



As transformações do seguro de automóvel, com a simplificação de processos, melhorias na experiência do cliente, “combo de produtos” e a provável eliminação do famoso questionário de análise de risco, além dos desafios na prestação de serviços de assistência 24 horas, foram abordados no painel “Seguro Auto/RE: o futuro do mercado e o mercado do futuro”, durante o 22º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, no dia 4 de março.

Mediado pelo 1º tesoureiro do Sincor-SP, Edson Fecher, o painel contou com apresentações do diretor-presidente da Bradesco Auto/RE, Ney Dias; do CEO da HDI Seguros, Eduardo Dal Ri; do diretor-executivo da Porto Seguro, Jaime Soares; e do diretor-presidente da Sompo Seguros, Alfredo Lália Neto.

Em sua apresentação, o diretor-executivo da Porto Seguro, já adiantou que a companhia está eliminado o questionário de análise de riscos. “Isso toma um tempo desnecessário do corretor de seguros e torna o processo burocrático. Queremos que o corretor esteja mais livre para focar no atendimento ao cliente, explicando as coberturas e vantagens do seguro”, disse Soares.

A mudança também é avaliada pela HDI. Segundo Dal Ri, as seguradoras estão perguntando cada vez menos sobre o cliente e, ao mesmo tempo, sabem mais sobre ele. “Existe uma corrida tecnológica de análise de dados para conhecer a rotina das pessoas e, assim, garantir um preço mais justo. A tecnologia nos permite saber de antemão as probabilidades de sinistros e demandas”, completou.

Produtos focados no cliente

Para quem ainda não trabalha com o ramo de auto, Soares indica atenção, porque o produto deve passar por uma grande transformação e o cliente poderá ser encontrado de diversas maneiras. “O acesso será desburocratizado, com produtos simplificados e que cabem no bolso. Teremos ainda uma fusão do seguro auto com o residencial, por exemplo, oferecendo produtos numa única apólice, na mesma contratação. Uma vantagem trazida pelas novas circulares e que estamos investindo para viabilizar em nossos sistemas.”

A experiência do cliente também está no foco das companhias. Dal Ri aponta que entre as revoluções silenciosas do ramo está o olhar mais empático no atendimento, na aproximação ativa do corretor de seguros no relacionamento. “O segurado tem a percepção do serviço quando o corretor ‘salva’ ele de um momento difícil, de maneira rápida e atenciosa.”

“Precisamos equacionar o que o cliente precisa e o quanto ele consegue pagar. Talvez oferecer serviços mais simples, porque devemos ter um aumento de preços diante da situação econômica. Um grande desafio para enquadrar a carteira e atrair novos clientes”, comentou Alfredo Neto.

Dificuldades de serviços

Os executivos também foram questionados sobre os problemas com as assistências 24 horas. Em resposta, Ney Dias disse que as dificuldades já são conhecidas pelas companhias. “Ninguém gosta de vivenciar essa situação e sabemos que os corretores estão sofrendo com isso. A Bradesco fez mudanças recentemente para equacionar, mas, por incrível que pareça, no meio do acordo teve uma nova mudança de preço do combustível que nos fez voltar ao patamar de negociação. Temos acompanhado diariamente os indicadores de reclamações, que ficam sempre mais intensos no verão, e nas últimas semanas temos feito movimentos para melhorar o serviço, mas ainda não chegamos no nível desejado.”

Para o diretor da Sompó, é preciso enfrentar os problemas, mas de modo geral isso leva um tempo. “Tudo se explica, mas nada justifica. Estamos correndo com nisso e posso dizer que estamos trabalhando com pressão para melhorar.”

Protagonismo do corretor

“A gente enxerga no público do seguro auto um interesse maior nos segmentos de vida e residencial. São riscos cada vez mais evidentes e os corretores têm um papel fundamental para tornar essa venda uma realidade”, disse Ney Dias.

Soares enfatizou que “corretor é pra sempre” e completou: “as novas jornadas e processos do ramo levaram em consideração o que os corretores compartilharam com a Porto. As plataformas sistêmicas e as APIs vão permitir que o corretor fique mais livre para procurar parceiros estratégicos e novos clientes. Tem muito mercado para ser conquistado e, com a evolução tecnológica, vamos fazer esse ramo expandir, deixando o corretor na parte nobre da venda.”

Fonte: Sincor-SP/[Fenacor](#), em 09.03.2022