


REVISTA **DE** SEGUROS

ÓRGÃO DE DIVULGAÇÃO DO MERCADO SEGURADOR

ANO 90 Nº895 EDIÇÃO ESPECIAL DEZEMBRO DE 2015



O NEGÓCIO É PENSAR FORA DA CAIXA PARA TER IDEIAS CADA VEZ MELHORES

CONHEÇA QUEM INOVOU E FOI PREMIADO POR ISSO



Em sua quinta edição, o Prêmio tem a dupla função de estimular a inovação e de valorizar quem está fazendo a diferença nas empresas do setor



ENTREVISTA

A inovação não conhece limites nem fronteiras no mercado de seguros, afirma a diretora executiva da CNseg, Solange Beatriz, para quem o Prêmio mostra que as empresas adotaram a inovação como palavra de ordem.

04



CAPA

Meta é contribuir para transformar o ímpeto criativo num valor contínuo das seguradoras, usando a inovação como uma mola propulsora para o desenvolvimento da indústria brasileira de seguros.

07

PRODUTOS E SERVIÇOS

Na defesa oral de seus projetos, autores finalistas propuseram à CNseg criar uma Comissão de Inovação, proposta que agradou à superintendente de Relações com o Mercado, Maria Elena Bidino.



12

COMUNICAÇÃO

Os desafios para aprimorar os canais de diálogos. Projetos vencedores apontaram para o desenvolvimento de novos métodos de gestão operacional e campanhas educativas.



19



PROCESSOS

Inovações efetuadas nos processos das seguradoras melhoram o relacionamento com a clientela, sem ser onerosos para as empresas. O foco é a qualidade dos serviços prestados ao consumidor.

26



33

PROJETOS FINALISTAS

Na edição 2015 do Prêmio, seis outros projetos – além dos nove vencedores – foram selecionados como finalistas e participaram da segunda etapa de avaliação dos trabalhos pela Comissão Julgadora.

EXPEDIENTE



Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização

PRESIDENTE

Jayme Brasil Garfinkel

VICE-PRESIDENTES NATOS

Marcio Serôa de Araujo Coriolano,
Marco Antônio da Silva Barros,
Osvaldo do Nascimento e Paulo Miguel Marraccini

VICE-PRESIDENTES

Mário José Gonzaga Petrelli
Patrick Antônio Claude de Larragoiti Lucas

DIRETOR NATO

Luiz Tavares Pereira Filho

DIRETORES

Acacio Rosa de Queiroz Filho,
Alexandre Malucelli, Alfredo Lália Neto,
Antonio Cássio dos Santos, Antonio Eduardo Márquez de Figueiredo Trindade, Francisco Alves de Souza, João Francisco Silveira Borges da Costa, Jorge Hilário Gouvêa Vieira, Nilton Molina, Pedro Cláudio de Medeiros B. Bulcão, Pedro Pereira de Freitas, Thierry Marc Claude Claudon, William Alan Yates e Wilson Toneto.

REVISTA DE SEGUROS

Órgão de divulgação do mercado segurador

CONSELHO EDITORIAL

Ângela Cunha, Luiz Peregrino Fernandes Vieira da Cunha,

José Cechin, José Ismar Alves Tôres, Neival Rodrigues Freitas, Solange Beatriz Palheiro Mendes.

Editora-chefe

Ângela Cunha (MTb/RJ12.555)

Revisão

Cláudia Mara e João Lucas Papa

Coordenação Editorial

VIA TEXTO AG. DE COMUNICAÇÃO
viatexto@viatexto.com.br
21 - 2262.5215

Jornalista Responsável

Vania Mezzonato – MTb 14.850

Colaboradores

Fernanda Thurler, Francisco Noel, Gabriel Oliven e Larissa Morais

Fotografia

Arquivo CNseg, Pedro Mena

Projeto Gráfico

Tapioca Comunicação

Redação e Correspondência

Superintendência de Comunicação – CNseg
Adriana Beltrão, Claudia Mara, Rodolfo Campos e Vagner Ricardo.
Rua Senador Dantas, 74/12º andar,
Centro - Rio de Janeiro/RJ
CEP. 20031-205

Tel. (21) 2510.7777

www.cnseg.org.br

E-mail: cnseg@cnseg.org.br

Escritório CNseg/Brasília
SCN/Quadra1/Bloco C
Ed. Brasília Trade Center – sala 1607

Gráfica: Walprint

Distribuição: Serviços Gerais/CNseg

Periodicidade: Trimestral

Circulação: 5 mil exemplares

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

“MUDANÇAS SÃO A CHAVE DA COMPETITIVIDADE”

“ Chamou a atenção o nível de emoção e de comprometimento dos profissionais, que vestem a camisa e defendem suas ideias com processos transformadores que agregam valor à indústria. A defesa oral traz à luz esse sentimento. ”

Por GABRIEL OLIVEN



Arquivo CNseg

A inovação não conhece limites nem fronteiras no mercado de seguros. Da reciclagem automotiva aos cuidados pessoais com a saúde, as empresas estão cada vez mais voltadas para o desenvolvimento de soluções transformadoras em todas as áreas, trazendo benefícios diretos para clientes, corretores e a população em geral. Essa diversidade ganhou destaque no Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros, que chegou este ano à quinta edição.

Segundo a diretora-executiva da CNseg, Solange Beatriz Palheiro Mendes, o Prêmio mostra que as em-

presas adotaram a inovação como palavra de ordem. “Todas estão sensíveis às oportunidades de mudança, que hoje são a chave da competitividade. É preciso acompanhar a velocidade das transformações no setor. O Prêmio dá visibilidade a projetos que agregam valor ao mercado de seguros”, explica.

A crise econômica, na opinião de Solange, serviu de incentivo para os projetos de inovação, pois as empre-

sas buscam agilidade nos processos, custos menores e produtos mais acessíveis. “A crise é uma janela de oportunidades”, afirma. Este ano, o número de finalistas em cada categoria subiu de três para cinco, o que aumentou as expectativas dos candidatos inscritos. A defesa oral dos projetos foi novamente um dos pontos altos, permitindo uma boa interação com a equipe de jurados.

O Prêmio chega à quinta edição e se consolida como referência no estímulo ao aprimoramento do mercado de seguros. Que caminhos a inovação aponta para o setor?

A inovação aponta para a simplificação dos processos e a transparência das informações. Ela se traduz na melhoria do atendimento para o segurado, com produtos mais acessíveis. O mercado evolui para atender às expectativas dos segurados. Isso inclui produtos melhores e meios de comunicação mais eficientes para facilitar o acesso do consumidor.

Este ano, os projetos contemplam desde a reciclagem automotiva até o incentivo de práticas saudáveis entre os segurados. A diversidade mostra que não há fronteiras para inovação em seguros?

Com certeza. Não há fronteiras nem pode haver. A inovação atinge não apenas os diversos processos de trabalho, como também os agentes que integram o mercado. O cliente é fundamental, assim como o corretor. A reciclagem automotiva, por exemplo, atende a dispositivos legais, que tratam de meio ambiente, sustentabilidade e produtos mais seguros. Há uma preocupação social também, não apenas econômica.

Os projetos muitas vezes nascem de ideias simples. O que determina o sucesso de uma solução inovadora?

A empresa precisa acreditar nos funcionários, incentivar e promover a inovação. A sociedade brasileira já esbarrou no limite das operações tradicionais e todos os segmentos buscam novos caminhos. A velocidade

de dessas transformações é enorme e a inovação deve acompanhar o ritmo das mudanças. No mercado de seguros não é diferente, é preciso estar à frente dos processos inovadores. Os colaboradores estão atentos a isso, assim como a própria direção das empresas.

Pelo segundo ano, a defesa oral dos projetos foi um dos pontos altos do Prêmio. De que forma ela tem ajudado a valorizar as ideias?

Essa foi uma decisão que se mostrou acertada. Nada melhor do que dar oportunidade aos inscritos de apresentar seus projetos de viva voz. Chamou a atenção o nível de emoção e de comprometimento dos profissionais, que vestem a camisa e defendem suas ideias com processos transformadores que agregam valor à indústria. A defesa oral traz à luz esse sentimento – em vez de uma apresentação burocrática.

O desenvolvimento de soluções para o mercado de seguros tem atingido um número cada vez maior de clientes. Que segmentos mais se beneficiam da inovação?

Em um mercado altamente competitivo, como o de seguros, todos os segmentos se beneficiam. Os produtos massificados geram muitas oportunidades para inovação, pois atingem diretamente o indivíduo. Segmentos de vida e saúde permitem um horizonte amplo de mudanças, com soluções inovadoras. Processos e Comunicação têm avançado muito, principalmente na transmissão de dados e informações.

“A sociedade brasileira já esbarrou no limite das operações tradicionais e todos os segmentos buscam novos caminhos. A velocidade dessas transformações é enorme e a inovação deve acompanhar o ritmo das mudanças.”

Muitas empresas ainda não têm a cultura da inovação em seu DNA. Como mudar esse quadro, dando visibilidade a projetos que aperfeiçoem o relacionamento com a sociedade?

No mercado de seguros, não existe empresa que não esteja atendida com os processos de inovação. Algumas estão mais adiantadas e outras ainda engatinham. Mas a inovação é um valor inerente a todas. Trata-se de uma ferramenta essencial para a competitividade e o fortalecimento das relações com os segurados.

A crise econômica tem sido um inibidor da inovação?

Pelo contrário. A crise favorece a inovação. É uma grande janela de oportunidades. O mercado de seguros dá mostras disso ao buscar produtos mais acessíveis, que trazem resultados melhores e eficiência nos processos internos. A inovação também permite reduzir custos e eliminar desperdícios, o que ficou claro nos projetos apresentados.

É FUNDAMENTAL OLHAR O COTIDIANO DE FORMA DIFERENTE

SOLANGE BEATRIZ PALHEIRO MENDES, Diretora-executiva da CNseg

“**A** inovação está ao nosso redor. Você vê que alguém está fazendo, adapta isso ao seu local e eleva a outros níveis. Esse processo nunca para.” A conhecida reflexão é de Jack Welch, ex-presidente da General Motors e um dos maiores líderes empresariais da contemporaneidade. Na lista de valiosos ensinamentos trazidos por Welch, gostaria de mencionar três que melhor traduzem a dinâmica por trás das premissas do Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros ao longo dos cinco anos de sua existência.

O primeiro deles é o foco constante em inovação. Não somente em relação ao que a empresa está produzindo. É preciso olhar ao redor, aprofundar-se e conhecer as ações dos concorrentes e dos atuantes em outros mercados. A inspiração pode estar mais perto do que se imagina. E como as novas ideias são a mola propulsora de qualquer organização, é preciso estar atento

ao movimento do mundo, acompanhando tendências em vários sentidos. Muitas vezes uma ação inovadora surge por meio de coisas simples. Nesse sentido, é premente também ser ágil para colocar logo as boas ideias em prática.

O segundo ensinamento diz respeito ao envolvimento de todos os colaboradores. Uma empresa, segundo Welch, deve ter condições, por meio do trabalho de seus líderes, de capturar o intelecto de cada funcionário, adotando uma postura que incentive maior entusiasmo e responsabilidade com mais liberdade. Todos são capazes de fornecer ideias, propor soluções, independentemente de sua posição hierárquica.

