

Os impactos da transformação digital no mercado de seguros e a garantia da melhor experiência para os clientes foram temas abordados na Fides Rio 2023, a maior conferência de seguros das Américas e Península Ibérica. Em um painel de debates específico para isso, que contou com a participação de especialistas, a avaliação geral é que a digitalização nos seguros é um caminho sem volta, mas que pode ser feito garantindo humanidade aos clientes.



Legenda: Com a participação de Ulisses Assis, presidente da BB Seguros; David Colmenares, diretor geral da Allianz Commercial Latin America; Rajat Sharma, diretor Financeiro da eBaoTech; Alessandro Octaviani, superintendente da Susep; e Roberto Santos, CEO da Porto Seguro. A conversa foi mediada pela jornalista Sheila Magalhães, diretora de Redação da BandNews.

Os impactos da transformação digital no mercado de seguros e a garantia da melhor experiência para os clientes foram temas abordados na Fides Rio 2023, a maior conferência de seguros das Américas e Península Ibérica. Em um painel de debates específico para isso, que contou com a participação de especialistas, a avaliação geral é que a digitalização nos seguros é um caminho sem volta, mas que pode ser feito garantindo humanidade aos clientes.

Com a participação de Ulisses Assis, presidente da BB Seguros, David Colmenares, diretor geral da Allianz Commercial Latin America, Rajat Sharma, diretor Financeiro da eBaoTech, Alessandro Octaviani, superintendente da Susep, e Roberto Santos, CEO da Porto Seguro, a conversa foi mediada pela jornalista Sheila Magalhães, diretora de Redação da BandNews.

eBaoTech

O indiano Rajat Sharma contou a experiência de trabalhar em uma empresa que oferece

soluções digitais em nível mundial para o setor de seguros. A eBaoTech tem como lema “make insurance easy” (na tradução livre, tornar os seguros mais fáceis). Essa missão, segundo Sharma, já foi implementada em 40 países, incluindo o Brasil, onde o executivo disse haver uma grande potencialidade para negócios digitais. “Temos como mantra o que chamamos de três Vs: volume, velocidade e variação. Negócios digitais precisam estar ancorados em grande volume, com velocidade de implementação e customização de clientes”.

BB Seguros

Ulisses Assis detalhou o case da BB Seguros, que nos últimos anos decidiu investir pesado na digitalização do negócio. A iniciativa incluiu também uma mudança na distribuição dos produtos (que passou a ser feita por corretores de fora do banco também) e em ações com foco na melhoria da experiência dos clientes. “Não conseguiríamos melhorar a experiência do cliente sem investir em digital. Nos últimos três anos, aplicamos cerca de R\$ 1,5 bilhão nessa transformação, dobramos o investimento em TI”, disse.

Os resultados, então, começaram a aparecer: o prêmio passou de R\$ 3,9 bilhões em 2021 para R\$ 6 bilhões em 2022. No primeiro semestre deste ano já foram computados R\$

3,7 bilhões de faturamento. “Juntamente a este trabalho, houve investimento em analytics, porque pior do que não ter dados é tê-los e não saber usá-los”, pontuou o presidente da BB Seguros, acrescentando: “Temos que digitalizar sem perder a humanidade com o cliente”.



Legenda: Ulisses Assis, presidente da BB Seguros

Allianz

Para David Colmenares, deve-se sempre pensar primeiro no cliente, de como ele pode estudar e adquirir os produtos. “Nós vendemos segurança, credibilidade. Os clientes têm que entender que estão comprando paz mental. A tecnologia ajuda, mas pode ser perigosa, por isso deve ser utilizada com responsabilidade”, comentou o diretor da Allianz. Ele disse ainda que as insurtechs são aliadas do mercado, ao trazer agilidade, conhecimento e inovação para as seguradoras e clientes”.

Porto Seguro

Na opinião de Roberto Santos, da Porto Seguro, a internet tornou o consumidor mais empoderado e isso levou empresas a mudarem seu mindset. “Durante muito tempo as seguradoras construíram processos levando em conta o que era bom para a empresa, sem levar em consideração o cliente”. Para ele, o termo que melhor explica o momento pelo qual o mercado segurador está passando é “evolução digital”. “As soluções digitais precisam ser fáceis, virem numa velocidade adequada e serem viáveis para o cliente”.

Susep

Alessandro Octaviani, da Susep, ressaltou a ainda pouca penetração do seguro no Brasil, o que elencou como um dos grandes desafios regulatórios no momento. Outro desafio, disse ele, é zelar pela qualidade do que é vendido no mercado de seguros. Quando o assunto é digitalização do setor, a Susep enxerga três objetivos a serem alcançados: a garantia de um ambiente digital para a contratação de seguro - uma realidade que, segundo ele, não vai retroceder nos próximos anos. “A fiscalização caminhará para a transformação digital, que inclusive aprimorou a identificação de problemas pela Susep”.

Fonte: CNseg, em 26.09.2023.
