

Conexão em meio a constantes mudanças

Após dois anos de grandes transformações, a sociedade consolidou por fim o seu novo normal e emergiu das incertezas causadas pela pandemia com novas crenças e hábitos.

Uma forma de consumo construída a partir da fusão dos mundos online e físico, que antes parecia existir de maneira distante e subjetiva, passou a influenciar não somente o mercado, mas também um novo olhar sobre as relações interpessoais e as rotinas das famílias brasileiras.

Lares já são extensão de empresas, com a adoção de sistemas de

home office, e o mundo de fora das telas passou a operar de forma intrínseca com o ambiente virtual a partir do crescimento da realidade phygital – e das apostas no metaverso.

E dentro de um contexto de constante mudança, algo se distingue: o anseio de proteger e manter por perto aqueles que mais amamos e sempre estiveram conosco. Essa, cada vez maior, adesão à cultura de planejamento e segurança visa proteger a população frente a imprevistos e, também, minimizar as suas consequências.

Na segunda edição de nossa Jornada Conectada, marcada pelos acontecimentos dos seis primeiros meses do ano e pelo Dia do Amigo e da Amizade, que acontece em julho, convidamos você a se conectar às tendências e reflexões de uma sociedade que aprendeu a viver em um novo mundo.

Seja bem-vindo a uma nova conexão!

ÍNDICE

TRANSFORMAÇÃO Tendências de Consumo de 2022

PALAVRA DO ESPECIALISTA Capacitar e desenvolver: cuidando de quem cuida dos nossos segurados

PARA FICAR DE OLHO Novos modelos de trabalho refletem na aquisição de Seguro Residencial

VOCÊ SABIA? Phygital: o que era tendência virou realidade

O QUE VOCÊ PRECISA SABER 3 notícias direto do metaverso

SEGURO EM PAUTA Seguro: um amigo para todas as horas

ACESSE:



CONHEÇA O NOSSO PODCAST

Aponte sua câmera para o código do Spotify



OUÇA MAIS SOBRE ISSO NO NOSSO PODCAST



TRANSFORMAÇÃO

TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE 2022: o que virou realidade no primeiro semestre do ano

“O novo normal” se tornou o que estava predestinado a ser,
a nossa nova sociedade atual.

Na expectativa de um fim definitivo da pandemia vivenciada nos últimos anos, pesquisas realizadas no início do ano apontam possíveis novos caminhos sociais de consumo. O anseio por produtos alinhados às necessidades individuais, otimização de tarefas por plataformas online e exigência de informações transparentes virou parte intrínseca da nossa sociedade, valendo até mesmo para aqueles que antes pareciam não fazer parte do mundo conectado. O crescimento da reflexão sobre cautela, planejamento e proteção fez com que as pessoas buscassem estar com tudo sob controle – e isso inclui, é claro, controle sobre o que estão consumindo.

De acordo com a Mintel, principal agência de inteligência do mercado no mundo, esse cenário indicou uma necessidade extrema de clareza, transparência, flexibilidade e opções para que decisões fossem tomadas de acordo com as experiências, momentos e circunstâncias de vida de cada um.

O insight é reforçado por dados: 43% dos brasileiros geralmente fazem pesquisas online primeiro quando há qualquer questão sobre cuidados de casa e produtos, o que está refletido na posição de segundo país com mais tráfego dentro do gigante de buscas Google. De acordo com levantamento da Cuponation, o Brasil tem 92,58% de pessoas utilizando o sistema de pesquisas.

Passamos de um perfil de consumo por status e entramos em uma fase de consumo com propósito, em que o que move a busca por serviços e produtos é o seu alinhamento com crenças e valores individuais.

O crescimento da reflexão sobre cautela, planejamento e proteção fez com que as pessoas buscassem estar com tudo sob controle – e isso inclui, é claro, controle sobre o que estão consumindo.

No Brasil, segundo o levantamento do Edelman Trust Barometer 2022, 72% dos brasileiros desconfiam de algo até que haja evidências de sua credibilidade e 63% compram ou defendem marcas baseadas em seus valores e crenças.

E quem pensa que essa preocupação se limita ao grupo mais jovem da sociedade, está equivocado. A Euromonitor, empresa independente de pesquisa e estratégia de mercado, levantou em seu último relatório de tendências um poderoso tema: a chegada das pessoas mais velhas, com mais de 60 anos, ao mundo da tecnologia.

