

## **Expansão se deu pelos bons resultados das parcerias com grandes empresas, consolidando a seguradora como referência em modalidades como prestamista e garantia estendida**

Depois de um ano com importantes movimentações e parcerias, a BNP Paribas Cardif no Brasil, referência nacional em seguros massificados, encerrou 2023 com R\$ 3,1 bilhões de faturamento – aumento de 21% em relação a 2022. O resultado se dá, em grande parte, graças ao bom desempenho do seu modelo de negócios B2B2C, que conta com empresas de vários setores para a distribuição de diferentes modalidades de seguros, trazendo maior capilaridade e alcançando públicos diversos.

Líder mundial em parcerias bancassurance, a BNP Paribas Cardif se destacou na relação com bancos e bancos de montadoras, especialmente com BRB, BV e Volkswagen. O segmento foi responsável por um crescimento de faturamento de 68% se comparado a 2022, movido pela implantação efetiva do primeiro ano de operação com o BRB – que entrou no portfólio da seguradora no final de 2022 – e pela recuperação do mercado automotivo em 2023, impactando positivamente o setor de seguros. Parcerias com instituições financeiras digitais, como Neon e PagBank, também tiveram expressivo êxito, com cerca de 97% de crescimento em relação ao período anterior. Adicionalmente, o desempenho com parceiros varejistas se manteve positivo, com média de crescimento em 6% na venda de seguros.

Alguns lançamentos que aconteceram em 2023 também tiveram destaque. É o caso do Proteção Saúde Magalu, que proporciona ao contratante cobertura para doenças graves como câncer, AVC e infarto, além de uma rede completa de serviços de saúde, que vai de telemedicina e telepsicologia a desconto em medicamentos e exames, entre outros. Na parceria com o BRB, houve o lançamento de três produtos: o seguro Prestamista; o Vida Individual, que marca a entrada inédita da BNP Paribas Cardif neste segmento; e o Crédito Protegido Sênior (70+), um prestamista destinado a pessoas de até 85 anos.

“Desde que a BNP Paribas Cardif chegou ao Brasil, em 2000, refinamos, ano após ano, a relação com parceiros e clientes, criando produtos que, mesmo massificados, correspondam às expectativas de empresas de variados segmentos e públicos de diferentes vieses. Nesse sentido, nossa flexibilidade e diversificação são grandes fortalezas nos negócios. Atender às expectativas de todos os envolvidos é bastante desafiador, por isso mesmo é tão gratificante reconhecer que os resultados são sólidos e positivos.”, afirma Sheynna Hakim, CEO da BNP Paribas Cardif no Brasil.

Segundo a executiva, 2023 foi um ano-chave para a companhia, com avanços que miraram o longo prazo tanto do ponto de vista de negócios quanto de tecnologia e pessoas. Entre eles, estão a renovação da parceria com o Magazine Luiza por mais 10 anos, a evolução da transformação digital e melhoria da experiência do cliente, com destaque para projetos de automação de sinistros e atendimento omnichannel.

Com mais de 23 milhões de certificados ativos, a seguradora recebe 1,2 milhão de novas apólices por mês. Dentre seus principais produtos estão o Proteção Financeira/Prestamista e a Garantia Estendida, além de Roubo e Furto com Quebra Acidental, Residencial, Proteção de conta/cartão e Garantia Estendida Veicular.

## **Simplificação e serviços agregados**

Reconhecendo a deficiência de uma cultura de seguros mais desenvolvida no país, dado que a burocracia e a linguagem complexa de alguns contratos dificultam a compreensão das vantagens que as proteções oferecem aos brasileiros, a BNP Paribas Cardif segue adiante em seu propósito de tornar os seguros mais acessíveis. “Desenvolvemos soluções para reduzir documentos, exclusões e quaisquer circunstâncias que possam impedir o acionamento em caso de sinistro. Em 2022, realizamos uma força-tarefa de simplificação e reduzimos 70% dos riscos excluídos e 25% dos

documentos exigidos nos principais produtos que operamos”, comenta Sheynna Hakim. Além disso, a companhia simplifica a comunicação nas vendas, com o máximo de transparência para que o cliente saiba bem o que está contratando, e a linguagem dos contratos, para que um público mais amplo possa ter compreensão das condições do produto.

Outro diferencial é que a BNP Paribas Cardif tem elaborado ecossistemas de serviços agregados para que o cliente utilize seus produtos para além do momento do sinistro. No Prestamista, por exemplo, uma das principais coberturas é para desemprego, mas o produto não se limita a essa cobertura, oferecendo uma rede extra de serviços que o torna mais completo, como acesso ao Coursera, uma plataforma online para capacitações; auxílio para montagem de currículo; simulação de entrevista de emprego; comparativo salarial e outros. “Esses serviços podem ser usados a qualquer momento após a contratação, o que aumenta a percepção de valor. Nossa intenção é colocar no mercado produtos que sejam cada vez mais funcionais e possam ser utilizados em diferentes momentos da vida dos nossos clientes”, explica a CEO.

Para manter um crescimento acelerado até 2030, a BNP Paribas Cardif se prepara para expandir seus negócios, se consolidando como a grande líder de seguros massificados do Brasil. “Queremos reforçar nosso papel de habilitador para os parceiros, fomentando o crescimento sustentável de seus negócios e transformando a forma como nossos clientes enxergam e interagem com os seguros”, pondera Sheynna Hakim.

A companhia traçou diretrizes para que consolide as relações com os parceiros varejistas e de bancos, além de potencializar ainda mais as oportunidades de expansão com os digitais. “O grande foco é oferecer cada vez mais soluções escaláveis para apoiar o crescimento dos nossos parceiros, aumentando sua rentabilidade e dando ênfase no suporte às vendas e pós-vendas”, diz a executiva.

Um exemplo disso é o desenvolvimento de interfaces personalizadas plug and play, que permitem a venda de seguros de forma mais dinâmica e digitalizada. Outro ponto em que a seguradora está empenhada é no desenvolvimento de soluções que propiciam uma experiência omnichannel em toda a jornada da apólice, com a integração de diferentes canais – online e offline – para solicitação de serviços, realização de consultas e acionamento do seguro.

## **Inteligência Artificial**

Todo esse trabalho tem abastecido a BNP Paribas Cardif com um banco de dados robusto que serve de base para o desenvolvimento de soluções e inovações de analytics e machine learning, facilitando tanto a relação com o parceiro quanto o atendimento ao cliente. “No último ano, implementamos grandes iniciativas com o uso de Inteligência Artificial em duas frentes prioritárias: gestão de sinistros, com foco em acelerar a decisão e o pagamento para tornar o processo mais automatizado; e oferta/venda, principalmente por termos parceiros que são nativos digitais e precisam ter produtos que sejam atrativos para cada perfil de cliente”, analisa a CEO.

Apesar disso, a BNP Paribas Cardif está atenta para que o desenvolvimento tecnológico esteja em linha com seus processos de humanização das relações, seja no trato com os parceiros ou com os clientes. “A humanização não se dá apenas no atendimento ao segurado, mas em todos os processos: desde o desenvolvimento de produtos mais acessíveis e alinhados com as pautas ESG, como o prestamista para pessoas até 85 anos, até a gestão do ambiente de trabalho, no qual promovemos inclusão, diversidade e uma maior qualidade de vida. É assim, numa reação em cadeia, que conseguimos entregar produtos que tenham real valor para todos”, finaliza Sheynna Hakim.

**Fonte:** BNP Paribas Cardif/Digital Trix, em 07.05.2024.