

Por Márcia Alves

Com mais de 100 milhões de brasileiros conectados à internet, metade deles também por meio de aparelhos móveis, o comércio eletrônico no país cresce sem sentir os efeitos do fraco desempenho da economia. Segundo dados do 30º relatório WebShoppers, divulgado no final de julho, o faturamento desse segmento cresceu 26% no último semestre, devendo atingir R\$ 35 bilhões até o final do ano.

Apesar de o país ser quinto maior em número de habitantes conectados, muitas empresas brasileiras ainda estão se acostumando a essa nova realidade, e começam agora a trilhar o caminho dos negócios digitais. Este é o caso do mercado de seguros, em que as empresas se apressam em modelar produtos e serviços mais atraentes aos consumidores do ambiente digital.

A crença geral é que o tempo é curto para acompanhar tamanha mudança. Com o crescente número de usuários e de acessos, alguns especialistas apostam que em apenas cinco anos o país dará um salto de desenvolvimento no universo digital. No âmbito do seguro a previsão foi confirmada por pesquisa recente da consultoria Capgemini, especializada em tecnologia, que envolveu 14 países.

De acordo com a pesquisa, as seguradoras acreditam que em cinco anos quase um terço de seus negócios ocorrerão por meio digital – cerca de 20% em canais online e aproximadamente 11% em canais móveis. No Brasil, por enquanto, as vendas de seguros por meios remotos ainda representam apenas 1% de todo o volume comercializado, segundo dados da Susep.

Mas ninguém duvida da tendência de mudança nesse cenário. Para o presidente do [CVG-SP](#), Dilmo B. Moreira, a utilização de meios remotos em seguros no Brasil ainda é uma novidade, inclusive sujeita a interpretações variadas quanto à aplicabilidade, comercialização, aceitação e parte legal. “Com o amadurecimento do mercado, métodos e meios, entendo que o futuro reservará interessantes oportunidades para a disseminação do comércio securitário por estes - ainda novos - caminhos”, diz.

No intuito de estimular o desenvolvimento do comércio eletrônico de seguros, a Susep editou a [Resolução CNSP 294/2013](#), que define parâmetros mínimos e linhas gerais para a venda de seguro e previdência por meios não presenciais. “Para acompanhar, de algum modo, a evolução digital do comércio virtual, a Susep canalizou esforços para regulamentar a utilização de meios remotos”, assinalaram os técnicos da Coordenação de Estudos e Estatística (COEST/CGPRO) da Susep, em correspondência enviada ao CVG-SP com esclarecimentos sobre a resolução.

A aplicação da resolução foi amplamente discutida em seminário sobre a venda de seguros por meios não presenciais, realizado pelo CVG-SP e a Funenseg em abril. Na ocasião, foram tantas as dúvidas sobre o assunto, que o CVG-SP decidiu encaminhar à Susep as perguntas que não puderam ser respondidas no evento. O material, que está disponível para consulta no site do CVG-SP, traz importantes esclarecimentos sobre o uso de login e senha, responsabilidade pela guarda de dados etc.

Evolução a caminho

O interesse do mercado de seguros pelos canais digitais não existe apenas no Brasil. O relatório da consultoria Capgemini conclui que estes canais, sobretudo os móveis, são os que mais prometem gerar lucros relacionados ao comportamento dos clientes. Também de acordo com os clientes e seguradoras analisados para o relatório, é necessário haver um aperfeiçoamento dos canais digitais nas áreas de pagamento de sinistros e aquisição de apólices.

Segundo Dilmo B. Moreira, nesse aspecto o mercado de seguros brasileiro vem avançando. Além da venda de seguros, o setor já utiliza os meios remotos para pagamentos de sinistros. “A operação é feita por meio de créditos em conta corrente e troca de informações eletrônicas”, diz, acrescentando que, dependendo do tipo de seguro, as seguradoras também aceitam cópias simples de documentos por meio e-mail.

“Considerando o valor do capital e tipo de risco, a evolução dos processos de regulação e liquidação de sinistros poderá chegar a ponto de termos larga utilização de meios remotos naqueles procedimentos”, diz o presidente do CVG-SP.

O estudo da Capgemini destaca que mais importante que vender é gerar uma experiência positiva aos clientes, observando sua preferência pelo uso da internet e de canais digitais. Este seria, no entanto, o segundo passo das empresas de seguros no uso de meios não presenciais, estágio em que as instituições financeiras estão à frente. “A transformação digital é fundamental para melhoria da experiência dos clientes, mas as seguradoras estão ficando para trás”, diz Jean Lassignardie, diretor da Capgemini.

Dilmo B. Moreira reconhece que o sistema bancário brasileiro está mais adiantado em relação à aplicação de alta tecnologia e interconectividade. “É fato que esse mercado saiu na frente no desenvolvimento de sistemas e automatização. Portanto, é natural que estejam mais evoluídos”, observa.

Porém, ele acredita que nada impeça as seguradoras de avançarem nesse caminho. “Considerando o nível de tecnologia disponível, acredito que o mercado rapidamente se aproximará do patamar de evolução dos bancos no uso de meios remotos”, afirma.

Acesse todos os conteúdos discutidos no seminário sobre a Resolução CNSP 294/13:

[Apresentação SUSEP](#)

[Apresentação Ivy Cassa](#)

[Apresentação Damiani](#)

[Resolução CNSP 294/2013 - Venda de seguros por meios não presenciais](#)

[Resolução CNSP 294/2013 - Perguntas e respostas \(durante o Seminário\)](#)

[Resolução CNSP 294/2013 - Respostas SUSEP \(após o Seminário\)](#)

Fonte: [CVG-SP](#), em 22.08.2014.