

Tecnologia será motor de transformação da forma de se relacionar com o cliente



Da esquerda para a direita: Elias Zoghbi, da Deloitte; Reinaldo Amorim, da PwC; Renato Terzi, da SulAmérica; Antonio Cassio, o palestrante; e Eugênio Velasques, ouvidor da Bradesco Seguros

“Está acontecendo uma revolução no mundo por conta da tecnologia mobile”. Se a afirmação feita pelo economista Antonio Cassio, durante o **Insurance Meeting 2014**, não surpreendeu tanta gente, visto que muito já havia sido dito sobre isso ao longo do encontro, a afirmação de que “os sistemas legados são o grande câncer das seguradoras, que não têm soluções para os sistemas mobiles”, pode ter tido um efeito diferente.

Sistemas legados, para quem não está familiarizado com a expressão, são sistemas computacionais utilizados por organizações que, apesar de antigos, complexos, de difícil manutenção e, muitas vezes obsoletos, continuam fornecendo serviços essenciais, difíceis de serem substituídos, principalmente quando essas organizações já não contam com a colaboração dos idealizadores desses sistemas, que também não deixaram documentação adequada para a compreensão dos mesmos.

Assim, de acordo com Cassio, as seguradoras que conseguirem ultrapassar essa barreira, terão uma enorme vantagem competitiva, opinião compartilhada por Renato Terzi, da SulAmérica, também participante do painel “Como se preparar para os novos desafios de distribuição?”, que afirmou que o motor de transformação da forma de se relacionar com o cliente será a tecnologia, principalmente após a consolidação da tecnologia 5G, muito mais rápida, ajudando a potencializar negócios via internet. E, nesse processo, outra tecnologia que também muito contribuirá será o de identificação biométrica (digitais) via celular.

Mas se os primeiros a dominarem a tecnologia dos sistemas mobiles terão vantagens, logo esses sistemas se tornarão commodities. Assim, ainda segundo Terzi, não será a tecnologia que resolverá os sistemas de ponta, mas, sim, a competência das pessoas. Cabe aos profissionais do setor, disse Antonio Cassio, saber alcançar o cliente com proposta de valor adequado a respeito daquilo que ele quer proteger. “O desafio é escolher a ferramenta tecnológica para cada caso”, completou Reinaldo Amorim, da empresa de tecnologia PwC, que também afirmou que a Croácia é um país em que os canais digitais de distribuição têm um papel muito importante e isso é devido à mudança de processos e cultura.

E essa mudança de processos e cultura, afirmou Eugênio Velasques - presidente da Comissão de Microsseguros e Seguros Populares da CNseg e um dos organizadores do evento - pelo menos em relação à adoção dos canais digitais para comercialização de seguros, está muito mais avançada na África que no Brasil, e mesmo que nos Estados Unidos. Nos países africanos, sobretudo Gana, Quênia, Moçambique, Marrocos e a pioneira África do Sul, a venda de seguros para população de baixa renda, além de pelos celulares, é feita por pequenos varejistas e até por vend machines, aquelas máquinas automáticas de venda de refrigerantes, biscoitos e chocolates.

Ao final de sua apresentação, Antonio Cassio fez uma síntese do que considera os principais desafios e macrotendências da distribuição de seguros no Brasil: a consolidação dos canais tradicionais, principalmente para os pequenos e médios corretores; o surgimento oficial da figura do agente de seguros; o desenvolvimento de novos canais alternativos para busca de classe emergente, além dos canais já existentes e o celular tornando-se o canal de vendas mais eficiente para as grandes massas.

Fonte: [CNseg](#), em 21.11.2014.