

***Trilhas de Seguros, realizadas na 27ª Edição do CIAB Febraban, debatem a marcha das cias para o mundo digital***

Venda de seguro digital, estamos preparados? Esse foi o último painel da Trilha de Seguros, que aconteceu nos dias 6 e 7 de junho, na 27ª edição do CIAB Febraban, em São Paulo. Segundo o que expôs o palestrante, Tonatiuh Barradas, vice-presidente de indústrias estratégicas da SAP América Latina e Caribe, e o debatedor Ismael Tessarin Grandi, superintendente da BB Seguridade, os desafios são muitos para o mercado segurador brasileiro vender seguro de forma totalmente digital.

Barradas ressaltou que o setor vive uma transformação importante, que envolve risco, rentabilidade, tecnologia e conexão. “Todos somos digitais hoje. A conexão mudou a forma como cada um de nós trabalhamos, vivemos e operamos com as casas, carros e saúde, as principais carteiras de negócios das seguradoras. E eu vejo o setor como o “Seguro das Coisas”, pois pode criar produtos e serviços para tudo o que está conectado: casas, carros, saúde, empresas, viagens, vida, se valendo das informações disponíveis por meio da Internet das Coisas (IoT), analisadas com o mundo de programas disponíveis em inteligência artificial”, afirma.

De acordo com Barradas, o primeiro e mais importante passo é a simplificação. “É preciso dar poder ao usuário, para que ele possa escolher o que quiser, da forma que quiser. É preciso ter uma plataforma amigável a todos os tipos de consumidor”. Para exemplificar, ele mostrou um dos projetos do qual participou. Trata-se do Money Super Market, portal baseado na Inglaterra, identificado como uma plataforma de vendas, ou agregador, como alguns costumam chamar.

Nele, o internauta encontra vários produtos financeiros, como seguros de vida, carro, viagem, bem como financiamento, cartões de crédito, fundos, hipotecas. Não há uma marca própria. É como um supermercado, que consolida propostas de diferentes empresas. Se o cliente quer vida, o portal apresenta todas as opções das seguradoras que fazem parte da parceria. “O que caracteriza o portal é a simplicidade. Tem uma visão única dos clientes e histórico das cotações apresentadas. É um Omni Chanel, pois pode ser acessado por diferentes canais. E é um sucesso”, comenta.

Ao assumir o microfone logo após a palestra de Barradas, Grandi indagou: seremos aceleradores dessa transformação ou seremos acelerados por ela?. O slide inicial da sua apresentação foi sobre a transição entre a velha economia, com as grandes corporações fazendo ataques fulminantes a pequenas empresas, e a nova economia, na qual as startups, que podem nascer no fundo de uma casa, criam soluções que ameaçam as grandes corporações.

Um ponto muito polêmico em ser digital está na forma de pagamento do seguro. Grandi, que faz parte da Comissão de Digitalização da CNseg, afirmou que o setor não pode esperar mais para entrar “de cabeça” no mundo digital. “Não podemos correr o risco de acontecer com seguros algo parecido com o que o Uber fez com o segmento de taxistas”. Sabemos que empresas como Google ou Facebook são plataformas que têm até mais informações do que as seguradoras.

Para o executivo da BB Seguridade, todos têm de discutir a regulação do setor no mundo digital. “É função de todos os atores. Seguradores, corretores, órgão regulador, consumidor. De todos”, enfatizou. Segundo ele, a Susep está aberta a discutir o tema e conta com o apoio técnico de todos. O consumidor, já usuário de outros segmentos totalmente digitais, cobra isso de seguros. “Ele não quer mais assinar uma apólice. O nosso cliente do futuro é esse jovem que sequer usa e-mail. Se comunica de outra forma. Se não fizermos, outros farão”, defende.

Alexandre Leal, superintendente executivo técnico da CNseg, moderador do debate, destacou a visão exposta pelo consultor de que a seguradora oferece proteção contra risco e não um produto financeiro. “Na CNseg temos ações para divulgar isso para consumidores dentro da difusão da

cultura de seguro”, citou. Ele também reforçou que o setor tem grande quantidade de informações para serem utilizadas por todos. “Afim, a matéria prima do seguro é a informação e temos certeza de que o cliente é que vai mudar o setor”, finalizou.

### **Comunicação via plataformas digitais**

A sociedade se transformou, com pessoas que aprenderam a se comunicar via plataformas digitais. Diante disso, é urgente que as seguradoras desenvolvam propostas de valor para conquistar esses clientes. Essa foi a tônica do painel “Produtos e serviços inovadores: aprimorando a experiência do cliente”, realizado na Trilha de Seguro durante a 27ª Edição do CIAB Febraban, realizado entre 6 e 8 de junho, em São Paulo.

Luiz Rodrigo Barros e Silva, diretor de serviços financeiros da IBM Consulting, afirmou que a seguradora que mais rápido se transformar em omni-channel, uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, maior será seus ganhos. “Ao promover uma experiência única para seus clientes, a seguradora pode atrair insights de todas as informações extraídas do portal e criar e ofertar produtos e serviços com muita assertividade, tanto para o perfil do cliente, para um determinado momento de sua vida e, o mais importante, com um preço que caiba no orçamento.

Para que a entrega digital ao cliente aconteça, Silva insiste que o maior desafio está nas seguradoras fazerem uma transformação em todos os níveis da organização. “Não é uma tarefa fácil, mas toda a empresa deve estar alinhada a uma cultura focada no cliente”, enfatiza.

