

Confira a entrevista de Solange Beatriz Palheiro Mendes sobre o Prêmio Antônio Carlos de Almeida Braga

Em 30 de setembro terminam as inscrições para a participação na edição 2016 do Prêmio Antônio Carlos de Almeida Braga, criado pela CNseg para valorizar as iniciativas e projetos inovadores que contribuam para o desenvolvimento do setor de seguros. Para falar sobre o Prêmio e sobre inovação, em geral, o Portal da CNseg entrevistou a vice-presidente da Confederação e presidente da FenaSaúde, Solange Beatriz Palheiro Mendes, que também é a coordenadora desse projeto desde sua primeira edição, em 2011. Confira.

Esta será a 6ª edição do Prêmio. Ao longo desse período, é possível identificar alguma influência dessa iniciativa da CNseg em relação à valorização do tema inovação no mercado segurador?

Acredito que o movimento que a CNseg desperta com o Prêmio seja uma grande influência para que os colaboradores das empresas se comprometam, cada vez mais, na busca pela excelência no oferecimento de produtos e serviços diferenciados a seus clientes. Apesar de estarmos vivendo em um momento difícil, as oportunidades se abrem muito mais nessa situação e isso traz muitos desafios para o mercado. Um deles é o estímulo à inovação e a criatividade, especialmente porque há uma exigência de agilidade por parte do consumidor. O mercado de seguros corresponde a essa demanda e tem investido em tecnologia de ponta, em organização e capacitação de profissionais. Particularmente, posso afirmar que o setor está comprometido com a inovação no seu dia a dia.

Quais são as novidades para a edição 2016?

Procuramos manter as características das últimas cinco edições - que alcançaram a marca de mais de 220 projetos inscritos -, com ajustes pontuais e o foco na captação de inscritos e no maior envolvimento das empresas, principalmente junto às áreas que consideramos estratégicas para o engajamento dos colaboradores com a iniciativa do Prêmio. É importante que esses profissionais enxerguem o Prêmio não só como um estímulo ao empreendedorismo e ao desenvolvimento de carreira, mas como algo que agrega valor ao negócio e ao cliente.

Uma das novidades é o direito de uso do selo do Prêmio às empresas vencedoras (1º, 2º e 3º lugares), pelo período de um ano, para que a utilizem em materiais gráficos e na sua identidade corporativa. Acreditamos que isso gere ainda mais valor às marcas. E, em termos de volume de

projetos, a CNseg está empenhada em dobrar o número de inscritos em relação a 2015.

O Prêmio da CNseg visa incentivar a inovação no mercado Segurador. Outro projeto da CNseg é o de incentivo à Educação em Seguro. De que forma esses dois projetos se relacionam?

Eles têm muitos pontos de convergência: a começar pelo fato de que o projeto de Educação em Seguros, promovido pela CNseg, acontece por meio de canais totalmente novos e diferenciados para a Confederação, como as mídias sociais. A intenção é dar abordagem leve e descontraída, com atenção a um conteúdo mais direto, que desmitifique o seguro e o torne ainda mais popular. A CNseg tem essa missão no seu DNA e é importante a conscientização do planejamento financeiro nas famílias brasileiras. Dentro do processo de planejamento e Educação em Seguros, a cultura da proteção e da garantia dos bens conquistados deve ser incutida na vida das pessoas. O seguro é o instrumento que viabiliza essa proteção.

Por outro lado, o Prêmio de Inovação em Seguros tem proporcionado que os colaboradores das empresas desenvolvam diferentes projetos que estimulam a Educação em Seguros junto à população. O valor do Prêmio é que os projetos apresentados tangibilizam esse dia a dia. É inovação, mas prestigiando a questão prática da vida das pessoas também.

O seguro, até mesmo pela natureza do negócio, é visto como um setor tradicional e conservador. Como a inovação pode contribuir para a evolução desse mercado, particularmente dentro desse cenário de crise?

O setor de seguros brasileiro busca acompanhar de forma dinâmica, as demandas da sociedade contemporânea. Um exemplo disso é o lançamento do Código de Defesa do Consumidor, ao qual o setor de seguros foi o primeiro a manifestar apoio. No tocante à sustentabilidade, o Brasil foi um dos primeiros a aderir aos Princípios para Sustentabilidade em Seguros, estabelecidos pela UNEP-FI, da ONU, e é o país com maior número de empresas aderentes. Nos últimos anos, o setor tem vivido um movimento de fusões e aquisições e o próprio modelo tradicional de comercialização de seguros está mudando. Por conta da atual conjuntura, a Confederação e as empresas que atuam no mercado de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização têm desenvolvido produtos diferenciados para estimular a economia, como o Seguro Auto Popular. Momentos de crise favorecem a inovação e exigem mais agilidade e dinamismo por parte das empresas. O que é bom, em última instância, para o consumidor.

A inovação, do ponto de vista do setor, deve ser a base da relação entre seguradoras e clientes, nos diferentes níveis em que ela ocorre. As empresas seguradoras vêm desenvolvendo muitas ferramentas de auxílio nos trâmites processuais e na redução da burocracia no acesso às informações, por exemplo.

Dentro do mercado segurador, quais os setores, segmentos, produtos ou processos que mais podem se beneficiar da inovação? Por quê?

Vejo um grande potencial de inovação no processo de subscrição de riscos, em função da utilização de ferramentas de Big Data. Certamente tudo que se refere à relação com o cliente também se beneficiará com a utilização crescente das redes sociais. Em termos de produto, toda a evolução tecnológica que está por vir mudará substancialmente as necessidades dos clientes, o que demandará a criação de novos produtos: carros sem motorista; aparelhos que medem, arquivam e analisam informações como pressão sanguínea, batimentos cardíacos, qualidade do sono; os riscos cibernéticos e outros que sequer conhecemos ainda.

Em um exercício de futurologia, se pudéssemos comparar a estrutura e o funcionamento do mercado segurador atual com o de trinta anos à frente, na sua opinião, quais seriam as principais diferenças?

Para facilitar este exercício sugiro analisarmos o processo de comercialização do seguro. Teríamos

na distribuição um percentual muito grande de comercialização, relacionamento on-line e a utilização da “internet das coisas” como forma de precificação. O que não significa que o corretor de seguros perderá sua importância. Pelo contrário, sua função de consultor estará mais firme e evidenciada. No processo de regulação de sinistros teríamos a utilização da digitalização no registro, sendo o usuário o único provedor das imagens e informações. Já as mídias sociais seriam utilizadas como plataforma de análise de risco, bem como consultas remotas em Saúde.

Fonte: [CNseg](#), em 14.07.2016.