

Um mundo digital feito de conexões humanas

Em uma era marcada pelo crescimento acelerado da tecnologia e processos de digitalização, uma característica dos primórdios da civilização continua a destacar-se e mostrar grande valor para marcas: o anseio de pertencimento e comunidade da sociedade.

Para conseguir responder a esse desejo, estratégias digitais começam a moldar-se de forma mais humana, compreendendo os bônus e ônus dos recursos de automatização e a importância de manter o lado humano nos novos modelos de negócios.

Um belo exemplo disto é a rede social do momento, o TikTok, que promove para seus milhões de usuários diários um senso de comunidade e acolhimento pela liberdade de produzir e engajar com suas paixões, hobbies e até

mesmo vivências profissionais em um único lugar.

Conhecida como a “rede da dancinha”, a plataforma da Bytedance está influenciando novas formas de produzir conteúdos e divulgar produtos, mostrando a importância de dar espaço para perfis de influenciadores levarem produtos aos seus públicos-alvo. Nasce desse fenômeno mais um exemplo do sucesso de ambientes virtuais voltados à conexão humana – valor essencial não apenas para campanhas de marketing, mas também para as centrais de atendimento, que se tornaram uma extensão das empresas no mundo digital e guardam em seus chamados etapas fundamentais para um bom atendimento ao cliente.

Entretanto, ao treinar equipes para reverberarem uma comunicação mais empática e assertiva, organizações devem estar atentas à cultura interna e de que forma o dia a dia dos colaboradores está influenciando o desempenho dos canais e quais iniciativas podem ser tomadas para promover escritórios mais saudáveis e responsáveis por refletir uma boa reputação em sua comunicação.

Nesta quarta edição do Jornada Conectada, em que vivenciamos o Dia do Cliente e ações em prol do Setembro Amarelo, convidamos nossos navegantes a explorar estudos, reflexões e ações pertinentes a formação de uma inovação mais responsável.

Bem-vindos a mais um capítulo de nossa Jornada.

ÍNDICE

TRANSFORMAÇÃO Mundo digital evolui a partir do contato humano

VOCÊ SABIA? Mindset do consumidor é chave para os negócios

PALAVRA DO ESPECIALISTA Digitalização deve ser vista como processo potencializador da conexão humana

O QUE VOCÊ PRECISA SABER O fenômeno TikTok

SEGURO EM PAUTA Cuidado com a saúde emocional se reflete em organizações que focam em pessoas

ACESSE:



CONHEÇA O NOSSO PODCAST

Aponte sua câmera para o código do Spotify

TRANSFORMAÇÃO

Mundo digital evolui a partir do contato humano



Dados apontam conexão humana acima de recursos tecnológicos.

As transformações sociais e tecnológicas dos últimos anos foram capazes de cobrir uma década de evolução. Os serviços oferecidos, facilidade e presença de marcas no mundo digital como nos departamentos atualmente era esperado apenas para 2030.

Para mensurar isso, a Confederação Nacional da Indústria aponta que sete em cada dez empresas já fazem uso de tecnologias diversas e 25% dos investimentos estão empregados em ferramentas digitais para relacionamento com o cliente.

Este cenário é vantajoso, pois abre o leque de opções para chegar-se ao consumidor, contudo, em conjunto a inúmeros benefícios como o citado, o mercado precisa estar atento também as consequências da quantidade massiva de ofertas disponíveis nas telas de seus clientes.

Em uma explosão de competitividade é preciso calcular com mais assertividade métodos qualitativos para alcançar um cliente bombardeado a todo segundo, assim como a forma que esse potencial usuário de seu produto quer ser achado.

Hoje os clientes querem uma experiência digital que precisa ser além de instantânea, personalizada, relevante, humana e que possa estar alinhada aos seus valores. Querem um atendimento 24h por dia, 7 dias por semana, por mais de uma plataforma, e que disponha de uma boa experiência durante todo o processo.

O estudo Global Consumer Pulse aponta que 76% de suas decisões de compra estão pautadas pelos valores das empresas e para a pesquisa realizada pela Hibou, mais de 50% mudaria o produto após considerar uma experiência de atendimento ruim.

Grande parte do que pode ser classificado como uma assistência de baixa qualidade está também ligado à impressão das pessoas quanto ao crescente número de implementação de chatbots: levantamento do instituto Qualibest mostrou que 31% dos participantes entrevistados não gostam de atendimento por telefone com robô e 41% desgostam ao ponto de afirmar “odiar” esse tipo de suporte.

Para Fabio Dragone, Diretor de Inovação, CRM e digital do Grupo Bradesco Seguros “é fundamental investir em transformação digital, sem perder a essência humanizada”.