E, por último, é fundamental encarar as mudanças como uma oportunidade. Quem consegue estar aberto a novidades ganha, de fato, vantagem competitiva. Na história do bom empreendedorismo mundial há muitos exemplos de projetos que se tornaram grandes exemplos de inovação por terem

surgido de situações adversas.

Desde 2011, os projetos vencedores do Prêmio têm demonstrado que, cada vez mais, é fundamental olhar de forma diferente para o cotidiano das operações dos mercados de seguros, previdência privada e vida, saúde suplementar e capitalização. Na prática, significa também acreditar, incansavelmente, que ideias simples também podem trazer as mais significantes colaborações.

Nesta edição especial sobre o Prêmio, é possível sentir, na descrição de cada projeto finalista e na narrativa dos seus respectivos autores, o quanto o foco em inovação, o espírito de equipe e a coragem para buscar saídas diante de cenários complexos fizeram a diferença. Por tudo isso e, sobretudo, pela grande contribuição desses trabalhos para o mercado segurador e a sociedade brasileira, parabéns e agradeço a todos os participantes.

Boa leitura!



A INOVAÇÃO COMO MOLA PROPULSORA DO SEGURO

Por LARISSA MORAIS

A meta é contribuir para transformar o ímpeto criativo e inovador num valor contínuo das empresas do mercado segurador

ARQUIVO CNSEG



Conhecido por sua postura arrojada no mundo dos negócios, Jayme Brasil Garfinkel, que assumiu a presidência da CNseg em novembro, confessa que se irrita quando alguém resiste em executar uma tarefa de modo diferente do habitual. Como outros líderes do setor, ele tem clareza de que inovar é uma questão de sobrevivência para as empresas.

Foi com esse espírito que a CNseg promoveu a quinta edição do Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros. A meta é contribuir para transformar o ímpeto criativo e inovador num valor contínuo das empresas do mercado segurador. “A ideia é levar as pessoas a enxergarem a importância de não se contentar com o que já está dado, de buscar sempre um modo melhor de fazer as coisas”, diz Jayme.

Este ano, o Prêmio teve 56 projetos inscritos, dos quais 52 foram habilitados. Foram 21 validados na categoria Processos (a mais disputada), 16 na categoria Comunicação e 15 em Produtos e Serviços. Considerando os autores principais e os coautores, 134 pessoas estiveram envolvidas no desenvolvimento de propostas inovadoras para o setor, revelando um esforço de produção coletiva.

Jayme Garfinkel: “A ideia é levar as pessoas a enxergarem a importância de não se contentar com o que já está dado, de buscar sempre um modo melhor de fazer as coisas”

Arquivo CNseg



Cerimônia: a premiação da quarta edição do Prêmio, no ano passado, no Copacabana Palace

DIFERENCIAL

A diretora-executiva da CNseg, Solange Beatriz Palheiros Mendes, ficou bem impressionada com a diversificação dos projetos e chamou a atenção também para a diversidade do público participante, tanto do ponto de vista geográfico quanto de áreas profissionais. Solange destacou o caso de um fornecedor, que inscreveu um projeto de informática na categoria Processos. “Ele desenvolveu um sistema que otimiza processos dentro das empresas. Não é projeto de uma seguradora, mas de um prestador de serviços. É um diferencial na edição deste ano”, analisa.

Nesta quinta edição, as inscrições vieram de sete estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Bahia, Goiás, Minas Gerais e Pernambuco – além do Distrito Federal. Em 2014, foram oito estados, os sete citados mais DF e Paraná. No ano anterior, só havia participantes do Rio,

de São Paulo e do Rio Grande do Sul e, em 2012, apenas do eixo Rio-São Paulo concorreram.

Dos projetos habilitados, a maioria (41) está ligada ao mercado de seguros gerais. Outros quatro são trabalhos de colaboradores de empresas de previdência complementar aberta, três são de corretores de seguros autônomos e dois estão ligados a empresas de saúde suplementar. Houve ainda um trabalho de autoria de um colaborador do segmento de capitalização e um do segmento de resseguro.

A diversificação do público foi incentivada por mudanças no regulamento do concurso. Ao longo dos anos, mais categorias profissionais têm tido a possibilidade de participar. Nas primeiras edições, o Prêmio era voltado basicamente a securitários e corretores ligados a empresas de seguros, mas o concurso foi incorporando profissionais de outros segmentos, além de entidades de mercado e sindicatos. No ano passado, foram incorporados fornecedores, resseguradores e corretores autônomos.

MELHORES IDEIAS

Ano a ano, o Prêmio de Inovação em Seguros vai ajudando a estimular o que Jayme Garfinkel chama de uma “cultura do inconformismo”. O executivo admite que, no passado, duvidou que as pessoas compartilhariam suas práticas mais inovadoras com o mercado e achou que o Prêmio corria riscos de não cumprir seus objetivos. Ele defendia que o concurso premiasse atendimentos



desafiadores, em vez de ideias inovadoras. Hoje, acredita que a existência de um concurso que valoriza as melhores ideias, em diferentes áreas de atuação, e estimula seu compartilhamento, fortalece o conceito da inovação e ajuda a torná-lo um valor.

Solange Beatriz vai além: “o Prêmio é um indutor do desenvolvimento e um fator de aproximação com o segurado. Cada vez mais, as empresas se empenham na inovação e valorizam funcionários que buscam soluções transformadoras. Esse é o caminho”.

NOVIDADES DA EDIÇÃO

Em linha com o que se propõe a incentivar, o Prêmio vem sendo aperfeiçoado. A principal mudança em 2015 foi o aumento do número de finalistas, o que acirrou a disputa pelas primeiras colocações, durante a segunda etapa de avaliação dos trabalhos concorrentes. No ano passado, apenas três trabalhos eram defendidos por seus autores. Sabia-se que os três seriam premiados, só não se sabia a colocação.

Neste ano, cinco trabalhos em cada uma das três categorias passaram a ser apresentados ao júri (ampliado de cinco para nove integrantes), na disputa pelas três primeiras colocações. “Além de ficar maior, a equipe de jurados incorporou um perfil bem variado. Dois deles são ligados à área de consumo, o que causou uma excelente impressão no setor de seguros”, analisa Solange Beatriz.

OS MEMBROS DO JÚRI

VANESSA ADACHI

Jornalista editora do jornal do Valor Econômico.

MARIANA MEIRELLES

Administradora e analista da Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos do Ministério do Planejamento e Orçamento.

JULIO BIERRENBACH

Advogado e gerente-geral da Associação Palas Athena Brasil.

ANTONIO PENTEADO MENDONÇA

Professor, cronista e escritor, diretor da Associação Brasileira de Gerentes de Riscos.

BRUNO MIRAGEM

Advogado, consultor jurídico, parecerista e presidente da Brasilcon.

SÉRGIO

BESSERMAN

Economista, ecologista, professor e presidente da Câmara Técnica de Desenvolvimento Sustentável da Prefeitura do Rio de Janeiro.

NADJA SAMPAIO

Comentarista, consultora e jornalista especialista em Defesa do Consumidor.

JOAQUIM FALCÃO

Vice-presidente do Instituto Itaú Cultural e professor da Escola de Direito da Fundação Getulio Vargas.

HELIO

PORTOCARRERO

Economista e professor.

CALENDÁRIO

As inscrições tiveram início em 30 de abril e foram até 30 de setembro, e o anúncio dos finalistas aconteceu dia 18 de novembro. A etapa seguinte foi a defesa dos projetos finalistas, nos dias 25, 26 e 27 de novembro, para divulgação do resultado final em 17 de dezembro. O júri atuou tanto na etapa de validação e avaliação dos projetos escritos, como na etapa final de defesa.

Na etapa classificatória, o peso maior da avaliação do júri recai justamente sobre o critério

“Inovação”, com 40% de participação. O segundo quesito mais importante foi a “Relevância da Ideia” apresentada para o negócio em questão, com 30% de peso. A “Implementação” teve peso de 20% e o critério “Conjunto do trabalho”, 10%. Em caso de empate entre dois projetos, o desempate é dado pela maior nota no quesito Inovação, seguidos por Relevância da Ideia para o negócio e os demais itens.

Outra novidade em relação ao ano anterior foi o aumento do valor das premiações em dinhei-



ro oferecidas aos vencedores. Os primeiros lugares em cada categoria recebem R\$ 30 mil; os segundos lugares, R\$ 15 mil, e os terceiros, R\$ 10 mil. No ano passado, as quantias foram de R\$ 20 mil, R\$ 10 mil e R\$ 5 mil.

Para o presidente da CNseg, a busca da inovação ganha ainda mais valor num cenário de adversidade econômica, como o atual. “Nas crises acontecem os grandes avanços e são formuladas as grandes estratégias”, afirma. O executivo lembrou uma frase conhecida do físico Albert Einstein, que diz “quem supera a crise supera a si mesmo”. No mundo dos negócios, acrescentou Garfinkel, esses são os períodos de descoberta de novos nichos e novas oportunidades.

Jorge Hilário: “A indústria de seguros ainda é vista como conservadora, o que não é verdadeiro. É importante mudar essa ideia.”

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Nesta quinta edição, a Gerência Executiva do Prêmio abordou com maior ênfase as redes sociais como meio de divulgação. As postagens diárias nos perfis oficiais foram triplicadas no Facebook, Twitter e Instagram. Segundo a Superintendência de Comunicação, o número de seguidores, curtidas e compartilhamentos cresceu exponencialmente. Também foram realizados *roadshows* nas seguradoras, para apresentar o concurso e incentivar a participação.

Uma iniciativa complementar foi a realização de dois Workshops de Inovação para colaboradores do setor, um na Escola Nacional de Seguros, no Rio; e outro no Sindicato das Seguradoras, em São Paulo. Cerca de 150 pessoas assistiram às palestras, ministradas com o objetivo de divulgar o Prêmio, mas também de abordar a importância da inovação para o mercado segurador.

O advogado Jorge Hilário Gouvêa Vieira, que presidia a CNseg quando o Prêmio foi criado, em 2011, relembra com orgulho o lançamento da iniciativa. “A ideia era demonstrar ao securitário que a inovação é algo que não depende só dos acionistas e gestores, mas de todos, e que deve estar presente no dia a dia da operação”, afirmou, acrescentando que o objetivo de valorizar os esforços nessa direção foi atingido.

“O Prêmio entrou para o calendário do setor. Ele representa para a indústria de seguros o que o Oscar é para a indústria de cinema. Vejo



os securitários muito imbuídos da busca constante pela inovação, os objetivos do Prêmio vêm sendo alcançados”, afirma Gouvêa Vieira.

Mas ele entende que o mercado também deve comunicar à sociedade seu comprometimento com a inovação. “A indústria de seguros ainda é vista como conservadora, o que não é verdadeiro. É importante mudar essa ideia”, defende.