Rafael Caetano Tongnole, superintendente de Marketing e Canais Digitais da Porto Seguro, contou que o propósito da organização é atender e prover serviços. “E não atender de qualquer jeito, e sim de forma familiar. E como fazer isso nos diversos canais digitais com a mesma maestria que fizemos nos últimos anos? Esse é o nosso desafio diariamente”, disse.

Segundo ele, a transformação da Porto Seguro começou na revisão dos negócios. Ofertar serviços para que ajudassem o cliente no dia a dia e não só se por perdas com o carro. Foi quando o grupo se especializou em serviços e atendimento. Hoje, o principal produto da companhia é o seguro de carro, que está com tendência de baixa segundo pesquisas que revelam a preferência das novas gerações em transportes alternativos. “Antes todos sonhavam em ter um carro ao completar 18 anos. Agora o sonho é conhecer o mundo”.

Então novamente o grupo se adaptou ao movimento de mercado e a companhia criou novos negócios, como cartão de crédito, operadora de telefonia móvel, planos de saúde para pets. Hoje, a Porto Seguro é verticalizada, com 27 unidades de negócios independentes. “É uma jornada desenvolver a cultura digital dentro da empresa. É um processo que envolve conhecer as preferências deste cliente hiper conectado”, confessa.

Tongnole também alerta para a necessidade de tomar decisões conscientes. Um dos exemplos tem três letrinhas que estão na moda: APP. “Quando se pensa em cliente digital, logo se quer lançar um aplicativo. Mas eu digo. Tem de ter consciência se faz sentido ou não. Hoje temos mais de 20 apps que nos mostram que quem escolhe o canal para se comunicar com a companhia é o cliente. Para muitos, o App pode não ser o canal”, alerta.

Outra certeza do executivo da Porto Seguro é que o grupo tem de mergulhar de cabeça para perceber qual o melhor formato para construir experiências relevantes para o consumidor. Uma que está em fase de projeto é o uso de Chatbot, assistentes virtuais que simulam um ser humano na conversação com as pessoas, que traga o tom da marca de uma forma humanizada.

Alexandre Nogueira, diretor da Bradesco Seguros e mediador do painel, afirmou que essas soluções citadas já são praticadas por outros mercados, como financeiro, empresas aéreas, hotéis, entrega

de comidas entre outros, fazendo com que os consumidores exijam as mesmas facilidades de escolha, comparação de preços, compra e pagamento das seguradoras. “Tornar a inovação parte das diretrizes estratégicas da empresa não é fácil. Mas é o único caminho neste mundo conectado”, resumiu. “No Bradesco, usar o conceito InovaBRa do banco tem nos ajudado muito a ver que, quando se alinha a inovação com as diretrizes estratégica, os resultados aparecem”.

### **Uma trilha para o mundo digital**

Um nome a princípio estranho – DevOps – é uma das apostas das empresas de consultoria para ajudar a indústria de seguros na conversão para o mundo digital. Esse foi o tema de um dos painéis da Trilha de Seguros, que aconteceu no CIAB Febraban, evento realizado entre 6 e 8 de junho, em São Paulo.

Michael Wagner, especialista da Dell EMC, explicou à plateia que DevOps é uma metodologia de desenvolvimento de software que explora a comunicação, colaboração e integração entre desenvolvedores de software e outros profissionais de Tecnologia da Informação (TI).

De uma forma simples, o conceito desse processo consiste em alinhar os times, unindo equipes de desenvolvimento com as de operações, e fazer com que todos se aproximem mais da área de TI. Segundo ele, a mudança cultural trazida pelo DevOps é estratégica, por beneficiar toda a cadeia com mais agilidade e eficiência nos processos, uma vez que permite reduzir prazo de entrega de atualizações de sistemas e de serviços, o que traz uma resposta de forma mais rápida às necessidades do negócio neste momento de transformação que o setor enfrenta. “Sou coaching de DevOps e ajudo a criar times dentro das empresas para que elas sejam mais ágeis e flexíveis para enfrentar os desafios do futuro”, explicou.

Google, Amazon, Facebook e Netflix e três seguradoras no mundo, segundo ele, utilizam práticas de DevOps para implementar códigos em produção milhares de vezes ao dia, com webcasts que unem equipes em várias partes do mundo para reagir rapidamente a uma mudança do mercado.

Luis Ricardo Torniero, diretor comercial da Chubb Seguros, recomendou o processo DevOps para organizações globais, pois, para pequenas empresas, não se justifica ou mesmo numa startup. “Os desafios de uma empresa global são enormes, pois são várias línguas e regulação de mercados. Ter todo mundo falando a mesma língua, com o mesmo objetivo, é de grande complexidade. Os projetos, às vezes, levam seis meses, e o mercado, às vezes, muda em 15 dias. Diante disso, o DevOps ajudaria muito, diante de um investimento grande e persistência”, comenta Torniero. Já em startup é muito difícil ter desperdício. Já em uma empresa média para grande, acredito que o DevOps acrescentaria muito”.

Camilo Ciuffatelli, gerente de tecnologia da Tokio Marine, disse que o sonho dos usuários é fazer implementações todos os dias. “Esse tipo de metodologia nos faria se sentir no paraíso, além de trazer ganhos para todos os stakeholders”, comentou, ao finalizar o painel.

**Fonte:** CNseg, em 08.06.2017.