Estando a par de dados como os trazidos aqui, profissionais podem maturar melhor seus processos de digitalização, guiando decisões a partir de uma estrutura baseada em dois pilares: elemento humano como valor e digital como ferramenta.

Enquanto investimentos altos em automatizações possam reduzir gastos internos, é preciso visar o limite para que não se perca a qualidade do atendimento, pois o digital nada mais é do que um potencializador do que podemos oferecer.

Como prova de um mundo virtual não extinguir a competência do contato pessoa-para-pessoa, o estudo do E-marketer “Dados reais de 2016 a 2021” analisou que 72% dos brasileiros pesquisaram online antes de efetuar compras em 2021. Essas buscas foram voltadas para avaliações de outros usuários, influenciadores e especialistas focados em comparação de produtos e serviços: o Google mostrou um aumento de 26% na procura por avaliações críticas de produtos nos últimos dois anos.

As figuras humanas são âncoras de confiança desde os primórdios do tempo: o que antigamente conhecíamos como o famoso “boca a boca”, agora é feito de comunidades trocando opiniões em redes sociais e criadores de conteúdo responsáveis por levar a melhor respostas aos seus seguidores.

Pelo acompanhamento da Nielsen/Hootsuite e We Are Social o Brasil já é o segundo país que mais segue influenciadores no mundo (43% dos usuários), atrás apenas das Filipinas, com 51,4%. Em solo brasileiro já são mais de meio milhão de criadores de conteúdo digital com mais de dez mil seguidores. Com números tão grandes quanto esse ao redor do mundo, o mercado de influência deve movimentar R\$ 79 bilhões até o final deste ano – só em 2022, 40% dos brasileiros compraram um produto divulgado por um influencer.

Essa demanda, enfim, significa a busca do consumidor por conexão com outros consumidores, assim como com especialistas e autoridades.

Neste cenário de agressiva competitividade, o caminho mais seguro é apostar em pessoas que possam falar pela sua marca, valores e missão, seja no marketing ou durante o atendimento ao cliente, do mesmo modo que apostamos em recursos UX que otimizem usabilidades.

Até porque o mundo digital não existe em outra realidade (mesmo quando falamos de Metaverso), ele é uma extensão da nossa sociedade e o coletivo é e sempre será construído por e com seres humanos.

VOCÊ SABIA?

Mindset do consumidor é chave para os negócios

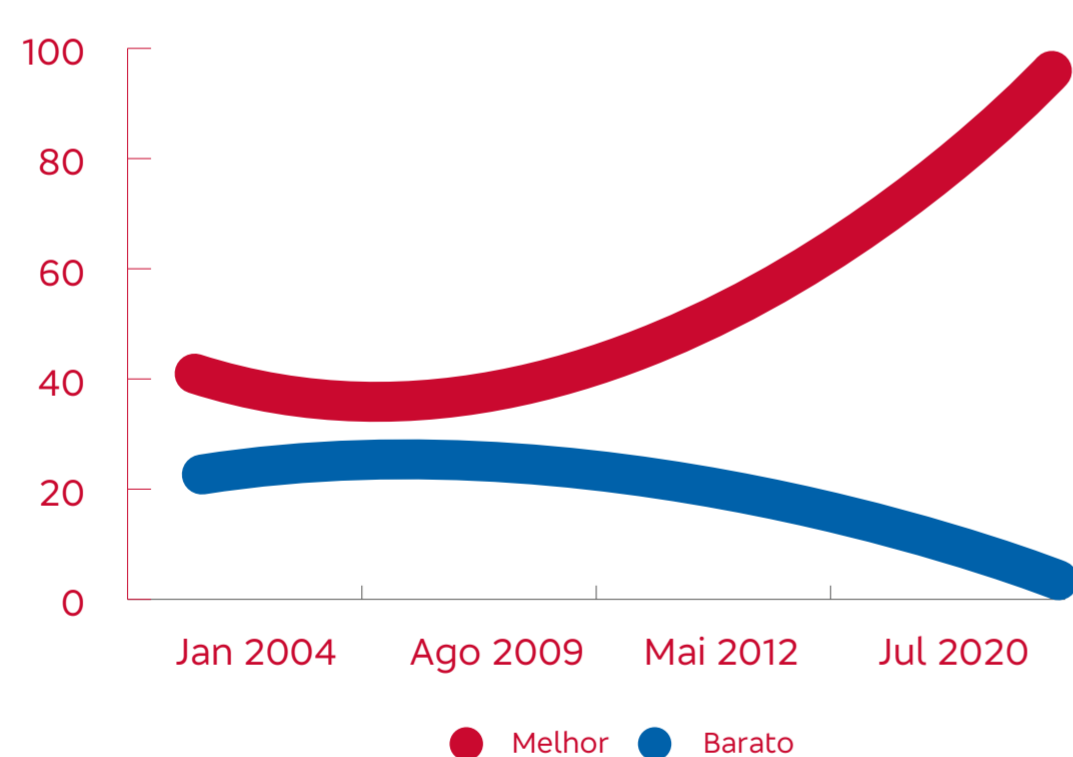
Entender o que leva clientes a procurarem por novos produtos gera oportunidades mais assertivas para as vendas.

