

Por Acácio Alves (*)

Transformação exige quebra de paradigmas e questionamentos por parte das seguradoras, quanto as suas estruturas, processos e produtos

Em um mundo de pessoas conectadas e cada vez mais dependentes das tecnologias, a revolução digital tornou-se uma realidade, ocupando um lugar de destaque entre as prioridades das organizações. Todos os segmentos da indústria estão sendo impactados pelo digital business, que se tornou fundamental para as companhias que querem manter-se competitivas. No ramo das seguradoras, o cenário não é diferente.

Uma recente pesquisa realizada com cerca de 450 executivos de seguros, revelou que 90% das seguradoras no mundo e 100% das brasileiras esperam que o ritmo da mudança tecnológica aumente drasticamente nos próximos três anos. Além disso, 83% das seguradoras acreditam que a Internet das Coisas (IoT) irá promover mudança significativa ou transformação completa na indústria. No Brasil, este percentual sobe para 91%.

Segundo esta mesma pesquisa, 100% das seguradoras brasileiras acreditam que a adoção de modelo de negócio baseado em plataformas e o envolvimento em ecossistemas de parceiros digitais são fundamentais para o sucesso. Ademais, 83% acreditam que esse tipo de modelo de negócio fará parte da estratégia de crescimento da seguradora dentro de três anos.

Entretanto, tornar-se uma empresa digital não significa apenas conhecer ou utilizar tecnologia. Não se trata apenas de oferecer aplicativos e prover transações em celulares. O conceito vai muito além de interfaces amigáveis em dispositivos móveis. Para ser digital é preciso repensar a operação por inteiro, desde a interface com o cliente até os processos internos, passando pelo backoffice e abrangendo a relação com parceiros e fornecedores.

No caso das seguradoras, algumas funções já vêm sendo ofertadas aos clientes na modalidade de autosserviços e personalização, como a tarifação e o pagamento conforme a utilização (*pay-how-you-use*, *pay-as-you-drive*, etc.), o uso de wearables para antever e prevenir doenças (reduzir custos dos “sinistros”), a vistoria pelo próprio usuário e aviso de sinistro via mobile. Aplicativos que automatizam serviços são bons exemplos de como a conectividade e a IoT tornam mais fáceis os processos no mercado de seguros. Essas funções são fundamentais, porém são apenas a ponta do processo e não o suficiente para tornar uma seguradora realmente digital.

A tecnologia precisa viabilizar as tendências de mercado. Hoje o foco está em ofertas de proteção, em oposição aos produtos convencionais. Proteger significa prevenir os prejuízos e fatalidades, ao invés de apenas pagar ou reembolsar sinistros. Para tal, é imperativo que se conheça cada vez mais os clientes, parceiros, seus hábitos, necessidades e níveis de exposição a riscos. O cliente precisa ser colocado no centro da empresa (*customer centricty*) e precisa estar conectado via múltiplos, fáceis e transparentes canais de relacionamento (*omnichannel*).

O caminho para ser digital passa também pela capacidade da empresa de analisar, entender e antever as demandas de seu ecossistema (clientes, parceiros, concorrentes, etc.), através da análise dos novos e diversificados dados disponíveis (*big data*). Segundo artigo da Forbes, embora o volume de dados criado nos últimos dois anos tenha sido maior do que a quantidade produzida em toda a história da humanidade, menos de 0,5% destes dados foram utilizados ou analisados. Como sabemos, os dados são o recurso natural do século XXI e quem deseja ser digital precisa saber transformar esta gigantesca matéria prima em valiosa e indispensável informação.

Antes de pensar em tecnologia, a seguradora precisa mirar nos objetivos e nos benefícios esperados. Para tornar-se digital, por mais contraditório que pareça, é necessário focar em algo

mais simples, flexível, rápido e barato do que o que já existe, ou algo capaz de atender um público novo, ampliando sua capilaridade. O mundo digital aproxima empresas e indivíduos e traz uma visão mais clara de seu ambiente, possibilitando à seguradora a concepção de soluções mais adequadas e personalizadas.

A transformação digital exige quebra de paradigmas e questionamentos por parte das seguradoras, quanto as suas estruturas, processos e produtos. Mais do que mudar, é necessário repensar a empresa, concebendo uma nova organização ao invés de apenas dar um “banho digital” em uma empresa existente. É imperativo ser disruptivo, adotando tecnologias que permitam às seguradoras fazer de forma diferente.

Ser digital é o único caminho economicamente viável para tornar-se mais competitivo. As seguradoras digitais são reconhecidas pelo caráter inovador, são ágeis e combinam seus negócios e produtos com a tecnologia para criar novos modelos de negócio e facilitar a vida dos clientes e parceiros. Este perfil faz com que essas empresas tornem-se mais presentes, fáceis de lidar, leves, rápidas, integradas, com operação mínima, custos mais baixos e preços menores. Com isso, podem prover uma experiência única, personalizada, sustentável e com maior valor agregado.

Não se trata de usar mais tecnologia, mas permitir que clientes, parceiros, colaboradores e acionistas tenham mais sucesso através da mesma, enxergando-a como peça fundamental para promover essa mudança.

(*) **Acácio Alves** é diretor executivo da [Provider IT](#).

Fonte: [ComputerWorld](#), em 25.08.2016.