

Durante almoço virtual, seguradoras Alfa, Mitsui Sumitomo e Zurich analisaram os bons resultados obtidos a partir de investimentos em tecnologia, inovação e mudança de processos



Na 6ª Rodada do Almoço com Especialistas da série de webinars Terraço Virtual, promovida pelo CVG-SP no dia 25 de novembro, com transmissão ao vivo, os representantes da Alfa Seguros, Mitsui Sumitomo Seguros e Zurich relataram as ações das respectivas empresas para o desenvolvimento do seguro de pessoas, sobretudo no período de isolamento social. Sob a mediação do presidente do CVG-SP, Silas Kasahaya, os convidados comentaram o acelerado processo de transformação digital nas empresas, a mudança nos processos, a inovação em produtos para beneficiar corretores e clientes e os bons resultados alcançados.

Transformação digital

O isolamento social trouxe desafios para a Alfa Seguros, segundo Joana Barros Salgueiro Santos, gerente Geral de Produto. Ela relata que a empresa precisou se reinventar e inovar. “Inovação não é apenas tecnologia, mas também mudar processos para atender a novas demandas”, disse. Uma das mudanças foi a digitalização dos produtos com foco em convenções coletivas, especialidade da Alfa. Outra, foi trocar o aviso de sinistros pelo digital.

A seguradora também estreitou o relacionamento com os corretores de seguros. “Os corretores foram muito importantes para conscientizar os clientes sobre a importância do seguro de vida em um momento de crescimento de mortes, evitando o cancelamento de apólices”, disse. Segundo Joana Salgueiro, a Alfa tem planos de crescer forte em 2021 no seguro de vida e em ramos elementares. “Vamos lançar produtos inovadores”, disse.

Para a Mitsui Sumitomo Seguros, a tecnologia fez a diferença. Tiago Moraes, gerente de Produtos, Subscrição e Operações de Vida, destaca inovações como a assinatura digital para contratos, o

recebimento de documentos eletrônicos, a carteirinha de assistência 24 horas digital, o canal direto entre corretores e subscritores e o compartilhamento de ferramentas digitais.

Além da inclusão de afastados nos cálculos de PME, a seguradora adotou a cobrança por e-mail e flexibilizou o pagamento de faturas. Segundo Tiago Moraes, a Mitsui Sumitomo já indenizou R\$ 1,5 milhão de sinistros por covid-19. Neste ano, a seguradora registrou crescimento de 27% em prêmios emitidos, até outubro, e de 30% em prêmios ganhos. “Durante a pandemia conseguimos aumentar a nossa carteira em 68 mil vidas”, disse.

Fabiano Lima, diretor Executivo de Vida, Previdência e Capitalização da Zurich, contou que os funcionários em home office receberam uma série de benefícios, como telemedicina e atendimento psicológico extensivos a familiares. “Não tivemos queda de produtividade e nem atrasos nesse período”, disse.

Para clientes e corretores de seguros, as medidas foram de auxílio, como a ampliação do prazo de pagamento e a redução do prazo de indenização. Já no segmento PME, além da ampliação de limites, houve a inclusão de subestipulantes, novas coberturas e melhorias no sistema de cotação, que passou a ser 100% online.

Na área social, a Zurich doou R\$ 5 milhões ao Hospital das Clínicas para a aquisição de novos leitos. Fabiano Lima reconhece que o trágico momento atual evidencia o papel de proteção do seguro. Ele manifestou a certeza de que ao final da crise haverá oportunidades para o seguro. “Quando atravessarmos tudo isso, o horizonte será mais próspero”, disse.

Crescimento do seguro de vida

Respondendo às perguntas do público do evento, os convidados concordaram que a pandemia trouxe uma nova percepção sobre a importância do seguro de vida. “A demanda aumentou e não podemos deixar isso acabar”, disse Joana Salgueiro. “As pessoas também estão mais preocupadas com proteção financeira, abrindo oportunidades para a previdência”, acrescentou Tiago Moraes.

Fabiano Lima observou que a pandemia também despertou o interesse do segmento empresarial. “Mesmo com orçamento apertado, vemos PMEs procurando a proteção do seguro, o que demonstra a conscientização”, disse. Segundo Kasahaya, essa mudança é global. “Pesquisas indicam que o comportamento de consumo mudou bastante”, disse.

Outra questão foi em relação a um possível atraso tecnológico do mercado de seguros. “Não vejo o mercado brasileiro devedor. A transformação digital começou lá atrás, evoluiu e não tem mais volta”, disse Fabiano Lima. “Digitalizamos coisas que achávamos que não conseguiríamos e num prazo curto. A lição é que temos de inovar”, disse Joana Salgueiro. “Foi um grande aprendizado”, disse Kasahaya.

Fonte: Márcia Alves, em 30.11.2020