Uma escolha especialmente acertada ao longo da história do Prêmio foi a homenagem a Antônio Carlos de Almeida Braga, na opinião de Jayme Garfinkel, pois o empresário se destacou por investir em novas modalidades de seguros e na capacitação de seus funcionários. Além disso, foi o primeiro a distribuir produtos de seguros por meio da rede bancária, uma contribuição decisiva para o crescimento do setor. “Meu pai (Abraão Garfinkel) trabalhou para ele antes de comprar a própria empresa, e com certeza viu em Braguinha um exemplo inspirador. A homenagem é muito justa”, disse.

A diretora-executiva da CNseg diz esperar que o Prêmio seja cada vez mais conhecido e reconhecido como uma ação positiva, que contribui para a evolução do mercado. “A cada ano, vem aumentando o interesse e a vibração das empresas e de seus funcionários pelo concurso. E muitas soluções inovadoras não se restringem a uma empresa, impactam o mercado como um todo. O Prêmio ajuda a dar visibilidade a essas iniciativas”, afirma Solange Beatriz.

NA ESSÊNCIA DOS TRABALHOS, O ESPÍRITO DA INOVAÇÃO

Por PATRÍCIA GONZALEZ (*)

Mesmo quem é concorrente aplaude, se emociona, sente vontade de fazer perguntas, faz anotações. No final da apresentação, cumprimenta e parabeniza e só não integra a torcida porque apenas três dos cinco finalistas sobem ao palco para receber o troféu e o cheque correspondente à posição no ranking dos vencedores. Cada autor quer ver seu trabalho reconhecido e ganhar apoio para desdobrar seus resultados na empresa que representa. A segunda etapa de avaliação do Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros, adotada em 2014, com a defesa presencial dos 15 projetos finalistas, permitiu mostrar rostos, emoções e vibrações por trás dos textos e anexos que compõem o conjunto necessário à participação, “humanizando” essa saudável disputa.

A abertura das três sessões ao público neste ano se deu num clima de maior entrosamento ainda, uma vez que no espaço destinado à sabatina dos autores surgiram sugestões e novas ideias no debate com a banca. A diversidade das áreas de atuação dos profissionais que integram a

Comissão Julgadora confere um caráter multidisciplinar ao grupo e transformou-se num ganho e tanto para quem teve a oportunidade de expor seu trabalho diante dessa qualificada plateia.

Com a dinâmica criada para a segunda etapa de julgamento e todas as outras ações implementadas em seu calendário anual (palestras, road shows, workshops, ações nas mídias sociais, produção de vídeos, entre outras), o Prêmio vem se tornando, sem dúvida, um elemento impulsionador da inovação no mercado de seguros. Nas cinco edições realizadas, foram inscritos 235 trabalhos, 22 deles vencedores. Venceram por suas ideias e esforços, mas sobretudo por representar, na essência, o espírito de inovação que está intrinsecamente ligado às operações do mercado segurador brasileiro.

(*) Coordenadora do Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros

FINALISTAS PROPÕEM À CNSEG CRIAR UMA COMISSÃO DE INOVAÇÃO

POR FERNANDA THURLER

A proposta foi feita pelos autores dos cinco trabalhos finalistas **no primeiro dia da defesa oral dos projetos.**

O primeiro dia da defesa dos projetos finalistas da quinta edição do Prêmio, que ocorreu no dia 25 de novembro, reuniu os projetos da categoria Produtos e Serviços, poderá render ainda mais frutos, além das soluções inovadoras propostas pelos trabalhos. Ao final dos debates, o grupo de finalistas sugeriu a criação da Comissão de Inovações pela CNseg.

A ideia foi acolhida de bom grado por Maria Elena Bidino, superintendente de Relações com o Mercado e membro da Comissão de Sustentabilidade, que representou a diretora-executiva da Confederação, Solange Beatriz, na abertura das apresentações. Grande entusiasta da iniciativa de promover a cultura da inovação, a executiva se comprometeu a encaminhar a proposta dentro da CNseg.

O modelo de avaliação dos projetos teve duas novidades nesta edição: a divisão na apresentação dos trabalhos por categoria e a abertura dos debates a profissionais do mercado. As apresentações tiveram início com a Plataforma de Bem-Estar do

“Entusiasta da iniciativa de promover a cultura da inovação, ela se comprometeu a encaminhar a proposta de criação da Comissão.”

Maria Elena Bidino

SulAmérica Saúde Ativa, de Elisabeth Christiane Vignol Gutierrez, um portal web interativo, que capacita o indivíduo a melhorar sua saúde e seu bem-estar.

Em seguida, Rafael Toledo Rodrigues de Fatima, do Grupo Segurador BB e Mapfre, defendeu o Creative Day, serviço que presta consultoria de inovação para clientes, a fim de contribuir para a geração de produtos que agreguem valor às pessoas e ao negócio.

Lara Sarzedas Murta e Patricia Alves defenderam a Franquia Flex, ferramenta de precificação que permite ao cliente da SulAmérica decidir o valor da franquia que melhor se

enquadra no planejamento financeiro. Em seguida, o Renova Ecopeças, da Porto Seguro, que prioriza a sustentabilidade, com o aproveitamento das peças de veículos em fim de vida útil, foi defendido pelo coautor Fabio Frasson Giusti.

A sessão foi encerrada por Sofia Nassar Lacerda e Priscila Grossi, apresentando o XTerra, da Terra Brasis, ferramenta eletrônica que calcula a repartição do Prêmio entre seguradoras e resseguradoras, de acordo com a provável distribuição de sinistros.

O economista Helio Portocarrero, um dos jurados, elogiou as mudanças na defesa dos projetos. “A divisão da apresentação dos trabalhos por categoria foi acertada, principalmente em razão da abrangência dos temas, pois nos permite compreender melhor as inovações propostas”, disse.

A evolução acadêmica e técnica dos trabalhos foi destacada pelo economista Sergio Besserman, também jurado. “Hoje as empresas se veem motivadas a participar, até mesmo em razão do prestígio da premiação”, afirmou.

Projeto
FRANQUIA FLEX

Autoras
LARA SARZEDAS MURTA
PATRICIA ALVES

Empresa
SULAMÉRICA



FRANQUIA SOB MEDIDA PARA O BOLSO DO CLIENTE

Ferramenta calcula valor da franquia do seguro de automóvel em função da disponibilidade financeira do segurado.

Entre os itens que influenciam diretamente a composição do valor a ser pago por uma apólice de seguro de automóvel, a taxa de franquia figura como o de maior importância no momento da contratação. Até então, o mercado de seguros de automóveis trabalhava com três opções de preços de franquia, divididas entre Normal, Reduzida e Majorada. Mas, com o desenvolvimento da ferramenta Franquia Flex, os clientes da SulAmérica já podem decidir dentro das três opções o valor que melhor se adequa a seus planejamentos financeiros.

O serviço está em operação desde meados de 2014 e funciona da seguinte forma: ao fazer a conta dos valores do seguro de auto, o sistema apresenta o resultado do cálculo com o valor da franquia Normal como padrão. O cliente pode alterar este valor, informando quanto deseja pagar, e a ferramenta calcula os limites mínimo e máxi-

mo permitidos para a categoria do referido veículo. Se o valor informado estiver fora do teto, o sistema apresenta os limites permitidos.

Até o final de novembro, a adesão ao novo sistema de franquia representava 12% do volume de clientes da carteira de automóveis da companhia, de acordo com Lara Sarzedas Murta, superintendente de Produtos Auto e Massificados na SulAmérica.

Além da possibilidade de escolha do valor da franquia, quais as vantagens da adesão pelo cliente ao modelo Franquia Flex?

A SulAmérica entende que cada pessoa é única, por isso, tem investido cada vez mais na customização de serviços para oferecer o melhor modelo aos corretores e aos segurados. O sistema Franquia Flex nos permite atender de forma mais eficiente as necessidades do cliente, adequando o produto e o custo, por conseguinte, ao perfil do segurado.

Isso significa que o cliente que se considerar menos propenso à ocorrência do sinistro poderá se beneficiar desse fato?

Sim. Quando o cliente opta por uma franquia com valor mais alto, ele obtém um desconto no valor do Prêmio da apólice contratada.

E quem escolhe pagar o valor mínimo pela franquia? Essa opção pode ser considerada um mau negócio?

De forma alguma. Por exemplo, clientes que não dispõem de uma reserva financeira ou não desejam fazer uso de uma maior parcela desta reserva para pagar a franquia, no caso da ocorrência de um sinistro, optam por contratar uma franquia com valor mais baixo, arcando com um custo mais elevado no pagamento do Prêmio do seguro. Além disso o valor sempre poderá ser parcelado de acordo com as possibilidades orçamentárias do cliente.

(Fernanda Thurler)



Projeto
RENOVA ECOPEÇAS

Autores
BRUNO CAMPOS GARFINKEL
FABIO FRASSON GIUSTI

Empresa
PORTO SEGURO

DESMONTE SUSTENTÁVEL DE VEÍCULOS EM FINAL DE VIDA ÚTIL

Pioneiro na reciclagem automotiva, a **Renova Ecopeças** torna a compra de peças de reuso mais segura para o cliente.

Um seguro de automóveis popular com apólices que podem custar até 30% menos do que o preço praticado pelo mercado, possibilitando a proteção de veículos com mais de quatro anos de uso. Para Fábio Frasson Giusti, gerente da Renova Ecopeças, esse é um dos principais instrumentos do setor para garantir a expansão da base de clientes.

Pioneiro na reciclagem automotiva, o projeto está em operação desde março no Estado de São Paulo, onde a atividade de desmonte de carros passou a ser regulamentada desde junho de 2014, tornando a compra de peças de reuso mais segura para o cliente.

Por meio de um processo sustentável e legalizado, a Renova Ecopeças desmonta carros em final de vida útil, que saem de circulação com baixa definitiva no Detran. O projeto promove o descarte adequado dos itens de alto impacto ambiental e coloca à venda por um valor mais barato os que podem ser

reutilizados. A Renova garante a procedência e a qualidade das peças, mantendo um rígido controle de rastreabilidade das mesmas.

Qual a contribuição da Renova Ecopeças para o seguro popular no mercado brasileiro?

Atualmente, a Renova é a única que atende às exigências listadas na regulamentação prevista para a comercialização do seguro popular de carro, tanto de descarte de resíduos sólidos como também de rastreabilidade das peças. A regulamentação do novo produto pela Susep depende do estabelecimento de um mercado nacional de peças usadas, catalogadas ou genéricas, o que, por sua vez, só será possível a partir da aprovação da lei do desmanche em todo o País.

Como o projeto se enquadra nos princípios da sustentabilidade e da Lei de Descarte de Resíduos Sólidos?

Temos como objetivo reduzir a

poluição e a degradação ambiental, a partir da redução do impacto ao meio ambiente causado pelo descarte inadequado de resíduos. A Renova prioriza a sustentabilidade em seus processos. O prédio onde está instalada utiliza telhados translúcidos para facilitar a entrada da luz natural e o piso impermeável para proteger o solo contra contaminações. A lavagem das peças é feita em uma máquina de ciclo fechado, que não usa água, e a maior parte de seus equipamentos funciona à base de ar comprimido, reduzindo o consumo de energia elétrica.

O projeto também se destaca pela função social?