Não apenas idosos, mas idosos digitais.

Com a digitalização acelerada pela pandemia, esse grupo agora está ainda mais familiarizado com aparelhos digitais e empoderado o suficiente para utilizar tais canais para compra e uso de serviços. Pelo menos 82% dos consumidores tinha o seu próprio smartphone em 2021 e 45% da população acima dos 60 anos utiliza aplicativos bancários pelo menos uma vez por semana. E o avanço tecnológico reforça, também, a importância e a prevalência do contato humano como componente essencial na interação e no engajamento, inclusive com as marcas. Utilizar videochamadas, pessoas reais em atendimentos online e soluções fáceis para compras: o multicanal é, na verdade, a chave para manter a toda sociedade de olho no que o mercado está oferecendo.

Segundo pesquisa realizada pela NeoAssist em parceria com a CS Academy, desde o começo da pandemia houve um aumento de 44% no volume de chamados recebidos nos canais de atendimento ao cliente e 40% destas pessoas procura por canais de atendimento antes não tão evidenciados, como mensagens em redes sociais, e-mails e até mesmo videochamadas.

PALAVRA DO ESPECIALISTA

Capacitar e desenvolver: cuidando de quem cuida dos nossos segurados



Por **Valdirene Soares Secato**, Diretora de Recursos Humanos, Ouidoria e Sustentabilidade do Grupo Bradesco Seguros



OUÇA MAIS SOBRE ISSO NO NOSSO PODCAST



A essência do mercado de Seguros é intangível e genuína, indo muito além de uma listagem de produtos, serviços e coberturas para cada tipo de imprevisto que encontramos ao longo da vida. A meu ver, o que move o mercado são pessoas cuidando e protegendo outras pessoas.

Essa é uma afirmação que emprego a todo o nosso setor. Tudo começa com as pessoas por trás de uma empresa seguradora, continua com uma pessoa que entende cada necessidade de seu cliente e se encerra em uma pessoa querendo proteger a si, seus entes queridos e seus patrimônios. Cada conexão é motivada por cuidar, amparar e proteger o próximo.

E é sob este ponto de vista que ressalto a grande importância do elo entre nós, empresa, e os milhares de segurados espalhados ao redor do país, os corretores. Eles são, sem dúvidas, nossos maiores aliados em espalhar a cultura do seguro ao redor do Brasil.

A atuação dos corretores do futuro, nomeação mais do que adequada feita pelo meu querido colega, Leonardo de Freitas, Diretor da Organização de Vendas do Grupo Bradesco Seguros, é imprescindível para que continuemos a

cuidar dos brasileiros, e é de grande valia todo conhecimento e cada especialidade que eles agregarem em seus relacionamentos de vendas e manutenção de apólices. O conhecimento do qual falo é gerado com a capacitação desses profissionais, por meio do fornecimento de conteúdos educativos que possam guiá-los em sua atuação, moldando, modernizando e adaptando o seu atendimento em um momento que passamos por grandes transformações e desafios.

Além de um profissional de vendas, estamos colaborando para a consolidação de um especialista em pessoas. É preciso que, mais do que aspectos do mercado - como temas regulatórios, comerciais e de produtos -, possamos disponibilizar meios de aprimorar competências humanas, as chamadas soft skills.

Foi dessa crença, inclusive, que pudemos estruturar e progredir com nosso projeto Universeg - plataforma de aprendizagem do corretor -, que no mês de julho completou um ano no ar.

Ao buscarmos contribuir com esse desenvolvimento, comprovamos estar também contribuindo com a evolução de todo o nosso segmento e reconhecendo, de forma magnífica, o papel de protagonista exercido pelos nossos parceiros corretores. Afinal, é a com eles que nos conectamos com nossos segurados e são eles a frente não apenas de uma venda, mas de uma consultoria de proteção.



PARA FICAR DE OLHO

Novos modelos de trabalho refletem na aquisição de Seguro Residencial

Adoção de sistema home office por parte das empresas brasileiras fez crescer demanda por serviços de manutenção.

A nova realidade do mundo mudou não apenas a forma como consumimos, mas também os espaços que ocupamos. Ambientes que antes eram relacionados à vida pessoal, passaram a se tornar também locais de trabalho, estudo e até mesmo a extensão de consultórios.

