

INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO COMO VETOR DE EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR

PROF^a DRA. ANGÉLICA CARLINI

MARÇO DE 2019

PLANO DE VOO

- O que podemos chamar de inovação no mundo contemporâneo?
- Racionalidade e diálogo com o consumidor.
- Diálogo como ponto de equilíbrio nas relações de consumo em seguro.

INOVAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

- A natureza cria mas não inova! Quem inova é o Homem.
- A inovação atende a necessidades sociais e a sociedade exige inovações continuamente.
- Inovação = fazer que coisas novas e com valor.
- E fazer com que elas se tornem disponíveis para a sociedade.
- É uma expressão que associa **novo** e **utilização econômica** em uma só ideia.

INOVAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

- Na atividade empresarial *innovar é essencial porque o consumidor deseja inovações* em todas as áreas.
- Proporcionar **produtos e serviços inovadores = tornar o negócio melhor.**
- **Inovação sempre possui um percentual de risco.**
- **Risco** até de erro na avaliação de risco do **consumidor** (heurística de possibilidade)

CONSUMIDOR E RACIONALIDADE

- A economia sempre acreditou que o comportamento humano era dotado de racionalidade.
- O Homem é o único animal inteligente da Terra.
- **Racionalidade \neq racionalidade econômica.**
- A Ciência Econômica identificou que os Homens não se comportam exatamente como a racionalidade econômica determina!!!!
- Existem outros fatores que ditam as escolhas humanas, a Economia tem que aprender isso.....

ECONOMIA COMPORTAMENTAL

- Richard H. Thaler, Nobel de Economia em 2017, inseriu um outro componente: **os seres humanos são *humanos*.**
- **Racionalidade nem sempre dita suas opções!**
- Exemplo? Quem nunca.....
- ***“(...) uma compreensão mais profunda do comportamento humano é exatamente tão importante para dirigir uma empresa bem-sucedida como a compreensão das demonstrações de resultados e a gestão das operações. No fim das contas, as empresas são dirigidas por seres humanos e os seus empregados e clientes são seres humanos.***

RACIONALIDADE E CONSUMO

- **Racionalidade e opções de consumo** nem sempre vão caminhar juntas.
- Isso convida a um novo modelo de **diálogo = priorizar ouvir o consumidor para entender melhor suas necessidades e dificuldades (entender escolhas)**
- Escolhas equivocadas quase sempre são: **falta de informação ou, falta de racionalidade.**

FATORES QUE FAVORECEM O DIÁLOGO

- Disposição para **ouvir e compreender**.
- Compreensão do ponto essencial do conflito.
- Aceitação do conflito como **risco próprio** de uma sociedade fundamentada em inovação.
- Argumentos **racionais**.
- Predisposição para buscar **solução**.

ALGUNS FATORES QUE NÃO FAVORECEM O DIÁLOGO

- Falar e ouvir de forma truncada.
- Ausência de objetividade.
- Falta de interesse em compreender os argumentos.
- Posição pouco colaborativa.
- Cultura do **processo judicial**.

RESPONSABILIDADES DO OUIDOR

- Criar condições objetivas para **novos modelos** de diálogo com os consumidores.
- Participar do **processo educativo do consumidor** para as escolhas em seguro.
- Ressaltar que seguro é fundo mutual = não há financiamento **individualizado**.
- Destacar **direitos e deveres** de seguradores e consumidores como **parte essencial** da relação de consumo.

EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

- Equilíbrio no mundo da Inovação = **informação!**
- Possuir informação é **ato de vontade e de poder.**
- Disponibilizar **formas diversificadas** de informação é essencial.
- Diversificadas para **linguagens e locais.**
- **Diálogo para solucionar e prevenir conflitos.**
- **Diálogo como parte da educação para o consumo de seguros.**

O CONSTANTE DIÁLOGO

HÁ TANTOS DIÁLOGOS

(...)

**ESCOLHE TEU DIÁLOGO
E
TUA MELHOR PALAVRA
OU
TEU MELHOR SILÊNCIO.**

**MESMO NO SILÊNCIO E COM O SILÊNCIO
DIALOGAMOS.**

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE, IN 'DISCURSO DA PRIMAVERA'