Todas as etapas do processo são coordenadas, principalmente, por profissionais do Senai, que também contribuem para a formação da mão de obra jovem da Renova, vinda de projetos sociais.

(Fernanda Thurler)



Projeto
XTERRA

Autores
SOFIA NASSAR LACERDA, ARTHUR SANCHES, CARLOS DE ZOPPA, DIONISO ARAÚJO, FELIPE AUGUSTO, GUSTAVO ALMEIDA, PAULO BOTTI, PAULO HAYAKAWA, PRISCILA GROSSI, RICARDO DRIZIN, RODRIGO BOTTI

Empresa
TERRA BRASIS

O CÁLCULO DO RESSEGURO AO ALCANCE DE TODOS

Ferramenta eletrônica transparente e amigável, o XTerra permite calcular a repartição do Prêmio entre seguradoras e resseguradoras.

O resseguro é considerado por muitos um mistério, acessível somente a mentes privilegiadas e altamente capacitadas. Também é visto como um milagre, que permite à seguradora reter os bons riscos e transferir para a resseguradora os ruins, como num jogo de 'batatas quentes'. A avaliação é de Priscila Grossi, analista de Riscos da Terra Brasis e coautora do projeto XTerra, desenvolvido justamente para quebrar esse paradigma.

Lançando mão de modernas técnicas de computação, atuária, estatística e de modelagem gráfica, o XTerra é uma ferramenta eletrônica, que permite calcular a repartição do Prêmio entre seguradoras e resseguradoras, de acordo com a provável distribuição de sinistros.

O XTerra une os mesmos instrumentos matemáticos usados pelos subscritores mundiais, mas com características brasileiras, disponibilizando ao mercado uma forma de estimar e verificar qual o preço justo da proteção

do resseguro não proporcional para um determinado risco ou carteira.

Por que o projeto é uma inovação para o desenvolvimento do setor?

O XTerra é inovador por sua fácil compreensão e grande empregabilidade no mercado e também por mostrar ao mercado que o resseguro pode ser simples. A Terra Brasis acredita que a propagação do conhecimento por meio do XTerra pode gerar ganhos importantes para o mercado, na medida em que todos os participantes possam compreender melhor o resseguro e potencializar seu uso. De forma simples, a ferramenta de precificação determina a distribuição do Prêmio entre seguradora e resseguradora, de acordo com a provável distribuição de sinistros definida pelo subscritor, calculando a taxa ideal que deverá ser aplicada em cada faixa.

Qual a principal função do projeto?

A função primordial do XTerra é dis-

seminar a metodologia de precificação de resseguros não proporcionais, gerando um ambiente de transações mais justo e transparente, sobretudo por se tratar de ferramenta que pode ser utilizada livremente por todos os interessados.

O XTerra é a primeira ferramenta de precificação desenvolvida no Brasil?

As poucas ferramentas com função semelhante existentes no Brasil têm uso privado e restrito, e a matemática por trás delas impõe uma espécie de véu ao mercado, que pode em alguns momentos dificultar seu crescimento. Mas, quando seu uso é compartilhado com todos, favorece a criação de debates pautados no conhecimento, que funcionam como um motor para a criação de novas ações inovadoras, como uma corrente que alimenta o desenvolvimento do setor. Este é um dos objetivos do XTerra.

(Fernanda Thurler)



INOVAR PRESSUPÕE FAZER MAIS E MELHOR COM MENOS RECURSOS

O foco em competitividade e melhoria de processos **deve estar vinculado ao melhor atendimento do consumidor.**

O equilíbrio na equação entre preço e qualidade deve ser perseguido pelo setor de seguros. A avaliação foi feita por Bruno Miragem, ao responder quais soluções têm maior peso na escolha de um projeto: as voltadas para a redução de preço ou as relacionadas à melhoria na prestação do serviço. O advogado especialista na área de Direito do Consumidor disse não acreditar que o agravamento da crise econômica do País possa resultar na redução dos investimentos em soluções inovadoras.

Que projetos são mais importantes para o desenvolvimento do setor: os de resultados práticos para o aumento da competitividade ou os relacionados ao processo operacional da indústria?

Ambos são muito importantes. Não há dúvida, contudo, que o foco em competitividade e melhoria de processo deve estar vinculado ao melhor atendimento do consumidor. Isso promove a fidelização e valoriza a marca da seguradora perante seus clientes e o mercado.

“Em tempos de crise, o desafio de sustentar as operações aumenta, com ganhos em eficiência e na qualidade dos serviços.”

Alguns críticos entendem que o setor de seguros tem se destacado pelo crescimento, mas não pela adoção de soluções eficientes na otimização dos negócios. O sr. concorda?

Todo crescimento provoca desafios. O principal é o de manter ou avançar na qualificação dos serviços prestados. O motivo do crescimento pode até ser a melhoria da qualidade, mas sabemos, no entanto, que o setor de seguros no Brasil foi beneficiado pelo desempenho da atividade econômica. Em tempos de crise, o desafio de sustentar as operações aumenta, com ganhos em eficiência e na qualidade dos serviços.

Para o consumidor o que é mais importante: projetos que contribuam para reduzir preços

ou que envolvam melhorias na prestação do serviço?

Uma equação equilibrada entre preço e qualidade é o propósito que deve ser perseguido pelo setor dos seguros. Naturalmente que a opção pelo menor preço é legítima, e orienta a decisão de muitos consumidores. Nos seguros, entretanto, dada a complexidade e amplitude dos interesses garantidos pelo contrato, o equilíbrio entre os dois lados é muito importante.

O recrudescimento da crise pode levar as propostas inovadoras a priorizarem critérios que agreguem vantagem financeira em detrimento da sustentabilidade?

Sob uma crise econômica, é natural que haja busca por menores preços. Mas vale ressaltar que o tema da sustentabilidade semeou valores e práticas na economia que vieram para ficar. Ademais, as soluções sustentáveis não são, necessariamente, mais caras. Inovar pressupõe fazer mais e melhor com menos recursos. A crise, portanto, ao contrário de limitar, pode ser vista como um estímulo à inovação.

(Fernanda Thurler)



A CRISE PODE IMPULSIONAR A BUSCA POR INOVAÇÕES

O Prêmio tem valor intangível para a sociedade, pois cria práticas inovadoras para uma comunicação mais eficiente com o consumidor.

A sociedade brasileira deve aumentar sua consciência de futuro, começando a fazer apostas e planejamentos em prazos mais longos. A opinião é do economista e ambientalista Sergio Besserman, que, neste contexto, ressaltou a necessidade de empresas e profissionais incorporarem em definitivo a cultura da inovação. “Precisamos começar a pensar o Brasil num tempo maior”, propôs.

Qual a importância do Prêmio para sociedade brasileira?

O Prêmio tem um valor intangível para toda a sociedade, na medida em que busca soluções e práticas inovadoras para uma comunicação mais eficiente com o consumidor. As soluções inovadoras apresentadas pelas seguradoras têm sido de grande contribuição para fomentar e consolidar a cultura do seguro. Há uma distância grande entre meio acadêmico e setores que produzem inovações. Qualquer iniciativa que diminua essa distância é muito relevante.

“A competição externa costuma impulsionar muito a inovação dentro de um país, o que não acontece na escala desejada no Brasil.”

Como o senhor avalia o processo de inovação na economia brasileira?

Esse é outro valor do Prêmio. Somos uma sociedade empreendedora, mas não nos caracterizamos por priorizar o investimento em inovação. Isso porque não somos uma economia detentora de significativos investimentos estrangeiros. E isso é algo que temos que superar. A competição externa costuma impulsionar muito a inovação dentro de um país, o que não acontece na escala desejada no Brasil.

As empresas nacionais estão atentas ao conceito de inovação como um fim ou como meio de garantir sua sobrevivência?

A cultura da inovação no Brasil é restrita aos setores expostos à com-

petição internacional e àqueles que, por razões culturais próprias, sempre se dedicaram a seu fomento. Por isso, o setor de seguros merece congratulações. Isso não é comum. No Brasil há até um certo conservadorismo: enquanto estão indo bem, as empresas simplesmente não têm preocupação em investir em inovação e buscar competitividade permanente.

A partir dessa análise, o sr. diria que a crise econômica impulsiona ou retarda os investimentos em inovação?

A crise reduz a disponibilidade financeira das companhias para investimento em inovação. Mas são tantas as possibilidades de mudanças no posicionamento do mercado ou do próprio negócio, que este é o momento adequado para amadurecer e implementar projetos inovadores que por ventura estejam engavetados. Ninguém sairá incólume à redução da atividade econômica, mas a crise pode impulsionar a busca por inovações em função do acirramento da competição.

(Fernanda Thurler)



OS BENEFÍCIOS DA INOVAÇÃO SE ESTENDEM À SOCIEDADE

A partir da próxima edição, os trabalhos deverão privilegiar soluções que agreguem benefícios de ordem financeira e econômica.

Veterano no corpo de jurados do Prêmio, o economista Helio Portocarrero ressalta sua contribuição para o desenvolvimento do setor e para a sociedade brasileira como um todo. Ele avalia que a função de iniciativas como esta é fomentar ideias novas para o aprimoramento do setor, objetivo que vem sendo alcançado ao longo dos anos por meio do grande número de projetos. “E a contribuição dessas inovações não se restringe ao mercado de seguros. Toda a sociedade se beneficia do uso da tecnologia em produtos e serviços”, pondera.

Qual a sua avaliação sobre esta edição do Prêmio de Inovação em Seguros?

Desde sua primeira edição, o Prêmio vem se destacando pela apresentação de bons trabalhos. E esta foi a segunda vez que os finalistas puderem explicar ao vivo as principais características, objetivos e resultados de seus projetos. Neste ano, o processo de avaliação foi ainda

“A função dessas iniciativas é o aprimoramento das atividades do seguro, objetivo que vem sendo alcançado de forma satisfatória.”

mais produtivo, com a divisão da defesa oral dos trabalhos por categorias e a abertura das apresentações a profissionais do mercado segurador. A defesa oral dos projetos junto à banca de jurados e à plateia de fato acrescentou muito.

É possível identificar nos trabalhos uma preocupação com a conjuntura econômica, aumento da inflação e perspectiva de queda nas vendas e nos investimentos?

O acirramento da crise econômica não chegou a ser refletido nos projetos apresentados, pois a consciência da sociedade quanto à recessão é ainda muito recente. Mas, com

certeza, a partir da próxima edição os trabalhos deverão privilegiar soluções inovadoras que agreguem benefícios de ordem financeira e econômica.

Na qualidade de veterano no corpo de jurados do Prêmio, como o sr. avalia sua contribuição para o setor e para a sociedade como um todo?

A função de iniciativas como esta é estimular o desenvolvimento de ideias novas para o aprimoramento da atividade do setor, objetivo que vem sendo alcançado de forma satisfatória ao longo de todos esses anos, por meio de um grande número de projetos direcionados ao atendimento das demandas dos consumidores, abrangendo novos produtos e processos. E a contribuição dessas inovações não se restringe ao mercado de seguros. A sociedade como um todo se beneficia das inovações na tecnologia de produtos e serviços.

