

Estudo diz que tecnologia impactará fortemente os negócios, mas minoria tem planos de alto nível para essa transformação

A consultoria Capgemini realizou, em setembro, uma pesquisa com 27 altos executivos de 20 das principais seguradoras brasileiras para entender como anda o nível de maturidade do setor na utilização da tecnologia digital. Hoje, dia 4, seus resultados foram apresentados ao público participante do painel “Maturidade digital da indústria de seguros do Brasil e seus reflexos no profissional de seguros”, no primeiro dia do **10º Insurance Meeting**, evento promovido pela CNseg, em Campinas.

Enquanto 70% das empresas já utilizam a tecnologia digital para prover consistência entre seus canais digitais - afirmou o vice-presidente de Serviços Financeiros da Capgemini, Rodrigo Corumbá - 33% ainda não buscam personalizar a experiência de vendas para seus clientes.

Os canais móveis, particularmente os celulares, e as redes sociais também já são muito utilizados para divulgar produtos, mas pouco para realizar a venda de seguros, além de também serem pouco utilizados para aumentar a mobilidade de seus funcionários, havendo uma grande distância entre a percepção de como os clientes e a sociedade se comportam e o comportamento das empresas em relação a seus funcionários.

Outro dado curioso da pesquisa aponta que, ainda que 67% das seguradoras já monitorarem suas operações em tempo real, apenas 41% delas possuem processos capazes de se adaptar rapidamente a mudanças externas.

Apesar de os executivos já entenderem que a tecnologia impactará fortemente os negócios, é a minoria que tem planos de alto nível para essa transformação, havendo ainda baixo investimento nos departamentos de TI, que não estão suficientemente preparadas para lidar com esse processo, afirmou Rodrigo.

E todas essas transformações digitais modificam também os clientes, principalmente os das gerações mais novas, que exigem mais agilidade e flexibilidade no atendimento de suas demandas, sendo, também, muito menos fiéis a empresas com quem se relacionam que outrora. Assim, além de rapidez e flexibilidade, as seguradoras devem adotar estratégias de venda que estejam contextualizadas na trajetória de vida dos clientes, ou seja, devem saber ofertar os produtos e serviços justamente na hora em que isso faz sentido para eles e não em momentos aleatórios. Como exemplo, Rodrigo citou o caso de um casal que acabou de ter filho, sendo, então, o momento ideal para oferta de seguro de vida e de plano de previdência, por exemplo.

Outra excelente oportunidade para as seguradoras está na integração com outras cadeias de valor, gerando novos ecossistemas. O exemplo apresentado foi o do Uber, que oferece a seus motoristas conveniados a possibilidade de contratar seguro para seus passageiros.

Outro participante do painel, Miguel Buenos, diretor de contas da Serasa Experian, acredita que, apesar do muito que há para evoluir, as seguradoras avançam no caminho da maturidade digital, já utilizando de maneira bastante ampla, por exemplo, o big data. Entretanto, ele acredita que, apesar de todo esse desejo de inovar, é preciso que se crie nessas empresas um ambiente que estimule a inovação. “Estamos preparados para lidar com todas essas novas ferramentas?”. Segundo ele, as realidades virtual e aumentada poderiam ser utilizadas, por exemplo, nos processos de aviso de sinistro e até de subscrição.

Para Miguel, além de criarem um ambiente propício para a inovação, as seguradoras devem entender que, de tão incorporada em nosso cotidiano, a tecnologia não pode mais ser só responsabilidade dos departamentos de TI das empresas. “A TI pode fornecer informações para áreas de negócio, mas essa área deve estar preparada para lidar com essas informações”, afirmou o executivo da Serasa Experian, para quem, atualmente, esses profissionais de TI têm tanta

relevância para as seguradoras quanto os profissionais da área comercial.

Finalizando a apresentação, Rodrigo Corumba provocou a plateia afirmando que as seguradoras têm duas opções: ou se movem e atravessam efetivamente esse processo de transformação digital ou esperam que novos entrantes roubem mercado, como já aconteceu em inúmeros outros segmentos de negócios e já vem acontecendo, particularmente, nos Estados Unidos em relação ao mercado segurador.

Fonte: [CNseg](#), em 04.11.2016.