

## ***Insurance Meeting debate as transformações necessárias em empresas, funcionários e lideranças do setor***

O mundo, e o mercado segurador, em particular, já atravessam grandes transformações geradas pelo avanço tecnológico, com fortes impactos em processos, estruturas e valores, alterando, também, o perfil dos profissionais desejados e os hábitos dos consumidores. E, no futuro próximo, essas transformações serão ainda maiores. Essas conclusões foram compartilhadas por praticamente todos os palestrantes presentes na 10ª edição do **Insurance Service Meeting**, realizado pela CNseg, nos dias 4 e 5 de novembro, em Campinas.

Atento à questão, o setor segurador tem se movimentado. Em 2014, investiu 800 milhões de dólares em insurtechs. Em 2015, esse valor foi de 2,6 bilhões e, em 2016, a expectativa é que esse ultrapasse os 3 bilhões, como afirmou o presidente da FenSeg, João Francisco Borges da Costa, durante o painel “Inovar para transformar: insurtechs e oportunidades”, na tarde do primeiro dia do evento.

### **A mudança na cultura das seguradoras**

Mas, por mais relevantes que sejam as cifras, apenas investimento financeiro não garante sucesso algum. De acordo com o sócio da PwC Brasil, Luis Ruivo, participante do mesmo painel, inovação não é tanto questão de investimento, mas de conhecimento do negócio, ainda que um investimento mínimo em P&D seja necessário. Assim, prosseguiu, “transformar ideias em resultados depende fundamentalmente das pessoas, seus talentos e sua cultura”.

A cultura organizacional, inclusive, é algo que precisa ser visto com bastante atenção por parte das seguradoras, tradicionalmente conservadoras, onde - na opinião do CIO da SulAmérica Seguros e Previdência, Cristiano Barbieri, durante o painel “Watson como advisor do segurador” - os erros ainda são punidos com muito rigor, sem a compreensão que, nesse novo mundo digital, ele é parte do processo. Conservadorismo que pode ser o responsável por, mesmo quando investem em inovação, o fazerem focados no modelo de negócio já existente, ao contrário dos bancos brasileiros, que já investem em inovações disruptivas, que podem levar a modelos de negócio completamente novos, como afirmou o analista sênior da Celent, Juan Mazzini, no painel “Visão analítica - o profissional pensando e agindo diferente”.

Para Mazzini, as seguradoras devem buscar avaliar o impacto que as mudanças tecnológicas e de atitudes dos consumidores terão em suas empresas, baseando suas estratégias nos modelos de inovação compatíveis. Para isso, porém, ainda segundo ele, precisam, antes de mais nada, identificar as lacunas de talentos e estabelecer uma estratégia de RH para desenvolver ou adquirir os talentos necessários para essa transição.

### **A mudança no perfil dos profissionais do setor**

Infelizmente, porém, essa atração de talentos para o setor não é tão fácil quanto se deseja e, segundo números apresentados em pesquisa por Juan Mazzini, tem se tornado mais difícil a cada ano. “O mercado segurador não é atraente para os profissionais de TI. Os valores que buscam são diferentes do que o setor oferece. Jovens querem trabalhar de casa, ter mais de um emprego e flexibilidade de horários”, afirmou o superintendente de Sistemas da Porto Seguro, Marcos Sirelli, participante do mesmo painel de Mazzini, concordando com este.

Essas mudanças de cultura das empresas e de perfil dos funcionários são necessárias, não somente para inovar, mas também para reter os consumidores. Consumidores que, não coincidentemente, também vêm mudando muito a maneira de consumir, sobretudo a chamada geração Milenium, a primeira já nativa digital.

## **A mudança no perfil dos consumidores**

Segundo Luis Ruivo, essa geração, bem como as logo anteriores, as dos convertidos digitais, serão cada vez menos tolerantes a falhas e menos fiéis a empresas e serviços, sempre em busca de opções mais fáceis e rápidas. Isso ocorre porque suas expectativas em relação aos serviços prestados por empresas de todos os segmentos são influenciados pelas experiências vividas com as empresas mais inovadoras, como a Apple, o Google e o Uber, complementou.

## **A mudança no perfil da alta gestão**

E nesse processo de transformações, as altas lideranças das empresas precisam estar atentas e dispostas a mudar, o que nem sempre ocorre. Segundo números da pesquisa apresentada por Juan Mazzini, nem todas essas lideranças são encaradas como patrocinadores de inovações. De acordo com o analista sênior da Celent, os papéis dos CIO no futuro serão, antes de tudo, de instigadores, de inovadores e de integradores. Eles precisam, ainda, serem criativos, flexíveis, corajosos e confortáveis diante de ambiguidades, com capacidade de construir fortes conexões pessoais dentro das organizações, por meio de inteligência emocional e social.

## **A mudança na regulação**

Mas diante de todas essas transformações necessárias, um ponto que perpassou todas essas discussões foi o de como empreender a inovação frente a um mercado tão regulado como o segurador brasileiro. Para Mazzini, porém, esse não é um obstáculo tão difícil de transpor, lembrando que o setor bancário brasileiro, apesar de tão ou mais regulado, é muito inovador com, em 2015, 54% de todas as transações bancárias já terem sido realizadas por meios digitais.

Marcos Sirelli também não enxerga tantos obstáculos, afirmando que, sendo inevitável a inovação, à medida que avança, a regulação se adapta. “Se startups como o Uber conseguem empurrar a regulação, o setor também pode fazer isso”, concluindo que a regulação não pode mudar antes do setor pois, nesse caso, seria ela a inovadora.

**Fonte:** [CNseg](#), em 07.11.2016.