

Por Fabio Cabral (*)



A inovação é uma das pautas mais discutidas atualmente no mundo corporativo. De acordo com dados divulgados pela revista Você S/A (edição de maio/2015 – pg. 24-33), 64% dos presidentes de empresas consideram a inovação mais importante do que a eficiência operacional. Nesse contexto, não seria exagero afirmar que todas as organizações que buscam ter perenidade terão que lidar com este assunto em algum momento. E quanto a você e à sua empresa, já pensaram em inovar? Deveriam!

Engana-se quem pensa que inovar se resume a ter uma grande ideia. Sim, ideias geniais existem, porém as grandes inovações podem ter origem em atos muito mais simples, como trabalho e dedicação. Vamos pensar em algumas práticas que considero importantes em um processo de inovação.

- Olhar para fora da empresa. Não podemos cometer os habituais erros de tentar adivinhar desejos, prioridades e necessidades dos clientes. Escutar é fundamental.
- Analisar as tendências. Informação caminha junto à inovação. As partes interessadas em inovar precisam estar sempre atualizadas e atentas às movimentações do mercado.
- Aceitar as mudanças. Grandes empresas deixaram de existir por simplesmente se acomodarem em detrimento à busca por atualizações e mudanças organizacionais. Com o dinamismo do mundo globalizado, as estruturas que se destacam são as que se adaptam às mudanças mais rapidamente.
- Tomar iniciativa e executar. Colocar em prática o que foi definido em um processo de inovação é um passo fundamental, caso contrário, o resultado se perde.
- Trabalhar em equipe. Outro ponto fundamental é o envolvimento entre as áreas, atuando em conjunto para que o resultado seja tangível. Pontos de vistas diferentes colaboram para concretizar uma grande ideia.

Fato é que inovar se tornou não só uma realidade, mas uma necessidade do mundo contemporâneo no qual atuamos. E na indústria de seguros não é diferente. Por se tratar de um mercado relativamente tradicional, estamos dando nossos primeiros passos nessa longa jornada. Temos observado investimentos cada vez mais robustos, muitas vezes por meio de lançamento de produtos, criação de processos, elaboração de diferentes maneiras de interagir com clientes, implementação de práticas de relacionamento com os colaboradores, realização de workshops, entre outras ações que visam aprimorar e refinar os interesses do mercado.

Se considerarmos que Seguros é uma matéria global e destacarmos a reconhecida criatividade brasileira, nos encontramos diante de uma imensa oportunidade de tornar a inovação um instrumento fabuloso que impulsionará ainda mais o tão almejado crescimento do mercado brasileiro.

Como exemplo disso, podemos citar a comercialização de produtos voltados a riscos decorrentes de Fusões e Aquisições, Riscos Cibernéticos, Ambiental, Seguro Pet, entre outras questões fortemente demandadas. Dessa forma, pelo menos do ponto de vista de produto, a inovação já começou, oferecendo soluções de proteção diferenciadas à sociedade brasileira.

Ainda temos oportunidade para evoluir em outros quesitos, como comunicação e canais de distribuição. Apesar de identificarmos algumas ações pontuais de corretoras e seguradoras com relação a esses temas, constatamos em mercados maduros um encadeamento bem mais aperfeiçoado que o nosso. Isso nos dá a dimensão de que o mercado brasileiro tem vasto campo para avançar nos próximos anos.

Fica claro que o processo de inovação contribui efetivamente para o crescimento e o desenvolvimento das organizações. O resultado inicial disso pode não ser apenas financeiro, mas impacta em melhoria de processos, satisfação do cliente, atração e retenção de talentos, etc. Em quaisquer das situações, este processo irreversível solidificará o valor da empresa.

(*) **Fabio Cabral** é Diretor Comercial da AIG Brasil

Referências:

A more beautiful question – Warren Berger – Páginas 1 a 46.
The 4 lenses of Innovation – Rowan Gibson – Páginas 90 a 104.

Fonte: Press à Porter, em 21.12.2015.