(Fernanda Thurler)

OS DESAFIOS PARA APRIMORAR OS CANAIS DE DIÁLOGOS

POR GABRIEL OLIVEN

Projetos finalistas apontaram para o desenvolvimento de novos métodos de gestão operacional e campanhas educativas.

O uso da tecnologia é parte indissociável do avanço que vem sendo observado no mercado segurador brasileiro, que tem se transformado num celeiro de soluções inovadoras, como ficou demonstrado na defesa dos cinco projetos finalistas na categoria Comunicação, dia 26 de novembro.

O primeiro trabalho apresentado foi a campanha SulAmérica Saúde Ativa, que mostra a empresa como gestora de saúde e bem-estar. A superintendente de Marketing, Luciana Froehlich, exibiu vídeos do YouTube, vinhetas na TV e uma plataforma interativa desenvolvida especialmente para a campanha, cuja mensagem incentiva os segurados a mudar de atitude, em busca de uma vida mais saudável.

Na sequência, a Bradesco Auto/RE mostrou os benefícios do programa Comunicação Expressa aos Corretores, que, segundo o superintendente André Hirszberg, permitiu uma visão

“Os funcionários são os grandes protagonistas da inovação. Projetos e ideias que apresentam bom potencial precisam encontrar espaço nas empresas para se tornar viáveis.

Nadja Sampaio



abrangente e atualizada do perfil de cada segurado. O terceiro projeto foi o De Olho no seu Seguro, da SulAmérica, voltado para as carteiras Auto e Saúde, apresentado pela superintendente de processos, Luciana Gomes. O trabalho buscou potencializar o uso de canais alternativos de atendimento, aliviando o call center da empresa.

Em seguida, a Icatu Seguros exibiu a campanha Os Bebês da

Virada, que estimulou a consciência sobre planejamento financeiro das famílias, segundo a diretora de Marketing e Canais da empresa, Aura Rebelo. O último projeto foi o Programa Participativo de Melhoria da Qualidade, da Bradesco Saúde. O gerente de Qualidade, Rafael Guilhon Mattos, disse que a seguradora procurou engajar os funcionários na missão de aprimorar as rotinas operacionais.

Na defesa de seus projetos, os finalistas na área de Comunicação mostraram ainda a importância de uma postura proativa das empresas, valorizando o esforço dos funcionários. “Eles são os grandes protagonistas da inovação. Projetos e ideias que apresentam bom potencial precisam encontrar espaço nas empresas para se tornar viáveis. Ou seja, é necessário ouvir o que os colaboradores têm a dizer. E reconhecer o seu talento como forma de incentivar práticas inovadoras”, avaliou a jurada Nadja Sampaio.



Projeto
CAMPANHA SULAMÉRICA
SAÚDE ATIVA

Autores
LUCIANA RIBEIRO FROELICH
CRISTINA PAZETTI
ANA LOBATO
ZECA VIEIRA

Empresa
SULAMÉRICA

UM INCENTIVO À ADOÇÃO DE HÁBITOS SAUDÁVEIS

Campanha da SulAmérica reunia dicas valiosas sobre prevenção de doenças e cuidados básicos com a saúde.

Em novembro de 2014, a SulAmérica lançou campanha para enfatizar uma nova estratégia de atuação como gestora de saúde e bem-estar. Com vídeos de até seis minutos — estrelados pelos atores Cássio Reis e Cynthia Howlett —, vinhetas na TV por assinatura e e-mail marketing, a empresa incentivou os segurados a mudar de atitude, em busca de uma vida mais saudável. Nascia a campanha SulAmérica Saúde Ativa.

O resultado superou as previsões mais otimistas. Em poucos meses, os vídeos no Youtube tiveram milhões de acessos, com dicas valiosas sobre prevenção de doenças e cuidados básicos com a saúde. O trabalho teve como foco o chamado marketing de conteúdo, uma maneira de engajar o público-alvo em ações que levam a uma percepção positiva da empresa.

Paralelamente, foi lançado o portal interativo trazendo um programa completo de avaliação da saúde do segurado. A superintendente de

Marketing da SulAmérica, Luciana Froehlich, diz que a empresa já prepara uma nova fase da campanha, a ser lançada em 2016.

Programas de promoção da saúde têm sido uma constante nas empresas. O que diferencia a campanha da SulAmérica?

A campanha objetivou firmar um novo posicionamento da empresa. Em vez de cuidar apenas da gestão de doenças, a SulAmérica focou na prevenção e trabalhou um formato diferenciado para estimular a mudança de atitude das pessoas, buscando qualidade de vida.

Por que a opção por vídeos no Youtube, vinhetas nas TVs por assinatura e e-mail marketing para divulgar a campanha?

O objetivo era atingir não apenas o segurado, mas a população em geral. Optamos pelo marketing de conteúdo, com a produção de 30 vídeos divididos em seis temas,

vinhetas na TV paga e divulgação na mídia digital.

Quais foram os temas abordados na campanha?

Obesidade, estresse, hipertensão, diabetes, depressão e dores posturais. Foi uma verdadeira ação de guerrilha. Enviamos e-mail marketing para o departamento de RH das empresas clientes e para gestores de vendas, corretores e segurados. Depois houve a divulgação dos vídeos. Monitoramos também o número de segurados que acessaram a plataforma digital e responderam os questionários.

Como foi a reação do público?

A aceitação foi muito grande. Só na primeira fase, os vídeos tiveram 13 milhões de views. Hoje já passamos dos 30 milhões, o que ajudou a trazer mais segurados para a plataforma digital. E o público entendeu o novo posicionamento da empresa.

(Gabriel Oliven)



Projeto
COMUNICAÇÃO
EXPRESSA AOS
CORRETORES

Autores
ANDRÉ HIRSZBERG

Empresa
BRÁDESCO AUTO/RE

AVISO POR SMS REFORÇA ARGUMENTOS DE VENDA

Corretores recebem informações em tempo real e têm uma visão atualizada e abrangente do perfil do segurado.

Os corretores vinculados à Bradesco Auto/RE recebem informações preciosas da empresa, que ajudam a melhorar o atendimento prestado aos clientes. Desde a assistência 24 horas, em caso de sinistro, até o uso de estacionamentos conveniados, eles passaram a ter uma visão abrangente e atualizada do perfil do segurado. Esse é o objetivo do programa Comunicação Expressa aos Corretores, lançado em janeiro de 2014.

Cada vez que o segurado recorre ao serviço de assistência 24 horas, por exemplo, a empresa envia ao corretor um aviso por SMS em tempo real. Ele recebe ainda um relatório mensal sobre os descontos que o segurado obtém ao utilizar estacionamentos conveniados. Dessa forma, o corretor pode se mostrar mais presente na vida do cliente e tem subsídios para reforçar seus argumentos de venda.

Segundo André Hirszberg, superintendente da Bradesco Auto/RE, a

iniciativa facilitou o entendimento dos serviços prestados pela empresa, além de estimular a venda de novos produtos.

Como surgiu a ideia do programa?

Notamos que muitos clientes utilizavam serviços prestados pela Bradesco Auto/RE sem que o corretor soubesse. Ele perdia oportunidades de aproximação e suporte ao segurado. O programa surgiu para fechar essa brecha na comunicação.

De que forma isso ajudou a aproximar o corretor do cliente?

Cada vez que um segurado recorre à assistência 24 horas, em caso de sinistro, por exemplo, o corretor é informado na hora por SMS. Nessas situações, a comunicação deve ser imediata. Já os relatórios sobre uso de estacionamentos e outros benefícios são enviados todo mês por e-mail. O corretor sabe exatamente quanto cada cliente economizou com os convênios, o que fortalece o argumento para renovação do seguro.

É possível mensurar os índices de renovação com base no programa?

O programa é recente e os dados ainda não foram quantificados. Mas notamos uma melhora progressiva a cada nova etapa. Mais de 10 mil corretores foram beneficiados e têm condições de aperfeiçoar o atendimento com base nessas informações. O programa também é bom para o segurado, que se sente mais assistido; e para a empresa, que tem uma ferramenta de peso para melhorar seus resultados.

Quais novas etapas estão sendo planejadas?

No futuro, o programa deve incluir dados sobre reparo ou troca de vidros, instalação de equipamento antifurto e utilização de centros automotivos.

(Gabriel Oliven)



Projeto
OS BEBÊS DA VIRADA

Autores
RODRIGO MOREIRA PÁDOVA
AURA REBELO
BRUNO GÉLIO
ELISA PORTUGAL
HUMBERTO SARDENBERG

Empresa
ICATU SEGUROS

CAMPANHA DE INCENTIVO À EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Crianças que nasceram de parto normal nas primeiras horas do ano **ganharam plano de previdência no valor de R\$ 2.015.**

A Icatu Seguros ajudou 20 famílias brasileiras a planejar o futuro de seus filhos, com uma campanha institucional de baixo orçamento. Crianças que nasceram de parto normal nas primeiras horas do ano receberam um plano de previdência no valor de R\$ 2.015. O mote da campanha Os Bebês da Virada foi mostrar que a realização dos sonhos deve ser planejada hoje, com o tempo a favor — e a previdência privada é o ponto de partida.

A campanha teve abrangência nacional e não se restringiu a clientes da Icatu, tampouco houve sorteios ou cadastro prévio das famílias beneficiadas, que apenas entraram em contato com a seguradora, para solicitar o plano e apresentar a documentação. Nas mídias sociais, a campanha ‘viralizou’: mais de 20 milhões de pessoas curtiram ou compartilharam as mensagens e os vídeos postados no Facebook.

O resultado deu visibilidade à marca Icatu Seguros, como empresa ousada e especialista em pessoas.

“Quanto mais conhecimento você tem sobre educação financeira, mas preparado está para tomar decisões quanto ao seu futuro”, explica Aura Rebelo, diretora de Marketing e Canais da Icatu.

Como nasceu a ideia de usar a previdência para premiar os bebês nascidos na virada do ano?

Na verdade, estávamos preparados para atingir o maior número possível de famílias. Ao todo, 32 se habilitaram, mas apenas 20 enviaram a documentação. A campanha foi criada para enfatizar a necessidade de planejar o futuro, tendo como foco o plano de previdência.

O Brasil não tem cultura de planejamento financeiro. Como mudar essa realidade?

A falta de conhecimento sobre previdência e planejamento é enorme. De cada 100 brasileiros, apenas quatro investem em ações de planejamento financeiro. Por isso, é preciso

provocar aquele ‘clique’ nas pessoas. O nascimento de um filho é um momento marcante para despertar essa consciência.

Que ações a Icatu desenvolve para incentivar o planejamento financeiro?

Temos várias ferramentas, como a Plataforma do Conhecimento, um conjunto de iniciativas para estimular a educação financeira. As pessoas aprendem de maneira simples e divertida como planejar o futuro.

A campanha superou as expectativas da Icatu?

A nossa meta inicial era atingir 5% da população brasileira, ou cerca de 10 milhões de pessoas. Em duas ou três semanas, a campanha nas mídias sociais atingiu um nível de ‘viralização’ muito alto. Já estamos planejando repetir a ação em 2016, com apoio de parceiros comerciais.

