

Companhias cada vez mais abertas para novas tecnologias, confirmam debates da Trilha de Seguros, realizados no CIAB

“Ser Digital”, tema da 27ª edição do CIAB Febraban, está no status “download” no mercado segurador brasileiro - e também internacional- apesar do crescente investimento do setor em startups, que ganharam até mesmo um termo próprio: insurtechs. Essa foi a conclusão do primeiro dia de debates da Trilha de Seguros, que conta com cinco palestras programadas para os dois primeiros dias da maior feira de tecnologia bancária da América Latina, realizada de 6 a 8 de junho, em São Paulo. “A crise arrefeceu o ritmo de crescimento do setor, mas não seu entusiasmo com a inovação. Em 2016, a receita do mercado teve avanço real de 4%, superando R\$ 400 bilhões, dos quais R\$ 285 bilhões retornaram aos clientes na forma de indenizações, resgates de títulos de capitalização e saques em planos de previdência. As provisões técnicas totalizaram R\$ 820 bilhões e os ativos ultrapassaram, pela primeira vez, a casa de R\$ 1 trilhão”, enumerou Alexandre Leal, superintendente executivo técnico da CNseg, para quem a crise aguçou o ânimo das seguradoras em inovar em seus processos, produtos, serviços e comunicação para conquistar consumidores.



Alexandre Leal destaca ações do mercado segurador no campo da inovação

Em linha com Alexandre Leal, Gustavo de Souza Fosse, diretor setorial de Tecnologia e Automação Bancária da Febraban, afirmou, na abertura da Trilha Seguros, que os investimentos das seguradoras em tecnologia dobraram de forma espantosa desde que a internet possibilitou a comparação de preços dos produtos, especialmente o seguro de automóvel. “O setor teve uma expansão impressionante. O número de aplicativos ofertados pelo setor aos clientes multiplicou nas lojas virtuais de uma forma que nem conseguimos dimensionar para quantificá-los. E isso tem trazido ao mercado consumidores que ainda não compravam seguros e, consequentemente, uma nova dinâmica no uso de tecnologias que auxiliam neste processo de intensas mudanças necessárias para ser digital”, comentou.

Boa parte das seguradoras ainda se prepara para ser digital. “Todos queriam conquistar novos consumidores e assim sair aquele perverso jogo de rouba montes de clientes. Mas agora todos percebem que essa nova conquista tem um elevado índice de sinistralidade (valor das indenizações pagas sobre o valor recebido do cliente), seja por uma precificação errada de produto, seja por um mau uso do produto por parte do cliente. Mas inovar é isso. Um processo de aprendizado”, explica Marcelo Blay, CEO da Minuto Seguros.

Carlos Eduardo Figueiredo, diretor da Deloitte, que apresentou detalhes sobre as plataformas

digitais mundo afora, concorda: "Isso faz parte do aprendizado de todo setor que passa por uma grande transformação. É preciso testar. Ousar em errar. Dimensionar os custos e apostar em pequenas iniciativas para testar conceitos. Sabemos como começa uma plataforma, mas não sabemos como ela terá de se adaptar aos movimentos de um mundo novo para todos. Sabemos que o core business da estratégia tem de ser mantido. A forma é que deve ser adaptada", enfatiza. "O Facebook criou a plataforma de relacionamento. Depois pensou em como iria ganhar dinheiro conectando pessoas".

Apesar de o setor já contabilizar muitos projetos que dão um tom inovador ao setor, a contratação de seguros pela internet ainda depende do elemento humano. Blay afirma que o problema está na falta de experiência do brasileiro em comprar seguro e na complexidade dos produtos. "O cliente quer falar com alguém. Tivemos um caso de um cliente que saiu lá de Santos e veio até a nossa sede em São Paulo para fechar o negócio pessoalmente. E temos de estar preparado para lidar com todos os perfis de clientes, desde aquele que não quer receber uma ligação, só mensagens via WhatsApp, até o que quer vir nos conhecer", diz.

Levantamento da Minuto Seguros, com 80% das vendas em seguro de carro, revela que, entre os clientes que contratam uma apólice, 70% estão fazendo isso pela primeira vez. Os números indicam ainda que estes compradores possuem entre 35 anos e 40 anos de idade e que os carros seminovos correspondem a mais de 80% da base segurada. "Estou certo de que o mercado de seguros possui um potencial de expansão muito grande no Brasil e que, para materializar esse crescimento, é importante oferecer condições favoráveis e atendimento especializado para que os novos clientes se aproximem do setor, possam comparar as diversas propostas e avaliar a mais adequada de acordo com o seu perfil", diz ele, que oferta produtos de 13 seguradoras.

Cristiano Barbieri, diretor de tecnologia da SulAmérica, concorda com Blay. "O primeiro desafio é desenvolver a cultura de seguros. Temos empresas sólidas e tradicionais, que têm dificuldade de entender que a transformação chegou. Empresas que não conseguem experimentar não se transformam em digital. Se não aprendem a fazer projetos pequenos, não se transformam. Entendendo essa dinâmica, conseguimos avançar muito na SulAmérica, uma companhia cada dia mais moderna em seus 120 anos de idade", diz.

