



Funtap_CANVA

CREDIBILIZAÇÃO E BOA REPUTAÇÃO

CREDIBILITY

POR QUE ALGUMAS TECHS
DEPENDEM MAIS DELAS
DO QUE OUTRAS?

TRUST

INTEGRITY

RELIABLE

ORIGINAL

COMMITMENT

REPUTATION

Existe um conceito geral na comunicação e no marketing de que alguns tipos de serviços precisam de uma camada maior de credibilização e uma boa reputação para serem aceitos pelo público. Quando esse tipo de serviço está no ramo da inovação, a dificuldade é potencializada.

Silas Colombo (*)

Basicamente, o impasse de credibilização dessas marcas está no caráter de inovação do produto ou serviço que oferecem. Por quê? Bom, se estamos falando de algo novo, baseado em um serviço que já existe, é natural que ocorra uma comparação com os modelos tradicionais, gerando uma desconfiança maior nos usuários.

As estratégias de comunicação, nesses casos, devem ser idealizadas para cativar o público pelo fator novidade e pelos diferenciais que aquela inovação traz à sua vida. É preciso trabalhar no consumidor a crença de que o novo é melhor do que o velho, além de solucionar problemas crônicos dos serviços tradicionais.

Além do caráter de inovação, startups de mercados como o financeiro, seguros e saúde – também conhecidas como fintechs, insurtechs e healthtechs – precisam trabalhar ainda mais a reputação. Isso ocorre porque esses produtos estão inseridos em um mercado tradicional e com uma reputação já bastante consolidada, onde o consumidor demanda ainda mais confiança no serviço prestado. Abaixo disponibilizo algumas particularidades de cada um deles:

Fintechs – Em relação às fintechs, o desafio é potencializado por estarem inseridas também no mercado financeiro, que, apesar de estar em transformação, ainda é muito tradicional no Brasil. Segundo pesquisa da idwall, os bancos vêm perdendo representatividade quanto à quantidade de downloads de aplicativos bancários, mas os números ainda são altos.

Em 2020, os apps de bancos tradicionais corresponderam a 48% de todos os downloads de apps bancários, contra 52% de todos os bancos digitais. Um dos



Ummit Saeed/istockphoto, e Images_CANVA

pensamentos mais comuns entre early adopters das fintechs é de que o serviço novo pode ser falho em relação ao que o tradicional oferece.

Por isso, quanto mais disruptiva for a proposta da marca, maior a necessidade de se trabalhar a reputação logo na apresentação dela ao mercado. A urgência de investimento em reputação desde o dia 1 é importante porque a imagem criada nos early adopters é o que vai guiar a consolidação da marca.

Se isso não for reforçado na narrativa inicial da empresa, a fintech dificilmente conseguirá atingir o boom de usuários necessários para dar os próximos passos.

Mas, afinal, como trabalhar a reputação desde cedo nas fintechs? Existem alguns caminhos para isso. Um deles é usar e abusar de cases de sucesso. Mostrar o serviço sendo bem aceito e recomendado ajuda a construir confiança e curiosidade dos novos usuários.

Outra possibilidade é explorar a narrativa das políticas de segurança da marca, reforçando nas estratégias de comunicação que os serviços novos são seguros, também deixando o mais transparente possível a forma de funcionamento do produto.

Insurtechs – Assim como as fintechs, as insurtechs também estão inseridas em um mercado já consolidado no modelo tradicional. No entanto, é possível explorar as vulnerabilidades existentes nesse segmento, oferecendo aos consumidores uma alternativa aos problemas que enfrentam.

No mercado de seguros, por exemplo, há a crença entre consumidores de que, por mais que seja fácil contratar no modelo tradicional, é difícil de receber. Ou seja, uma das principais dores desses usuários está na quantidade de burocracia inserida no processo de contratação de um seguro.

Segundo levantamento do Distrito Insurtech Report 2020, a redução da burocracia foi um dos principais ganhos trazido pelas insurtechs. O que antes era baseado em processos manuais e, muitas vezes, demorados, passou a contar com automatização e agilidade, além de um atendimento mais personalizado.

O processo de credibilização e de construção de reputação nas insurtechs será muito parecido com o das fintechs. É preciso incorporar na narrativa de apresentação da marca os problemas do mercado tradicional e oferecer a nova proposta como contraponto mais eficiente para transpor esses problemas enfrentados.

Healthtechs – As healthtechs contam com os mesmos desafios em relação à credibilização, uma vez que já existem modelos estabelecidos. Afinal, estamos lidando com saúde – e com a crença de que tudo tem que passar pelas mãos de um médico humano. O medo principal dos usuários, portanto, é de que um atendimento por meio de um equipamento tecnológico pode não ser tão efetivo.

Assim como as demais, as healthtechs precisam trabalhar a sua reputação desde o início, focando nos early adopters. Marcas que atuam nesse mercado precisam ter o dobro de atenção para não ter uma quebra de pacto com seus consumidores.

Reputação para evitar crises – No geral, o mercado de inovação como um todo tem que estar focado em credibilização, mas existem algumas techs que vão demandar mais reputação do que outras. O investimento em reputação, nesses casos, precisa ocorrer desde o início para não virar uma gestão de crise. Falamos mais sobre isso aqui.

Não tem segredo. A estratégia é atacar os early adopters, que querem fazer diferente, mas ainda têm medo de mudar o padrão. Entender essa diferença no comportamento dos clientes é o passo número 1. E, assim, solucionar os medos dos usuários, ao mesmo tempo em que se investe na empolgação pelo novo.

(*) - Formado em Estratégias de Comunicação e Marketing pela Cornell University, dos EUA, é jornalista, empresário, CCO e fundador da Motim, a primeira aceleradora de reputação e gestora de posicionamento do mundo.



picheir_w_CANVA