(Gabriel Oliven)



A ESSÊNCIA DA INOVAÇÃO É TORNAR A EMPRESA MAIS COMPETITIVA

O que diferencia uma boa ideia de uma solução realmente inovadora são os resultados práticos que traz para a companhia.

A distância que separa uma boa ideia de uma solução inovadora está nos seus resultados práticos. “A inovação tem que contemplar a eficácia das empresas e o aprimoramento do mercado de seguros”, afirma o jurado Antonio Penteado Mendonça. Segundo ele, seja qual for o processo utilizado, o objetivo final é tornar as seguradoras mais competitivas. Isso justifica o incremento do uso da tecnologia como forma de criar produtos e serviços que ajudem a fidelizar o cliente.

A inovação tem sido mais eficaz para melhorar a qualidade de produtos e serviços ou para aproximar as empresas dos clientes?

As duas coisas andam juntas. Ambas servem para melhorar a rentabilidade das empresas. Existem projetos que visam à aproximação com o corretor e com o segurado, outros buscam monitorar mais de perto as operações diárias. O objetivo final, no entanto, é o mesmo: melhorar o resultado da empresa e torná-la mais competitiva.

A tecnologia é ferramenta essencial nos projetos de inovação. Como ela tem ajudado a melhorar os relacionamentos no mercado de seguros?

De várias formas. Desde o desenvolvimento do produto até o pagamento da indenização. Há empresas que investem mais no seu banco de dados, outras usam a Internet como canal de vendas. A grande vantagem da tecnologia é a rapidez na emissão da apólice e na liquidação do seguro.

O que diferencia uma boa ideia de uma iniciativa bem-sucedida no setor?

De boas ideias o inferno está cheio – e a Vara de Falências também. A inovação tem que contemplar a eficácia das empresas, o aprimoramento do mercado de seguros. Pode ser através do estreitamento de laços com os corretores e segurados ou da redução de custos e prazos, por exemplos. O que diferencia uma boa ideia de uma solução realmente inovadora são os resultados práticos que ela traz para a companhia.

“Algumas seguradoras vêm automaticamente à cabeça do cliente na hora de contratar uma apólice, porque agregam ferramentas tecnológicas e fazem a diferença.”

A inovação permite à empresa agregar valor a produtos e serviços. Como usar essa ferramenta para obter vantagem competitiva?

Há empresas que se tornaram referência no mercado em determinados segmentos. Algumas seguradoras vêm automaticamente à cabeça do cliente na hora de contratar uma apólice, porque agregam diferencial tecnológico. Muitas oferecem serviços que, de tão imaginativos e originais, fazem a diferença e conseguem fidelizar o cliente. Essa é a vantagem competitiva. Aquelas que só copiam o que outras fazem acabando ficando para trás.

(Gabriel Oliven)



CONCORRÊNCIA E TECNOLOGIA REVOLUCIONARAM O MERCADO DE SEGUROS

A internet mudou a forma de divulgar produtos e serviços e abriu novas possibilidades de contratação do seguro.

A inovação no mercado segurador trouxe produtos e serviços criados sob medida para a necessidade dos clientes, acirrando a concorrência entre as empresas. Facilitou também a vida de corretores, com processos de trabalho mais dinâmicos, na avaliação da jornalista Vania Absalão. Ela acredita que, para engajar os funcionários na busca por soluções inovadoras, as seguradoras devem criar exemplos. “Programas de treinamento, cursos e palestras ajudam a engajar a equipe nesse esforço”, afirmou ela, que substituiu a também jornalista Vanessa Adachi na segunda fase da defesa dos projetos.

Quais os principais avanços que a inovação trouxe ao seguro?

O setor era muito fechado. Até os anos 90, as seguradoras não tinham a inovação como estratégia de crescimento. A concorrência e a evolução tecnológica revolucionaram o mercado e obrigaram as empresas a atender melhor o segurado. Hoje, temos produtos feitos sob medida para a necessidade do cliente. Afinal, ele é a razão de ser do mercado. A inovação

“O mais importante é criar exemplos, mostrar que a inovação traz benefícios a todos. Outro passo fundamental é reconhecer e premiar o esforço dos colaboradores.”

também contempla os corretores, com sistemas que ajudam a melhorar a rotina de trabalho desses profissionais.

Para inovar, é preciso vencer a acomodação e sair da zona de conforto. Como engajar a equipe de trabalho nesse esforço?

As empresas têm à disposição diversos recursos para estimular a inovação. Programas de treinamento, cursos e palestras motivacionais ajudam a engajar a equipe. O mais importante é criar exemplos, mostrar que a inovação traz benefícios a todos. Outro passo fundamental é reconhecer e premiar o esforço dos colaboradores.

Cada vez mais, o consumidor escolhe a forma como quer se relacionar com as empresas. Como a internet ajudou a mudar a comunicação do mercado com os clientes?

De várias formas. A internet não apenas mudou a forma de divulgar produtos e serviços disponíveis, como também abriu novas possibilidades de contratação do seguro. O mercado é dinâmico e a comunicação flui de forma veloz pelo universo digital. As seguradoras não podem se restringir a um canal único de distribuição.

Como você avalia os projetos apresentados este ano no Prêmio Inovação?

Os trabalhos apresentados são excelentes, com um nível técnico muito alto, e contemplam tanto o consumidor como os profissionais que movimentam o mercado de seguros. Cada vez mais, o Prêmio de Inovação em Seguros mostra a evolução do setor, sua importância na sociedade. Uma prova de que o seguro é um produto fundamental na vida das pessoas.

(Gabriel Oliven)



A COMUNICAÇÃO TEM PAPEL PRIMÓRDIAL COMO AGENTE DA MUDANÇA

Na hierarquia das empresas, é preciso criar processos internos que deem andamento às propostas de inovação.

Os funcionários e colaboradores das seguradoras são os mais aptos a identificar oportunidades de mudança, com soluções capazes de melhorar a qualidade de produtos e serviços. Por isso, a inovação corporativa deve dar voz a eles. Na opinião da jornalista Nadja Sampaio, essa é a chave para estreitar as relações com os clientes. “Quando uma empresa se dispõe a ouvir os colaboradores, ela está aberta para a inovação, pois os resultados que ela busca são a qualidade e a eficiência.”

A inovação já faz parte da cultura empresarial ou ainda é um processo que caminha a passos lentos no Brasil?

O primeiro passo rumo à inovação é saber ouvir os funcionários. São eles que melhor enxergam a origem dos problemas e conseguem identificar as oportunidades de mudança. Isso não vem de cima para baixo. Quando uma empresa se dispõe a ouvir os colaboradores, ela está aberta para a inovação, pois os resultados são a qualidade e a eficiência. Então é preciso dar capilaridade ao processo de mudanças.

“A empresa que se fecha em si mesma, com receio da transformação, bloqueia a inovação. Daí a necessidade de reconhecer o esforço de quem pensa fora da caixa.”

Como tornar ideias inovadoras em projetos viáveis, criando soluções que atendam ao mercado e aos consumidores?

Na hierarquia das empresas, é preciso criar processos internos que deem andamento às propostas de inovação. De nada adianta uma boa ideia se ela não encontra eco no chefe imediato, que não acredita no seu potencial. É preciso chegar a quem decide. A empresa que se fecha em si mesma, com receio de projetos transformadores, bloqueia a inovação. Daí a necessidade de reconhecer o esforço de quem pensa fora da caixa.

O mercado de seguros é mais resistente à inovação?

As seguradoras saíram de um bunker, de uma zona de conforto. À medida que o mercado foi evoluindo, com novos tipos de produtos e serviços, as empresas passaram a valorizar soluções que permitissem estreitar os laços com os segurados. Por isso, a comunicação tem papel primordial como agente da mudança. Ela cria um apelo positivo do seguro junto ao cliente.

Quais ações vão decidir o futuro do mercado de seguros?

O ponto de partida é a transparência nas relações internas e no relacionamento com o cliente. Seguradoras e corretoras de seguros são empresas prestadoras de serviços. Antes, eram muito fechadas, mas agora perceberam que a transparência ajuda a identificar problemas e é a base para criar soluções inovadoras. Precisam botar a cara na rua, falar com o mercado. As grandes mudanças surgem dessa interação.

(Gabriel Oliven)

FOCO NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AO CONSUMIDOR

POR FRANCISCO LUIZ NOEL

Inovações efetuadas nos processos das seguradoras **melhoram o relacionamento com a clientela, sem ser onerosos para as empresas.**

No terceiro e último dia da segunda fase de defesa oral dos finalistas do Prêmio, em 27 de novembro, os autores dos projetos da categoria Processos venceram o desafio de expor com minúcias o funcionamento, os objetivos e os resultados produzidos pelas inovações empreendidas em suas empresas. Os integrantes da comissão julgadora tiveram participação ativa na apresentação, ilustrada com projeção de gráficos e vídeo.

A primeira defesa foi feita pela gerente de projetos e controle da MetLife, Paula Caroline Toguchi, que detalhou as características e vantagens do serviço de informação por SMS aos clientes de planos odontológicos (SMS Dental). Em seguida, o superintendente técnico de sinistros da Bradesco Auto/RE, José Roberto Bezerra de Lima, apresentou, sem conter a emoção com os resultados, a Operação Calamidade, criada para

dar atendimento emergencial a segurados atingidos por catástrofes naturais.

Terceiro a empunhar o microfone, o gerente de inovação da BB e Mapfre, Fernando Bettine, mostrou a plataforma computacional adotada na seguradora para registro e desenvolvimento de novas ideias (HUB de Inovação). Em seguida, o gerente de Controle de Custos da SulAmérica, Aimar Tarrufi de Paula, expôs o projeto da empresa Novo Modelo de Relacionamento e Remuneração em Reumatologia. Encerrando a rodada de defesas, o presidente da Dekra, Mario Cassio Mauricio, apresentou um posto de autoatendimento para vistorias de veículos (Dekra Check-In).

Os autores foram sabatinados inúmeras vezes pelos jurados — o advogado Júlio Bierrenbach, do Conselho de Ética da CNseg, a jornalista Nadja Sampaio, especializada em direito do consumidor,

e o professor Daniel Vargas, da Escola de Direito do Rio de Janeiro da FGV, unânimes no reconhecimento da qualidade técnica dos projetos. Nadja e Daniel representaram na comissão, respectivamente, a analista de planejamento governamental Mariana Meirelles e o professor Joaquim Falcão, da FGV Direito Rio, impossibilitados de comparecer.

Veterano no júri do Prêmio, Júlio Bierrenbach destacou a visibilidade, aos olhos dos clientes, das inovações efetuadas nos processos das seguradoras. "São projetos inovadores que melhoram o relacionamento com a clientela e outros atores do setor, sem ser onerosos para as seguradoras", afirmou. Daniel Vargas chegou a conclusão semelhante sobre os resultados das iniciativas: "todas as inovações apresentadas têm como objetivo aprimorar a qualidade dos serviços prestados aos consumidores".