Quanto a complexidade dos produtos, Blay reconhece que muita coisa já mudou, mas ainda há muito a ser feito, até mesmo em coisas banais. "Facilitaria muito padronizar alguns conceitos, como idade dos clientes jovens, de 18 a 25 anos, por exemplo", cita. A classe de bônus do cliente também foi colocada em questão. "O cliente não sabe qual a classe de bônus dele. Pedimos para olhar na apólice, e ele geralmente não sabe onde está a apólice. Ter esse bônus em um sistema de consulta facilitaria a vida de todos os envolvidos", sugere o executivo.

O grande avanço foi permitir que o pagamento do seguro em débito na conta corrente. "Porém, o cliente tem de autorizar o débito no banco e muitos se esquecem de fazer isso. Acabam achando que estão segurados, mas estão porque o seguro não foi pago", explica o CEO da Minuto, corretora que já contabiliza 250 mil vendas em três anos, já administrou o pagamento de 25 mil indenizações e gerou 100 milhões de cotizações em 4 mil cidades do Brasil desde 2014. "Essa é a realidade. Nascemos com a meta de ser online, mas ainda não conseguimos ser porque a cultura do brasileiro é essa. O conservadorismo do setor é esse. E por tudo isso, ao contrário de gigantes do mundo virtual que têm menos de 50 funcionários, como Waze ou Airbnb, nós temos 400 empregados para atender consumidores que ainda não conhecem o setor e seguradoras que temem perder dinheiro em um novo nicho de negócios como é o de fazer seguros de carros com mais de quatro anos de uso", resume.

Soluções conectadas – Enquanto todos se ajustam para elevar as vendas de seguros, os consultores indicam as tendências mundiais. Carlos Eduardo Mazon, vice-presidente de operações da Capgemini, apresentou algumas conclusões de um estudo mundial. Nele, ficou claro que 55% dos clientes das seguradoras mostraram tendência em aceitar novas tecnologias na primeira oferta

e disponibilizar informações pessoais que possam implicar em um preço menor. Inclusive demonstram-se dispostos a comprar seguros de empresas de tecnologia, como o Google. “Isso é um grande ponto de atenção para o setor, que em 2016 investiu cerca de US\$ 148 bilhões em TI”. Veja as 10 principais tendências do mercado de seguros mundial reveladas pelo estudo da Capgemini:

- Inteligência artificial – Tem como foco principal a automação de processos, como chatbox mais inteligentes, além de propor novos produtos e serviços durante a interação de departamentos da companhia, como do que cuida de processos de análise de backoffice até o responsável por fazer o levantamento das perdas do cliente diante de um acidente. “São processos que podem ser automatizados, como o uso de drones para o reconhecimento dos danos em áreas de catástrofes”, cita.
- Novos canais de distribuição – Uma das tendências é a utilização de pequenos negócios frequentados pelos clientes. Por meio da geolocalização, é possível fazer ofertas assertivas aos clientes, utilizando-se de outras linhas de negócios. Um dos exemplos citados foi o Trivago, portal dedicado a pesquisar os melhores preços de hotéis para os internautas. “Esses canais começam a aparecer e são importantes para o cenário digital que se vislumbra pela frente”, afirma.
- Desagregação com a cadeia de valor – Cada dia mais surgem empresas especializadas que fazem serviços que auxiliam as seguradoras, como o monitoramento de ativos ou o suporte médico residencial, por exemplo. Essas empresas, com o passar do tempo, se posicionam no mercado e passam a integrar os serviços das seguradoras.
- Economia compartilhada – Exemplos clássicos são os aplicativos Uber e AirBnb. Os consumidores aceitam o compartilhamento de informações se tiverem benefícios, como pagar menos pelo produto. Diante disso, as seguradoras precisam entender como se integra com os parceiros. “Uma das tecnologias presentes nas economias compartilhadas é o blockchain, que permite apólices compartilhadas sem conhecer quem faz parte do contrato”, citou.
- Mobile – Segundo Mazon, essa é uma das tecnologias mais disruptivas. Certamente, o uso de mobile tem a tendência natural de eliminar intermediários. O mobile, por enquanto, é usado para acumular aplicativos que visam facilitar o atendimento do cliente e pouco para novos negócios. Boa parte dos aplicativos tem como foco dar suporte à qualidade de vida dos segurados, como regras de hábitos alimentares e exercícios físicos.
- IoT e Analytics – Para o especialista da Capgemini, a Internet das Coisas é a principal revolução do setor, desde que as informações capturadas sejam bem-analisadas. “Não adianta capturar dados. Tem de saber o que fazer com ele. De que adianta ter 6 bilhões de dispositivos conectados se não analiso e cruzo as informações? A análise preditiva é vital para identificar riscos em determinados perfis de clientes, otimizar o ponto ideal do preço do produto, descobrir quais os novos riscos que surgem ao cruzar dados, além de permear todos os processos, inclusive auxiliando na detecção de fraude”.
- Serviços com valores agregados – Essa já é uma tendência que já se consolidou no Brasil, com quase a maioria das seguradoras com um leque abrangente de parceiros com descontos do mais variado tipos aos clientes, como farmácias, academias, floriculturas, restaurantes entre outros.
- Blockchain – Ainda é uma tecnologia que precisa de amadurecimento, mas abre diversas possibilidades de eliminar uma série de processos internos, como o gerenciamento das apólices e de sinistros.
- Simulação da realidade virtual – Eis uma tendência muito usada pelas áreas de marketing, de recursos humanos para treinamento e também pela subscrição, uma vez que permite análise de riscos de uma forma mais abrangente do que a tradicional.

Fonte: [CNseg](#), em 07.06.2017.