o indivíduo voltar a comprar ou recomendar a outras pessoas, como familiares e amigos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.78) trazem que para engajar, as empresas devem "mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam", com objetivo de encantar os clientes e transformá-los em defensores da marca. Para mapear o caminho do consumidor até a compra, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam o modelo dos cinco As, conforme figura 1.

Figura 1 Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As

	A1 ASSIMILAÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ARGUIÇÃO	A4 AÇÃO	A5 APOLOGIA
Compor-tamento do consumidor	Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa.	Os consumidores não processam as mensagens a que são expostos, criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo, e são atraídos somente para uma lista curta de marcas.	Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionadas dos amigos e família, da mídia e/ou direto das marcas.	Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comparar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço.	Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares.
Possíveis pontos de contato com o consumidor	1. Aprender sobre a marca com seus pares 2. Ser exposto inadvertidamente à propaganda da marca 3. Lembrar-se de experiências passadas	1. Ser atraído pelas marcas 2. Criar um conjunto de marcas que serão levadas em consideração	1. Pedir conselhos a amigos 2. Pesquisar on-line avaliações do produto 3. Contatar central de atendimento 4. Testar o produto nas lojas	1. Comprar em loja física ou on-line 2. Usar o produto pela primeira vez 3. Reclamar de um problema 4. Obter atendimento	1. Continuar usando a marca 2. Recomprar a marca 3. Recomendar a marca a outros
Impressão-chave do consumidor	**Eu sei**	**Eu gosto**	**Estou convencido**	**Estou comprando**	**Estou recomendando**

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 84)

Por fim, os autores indicam que o modelo dos cincos "As" pode ser aplicado em todos os setores, pois aponta um quadro mais fiel do verdadeiro trajeto percorrido por eles. Canclini (2008, p. 52) apresenta que a "a comunicação digital, especialmente a de caráter móvel por meio dos celulares, proporciona, ao mesmo tempo, interação interna e deslocalização, conhecimentos e novas dúvidas." O autor também traz que a qualidade multimodal da comunicação sem fio altera as formas, antes distintas, de consumo e interação, ao agregá-las num mesmo aparelho, o celular. Morais (2015) cita que com o acesso à internet pelos smartphones, as pessoas não se contentam mais em apenas entrar no site da empresa, elas buscam interação e conteúdo, aonde quer que estejam. Turchi (2018a) também cita que a inserção de novas tecnologias provoca mudanças relevantes

nas relações entre o mercado e o consumidor. Segundo Zenone (2017), o entusiasmo está voltado para os aplicativos desenvolvidos para os dispositivos móveis, que abrangem todos os gostos e públicos, incluindo aplicativos facilitadores como de bancos e órgãos públicos até as redes sociais facilitadoras de conexões entre os usuários. Cita o autor que os aplicativos de redes sociais possuem a vantagem de transportar o usuário para o ambiente da organização e possibilitando o desenvolvimento de ações de comunicação e de comercialização. Turchi (2018b) descreve que a comunicação deve ser potencializada pela tecnologia, mas não irá substituir completamente a interação humana. Para a autora, deve-se então, ser desenvolvida estratégias que permitam dar o retorno imediato esperado pelo usuário, mas com personalização, pois respostas idênticas e robóticas não atrairão interesse pelo atendimento. Em relação à troca de mensagens,

> o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito. Já, uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real [...]. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens (RECUERO, 2009, p. 30).

Para Paiva (2019) as transformações digitais mudaram a interface visual para uma interface conversacional, apresentando a assistentes virtuais com quem é possível conversar, escrevendo ou falando. O autor complementa que estes representantes das marcas são denominados *chatbots*, ou robôs de conversas, podendo ter um rosto e um nome, tornando-os mais humanizados. Para Rodrigues (2009) os *chatbots* são um recurso favorável para a interação com o ser humano, podendo ser utilizado em diversas áreas. O autor Primo (2007) descreve que em alguns projetos de inteligência artificial, as interações homem/máquina estão se tornando espontâneas, representando características de uma conversa interpessoal. Gabriel (2017, p. 184) descreve que a "Inteligência Artificial (IA) é a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana." A autora complementa que desde a projeção dos computadores, o ser humano busca a construção de um ser artificial com as mesmas habilidades humanas. Complementa Oliveira (2017) que o *chatbot* vai atuar como a identidade e personalidade da marca no meio digital. Aaker (2015, p. 44) descreve que a "personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas

associadas à marca" e que quando as marcas recebem tratamento como pessoas, é afetado a percepção e o comportamento dos consumidores. Troiano (2016, p. 13) expõe que "uma das mudanças mais profundas que vivemos na última década é a digitalização das relações entre pessoas, entre pessoas e marcas ou empresas e entre as mais diferentes dimensões da sociedade." Nesse sentido, Turchi (2018b) complementa que as marcas estão sendo personalizadas e se tornando mais humanizadas com a intenção de promover interações e criar vínculos emocionais com os consumidores. Kotler e Armstrong (2015) apresentam que os personagens de marca assumem um papel relevante no mundo digital e que através dele pode ser moldado a personalidade da marca, facilitando as interações com o consumidor. Assim, complementam os autores, os personagens da marca podem ser considerados como uma forma de símbolo com características humanas, aumentando a simpatia com os consumidores. Complementa Schlemmer (2010, p. 184) que

> a representação gráfica do sujeito (avatar) dentro de um ambiente 3D, facilita o contato virtual, e permite a construção de uma imagem como referência para os interlocutores, o que contribui para a socialização entre os participantes, humanizando o contato e favorecendo de certa forma uma interação mais afetuosa entre os participantes.

Turchi (2018a, p. 150) cita que a persona da marca "pode falar em nome da marca. Quanto mais detalhada, clara e assertiva for a definição da persona, mais fácil será sua implantação e uso no dia a dia da empresa."

Metodologia

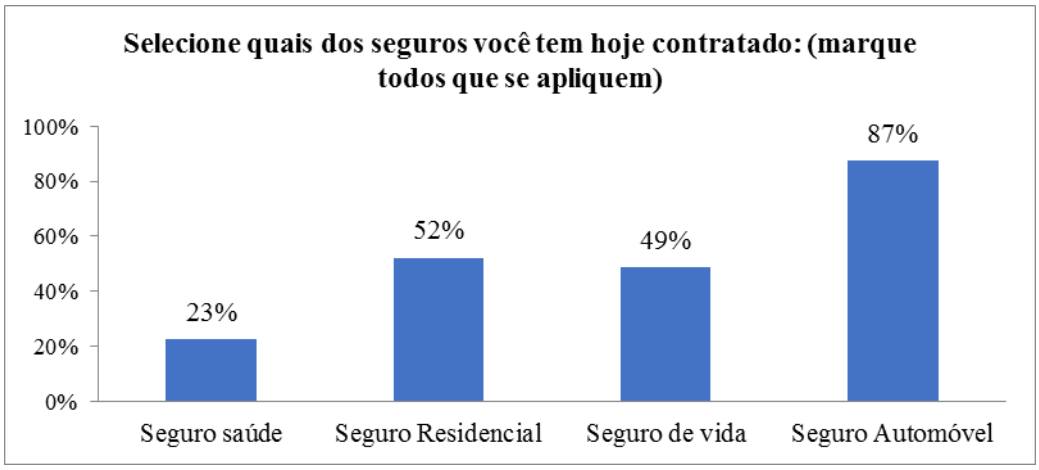
Esta pesquisa é descritiva e quantitativa (Prodanov e Freitas, 2013) com técnica de pesquisa *Survey* (Gil, 2017; Lakatos & Marconi, 2019). O questionário desenvolvido para o presente estudo possui duas questões abertas e dez questões fechadas. Para elaboração das perguntas foram utilizados os seguintes autores: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) valendo-se do novo caminho do consumidor, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Valarie Zeithaml, Leonard Berry e A. Parasuraman (1988) apud Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) sobre as cinco dimensões usadas pelos clientes para avaliar um serviço. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, (Malhotra, 2012) cuja amostra utilizou-se o período de disponibilidade da pesquisa (30 dias), no período de 11/08/2019 à 11/09/2019. O método de coleta se deu através do Google Formulários, que foi divulgado pela pesquisadora em grupos de

WhatsApp, Facebook e Linkedin, somando um total 156 formulários respondidos. No tópico 2 são evidenciadas as contribuições teóricas para aprofundar os temas marketing de engajamento, comunicação digital e marcas humanizadas. Como marco teórico utilizou-se Kotler e Armstrong (2015), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), Gianesi e Correa (2012), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Haven (2007), Recuero (2009) e Primo (2003). Para a análise e interpretação dos dados do presente estudo utiliza-se a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016) a organização da análise contém as seguintes fases: a) Pré-análise; b) Exploração do material; c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, sendo definidas as duas categorias: humanização e engajamento.