Projeto
OPERAÇÃO CALAMIDADE

Autores
JOSÉ ROBERTO BEZERRA DE LIMA
ANA LUCIA DA COSTA RAMOS

Empresa
BRADESCO AUTO/RE

RAPIDEZ NO SOCORRO ÀS VÍTIMAS DE ACIDENTES NATURAIS

O projeto foi posto em prática após as catástrofes nos estados do Sul e em São Paulo e pesquisa mostra a satisfação do segurado.

Identificar e regular com rapidez os sinistros decorrentes de acidentes naturais, a fim de amenizar o sofrimento e as perdas dos clientes, é o objetivo da Operação Calamidade, projeto da Bradesco Auto/RE posto em prática oito vezes, desde abril, após catástrofes em estados do Sul e em São Paulo. A presteza teve correspondência na satisfação dos segurados: em enquete com 10% dos atendidos nas três edições iniciais da Calamidade, 97% manifestaram-se satisfeitos, disse o superintendente de Sinistros, José Roberto Bezerra de Lima.

A operação é deflagrada logo após a catástrofe, com a mobilização de colaboradores e prestadores de serviço na região atingida, a fim de que verifiquem a dimensão dos estragos. Uma equipe da seguradora é enviada ao local para orientar o trabalho. A meta do mutirão é finalizar o sinistro no primeiro contato com cada segurado, depois de quantificar os

prejuízos e o valor do seguro. Graças à operação, a Bradesco Auto/RE tem conseguido regularizar sinistros catastróficos no prazo médio de seis dias.

O que motivou o desenvolvimento do projeto?

A Operação Calamidade é o que chamamos de atendimento em situação climatológica severa e surgiu da necessidade de a empresa estar mais próxima dos clientes, para atendê-los no menor prazo possível, justamente quando eles mais precisam da seguradora. É nesse momento que devemos chegar o mais rápido possível e apresentar uma solução para o segurado. A ideia é sair já do local com o valor de indenização fechado, em comum acordo com o cliente.

Como é o trabalho de suporte a esse atendimento?

Na retaguarda, ficam todos os colaboradores internos fornecendo apoio

a segurados, corretores, sucursais e agências. Fazemos uma triagem na seguradora, para que esses processos sejam tratados com extrema agilidade. É uma esteira diferenciada para que possamos colocar o dinheiro o mais rápido possível na conta do segurado ou para anunciar a ele o motivo pelo qual o sinistro não está amparado.

Que ganhos vêm sendo alcançados na operação da seguradora?

O ganho foi significativo em redução de prazo. Da abertura do sinistro à chegada do dinheiro à conta do segurado, o prazo médio foi de 15 dias na primeira execução da Operação Calamidade e de nove dias na segunda, até chegar a seis dias na terceira. Estamos aplicando este know-how nas nossas regulações normais.

(Francisco Luiz Noel)



Projeto
DEKRA CHECK-IN

Autores
MARIO CASSIO VIEIRA MARQUES
MAURICIO
FELIPE SOUZA

Empresa
DEKRA

USO DA BIOMETRIA NO AUTOATENDIMENTO DA VISTORIA

O sistema elimina os deslocamentos a locais estabelecidos previamente e **reduz o risco das chamadas vistorias frustradas.**

Segurança, redução de custos, comodidade para os clientes do seguro de automóveis e vantagens para o meio ambiente. O posto de autoatendimento para vistorias de veículos apresentado pela Dekra, fornecedora de serviços no mercado segurador, substitui o processo usual e permite que todos os procedimentos sejam realizados pelos motoristas, de forma simples e rápida. O monitoramento por câmeras e o uso da biometria garantem a confiabilidade das informações registradas no terminal do posto, aberto durante 24 horas, nos sete dias da semana, segundo o presidente Mario Cassio Vieira Marques Mauricio.

O Dekra Check-In, aprovado em projeto-piloto na capital paulista, proporciona ganhos de eficiência graças à otimização de cinco fases do modelo atual de vistoria. Além de dispensar agendamento, o sistema de autoatendimento elimina os deslocamentos

a locais estabelecidos previamente com o cliente e reduz o risco das chamadas vistorias frustradas, devido a desencontros, que chegam a mais de 10% na sistemática usual.

Como nasceu a ideia do projeto?

A ideia surgiu da dificuldade de termos uma operação muito grande no Brasil, com 2,5 milhões de vistorias por ano, com os consequentes problemas relacionados a deslocamentos, horários de atendimento e custos inerentes a isso. Buscamos uma solução que preserva a segurança do nosso processo, reduzindo custos tanto para nós quanto para o mercado e dando maior comodidade aos clientes, com impactos positivos para o meio ambiente e a sustentabilidade.

Como funciona o posto de autoatendimento?

É muito fácil, pois a tecnologia já é uma coisa natural para as pesso-

as. O tempo da vistoria feita pelo cliente é menor do que o que é gasto por vistoriador. Otimizamos o processo para que seja o mais simples possível. O cliente sabe que está sendo filmado e assina com biometria, o que dá garantias a ele de que o processo é correto. Isso gera segurança para ele, que sabe o que ficou registrado, e para o mercado, pois elimina fraudes.

Para as seguradoras, qual o grande benefício?

O posto de autoatendimento reduz custos para todos. No caso da seguradora, a vistoria no posto é mais barata do que aquela com deslocamento. Nossa intenção é fazer a expansão dos equipamentos para outros locais do Brasil, com base em acordos com seguradoras que já são nossas parceiras.

(Francisco Luiz Noel)



Projeto
SMS DENTAL

Autora
PAULA CAROLINE TOGUCHI

Empresa
METLIFE

SERVIÇO LOCALIZA PROFISSIONAIS COM BASE NO CEP

Mensagem via SMS é a ferramenta da MetLife para comunicar aos clientes os dentistas mais próximos de sua localização.

Em lugar do livreto com a relação dos dentistas credenciados, as mensagens de texto via SMS tornaram-se a principal ferramenta da MetLife para comunicar aos clientes a localização dos profissionais mais próximos, com rapidez e informação sempre atualizada. Apresentado pela gerente de produtos da empresa, Paula Caroline Toguchi, o projeto SMS Dental aumentou o grau de satisfação dos beneficiários, reduziu a demanda no call-center e produziu economia anual de R\$ 1,6 milhão, graças ao fim da impressão do livreto, que já saía da gráfica desatualizado.

Com o projeto implantado em 2014, os clientes dos planos odontológicos da empresa efetuam a busca dos profissionais informando por SMS o CEP da região de interesse, associada em geral aos locais de residência ou trabalho. A mensagem gratuita é respondida imediatamente pelo sistema da MetLife, que fornece aos beneficiários a indicação de três dentistas localiza-

dos na área do CEP informado. No centro do foco do serviço estão os clientes que acabam de adquirir planos e fazem o primeiro contato para usar o serviço.

Como foi a escolha desse novo canal de comunicação?

Havia reclamações frequentes dos beneficiários em relação à localização dos dentistas credenciados, em face da falta de atualização do livreto e identificamos também esse tipo de solicitação por meio das informações do call-centers. Optamos pelo SMS porque quase todas as pessoas utilizam esse sistema de mensagens em seus telefones celulares.

Como os clientes são apresentados ao serviço de SMS?

Os beneficiários recebem as instruções de como usar o serviço no momento em que recebem a carteirinha do plano. O primeiro contato do cliente após a compra,

em busca de um dentista, é um momento crítico e importante para os planos odontológicos.

Para os clientes, que resultados foram alcançados?

Nas nossas medições, o item 'índice de disponibilidade da rede credenciada' saiu de 19 pontos, em 2014, para 56, neste ano. Aumentou o nível de satisfação e a quantidade de clientes que dão notas nove e dez para esse serviço.

Que melhorias o projeto agregou à operação da MetLife?

No call-center, houve redução do volume de ligações à procura de indicações de dentistas. Tivemos também impacto financeiro, com economia de aproximadamente R\$ 1,6 milhão ao ano, sem a impressão do livreto. E estamos oferecendo um serviço muito mais dinâmico.

(Francisco Luiz Noel)



A INOVAÇÃO PERMITE AO MERCADO EXPANDIR FRONTEIRAS

Um dos grandes desafios do setor de seguros no Brasil é ir ao encontro de áreas ainda não trabalhadas pelas empresas.

A busca da inovação no mercado brasileiro de seguros é um exemplo de como o Brasil deve enfrentar o desafio de promover o desenvolvimento, rompendo com a condição de País de economia assentada em exportações e processamento de recursos naturais. A opinião é do professor de Direito Daniel Vargas, da Fundação Getulio Vargas (FGV), que representou o jurado Joaquim Falcão na segunda fase do processo de defesa dos projetos da categoria Processos. “A inovação precisa ser encarada como o motor da economia e é vital para a geração de renda e riqueza”, afirmou.

Qual sua avaliação dos projetos finalistas desta categoria?

Um dos grandes desafios da economia brasileira é inovar. O País durante anos ancorou seu crescimento na exportação e no processamento de recursos naturais, sem que a inovação fosse tratada como o verdadeiro motor da economia. Agora, tem que ser, pois é inovando que se organiza um mercado capaz de expandir suas fronteiras, de prestar serviços com cada vez mais

“O País durante anos ancorou seu crescimento na exportação e no processamento de recursos naturais, sem que a inovação fosse tratada como o verdadeiro motor da economia.”

qualidade e, com isso, de gerar mais renda e riqueza. O que pude ver é que o mercado segurador está atento a esse desafio.

Como o sr. vê a relação entre inovação e sustentabilidade?

O Brasil sempre olhou para o desafio da sustentabilidade como se ele fosse apenas ambiental. A sustentabilidade tem, no fundo, o sentido de mostrar o caminho de interseção dos nossos objetivos e necessidades econômicas, de querer crescer e ter uma vida melhor, e, do outro lado, da importância de respeitarmos o tempo e a necessidade do meio ambiente.

O mercado de seguros está nesse caminho?

Encontrar esse caminho e explorá-lo é um dos desafios da inovação. Algumas das iniciativas apresentadas mostram que há muito mais espaço para o desenvolvimento sustentável do que costumava-se perceber no passado. Essa é uma das lições que eu tiro dos exemplos de inovação em processos que foram apresentados.

Quais são as perspectivas da inovação para o mercado de seguros?

Quando examinamos a inovação no mercado ou em uma empresa, costumamos olhar para aquelas iniciativas que são compatíveis com as formas de organização já estabelecidas. Um dos grandes desafios do setor de seguros no Brasil é ir ao encontro de áreas que ainda não estão trabalhadas e ocupadas pelas empresas e pelos limites do mercado atual. Saber conquistar esses novos espaços e oferecer novos serviços é também uma maneira de ir ao encontro de pessoas e de comunidades para protegê-las.

(Francisco Luiz Noel)



INICIATIVAS INOVADORAS PROMOVEM A INTEGRAÇÃO DE ÁREAS

O aumento da sinergia resultou em salto de qualidade e produtividade para as organizações que implementaram esses projetos.

Um ponto em comum identificado entre projetos apresentados na categoria Processos foi a integração de áreas e funções em torno da adoção de iniciativas inovadoras. Quem destaca a importância dessa sinergia é a analista de Planejamento Governamental, Mariana Meirelles, para quem a premiação vem cumprindo o papel de estimular o aprimoramento permanente das operações das seguradoras, agregando valor ao setor.

Qual sua impressão da qualidade dos projetos apresentados na categoria?

No geral, ano a ano, a qualidade dos projetos vem aumentando gradualmente. Isso ocorre porque, do meu ponto de vista, as organizações estão compreendendo melhor a natureza do Prêmio e estruturando de forma mais eficiente a lógica dos projetos. Sempre há inovação. No entanto, muitas vezes ela não é percebida pelas equipes. O Prêmio estabelece um processo de aprendizagem contínua. É um grande valor agregado para o setor de seguros.

Algo no conjunto desses projetos os diferencia daqueles apresentados nos anos anteriores?

O que chama a atenção em alguns dos projetos na categoria Processos é a integração entre áreas, setores, funções e sistemas, como fator de inovação. Nesse sentido, o aumento da sinergia resultou em um salto de qualidade e de produtividade importante para as organizações que implementaram esses projetos.

No momento atual, qual a importância da inovação para o mercado de seguros?

Vivemos uma crise grave no País. E o setor de seguros, como qualquer outro da economia nacional, deve estar sendo afetado. Oferecer produtos inovadores e mudar processos estabelecidos deve ser a chave para a superação da crise. Nesse sentido, é preciso investir cada vez mais em inovação de processos e desenvolvimento de produtos inovadores. É na crise que empresas que se posicionam de forma diferenciada conseguem superar dificuldades e atingir um melhor posicionamento frente à concorrência.

“É na crise que empresas que se posicionam de forma diferenciada conseguem superar dificuldades e atingir um melhor posicionamento frente à concorrência.”

Qual o papel da inovação para a sustentabilidade do setor de seguros?

A inovação é o caminho para a construção de um novo padrão de produção de bens e serviços. E no desenvolvimento de novos produtos e de novos processos é preciso ficar atento a questões que antes eram deixadas de lado. Entre elas, a gestão adequada de resíduos, o que pressupõe redução do uso, reciclagem e descarte adequado; a substituição de materiais de fontes primárias naturais por materiais reciclados; a diminuição do uso de água e energia; e a mudança de comportamento para um consumo consciente.

(Francisco Luiz Noel)



É PRECISO INOVAR PARA AVANÇAR NAS CRISES

Os agentes da cadeia do seguro saúde devem buscar uma relação de equilíbrio e soluções conjuntas com foco na prestação de serviços.

Integrante do Conselho de Ética da CNseg e jurado pela quarta vez, o advogado Júlio Bierrenbach destaca o papel da inovação em momentos de crises e assinala que as turbulências criam oportunidade para soluções novas no mercado de seguros. Na relação entre inovação e sustentabilidade do setor, ele chama a atenção para a necessidade do equilíbrio entre os agentes da cadeia do seguro saúde, preconizando solução conjunta com foco na prestação de serviços ainda melhor aos clientes.

A inovação é mais importante em períodos de crise?

O mercado de seguros esteve, por muito tempo, estagnado nas próprias ideias e achava que nada mais havia a fazer, pois tudo estava pronto. Nos períodos em que as coisas vão muito bem, a tendência é que as pessoas se acomodem. Mas as dificuldades sempre dão oportunidade para se pensar em coisas novas.

“Nos períodos em que as coisas vão muito bem, a tendência é que as pessoas se acomodem. Mas as dificuldades sempre dão oportunidade para se pensar em coisas novas.”

No caso do seguro, para onde deve caminhar a inovação?

Para novas formas de se relacionar, de se comunicar com o cliente, de atuar num sinistro sem impactar o custo administrativo, mas eventualmente tendo impacto na sinistralidade e melhorando a qualidade do relacionamento com o segurado. As duas crises, a política e a econômica, são geradoras de ideias inovadoras.

Essa foi a tônica na categoria Processos?

A maioria dos projetos que analisei está relacionada a como reduzir os custos, melhorando o atendimento ao cliente. No seguro saúde, foram apre-

sentados dois projetos que, na minha opinião, vão produzir isso: o Operação Calamidade, por exemplo, percebe que o segurado nessa situação tem que ter atendimento diferenciado e, sendo imediato, beneficia o cliente sem prejudicar a seguradora, evitando uma tramitação onerosa de anos.

A inovação é um requisito para a sustentabilidade do mercado?

Sim. No seguro saúde, por exemplo, se não houver inovação no relacionamento entre todos os atores haverá problemas. Sem um ponto de equilíbrio entre hospitais, laboratórios, médicos, seguradoras e clientes vai haver um impasse rapidamente. Não é mais possível que seja invisível para uns o que outros estão ganhando. É preciso trabalhar conjuntamente para dar ao cliente o melhor, por um preço aceitável. O projeto da SulAmérica na área da reumatologia é um bom exemplo disso. É muito provável que possa ser copiado por outras seguradoras de saúde em outras enfermidades.

(Francisco Luiz Noel)

PROJETOS QUE ENRIQUECERAM A DISPUTA

VANIA MEZZONATO

Os seis trabalhos, dois por categoria, foram apresentados por seus autores na defesa oral junto aos jurados.

Na edição 2015 do Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros, 15 projetos — cinco de cada uma das três categorias da premiação — foram selecionados como finalistas e participaram da segunda etapa de avaliação dos trabalhos pela Comis-

são Julgadora. Cada um dos autores teve direito a defender oralmente suas criações em sessões realizadas de 25 a 27 de novembro, no Salão Carioca do Hotel Atlântico Business, localizado na Rua Senador Dantas, no Centro do Rio de Janeiro.

A seguir estão resumidos dois pro-

jetos finalistas por categoria que não se lograram vencedores, mas tiveram papel fundamental no fomento de iniciativas inovadoras que ajudam o mercado a melhorar a comunicação com seus diversos públicos e a desenvolver produtos que cada vez mais atendam às necessidades do segurado.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Portal interativo de gestão de saúde

Projeto
PLATAFORMA DE BEM-ESTAR DO SULAMÉRICA
SAÚDE ATIVA

Autoras
ELISABETH VIGNOL GUTIERREZ
REGINA MELLO BLANCO

Empresa
SULAMÉRICA

A gestão de saúde populacional tem sido tema de extrema relevância no mercado de saúde. Alinhada a esta crescente necessidade, a SulAmérica desenvolveu a Plataforma de Bem-Estar, do SulAmérica Saúde Ativa, um portal web interativo, cujo objetivo é capacitar o indivíduo a melhorar sua saúde e seu bem-estar, abordando seis dimensões: emocional, física, hábitos de vida, acesso básico, ambiente profissional e satisfação com a vida. Após avaliação, a plataforma sugere os comportamentos a serem trabalhados e disponibiliza importantes recursos para auxiliar as pessoas a desenhar seu plano de ação personalizado.

Consultoria de inovação a clientes

Projeto
CREATIVE DAY

Autores
RAFAEL TOLEDO DE FATIMA
FERNANDO BETTINE
PAULO EDUARDO ROSSI

Empresa
GRUPO SEGURADOR BB E MAPFRE

Soluções encaixotadas não atendem mais às necessidades dos clientes na contemporaneidade. Os grandes varejistas têm buscado soluções mais personalizadas e em sinergia com seu negócio. O Grupo, por meio de sua área de Canais Estratégicos e do Núcleo de Inovação, capacitado em Design Thinking, iniciou em 2013 o Creative Day, um serviço que presta consultoria de inovação para seus clientes, a fim de contribuir para a geração de produtos que agreguem valor às pessoas e ao negócio.

COMUNICAÇÃO

Iniciativa modificou processos internos

Projeto
PROGRAMA PARTICIPATIVO DE MELHORIA DA QUALIDADE

Autores
RAFAEL GUILHON MATTOS
LUCIANA GONÇALVES

Empresa
BRADESCO SAÚDE

Engajar os funcionários da Bradesco Saúde na missão de aprimorar as rotinas operacionais foi o objetivo que levou à criação do Programa Participativo de Melhoria da Qualidade. A iniciativa modificou processos internos, permitiu mais integração entre as áreas e estabeleceu ações para estimular a inovação e o espírito empreendedor, auxiliando na construção de rotinas mais simplificadas, ágeis e dinâmicas.

O programa teve a participação voluntária de 150 pessoas, envolvendo 19 superintendências, em três ciclos de trabalho. A proposta é estimular os funcionários a buscar melhorias contínuas em suas atividades diárias, aperfeiçoar rotinas e processos internos e promover mais eficiência e qualidade. Um estímulo ao intraempreendedorismo, por meio de ferramentas e oportunidades de atuação direta nas mudanças e melhorias dos processos.

Novo canal de atendimento alivia call-center

Projeto
DE OLHO NO SEU SEGURO

Autores
LUCIANA PINHEIRO SALLES, IVANILDE LAPONE, FLAVIA SOTERO, LIDIA CORREIA, ARTUR SILVA, DENISE HARUMI, FRANCISCO LUCAS LIMA E CARLA LIMA

Empresa
SULAMÉRICA

Em 2012, a SulAmérica iniciou um trabalho para otimizar o uso de outros canais de atendimento, aliviando a sobrecarga no call center, por meio de uma ótima experiência de atendimento para seus principais usuários. Após uma avaliação completa, usando ferramentas de design thinking, foram implantados: De Olho nos seus Negócios - envio diário de informações aos corretores e de SMS para os clientes que solicitam reembolso e senhas. Os resultados alcançados são excelentes: alto índice de satisfação dos corretores com os novos serviços e redução de 25% nas ligações pós-reembolso.

PROCESSOS

Construindo uma cultura de inovação

Projeto
HUB DE INOVAÇÃO

Autores
FERNANDO MARCIO BETTINE, JULIANE GONÇALVES SERNI, PAULO EDUARDO FERNANDES ROSSI E RAFAEL TOLEDO RODRIGUES DE FATIMA

Empresa
GRUPO SEGURADOR BB E MAPFRE

Num processo de construção de cultura de inovação, a parte mais importante são as pessoas e seus conhecimentos adquiridos. Entretanto, este conhecimento muitas vezes se perde ou não é disseminado. Esse é um dos desafios que uma organização de seguros enfrenta. O HUB de Inovação é um processo de inovação aberta, criado para os colaboradores, que por meio de uma ferramenta de software e ações presenciais vence estes desafios e auxilia na implantação de uma cultura de inovação.

Negociação triangulada para reduzir custos

Projeto
NOVO MODELO DE RELACIONAMENTO E REMUNERAÇÃO EM REUMATOLOGIA

Autores
AIMAR TARRUFI DE PAULA
PAULA MESQUITA ABUCHALA

Empresa
SULAMÉRICA

O sinistro pago com medicamentos ambulatoriais merece atenção especial por parte das operadoras de saúde. Com o objetivo de melhorar a gestão, oferecer serviço de qualidade aos segurados e ainda reduzir o custo com medicamentos ambulatoriais, o projeto associa a compra direta, por meio de negociação triangulada entre a indústria farmacêutica e distribuidores, com um novo modelo de remuneração para a rede referenciada. O projeto iniciou em janeiro de 2015 e tem trazido resultados positivos para companhia, reduzindo o custo em 28,3%, além da satisfação dos segurados e da rede referenciada.