

Capacidade de lançar, integrar e distribuir soluções rapidamente ganha importância em um mercado cada vez mais digital e multicanal



Imagem Magnific; Foto Marcio Andrade, CEO da Claps

Nem sempre uma oportunidade de negócio é perdida por falta de produto. Em muitos casos, ela deixa de avançar porque a operação não consegue acompanhar a velocidade da oportunidade.

No mercado de seguros, essa discussão começa a ganhar espaço à medida que empresas ampliam canais digitais, incorporam novas jornadas de compra e buscam integrar proteção a diferentes ecossistemas de relacionamento. Nesse cenário, velocidade de implementação passa a influenciar diretamente competitividade, experiência do cliente e capacidade de expansão.

Se durante muito tempo a discussão do setor esteve concentrada em produto, preço e cobertura, o avanço dos modelos digitais e multicanais vem adicionando uma nova variável à equação: o tempo necessário para colocar soluções no mercado.

Hoje, seguradoras, corretoras, assessorias, varejistas, fintechs, concessionárias e diferentes canais de distribuição operam em um ambiente no qual consumidores esperam jornadas mais simples, rápidas e integradas. Ao mesmo tempo, empresas precisam testar novos modelos de venda, lançar ofertas de maneira mais dinâmica e adaptar operações a uma lógica de relacionamento cada vez mais conectada.

Nesse contexto, processos longos de integração, estruturas pouco flexíveis e operações excessivamente fragmentadas passam a representar não apenas um desafio operacional, mas também uma limitação de crescimento.

Para Márcio Andrade, CEO da Claps, empresa de tecnologia especializada em infraestrutura para distribuição digital de seguros, com soluções voltadas à criação de produtos, canais de venda, meios de pagamento e jornadas integradas, a velocidade de implementação tende a ganhar relevância estratégica dentro do mercado de seguros nos próximos anos.

“Durante muito tempo, a principal discussão do mercado esteve concentrada em produto, preço e cobertura. Esses fatores continuam fundamentais, mas começa a existir uma pressão cada vez maior por velocidade. Em muitos casos, a oportunidade de negócio não se perde por falta de produto, mas porque a operação não consegue acompanhar o timing do mercado”, afirma.

Segundo o executivo, a transformação digital do setor ampliou as possibilidades de distribuição, mas também elevou a exigência por operações mais ágeis e conectadas. “Hoje, empresas precisam testar canais, lançar jornadas, conectar parceiros e adaptar ofertas com muito mais rapidez. O tempo de implementação começa a influenciar diretamente competitividade, experiência do cliente e crescimento. Quem consegue reduzir fricções operacionais tende a responder mais rápido às oportunidades”, destaca.

A Claps atua nesse contexto oferecendo uma plataforma que integra criação de produtos, canais de venda, APIs, meios de pagamento e gestão operacional em um mesmo ambiente, permitindo maior agilidade na implementação de jornadas digitais e modelos multicanais.

Na avaliação de Andrade, o mercado de seguros continuará evoluindo em produtos, mas o diferencial competitivo tende a se ampliar para a capacidade de conectar oportunidades com velocidade. “O seguro sempre foi muito forte em construir soluções. O próximo passo é conseguir colocá-las no mercado com mais rapidez, acompanhando a velocidade com que clientes, parceiros e modelos de negócio evoluem”, conclui.

Sobre a Claps

A Claps é uma empresa do Grupo MA9 especializada em tecnologia para o mercado de seguros. Oferece soluções completas de distribuição digital, pagamentos e gestão de produtos, conectando seguradoras, bancos, cooperativas e corretoras em uma única plataforma.

Mais informações: www.claps.com.br

Fonte: RUCO, em 24.06.2026