

JORNADA DIGITAL

Novos modelos de negócios reforçam parcerias e gestão de risco

idade de vida por meio da consultoria de benefícios corporativos e corretagem Mercer Marsh Benefícios, que administra cerca de três milhões de vidas.

O app MMBem-Estar foi lançado em abril de 2020, com a intenção de ajudar as empresas a acompanharem, em tempo real, a saúde dos funcionários e os riscos de contaminação pela covid-19. Até agora, 30 companhias, com 200 mil colaboradores, contrataram o recurso, segundo Helder Valério, gerente para gestão de saúde e qualidade de vida da Mercer Marsh Benefícios.

Além do avanço de ofertas na área médica, Clark diz que a digitalização dos negócios melhorou o prazo de retorno para os clientes, como na redução do tempo de emissão de apólices, que caiu de 15 dias no processo tradicional para dois no digital, em média. O intervalo para o pagamento de indenizações foi reduzido em até 70%, em função da simplificação de rotinas administrativas. "Estamos investindo em tecnologia, mas sem esquecer que temos centrais de atendimento prontas para acolher os usuários."

Na Aon, um dos destaques é o Dr. Aon 24h, serviço que utiliza telemedicina para atendimento médico, acompanhamento de grupos de risco e acesso à segunda opinião de especialistas. Conta com médicos e enfermeiros que dão assistência em tempo integral, via telefone, onde o segurado estiver. "Implantamos também melhorias em processos internos, com conexão direta com as seguradoras e a utilização de robôs que fazem tarefas repetitivas, como a conferência de documentos", afirma Eduardo Takahashi, vice-presidente de commercial risk solutions da Aon Brasil.

Há menos de dois anos, de olho no avanço de novas tecnologias, a multinacional britânica adquiriu a insurtech Coverwallet, marketplace de seguros com forte atuação nos Estados Unidos. "Já está em processo de implantação na América Latina", adianta.

Takahashi diz que a chegada de recursos on-line mudou o relacionamento com as seguradoras. Além de confiança, introduzimos nessa parceria outros fatores importantes, como bases de dados para análises de comportamento de carteiras, da sinistralidade e relacionadas à regionalização dos produtos, afirma.

"Não dá mais para esperar. Se não nos abrimos para as novas tendências digitais e automatizadas, seremos substituídos por meios mais eficientes e menos custosos", concorda Eduardo Lucena, CEO da THB Brasil, braço nacional do grupo criado no Reino Unido há 50 anos. No Brasil desde 1978, a corretora é focada em riscos corporativos, com a área de ramos

elementares representando 58% da receita, antes de benefícios (38%) e resseguros (4%).

Lucena diz que a intenção, com mais investimentos em tecnologia, é transformar a marca em um marketplace de serviços completos, desde a cotação até a emissão de apólices. Hoje, os clientes têm acesso on-line a todas as informações de proteção. Para o seguro-saúde, por exemplo, um sistema de análise de dados conta com algoritmos de predição e acompanhamento de gestão das despesas médicas. Em 2020, apresentou um aplicativo que monitora os produtos contratados, com orientações sobre coberturas, franquias e reembolsos. Em 2021, o plano é lançar um novo portal com facilidades para os clientes.

Marcelo Daniel, diretor de operações da Lockton no Brasil, multinacional fundada há mais 50 anos nos Estados Unidos, diz que os aportes em inovação serão um dos responsáveis pelo avanço do faturamento, que deve passar de R\$ 101 milhões, em 2020, para R\$ 112 milhões. "O 'novo' consumidor de seguros exige

Takahashi, da Aon: telemedicina durante 24 horas



CARLOS DELLARUCCA / DIVULGAÇÃO

FERRAMENTAS DIGITAIS AUMENTAM AS VENDAS

Soluções oferecem simulações de preços e propostas complexas, permitindo produtos customizados para os clientes

Por Jacilio Saraiva



Clark, da Marsh: 75% das renovações são feitas on-line

A transformação digital está servindo como um gatilho para a evolução dos serviços de corretagem, melhorando a experiência dos clientes e o trabalho dos profissionais do setor. O principal desafio, segundo executivos de grupos tradicionais e de empresas que já nasceram virtuais, é acelerar a virtualização dos serviços, mas sem esquecer o DNA consultivo, um ativo precioso do ramo segurador. Ao mesmo tempo, clientes cada vez mais exigentes desafiam o mercado a entregar soluções on-line inovadoras e customizadas de acordo com suas necessidades.