Em pesquisa realizada pela Offerwise, 73% dos brasileiros afirmaram ter passado a enxergar suas casas de maneira diferente durante a pandemia, o que pode ter refletido no crescimento de 12,8% nas vendas de Seguro Residencial em 2021, segundo dados divulgados pela Susep (Superintendência de Seguros Privados).

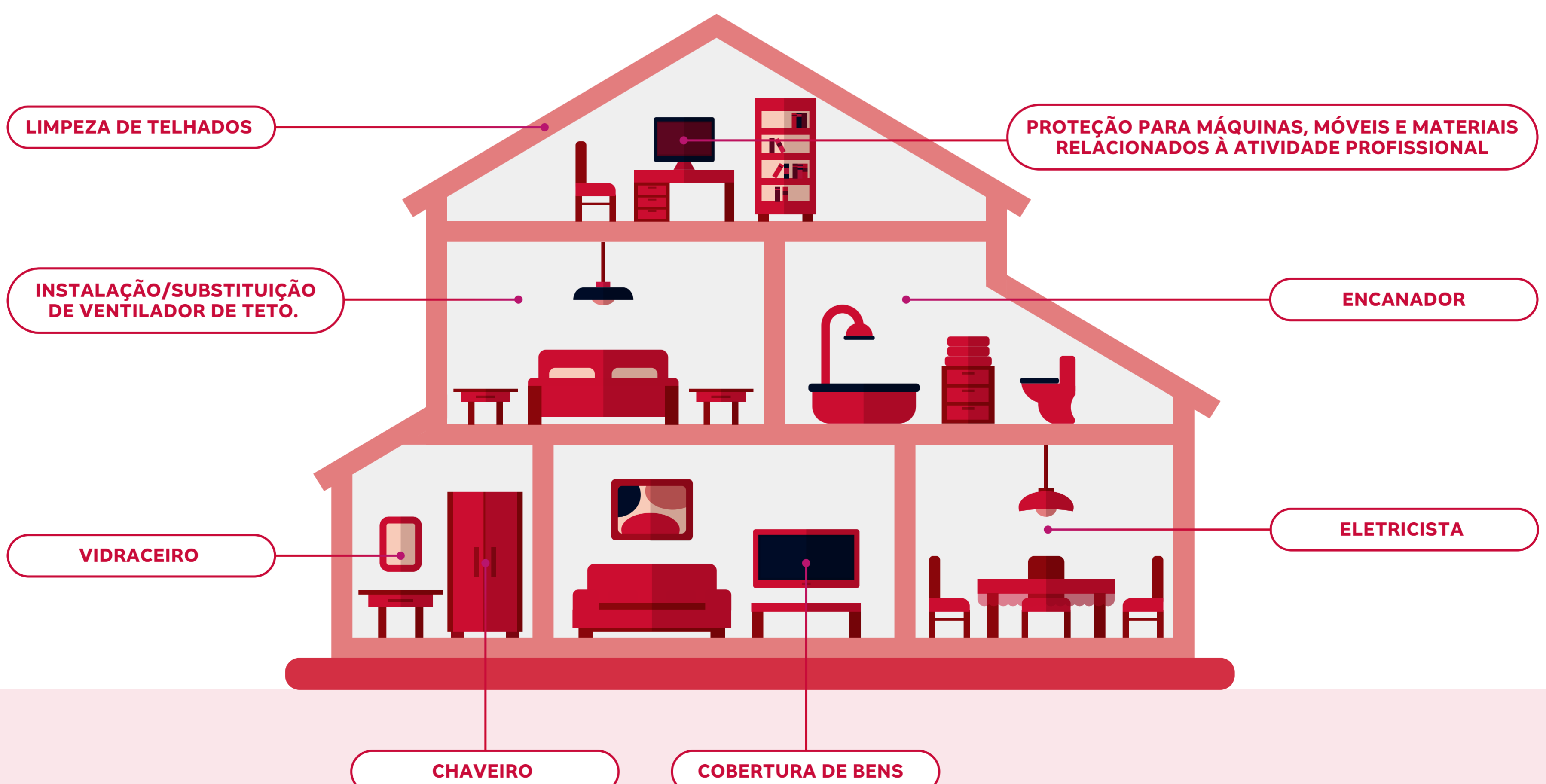
A principal motivação para tal pode estar ligada a uma nova visão sobre a cultura do seguro no país, na qual produtos e serviços começam a

operar como parte essencial do orçamento familiar e grandes aliados na manutenção e conforto do lar, bem como ao custo-benefício embutido nos serviços de assistência oferecidos pelas seguradoras. Além das coberturas de manutenção, como encanador e eletricista, destacam-se as apólices para risco de incêndio e curto elétrico em equipamentos eletrodomésticos, que passaram a ter mais tempo de uso dentro dos lares brasileiros. Segundo dados da Abracopel (Associação Brasileira de Conscientização dos Perigos da Eletricidade), a preocupação é mais do que válida: 54% dos incêndios ocorridos no ano de 2020 foram causados por sobrecarga no sistema elétrico.