A ascensão da internet foi responsável não apenas por aproximar pessoas distantes, abrir novas comunidades e tornar mais práticas funções do dia a dia. O progresso da realidade digital que vivemos hoje também é responsável por uma grande transformação na forma como vendemos e consumimos: são inúmeras chances para aproximar clientes e ofertar novos produtos. E, conseqüentemente, é muito mais concorrido.

Se antes apenas usávamos a facilidade virtual para comparar preços, hoje muitas jornadas começam na barra de pesquisas de ferramentas como a da gigante Google – responsável por oferecer diversas opções em questão de milésimos de segundos.

Segundo a própria empresa é até mesmo possível enxergar mudanças de comportamento quando vemos que, a partir de 2004, as buscas por produtos passaram a ser mais associadas a “melhor”, causando uma queda na pesquisa pelo termo “mais barato”.

INTERESSE DE BUSCA GLOBAL POR “MELHOR”X“BARATO”



Atalhos mentais: frases ou palavras que rapidamente são associadas a alguma outra coisa. Por exemplo, a forma como "orgânico" nos faz pensar em saúde.

Autoridade: quando há muitas opções, o consumidor irá buscar opinião de especialistas e comparações que ajudem a entender qual o melhor produto.

Escassez: quando marcas dão a entender que o produto tem estoque limitado conseguem acelerar a tomada de decisão.

Neste panorama e com a aproximação das tão aguardadas datas do varejo, como Black Friday e final do ano, se torna claro que boas estratégias não podem estar somente atreladas a noções superficiais dos consumidores. É preciso que empresas consigam analisar o comportamento humano, suas nuances e formas mais assertivas de se posicionarem no mercado.

Quando conseguimos compreender que não existe mais uma jornada única e linear do consumidor, é possível criar modelos de aproximação e exposição de produtos mais efetivos.

POR ONDE COMEÇAR

Um ótimo jeito de estar mais atento ao comportamento dos consumidores é conhecer, justamente, as Etapas de Decisão de Compra, constituídas por gatilhos e fases que norteiam o cliente do desejo ao contrato.

Atualmente, são listadas algumas principais fases de percurso que envolvem a consciência da necessidade de algo, busca por informação e soluções, avaliação de marcas e empresas que podem auxiliar, intenção de compra motivada por vantagens e, enfim, a efetivação do ato.

As etapas de consciência de um problema a ser resolvido e a intenção de compra são duas das mais fundamentais a se considerar em

O poder do termo 'GRÁTIS': no Brasil, o estudo revela que dar algo ao consumidor (como uma vantagem ou presente) pode ser extremamente eficaz.

Confirmação social: serviços com avaliação mais altas saem ganhando, assim como aqueles mais recomendados entre conhecidos.

Poder do agora: quanto mais tempo o consumidor tiver que esperar entre a compra e ter o produto ou serviço em mãos para uso, menos ele ficará interessado.

um planejamento: é preciso criar a compreensão de que o usuário pode ter uma questão a se resolver (como planejar o futuro) e destacar sua marca entre as demais “respostas” disponíveis àquele problema. Junto a esse processo de decisão, especialistas destacam também ser primordial estar atento aos sete fatores que podem influenciar o comportamento do seu cliente: cultura, classe social, saúde mental, personalidade, estágio de vida, familiares e amigos e o estilo de vida.

A partir de tal conhecimento a oferta se torna mais ideal, pois o corretor, por exemplo, está ciente do momento de vida do usuário, assim como sua disposição financeira para determinados tipos de produtos. Em outras palavras, é preciso realizar a oferta correta em prol de uma boa venda.

