

Especialistas em inovação trouxeram uma mensagem clara para os corretores de seguros: a tecnologia veio para mudar comportamentos e a indústria de seguros, como todas as outras, deve se unir a ela. As palestras feitas durante o sétimo painel do 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros e mediadas pelo vice-presidente Regional da FENACOR – Nordeste, Juvenal Vilanova, inspiraram a plateia a refletir sobre as transformações pelas quais a sociedade vem passando, cada vez mais rápidas e disruptivas.

Martha Gabriel, escritora e palestrante internacional nas áreas de Marketing, Inovação e Educação, usou duas imagens para ilustrar a evolução das relações de trabalho, dentro e fora das empresas. A pirâmide representava o passado, onde o conhecimento era concentrado nos níveis mais altos, e a ampulheta para mostrar o presente, significando a quase inexistência de intermediários, onde o conhecimento é produzido por pessoas capacitadas. A também professora deu exemplos de aplicativos e empresas que vieram para revolucionar a relação com o consumidor, entre os quais Waze, Uber e Netflix, só para citar alguns.

“O que está ameaçando as relações comerciais hoje não é a tecnologia e, sim, a mudança de comportamento que ela traz. Se o corretor de seguros quiser continuar intermediando a relação com o consumidor, terá que agregar valor que o diferencie da internet” ensina.

O jornalista Pedro Doria, editor do Canal Meio, trouxe dados sombrios do mercado de trabalho americano com o advento da machine learning (computadores que adquirem conhecimento pela repetição). Segundo Doria, 38% dos empregos serão extintos naquele país nos próximos anos, entre eles os de corretor de seguro.

Em contraposição, o consultor da McKinsey, João Bueno, apresentou gráficos do crescimento da indústria de seguros brasileira, nos últimos anos, ressaltando que mesmo em países onde a tecnologia está bastante avançada, o setor segue em crescimento. Ele cita, por exemplo, países da Europa como Itália, Espanha e Portugal, onde apenas 20% das vendas são feitas de forma direta, embora o sistema seja bem conhecido da sociedade.

“Ser digital não é fazer venda direta sem intermediação. É utilizar a tecnologia para agregar valor ao nosso produto. A digitalização é um processo que vem de fora para dentro e o corretor tem que lidar com isso”, enfatiza Bueno.

O diretor-geral da Porto Seguro, Rivaldo Leite, reforçou o discurso da apropriação da tecnologia em prol do setor, mostrando que é preciso aproveitar as oportunidades surgidas com estas transformações. “O corretor que ficar preso somente aos produtos de carro terá certamente problema. É preciso diversificar, oferecer outras opções de seguros”. Leite citou o apoio que a Porto Seguros tem dado aos profissionais que desejam se digitalizar com o desenvolvimento de cinco programas: CRM GO, Venda online, Multicanal, Promodigital e On corretor 2.0.

Fonte: [Fenacor](#), em 16.10.2017.