Contudo, essas não são as únicas vantagens dentro do produto.

Frente à nova visão de mercado e à crescente procura por assistência, o mercado passou a se adequar, complementando suas ofertas com novos planos e estendendo as proteções para atividades comerciais na residência como um dos grandes atrativos e diferenciais, como é o caso do Residencial Sob Medida, do Grupo Bradesco Seguros. A consolidação do trabalho remoto ainda deve aumentar a tendência de busca pelo produto e criar mais oportunidades para empresas e corretores adentrarem os lares brasileiros, aumentando a atual taxa de 15% de lares brasileiros protegidos, segundo pesquisa feita pelo Ibope e estimativas da FenSeg (Federação Nacional de Seguros Gerais).

Confira abaixo as principais coberturas para quem quer garantir a proteção de seu lar/escritório:



VOCÊ SABIA?

Phygital: o que era tendência virou realidade

A intersecção entre o mundo físico e digital foi fortificada pelo isolamento social e se tornou via de regra para manter uma experiência positiva para os consumidores de todos os setores.

Ainda estávamos no ano de 2015, quando veículos de notícias e tendências começaram a falar do nascimento de um fenômeno capaz de unir o mundo digital e físico e acabar com a teoria de que a humanidade abandonaria o mundo fora das telas.

Chamado de **phygital** – a junção de físico e digital, em inglês - o modelo que mescla experiências físicas e virtuais chegou a diversos setores do mercado nos últimos dois anos, impulsionado principal-

mente pelo isolamento social para conter a pandemia.

O que era o futuro, tornou-se o presente e foi preciso unir o mundo de fora com o mundo dentro das telas por meio de novos modelos de trabalho, acesso a serviços do setor de alimentos e bebidas, consultas médicas e até mesmo situações como regularização de documentos.

De acordo com Jaqueline Weigel, estrategista, futurista global e CEO da WFuturismo, toda mudança que envolve o *phygital* vem de um longo processo. “Agora, com novas forças transformadoras de todos os lados – tecnologia avançada, maior consciência, desafios globais e pandemia - novas demandas aparecem e novos formatos se apresentam, gerando mudanças globais”, explica Jaqueline, que também é especialista em foresight (prospectiva, em inglês, é um processo sistemático para ver o futuro a longo prazo da ciência, tecnologia economia, do meio ambiente e da sociedade), comportamento humano e gestão positiva de mudanças.

Se ainda restavam dúvidas de que a intersecção entre esses dois mundos chegou mesmo para ficar, Jaqueline Weigel afirma que o *phygital* pode dominar até os mercados em que ainda não está presente. Isso significa que todos os espaços conhecidos serão ressignificados e reocupados. Serão raros restaurantes e lojas que funcionem apenas no modelo físico, por exemplo. “Ninguém está fora da digitalização”, enfatiza a futurista.



“O ganho de tempo será o principal fator na tomada de decisão dos negócios”.

Iza Dezon

Especialista em tendências de comportamento e CEO da DEZON

(Foto: Alex Batista)

Iza Dezon, especialista em tendências de comportamento e CEO da DEZON, complementa que as empresas precisam trabalhar mais em como trazer as experiências híbridas para todas as áreas do negócio. A palavra da vez é a fluidez, e a pandemia requer uma virada de chave, na visão da especialista. “O maior impacto para os negócios será quando entenderem que o lúdico é importante, mas o *phygital* precisa também agregar benefícios tangíveis para o cliente, como experimentação virtual, mais comodidade – fazer com o que todos se sintam confortáveis na experiência de compra – e responder a verdadeiras dores.”



“Futuro não é inovação. Inovação é o presente, é a condição de sobrevivência. É cultura e o primeiro passo para o futuro”.