DICAS DE QUEM ENTENDE

Em 2020, o Google produziu um estudo em alta escala para entender como o comportamento humano aliado a estratégias de marketing poderia fazer uma pessoa mudar sua opção de marca – ou seja, influenciar uma ou mais etapas do processo de compra. Em seu principal achado, o projeto “Decodificando Decisões”, em tradução literal, pontuou seis vieses cognitivos responsáveis por induzir uma tomada de decisão:

Para aplicar tais vieses e construir vantagens para o seu negócio, a empresa, a partir da análise, concede três dicas: garanta presença de marca, use a economia comportamental de forma inteligente e diminua o gap entre o gatilho e a compra. Alinhando a sua oferta a essas tendências e técnicas, você estará criando novas oportunidades de vendas e ganhos.

Fontes: Think with Google - O que influencia o consumidor a escolher qual produz

PALAVRA DO ESPECIALISTA

Digitalização deve ser vista como processo potencializador da conexão humana



Por **Giuliano Generali**, superintendente-executivo de Digital e CX do Grupo Bradesco Seguros.

Há algum tempo, menos do que nos parece, o futuro parecia algo distante. Uma utopia de avanços tecnológicos inimagináveis, onde máquinas e robôs seriam construídos para substituir humanos e as milhares de ofertas de entretenimento online nos afastariam do mundo físico e de nossas relações interpessoais.

Nossas imaginações e todas as leituras cinematográficas estavam, felizmente, equivocadas. Tanto no tempo que nos levaria a chegar a esta era tão tecnológica e acelerada, como na forma que estes avanços seriam implementados em nosso cotidiano.

Não fosse a transformação digital, por exemplo, não nos seria permitido a conexão com entes queridos nos momentos em que estávamos delimitados aos metros quadrados de nossas residências.

A partir disto, acredito que chegamos a um momento no qual finalmente compreendemos a tecnologia como aliada e grande potencializadora da conexão humana. Um fator primordial para se ter em mente quando falamos na implementação de novas ferramentas e recursos.

Desde quando existíamos apenas no mundo físico, já

éramos movidos por isto. O desejo de pertencimento, de estar inserido em um grupo, e ser ouvido. Com a aquisição de ambientes virtuais ilimitados, esse anseio foi amplificado.

Por este motivo, toda inovação deve ser responsável e não uma aposta sem objetivos claros. Precisamos trabalhar em modelos de negócios digitais que acolham pessoas, reverberem propósitos e devolvam valor à sociedade.

O lado humano de empresas e equipes devem estar integrados às tecnologias aplicadas para que possamos utilizar plataformas, como a Inteligência Artificial, com o objetivo de otimizar as relações criadas até então.

No Grupo Bradesco Seguros, seguimos essa via: o ser humano no centro das estratégias. Com isso foi possível aplicar os esforços de IA para aprimorar toda a jornada de atendimento, seja ele digital ou não. Uma vez que pudemos entender melhor quais palavras usar, a fim de obter uma comunicação mais clara e eficaz.

Utilizar os recursos tecnológicos disponíveis para conhecer nossos

consumidores, entender a melhor forma de nos conectarmos a ele e otimizar sua jornada é uma das primeiras vias para qualquer modelo de negócio com pretensão de perdurar.

Sendo capaz de distinguir o seu cliente, sua equipe estará mais apta a configurar os processos digitais seguintes, como um bom atendimento e experiência do usuário na utilização dos produtos, pois saberão os pontos corretos a serem ajustados e as ofertas ideais para cada perfil.

Afinal de contas, a busca da melhor experiência é e sempre será o intuito de toda a relação iniciada entre empresas e consumidor, independente dos canais utilizados. Nessa troca, o fluxo inicial de perguntas deve ser mantido para chegar ao objetivo principal: entender todas as demandas que surgirem no caminho.

Nossos aplicativos, canais de atendimento e soluções devem ser uma extensão do mundo que está do lado de fora da tela, uma forma de facilitar – e nunca um meio de defasar a importante conexão que deve ser formada entre marcas e clientes por meio das pessoas que as representam.



O QUE VOCÊ PRECISA SABER, DE FORMA RÁPIDA

O fenômeno TikTok

Dados apontam o grande sucesso da “rede vizinha” e como ela vem influenciando atualizações em outras plataformas.

O TikTok foi lançado em 2018, sem muito alcance e sob o nome de “Musical.ly”, mas de lá para cá tudo mudou: com um novo nome e grande aderência das gerações mais novas, a ferramenta da gigante ByteDance tornou-se um fenômeno no Brasil e no mundo. A sua relevância é tão alta que até mesmo hits de outras décadas vol-

taram a bombar entre os jovens: no ano em que completa 45 anos, a música Amigo, de Roberto Carlos e Erasmo Carlos fez sucesso na rede que possui a faixa etária mais jovem de seguidores e vídeos com a canção ultrapassam a marca dos 10 milhões de visualizações. Abaixo, entenda como “a rede social do momento” mostra maior

pluralidade de criação entre suas concorrentes, uma comunidade mais engajada e abertura de oportunidade para os mais diferentes nichos de negócios – a hashtag voltada para #Seguros conta com 317 milhões de visualizações e #CorretordeSeguros já ultrapassa a marca dos 100 mil.



