

**Especialistas debatem no 11º Insurance Service Meeting como manter clientes e o negócio em um mundo em transformação**

A mudança é urgente. Ser digital é uma ordem. Mas apenas 5% da inovação vai ter sucesso. E não apostar é como assinar um atestado de óbito, já que boa parte das maiores empresas do ranking da Forbes foram substituídas por quem apostou em atender o cliente em sua excelência. O que fazer, então? Essa foi a provocação do painel “Inovação no Mercado de Seguros – Dados alternativos para melhor tomada de decisão”, que encerrou o 11º Insurance Meeting, ocorrido paralelamente à 8ª Conseguo, no Rio de Janeiro.

Muitos pensam que são inovadores por estarem lançando produtos digitais e por permitirem o uso de tênis por funcionários além da sexta-feira. “Mas o produto, o competidor pode copiar. Para inovar, você tem de ter uma equipe toda orquestrada”, alertou Francisco Fazio, diretor da Delloite.

Ele citou as diversas startups unicórnio, que ultrapassam o valor de US\$ 1 bilhão, para exemplificar o que realmente é inovação. “Antes se levava 20 anos para chegar a um valor de mercado de US\$ 1 bilhão. Agora se leva meses”, avisou. “Imagina explicar para o seu chefe que você não é mais líder porque surgiu um aplicativo como o Airbnb, que tem 3 milhões de apartamentos cadastrados para alugar, sem ser dono de nenhum”.

Entre os exemplos, Fazio citou algumas iniciativas de sucesso no mercado segurador, como a Progressive. Percebendo que estava perdendo clientes pela web ao ofertar o preço de seguro em primeiro plano, passou a perguntar ao internauta: quanto você pode pagar? E a partir disso, a seguradora informa a ele qual cobertura poderia oferecer dentro do orçamento disponível.

O portal Oscar também é um caso de sucesso. Ao sair para tomar vacina, um casal teve de voltar para casa pois o plano só permitia que uma pessoa tomasse vacina por dia. Diante da frustração pela falta de bom senso e perda de tempo, eles criaram o Oscar, um aplicativo que liga pacientes e médicos, otimizando o tempo de todos com consultas básicas e suficientes para resolver problemas que não necessitam de idas a consultórios ou hospitais.

A australiana Trov também foi lembrada pelos especialistas do painel. Ela oferece seguros específicos, como bicicletas e equipamentos de alto valor. O cliente pode comprar apenas para ocasiões pontuais. “A nova iorquina Lemonade conquistou os locatários de imóveis e está roubando clientes de gigantes como a Geico”, alertou.

A situação do Brasil, com poucas novidades ainda diante das quase 2 mil insurtechs que já existem no mundo, é diferente. “Temos aqui um mercado tradicional, que é rentável. Mas até quando?”, questionou o moderador Ismael Tessari Grandi, superintendente Executivo da BB Seguridade.

O presidente da TransUnion, Juarez Zortea, lembrou a todos que a expectativa de vida das maiores empresas da Forbes caiu de 50 anos, para 30 anos e, agora, é de 12 anos. “Ninguém pode ignorar a inovação, por mais que tenha aversão a risco”, aconselha o consultor. “É preciso reconhecer os problemas, buscar a solução, melhorar a tomada de decisão, a lucratividade e a experiência do consumidor.”

E como fazer isso como o avião voando? Segundo ele, uns buscam volume, mas podem ter a margem impactada sem ter a visão do tipo de risco que estão comprando. “É preciso mudar a estratégia de reduzir preço para ter escala e ganhar mercado com ganho de eficiência contínuo”, diz Zortea.

Uma pessoa da plateia perguntou se os participantes do painel acreditavam que empresas como Amazon, Google e Facebook, que conhecem tudo do consumidor, representam um risco para as

seguradoras. A resposta foi um sonoro sim. Uma mensagem dos especialistas é para não ser do tipo Poliana, que acha que tudo está maravilhoso, nem o oposto, catastrófico, com a percepção de que o mundo vai acabar.

“Tem de saber da gravidade da situação e tomar a decisão de ir em frente, apesar das dificuldades. Tem de parar de querer medir o impacto de tudo e agir. Se abrir para negociar com concorrentes coisas possíveis e construir o futuro da companhia com ações no dia a dia”, recomenda o consultor.

**Fonte:** [CNseg](#), em 22.09.2017.