

Evento aconteceu em Angra, entre 14 e 16 de novembro

A edição 2014 do Insurance Service Meeting - evento realizado pela CNseg com foco em tecnologia, em Angra dos Reis, entre 14 e 16 de novembro - teve como tema: "Seguros por Meios Remotos - A Empresa desbravando um Oceano Azul". Oceano que representa os novos canais de distribuição, acessíveis por conta do avanço da tecnologia, em particular dos meios remotos, como os smartphones e tablets, ainda pouco explorados pela indústria de seguros, mas com grande potencial de crescimento, e onde ainda não há forte concorrência.

E impactando fortemente o mercado segurador, junto com toda essa nova tecnologia, encontra-se o fenômeno da ascensão da classe C, que começa a interessar-se por adquirir seguros e terão esses novos canais como principais meios de acesso para a realização desse desejo.

Mas, por mais evidentes que sejam essas tendências, este não é um processo fácil, exigindo uma grande dose de inovação em ideias e processos em uma indústria tradicionalmente conservadora, tanto por conta dos aspectos regulatórios, como por conta de sua própria natureza, que preza, evidentemente, a segurança acima de tudo.

E, não coincidentemente, um dos primeiros painéis do evento teve com título a Inovação, contando, como palestrante, com consultor da Bain e Company, James Allen, para quem os inovadores são os reis de qualquer organização, ainda que não ocupem papel de liderança.

Segundo Allen, a maioria das empresas nasce inovadora, orientadas pela mentalidade do fundador, mas muitas vão perdendo essa característica à medida que se estabelecem, focando mais na receita que na inovação. Para exemplificar, Allen cita, não uma empresa, mas um país, o Japão, que nos anos 80 e 90 era altamente inovador e muito discutido nas escolas de economia e negócio, mas atualmente sem muita relevância em termos de inovação.

E para que situações assim não se repitam, é fundamental que as organizações mantenham sistemas permanentes de aprendizagem com base no retorno dado pelos clientes, dedicando 10% de seus recursos para produtos experimentais, 20% para produtos adjacentes e 70% para produtos com foco no negócio em si. Assim, antes de passar por tecnologia, inovação passa por cultura.

E para ilustrar essa afirmação, a superintendente Executiva da área Técnica da Bradesco Saúde, Cristiana Lopes, debatedora do painel, citou um exemplo de inovação de processo com excelente resultado. Segundo ela, muitas indicações de cirurgia de coluna que chegavam à operadora eram consideradas desnecessárias, mas o questionamento do beneficiário apenas reforçava seu laço com o médico que fez a indicação, ficando com a operadora a imagem da má vontade. A Bradesco Saúde fez, então, convênio com o conceituado Hospital Israelita Albert Einstein, para onde esses pacientes passaram a ser encaminhados para uma segunda opinião. Como resultado, além de agradar aos pacientes, conseguiu-se identificar que cerca 40% dessas cirurgias eram realmente desnecessárias, obtendo melhora da qualidade de vida dos pacientes e redução de custos.

Assim, como afirmou Marcos Coltri, da Brasilcap, outro palestrante do painel, a inovação só ocorre quando os objetivos da empresa são claramente definidos e comunicados, tanto internamente, quanto para os clientes. Assim, talvez não coincidentemente, os seguros saúde e de automóveis sejam os de maior penetração no mercado brasileiro - como lembrou o diretor de Marketing da BB Mapfre, Paulo Rossi - por já terem sua importância e necessidade claramente compreendidos pelo grande público, diferentemente de outras modalidades.

**Fonte:** [CNSeg](#), em 17.11.2014.