"A inovação tecnológica não é inimiga das corretoras", diz Lucas Vergílio, presidente da Escola de Negócios e Seguros (ENS), instituição com 50 anos de atividade que habilita corretores em todo o país. Pelo contrário, as companhias estão intensificando o uso de canais virtuais no relacionamento com fornecedores e consumidores, oferecem operações de cotação e venda on-line e usam a internet para divulgar e coletar dados sobre prêmios e produtos. Segundo ele, as ferramentas digitais adotadas pelas corretoras aceleram as simulações de preços e permitem elaborar propostas complexas em segundos.

"Assim, é possível automatizar processos internos e aumentar as vendas."

É o que está acontecendo na Marsh, corretora especializada em grandes riscos, gestão de saúde e benefícios. "Dentro de uma série de serviços on-line, 75% das nossas renovações são feitas remotamente, 35% dos documentos chegam via 'upload' e 10% das aberturas de sinistros são digitais", diz Roberto Clark, diretor de afinidades da Marsh. Entre as principais inovações está o portal do segurado, que pretende melhorar a experiência nas operações de franquias (seguro de pequenos empreendimentos), com mais de 20 mil cadastros ativos. O site oferece recursos de adesão, renovação e serviços de pós-venda.

Nos programas de afinidades (parcerias), a corretora migrou 80% das comunicações com os segurados para canais digitais. A facilidade, diz Clark, cobre o envio de apólices, aviso de inadimplência, status de pagamentos de sinistros e informações sobre coberturas.

"Incluimos ainda um menu com 12 produtos para segurados e familiares no aplicativo desenvolvido pela área de gestão de saúde", afirma. A Marsh atua também como uma corretora de planos, gestão de saúde e qua-

Menezes, da It'sSeg: soluções para RH das empresas



atendimento ágil e personalizado." Uma das apostas é uma ferramenta que simplifica consultas e análises de sinistros, facilitando o controle e a implementação de medidas de prevenção. A empresa montou ainda um time próprio de especialistas em business intelligence (BI) para desenvolver sistemas exclusivos.

Valorizar a "prata da casa" para deslançar novidades digitais é a estratégia da It'sSeg, especializada em gestão de benefícios. No fim de 2019, a corretora fundada em 2014 criou um laboratório de inovações batizado de Oktuz. "Com essa nova empresa, iniciamos um processo de construção de soluções para as áreas médicas e de recursos humanos nas companhias clientes", diz o CEO da It'sSeg, Thonaz Cabral de Menezes. Em 2020, por conta da pandemia, o sistema de benefícios da It'sSeg acabou virando um aliado para os departamentos de recursos humanos dos clientes realizarem admissões digitais e o controle das cestas de vantagens dos funcionários, diz o executivo, principalmente entre companhias que não têm ferramentas próprias nesse nicho.

Com um software voltado à área de saúde, baseado em recursos de big data sobre a utilização dos planos nas empresas, o grupo conseguiu oferecer "dashboards" de acompanhamento sobre colaboradores de grupos de risco, que deveriam ganhar uma atenção extra durante o confinamento. A novidade entrega dados para embasar decisões estratégicas referentes a planos de saúde e odontológicos, com análise preditiva de utilização e redução da sinistralidade, diz Menezes.

"As empresas que não se atentarem à gestão de recursos de inteligência artificial e big data não conseguirão

'virar a chave' do trabalho operacional para uma análise estratégica dos negócios", afirma. A It'sSeg emitiu mais de R\$ 2,3 bilhões em prêmios em 2020 e a expectativa para 2021 é crescer 18%.

Cezar Janikian, CEO do Banco Hyundai Capital Brasil, dono da Hyundai Corretora, especializada em seguro-prestamista (que garante a quitação de dívidas), lembra que por conta da idade da empresa - menos de dois anos - o portfólio nasceu digital. "Os produtos são vendidos na rede de concessionárias Hyundai com o financiamento do veículo e sem a necessidade de perguntas adicionais ao cliente."

Buscar parceiros que apostam na digitalização é fundamental para garantir sucesso nesse mercado, diz Janikian, que trabalha com a Santander Auto e a Zurich Santander. "As corretoras têm uma margem apertada. Para oferecer bons resultados aos acionistas, é preciso gerar um alto volume de vendas, com custo operacional baixo, e ainda buscar a melhor experiência para o cliente."

Ronaldo Rondinelli, CEO da Auto Compara, corretora 100% digital do Santander Brasil em operação desde 2015, diz que o futuro do setor aponta para a simplificação na hora da compra. "A nossa ambição é fazer com que a contratação de um seguro-auto seja tão fácil quanto comprar uma passagem aérea." No fim de fevereiro, a corretora, que tem seis seguradoras parceiras, apresentou um site de vendas que conta com recursos de inteligência artificial para ajudar a escolher a melhor oferta. O canal já representa 15% das entregas da empresa.

RAFAEL BEN / DIVULGAÇÃO