Resultados e Discussão

Este tópico apresentará as 156 respostas obtidas através do questionário realizado com consumidores de seguros com apólice vigente e tem como objetivo relacionar as estratégias de humanização na jornada do consumidor (com base no novo caminho do consumidor proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017) utilizado pelas seguradoras para engajar os seus consumidores através do uso de ferramentas digitais. Na primeira pergunta é questionado se a pessoa possui algum tipo de seguro vigente. Somente os respondentes com seguros vigentes avançaram para as próximas perguntas do questionário, buscando atingir os objetivos propostos pelo estudo.

Gráfico 1 Selecione quais dos seguros você tem hoje contratado.

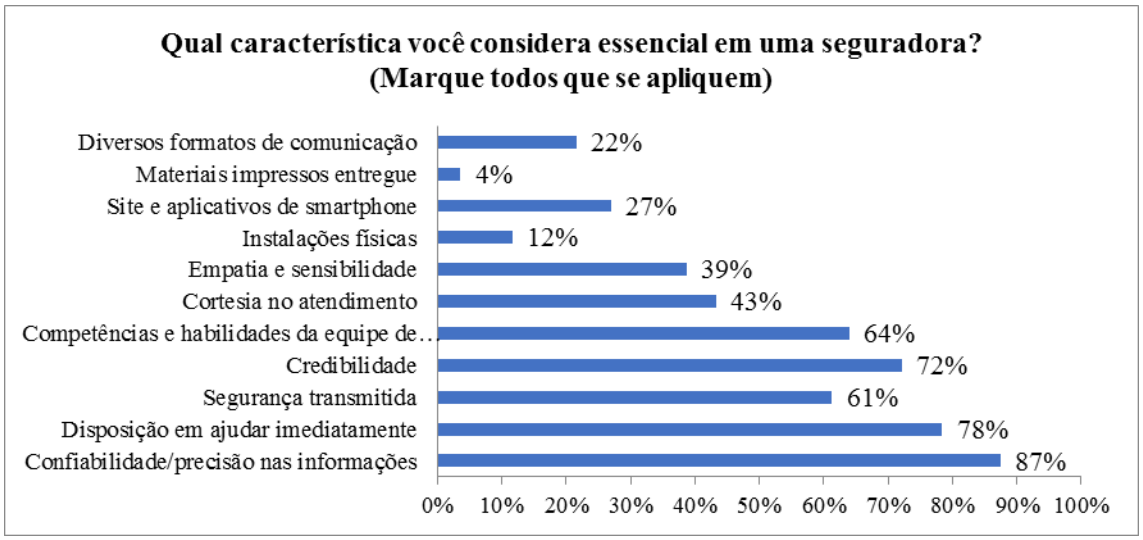


Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2019)

Para a pergunta de número 2, o objetivo foi identificar quais os seguros contratados pelos consumidores respondentes. Do total de respondentes, 87% possuem seguro

automóvel, 52% seguro residencial, 49% possuem seguro de vida e 23% possuíam seguro saúde. Percebe-se uma grande preocupação por parte dos consumidores em protegerem seus patrimônios, visto que os seguros de automóvel e residência aparecem entre os mais contratados, o que corrobora a informação apresentada pelo Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros realizado pela FENACOR (2017), que constatou que em média 56% dos prêmios gerados pelas corretoras de seguros no Brasil são resultados da venda de seguro de automóvel.

Gráfico 2 Qual característica você considera essencial em uma seguradora?



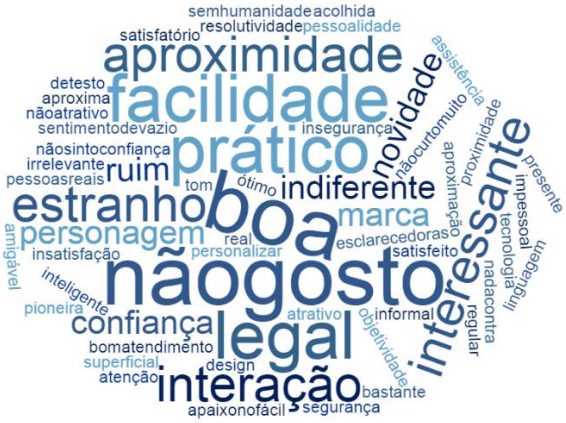
Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2019)

Nesta pergunta buscou-se identificar as características consideradas essenciais em uma seguradora, utilizando-se das cinco dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar um serviço, propostas pelos autores Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988 apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014). Também se buscou identificar a importância das estratégias de assimilação que estão sendo utilizadas pelas seguradoras, conforme proposto no caminho do consumidor trazido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Ao responderem as características consideradas essenciais em uma seguradora, 87% dos respondentes informaram "Confiabilidade/precisão nas informações". Essa foi a opção mais marcada pelos respondentes, o que reflete a importância do posicionamento das seguradoras em relação aos serviços que são oferecidos e ao serviço que é entregue quando o consumidor precisa acionar a apólice que foi contratada. Ainda em relação as características consideradas essenciais em uma seguradora, 78% dos respondentes assinalaram a "disposição em ajudar imediatamente", 64% informaram "competências e

habilidades da equipe de atendimento", 43% consideram a "cortesia no atendimento", 39% assinalaram "empatia e sensibilidade". Ou seja, os consumidores também consideram importante características do atendente/corretor. Dos respondentes, 61% consideram a "segurança transmitida" uma característica essencial e 72% responderam "credibilidade". Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descrevem que a segurança na prestação de serviços pode ser percebida pela credibilidade no prestador do serviço, a segurança percebida ao utilizar o serviço, competências para prestar o serviço e a cortesia com que o contato é feito com os clientes. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os consumidores durante a prestação do serviço também estão avaliando sua qualidade, então cada interação feita com o cliente é uma oportunidade de satisfazê-lo. Quando o atendimento é feito presencialmente, para satisfazer o cliente nos quesitos apontados acima, é importante uma equipe com bom desempenho, com conhecimento para esclarecer todas as informações ao cliente e disposição para iniciar a prestação do serviço imediatamente. Porém, no ambiente digital, estes quesitos acabam sendo avaliados pelas formas como as seguradoras comunicam seus canais de relacionamento e ferramentas disponíveis e, em quanto tempo o cliente consegue acionar a prestação de serviço e se ela ocorrerá de forma satisfatória. Pode-se perceber através das respostas uma baixa importância em relação as instalações físicas das seguradoras (12%) ou aos seus materiais impressos (4%) se comparado com as respostas sobre o site e aplicativos de smartphone (27%) e os diversos formatos de comunicação utilizados (22%). Nesse sentido, percebe-se que os consumidores de seguros não consideram tão relevante os aspectos tangíveis (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014) como as instalações físicas, mas apontam uma relevância maior para a acessibilidade e a mobilidade propostas pelos sites e os aplicativos. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o setor de serviços está passando por transformações, enfatizando as relações baseadas em experiências, que podem afetar o vínculo que será criado. Pode-se citar o vínculo social, descrito por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), como o relacionamento pessoal entre o prestador do serviço e o cliente. Quando esse vínculo social se torna um relacionamento ou uma experiência compartilhada, pode haver um impulsionamento para a fidelização do cliente à organização. Conforme mencionado por Kotler e Armstrong (2015), as tecnologias digitais trouxeram novas ferramentas de comunicação, propaganda e de construção de relacionamento com os clientes. Conforme o resultado apresentado no gráfico 2, as seguradoras, através das novas ferramentas digitais disponíveis como sites

e aplicativos, devem construir vínculos para fortalecer a percepção de seus consumidores em relação a qualidade dos serviços oferecidos. Na última pergunta, os respondentes foram questionados sobre "Qual o sentimento/experiência vivenciado quando você interage com uma marca que tenha um personagem virtual? (Exemplo: Magalu)". O resultado está demonstrado na "nuvem de palavras" (figura 3). As principais experiências relatadas foram "não gosto", "boa", "interação", "interessante" e "personagem".

Figura 3 Interação com personagem virtual



Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2019)

As respostas evidenciam as diferentes percepções dos consumidores durante suas interações através de ferramentas digitais com uso de inteligência artificial e o personagem da marca com que se está interagindo. Primo (2007) descreve que já existem projetos no qual as interações homem/máquina, proporcionadas pela inteligência artificial, estão se transformando em espontâneas, representando características de uma conversa interpessoal. Apesar do apontado pelo autor, grande parte dos respondentes informou sentir um tratamento impessoal e de distanciamento e relataram que através das respostas das interações percebem tratar-se de uma resposta automática e que muitas vezes, as dúvidas não são esclarecidas em sua totalidade. Por exemplo, para um dos respondentes esse tipo de interação traz um "*Sentimento de vazio, sem interação pessoal*." Primo (2007) ainda menciona que os robôs de conversação não compreendem o problematizar ou a reflexão, então se a solicitação não for entendida por completo pela ferramenta, as respostas serão repetidas, mesmo que não estejam atendendo a solicitação da outra parte que está interagindo.

Oliveira (2017) menciona que o *chatbot* vai representar a identidade e a personalidade da marca nos meios digitais e, conforme levantado através do questionamento 11, as respostas das interações influenciam a maneira como o relacionamento será criado com o consumidor. Um dos respondentes informou que o sentimento durante a interação "*Irrelevante, pois respostas são prontas. Dúvidas não são esclarecidas totalmente*". Outro informou que o tom utilizado durante a interação era infantil, o que se trazido para o contexto do setor de seguros, não pode acontecer, pois como também foi apontado na pesquisa realizada nesse estudo, segurança e confiabilidade nas informações transmitidas foram critérios de grande relevância apontados como características essências de uma seguradora. Isso também fica evidenciado pela resposta "*Prefiro seres humanos, principalmente quando se trata de assuntos importantes e urgentes, como é o caso de seguros*." Nessa resposta também fica claro a preferência pelo atendimento humano e para os seguros, pelo fato de o respondente julgar um assunto importante. Outro respondente da pesquisa se mostrou surpreso com as interações possíveis através dos *chatbots* e informou "*Que está acontecendo o que eu duvidava que aconteceria*." Porém, para outros respondentes, as interações com *chatbots* são boas e práticas. Um dos respondentes informou que durante a interação "*Acho muito legal! parece que tem uma pessoa de verdade ali, mesmo online não to fazendo nada sozinha, como se tivesse uma assistência*." Conforme exposto por Turchi (2018b) as pessoas querem manter um relacionamento com as empresas, possibilitando a troca de experiências e criando um sentimento de proximidade, podendo gerar consumidores engajados com aquela marca. Outro respondente mencionou "*Me apaixono fácil*", o que remete aos conceitos trazidos por Turchi (2018a) no qual a criação da *persona* da marca pode ser utilizada como estratégia de humanização e que essa *persona* terá definido detalhes como sua aparência, sua idade e comportamento, como se comunica e sobre o que gosta de falar. Também foi mencionado em uma resposta "*Depende do personagem, da linguagem e do tom*", evidenciando a importância da representação da persona da marca. O autor Schlemmer (2010) cita que um avatar dentro do ambiente virtual facilita o contato e possibilita a construção de uma figura como referência para os participantes da interação. O autor também esclarece que isso contribuiu para a socialização entre os participantes, tornando o contato mais humanizado e contribuindo para uma interação mais afetiva.

Enfim, para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a marca precisa ser dinâmica para ajustar seu comportamento em determinadas situações específicas e diferentes formas, porém deve sempre ser fiel a personalidade da marca, que é a razão de ser e o seu motivo para existência. Através dos resultados apurados na pergunta 11 e o conceito mencionado, as marcas devem buscar se adaptar no meio digital, conseguindo se aproximar e criar vínculos com todos os seus consumidores, até mesmo os que não apreciam as novas formas de interações proporcionadas pela tecnologia. Porém, devem ter ciência de que, para se manterem competitivas e relevantes no mercado, não podem tornar-se indiferente as inovações na maneira de comunicar-se com os seus consumidores.

Conclusão

As facilidades promovidas pelo uso de smartphones e a internet móvel, aproximaram as pessoas das marcas, que para construir vínculos, tem adotado estratégias de humanização digital para engajar os seus consumidores. As seguradoras precisam se atentar as exigências dos novos consumidores, aliando a tecnologia com a segurança buscada quando se contrata um seguro. Também se deve ressaltar a importância do marketing como um agente para planejar e direcionar as ações entre a empresa e os consumidores. Nesse contexto de humanização e engajamento, buscou-se identificar as estratégias que estão sendo utilizadas no mercado de seguros brasileiro.

Essa pesquisa buscou compreender as estratégias de humanização digital aplicadas pelo mercado de seguros brasileiro para o engajamento dos segurados. Evidencia-se a partir dos dados coletados pelo questionário que os consumidores estão cada vez mais exigindo das marcas com que se relacionam retornos imediatos, que transmitam proximidade e que tragam soluções, porém as seguradoras mesmo utilizando em seus canais digitais ferramentas como inteligência artificial, ainda não conseguem entregar esse resultado para seus consumidores. Evidencia-se que os consumidores de seguros não se sentem confortáveis de apenas interagir com uma ferramenta de inteligência artificial, como o *chatbot*, pois consideram os seguros como algo que merece seriedade e credibilidade, sensações que para os respondentes são melhores transmitidas quando as interações são realizadas de pessoas para pessoas. Contudo, observa-se que o mercado segurador está aos poucos introduzindo novas tecnologias em sua rotina de serviços. As transformações digitais mudaram a interface visual, antes apresentada através de sites e aplicativos, para uma interface conversacional, com assistentes

virtuais (*chatbots*) que conversam e interagem com os segurados, porém ainda apresentam limitações. Por exemplo, quanto a usabilidade pelos consumidores, foi identificada uma necessidade das seguradoras de informar que mesmo sendo uma interação mediada por inteligência artificial, a informação que está sendo transmitida é séria e possui credibilidade. Logo, ao utilizarem estratégias de humanização e considerar *personas* para representatividade das marcas na jornada do consumidor, as seguradoras podem transmitir essa mensagem de segurança e credibilidade, tornando os segurados mais engajados. Assim, sugere-se para novos estudos uma análise de quais as características consideradas relevantes para a criação de uma persona da marca de uma seguradora. Finalmente, ainda se destaca a importância de que as interações, mesmo que mediadas pelo uso de inteligências artificiais, desejam reproduzir as mesmas emoções que são sentidas quando há interação entre seres humanos, e que, as marcas que souberem utilizar essas ferramentas e criar vínculos geradores de engajamento com seus clientes, permanecerão sempre em sua memória, facilitando a fidelização, mesmo em um mercado altamente competitivo.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (2015). *On branding 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.* Porto Alegre Bookman.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo.* São Paulo, SP: Edições 70.

Canclini, N. G. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.

CNSeg. (2018). Mercado Segurador Brasileiro - Resultados e Perspectivas. Disponível em: http://cnseg.org.br/publicacoes/mercado-segurador-brasileiro-resultados-e-perspectivas.html. Acesso em setembro 2019.

Corrêa, H. L.; Caon, M. (2012). *Gestão de serviços lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.* São Paulo: Atlas.

FENACOR. (2017). *Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros*. Disponível em: https://www.fenacor.org.br/download/FENACOR_ESCS_2017.pdf. Acesso em setembro 2019.

Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços operações, estratégia e tecnologia da informação.* 7ed. Porto Alegre: AMGH.

Gabriel, M. (2017). *Você, eu e os rôbos pequeno manual do mundo digital*. Rio de Janeiro: Atlas.

Gianesi, I. G. N.; Correa, H. L. (2012). *Administração estratégica de serviços operações para a satisfação do cliente.* São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa.* 6ed. São Paulo: Atlas.

Grewal, D. (2017). *Marketing.* 4ed. Porto Alegre: AMGH.

Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement.* Disponível em: http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf. Acesso em junho 2019.

Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing.* 15.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2019). *Fundamentos de metodologia científica*. 8ed. São Paulo: Atlas.

Lovelock, C. H.; Wirtz, J.; Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.* 7ed. São Paulo: Pearson.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada.* 6ed. Porto Alegre: Bookman.

Morais, F. (2015). *Planejamento estratégico digital.* São Paulo, SP: Saraiva.

Oliveira, L. R. (2019). *Você conhece os Chatbots? Descubra aqui o que são e como usá-los para otimizar o atendimento ao cliente.* Disponível em https://rockcontent.com/blog/chatbots/. Acesso em agosto 2019.

Paiva, F. (2019). *Você já conversou com um robô hoje?* HSM Management, Edição 130.

Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.* 2ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale.

Recuero, R. C. (2009). *Redes sociais na Internet.* Porto Alegre, RS: Sulina. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em julho 2019.

Rodrigues, R. L. (2009). *Chatterbot: Agente Inteligente Simulador de Linguagem Natural Aplicado a Educação.* Campina Grande.

Sarquis, A. B. (2009). *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.* São Paulo, SP: Atlas.

Sincor. (2019). *Ranking das seguradoras 2018*. Disponível em: https://www.sincor.org.br/wp-content/uploads/2019/05/ranking_das_seguradoras_2018.pdf. Acesso em setembro 2019.

Troiano, J. (2016). *As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor*. 2ed. São Paulo: Troiano Editora.

Trott, P. J. (2012). *Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos*. São Paulo: Bookmann.

Turchi, S. (2018a). *Estratégia de marketing digital e e-commerce*. 2ed. Rio de Janeiro: Atlas.

Turchi, S. (2018b) *Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital.* Disponível em: http://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/. Acesso em março 2019.

Zenone, L. C. (2017). *Fundamentos de marketing de relacionamento.* 2ed. Rio de Janeiro: Atlas.