CONEXÃO ENTRE REDES

Entre os mais de quatro milhões de usuários ativos, podemos contar com perfis de outras redes sociais marcando presença na plataforma da ByteDance. É o caso do LinkedIn Brasil, que encontrou no TikTok uma forma de abranger o alcance da marca e todo o seu conteúdo voltado para carreira profissional. Com poucos meses de criação, o perfil da rede profissional já alcan-

çou 100 mil seguidores e mais de 1 milhão de curtidas. Rafael Brandão, Social Marketing Manager do LinkedIn no Brasil, e responsável por acompanhar o projeto, acredita que a decisão de estar presente na rede da Geração Z “é uma grande oportunidade de trazer esses jovens profissionais para dentro do LinkedIn”, que conta hoje com 58 milhões de brasileiros.

Para os que pretendem expandir sua presença em diversas redes sociais, o profissional destaca que “O segredo é entender a fundo as diferentes dinâmicas de cada uma e saber moldar a sua estratégia para que a mensagem que quer transmitir chegue até os usuários de maneira genuína e relevante”.

SEGURO EM PAUTA



Cuidado com a saúde emocional se reflete em organizações que focam em pessoas



Por **Valdirene Soares Secato**, diretora de Recursos Humanos do Grupo Bradesco Seguro.

As pessoas são o recurso mais valioso de uma organização, por isso cada vez mais elas assumem um papel essencial na manutenção do equilíbrio e da qualidade de vida de todos os públicos com os quais se relacionam. Há muito tempo já se falava da importância da saúde emocional, especialmente dentro do ambiente corporativo. Com a rápida transformação que estamos vivendo, muitas organizações aceleraram e exploraram mais as ações sobre o tema, zelando não só pela saúde física, mas também pela emocional.

A essência do Grupo Bradesco Seguros é cuidar de todos os clientes que se utilizam dos produtos e serviços para proteger seu patrimônio, sua vida, sua saúde e seu futuro. Como a natureza da seguradora é ajudar as pessoas a cuidarem do que é mais importante, faz todo sentido que essa atenção também se volte para os cuidados com a mente, não só dos clientes, mas daqueles que ajudam a construir a seguradora todos os dias — funcionários e parceiros de negócios do Grupo.

A saúde emocional, que foi um dos principais desafios dessa pandemia, já era uma preocupação para o Grupo e se tornou um dos principais pilares de atuação da área de Recursos Humanos. Nos últimos dois anos, todos os programas que tinham como foco o bem-estar das nossas equipes foram adaptados para o ambiente virtual, o que garantiu o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários. Além do programa Você em Foco, que promove discussões sobre autocuidado e saúde, e o LIG Viva Bem, um suporte de atendimento psicológico e aconselhamento, o Grupo passou a oferecer o Treinamento de Mindfulness, técnica que traz benefícios para a saúde física e mental.

Entendemos que são as iniciativas voltadas para o bem-estar e o desenvolvimento dos funcionários que asseguram um ambiente de alto engajamento e desempenho com reflexos na qualidade dos produtos e no atendimento aos segurados.

Cuidamos também daqueles que estão na linha de frente do merca-

É uma via de mão dupla: cuidamos dos nossos funcionários, que nos ajudam a cuidar dos milhões de segurados que consomem nossos produtos e serviços.

do: os Corretores. Por meio dos conteúdos disponíveis na plataforma exclusiva de capacitação, a Universeg — o streaming do corretor —, além de abordar temas importantes para a atuação desses profissionais na área comercial, contamos com abordagens comportamentais voltadas para saúde mental e equilíbrio emocional. A Trilha Hora da Pausa é um exemplo, traz diversas pílulas direcionadas ao cuidado da mente, com reflexões sobre sentimentos e pensamentos.

BEM-ESTAR E SAÚDE EMOCIONAL É UMA PREOCUPAÇÃO DE TODOS

1 / 3 do impacto negativo da saúde mental nos resultados se reflete diretamente em perda de produtividade, baixa performance e alto turnover.

30% na performance geral é a queda que estudos mostram na performance de executivos com algum transtorno mental.

US\$ 1 Trilhão é o que a economia mundial perde por ano em produtividade devido a doenças mentais

Fonte: Beyond Corporate