Jaqueline Weigel

Estrategista, futurista global, especialista em foresight, comportamento humano e gestão positiva de mudanças, CEO da WFuturismo.

(Foto: Divulgação)

ONLINE OU OFFLINE?

5 experiências *phygital* que você vive diariamente (e talvez nem se dê conta)!

Pode parecer um termo complicado, mas a verdade é que vivemos no mundo *phygital* todos os dias.

Já fez uma compra na loja e recebeu o produto em casa?

O contrário também é válido. Possivelmente, você já foi até uma loja e não encontrou o que queria. Então, o vendedor verificou a disponibilidade em um sistema – conectado à internet – e você pode comprar a peça na hora e receber na sua casa depois. Essa experiência contou com uma mescla de camadas físicas e virtuais.



Usou o recurso da realidade aumentada para ver como ficaria um móvel na sua casa ao comprar online?

Hoje, mesmo em compras pela internet, é possível visualizar um objeto como se ele já estivesse em casa. E-commerces de móveis e decorações, por exemplo, já utilizam esse tipo de tecnologia 3D aliada à realidade aumentada. Com o uso do aplicativo, basta seguir as orientações da ferramenta, ao apontar a câmera do smartphone para o local desejado e visualizar a nova decoração para decidir se vai ou não finalizar a compra.

Fez seu pedido em um restaurante ou loja com ajuda da tecnologia?

Além dos aplicativos de entrega, que contam com pessoas retirando a sua próxima refeição e a deixando na porta da sua casa após alguns cliques em seu smartphone, um bom exemplo dessa dinâmica é a rede de cafés “to-go” (para viagem). As cafeterias oferecem um sistema no qual os pedidos são feitos pelo próprio cliente pelo celular ou diretamente no balcão em um tablet, e o pagamento só pode ser feito com cartão. Em São Paulo e no Rio de Janeiro, essa tecnologia já é uma realidade em diversos estabelecimentos.

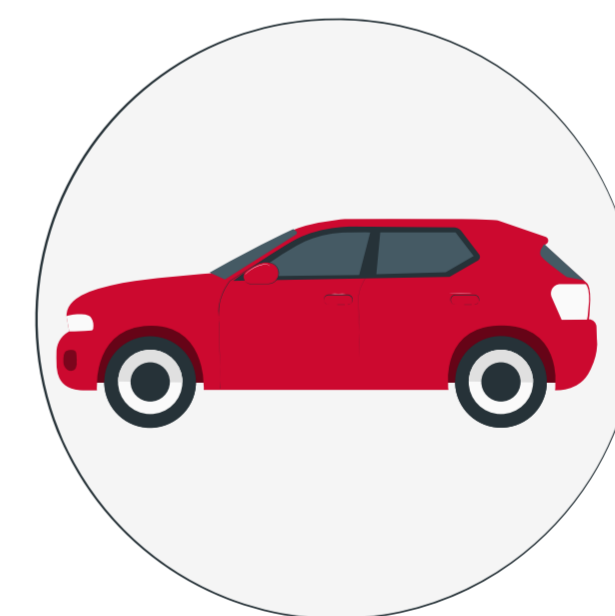


Acessou mais informações sobre uma ação ou produto por meio de um QR Code?

Para tornar o momento cada vez mais ágil, dinâmico e interativo, muitos negócios lançam mão do QR Code em seus pontos de venda e campanhas. O código, para o qual se aponta a câmera do celular, é capaz de levar para vídeos, sites, cardápios e pesquisas, ampliando as possibilidades de conhecimento, análise e – por que não? – de vendas.

Pagou uma corrida de carro por aplicativo sem precisar encostar na sua carteira?

Ao invés de separar dinheiro ou passar o cartão na máquina do motorista, o aplicativo pelo qual foi solicitado o carro já tem seus dados e o pagamento é contabilizado ao final da corrida. Mistura de real com virtual.



O QUE VOCÊ PRECISA SABER, DE FORMA RÁPIDA

3 notícias direto do metaverso

Não se fala em outra coisa desde o último trimestre de 2021. O anúncio de que o Facebook estava mudando seu nome para Meta, deixando claro o objetivo de construir o seu metaverso fez o mundo todo parar. Seja para entender o conceito da novidade, seja para fazer graça: os holofotes estão voltados para as novas possibilidades dessa realidade virtual. Nesta edição, listamos as últimas notícias sobre esse universo para entender como está a implementação do metaverso no Brasil e no mundo.

1. 80% dos brasileiros ainda não têm acesso ao metaverso

Apesar da grande crença de que a realidade virtual irá mudar a rotina de toda a sociedade de forma positiva, a maior parte dos brasileiros ainda não acessou o metaverso. Uma pesquisa feita pela Toluna, companhia que realiza investigações do mercado por meio de insights do consumidor, mostrou também que 27% da população, por enquanto, ouviu muito pouco sobre o tema e 11% nunca sequer ouviu falar. Mas nem tudo são notícias desfavoráveis: 33% dos entrevistados possuem a certeza de que irão vir a acessar o universo em algum momento.

2. Brasil acredita mais na nova tecnologia do que a média mundial

Estudo feito pelo Instituto Ipsos apontou que a população brasileira está muito otimista com as novas possibilidades oferecidas pelo metaverso. Segundo dados da pesquisa, 60% dos brasileiros veem a tendência como algo positivo, um índice maior que a média global de 50%.

3. Empresas de tecnologia se reúnem para uniformizar padrões

Meta (antigo Facebook), Microsoft e outros gigantes da tecnologia se reuniram para trabalhar no desenvolvimento de padrões que farão com que as realidades virtuais criadas por cada empresa sejam compatíveis entre si. Nomeado de Metaverso Standards Forum, a reunião inclui também grandes empresas fabricantes de chips e videogames, bem como órgãos estabelecidos de definição de padrões.



Metaverso

Um mundo virtual imersivo e interativo que tem como propósito replicar a realidade que conhecemos fora das telas por meio de dispositivos digitais. É um espaço coletivo constituído pela intersecção de realidade virtual, realidade aumentada e internet.

SEGURO EM PAUTA

Seguro: um amigo para todas as horas

Em uma sociedade que busca cada vez mais por proteção, contar com um seguro que te ampare nas situações mais adversas se torna essencial.

Por **Alexandre Nogueira**,
Diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros

Após dois anos de profundas transformações, impulsionadas pela pandemia, que testaram a resiliência da sociedade, o consumidor tornou-se mais precavido, exigente e digital. Valorizando a cultura da proteção, ele tem, cada vez mais, compreendido a importância de contar com seguros que o ampare nas diversas situações e momentos da vida, tal qual aquele amigo com quem você sabe que pode contar frente a situações imprevistas.

Se antes era visto por muitos como apenas um custo, o seguro agora ganha espaço como uma importante proteção para a continuidade dos planos pessoais e familiares.

De acordo com o levantamento Global Consumer Pulse, da Accenture, os brasileiros estão valorizando mais o tempo com a família, os amigos e as pessoas que amam. Já entre as principais preocupações, estão a saúde, tranquilidade e segurança, pontos em que os seguros podem contribuir de forma decisiva para proporcionar qualidade de vida no longo prazo.

“Nos últimos dois anos, demos um importante passo para ampliar a cultura do seguro no país. No entanto, ainda é preciso continuar promovendo a conscientização da população de que, mais que um serviço em tempos incertos, o seguro deve ser considerado um

importante aliado na hora de desenvolver projetos, constituir famílias e transformar sonhos em realidade. O seguro é um amigo para todas as horas”, pontua Alexandre Nogueira, diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros.

A organização aposta em esforços para disseminar a cultura do seguro como uma aliada para a população, além de implementar produtos e serviços alinhados com as demandas específicas de cada cliente. “Temos trabalhado para tornar mais latente para as pessoas a necessidade de proteger a continuidade das suas vidas, rotinas e negócios”, reforça Alexandre.

Confiança nas marcas

Outra importante mudança percebida no período foi a forma de os consumidores se relacionarem com as marcas. Em tempos incertos, a necessidade de se sentir seguro vai além da proteção pessoal e patrimonial, desdobrando também para a necessidade de se sentir seguro em relação às marcas, para além do amor que se tem por elas.

De acordo com o relatório especial Edelman Trust Barometer 2021, ter segurança nas marcas já é o fator mais importante para 85% dos jovens, entre 18 e 34 anos, e para 78% das pessoas entre 35 e 54 anos.

Fontes: Edelman, Kantar e Accenture



“Temos trabalhado para tornar mais latente para as pessoas a necessidade de proteger a continuidade das suas vidas, rotinas e negócios.”

Alexandre Nogueira

Diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros