

JCS

Jornal dos Corretores de Seguros

Julho 2020 - 460



CORRETORAS DE SEGUROS

INOVADORAS

**PESQUISA AVATEC, REALIZADA PELO SINCOR-SP,
INDICA BOM USO DA TECNOLOGIA PELAS EMPRESAS 21**

RISCOS CIBERNÉTICOS

A adoção do home office provoca aumento no número de ataques nos últimos meses, abrindo espaço para o seguro **12**

SEGURO DE EQUIPAMENTOS

O mercado apresenta os desafios para atender às demandas das empresas na proteção da nova modalidade de teletrabalho **14**

RESOLUÇÃO CNSP Nº 382

Entidades representativas agem para reverter iniciativas da Susep, que trazem impactos negativos para a categoria **25**



Sincor SP

www.sincorsp.org.br



COBERTURA ESPECIAL

Corretoras de seguros no caminho certo da tecnologia

O Sincor-SP divulga os resultados da pesquisa AVATEC em live. O estudo mostra que 50% das corretoras obtiveram boa avaliação e 25% atingiram padrão de excelência no uso da tecnologia

POR ELAINE LISBÔA

O que antes era importante, agora passou a ser fundamental para a sobrevivência de qualquer negócio. O uso da tecnologia foi intensificado com as mudanças que a pandemia da Covid-19 trouxe para o mundo. Com as relações comerciais acontecendo a distância, quem não conta com uma presença digital estruturada vai morrer no meio do caminho.

No mercado de corretagem de seguros não é diferente. Em fevereiro, o Sincor-SP lançou uma pesquisa chamada AVATEC (Autoavaliação das Corretoras de Seguros em Tecnologia 2020) para entender o cenário de inovação da categoria. O que a entidade não esperava era o quanto esse estudo apontaria situações fundamentais em um período onde se indica o isolamento social. “Muitas empresas falam das implicações da pandemia nessa questão de tecnologia, por isso, naturalmente o trabalho foi ganhando maior dimensão pela importância do tema no período”, explica o economista da Rating de Seguros e assessor de economia do Sincor-SP, Francisco Galiza.

A AVATEC foi desenvolvida com três objetivos: para entender como estão as corretoras de seguros em termos de tecnologia; para criar uma metodologia transparente e objetiva, onde as próprias empresas pudessem fazer a avaliação do seu negócio; e para fomentar o caráter educativo do mercado no que tange a inovação.

“Nunca poderíamos imaginar que a pesquisa teria tanta assertividade e fosse tão oportuna para o momento que estamos vivendo. A AVATEC também precede a transformação do Sincor-SP no Sincor Digital e cumpre um papel fundamental, visando as ações futuras da

entidade”, disse o presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo, durante a *live* de lançamento dos resultados, que aconteceu no dia 22 de julho, pelo canal da TV Sincor-SP, no Youtube.

Além da apresentação realizada por Galiza, a transmissão contou com palestras de Marcelo Blay, CEO da Minuto Seguros; Mauricio Marques, proprietário da Moshe Informática; e Fernando Chiquito, especialista em Marketing Digital; com mediação do 1º vice-presidente do Sincor-SP, Boris Ber.

Bom nível das corretoras

E os resultados foram bastante positivos. O estudo revelou que as corretoras de seguros possuem um bom nível tecnológico: 50% das empresas obtiveram avaliação “Boa” e 25% registraram padrão de excelência. Essas notas aumentam na medida que a empresa também cresce em número de funcionários. “Corretoras que contam com mais de 8 funcionários investem mais em tecnologia. Nessa fase, a empresa já utiliza praticamente todos os recursos existentes no mercado”, aponta Galiza.

No entanto, ainda tem uma parcela do setor que não tem qualquer interesse no tema.

Aproximadamente 25% das corretoras responderam que gostam pouco do assunto, assistem, no máximo, uma palestra por ano sobre isso e só utilizam por necessidade. “Esse aspecto não está relacionado ao poder aquisitivo da empresa. Observamos aqui uma necessidade de conscientização, em caráter educativo. Por isso, o mercado de seguros precisa estimular campanhas que melhorem esses indicadores e promovam maior interesse das empresas no assunto”, acredita o economista.

“Nunca poderíamos imaginar que a pesquisa teria tanta assertividade e fosse tão oportuna para o momento que estamos vivendo”

Alexandre Camillo
Presidente do Sincor-SP

Conexão de internet

A qualidade da conexão de internet das empresas é bastante alta: 97% das corretoras disseram contar com uma internet banda larga e estável. Isso significa que as empresas estão com uma estrutura bem montada, caso tenham interesse de se tornarem mais tecnológicas.

Para Marcelo Blay, nesse item não pode haver economia. “Hoje em dia, investir em uma boa conexão de internet significa garantir as relações com os clientes, colaboradores e fornecedores, preservando o bom atendimento”.

Qualidade dos computadores

Na análise dos números em relação a qualidade dos computadores, a condição é satisfatória. Apenas 1% das empresas não têm estrutura material necessária para se tornar uma corretora tecnológica; 58% disseram contar com um equipamento por funcionário e com qualidade média; e 41% possuem computadores atualizados e modernos.

Sobre isso, Boris Ber lembrou que a Credicor-SP oferece uma linha de financiamento de equipamentos para os cotistas que desejarem atualizar a estrutura. “A nossa cooperativa montou um produto bastante atrativo, com juros baixíssimos, para que as corretoras possam melhorar computadores, impressoras, monitores, enfim, qualquer item de informática que julgarem necessários. Além disso, o Sincor-SP possui parcerias com empresas que oferecem bons descontos em equipamentos”.

Software de gestão e multicálculo

O indicador de *software* de gestão da AVATEC constatou que, aproximadamente, 20% das corretoras utilizam apenas planilhas excel. O restante, fazem uso de serviços específicos. Entre essas empresas, 96% usam *software* de controle de apólices e endossos; 76% controlam recebimento de comissões; e 46% geram oportunidades de *cross-sell* e *up-sell*. Em relação ao

multicálculo, 35% não utilizam nenhum sistema.

Para Moshe, as corretoras estão perdendo vendas por não procurar investir em *softwares* que indiquem novas oportunidades de negócios. “Vemos uma alta procura por multicálculo, mas pouca por *software* de gestão. O excel pode ser um grande vilão e o corretor não está percebendo isso”.

Questionado se o serviço é caro, o especialista decidiu exemplificar. “Vamos pensar em um colaborador que tem um salário mais simples, com os encargos, o valor para o corretor chega a R\$ 3 mil. Por 4% desse salário, é possível turbinar o funcionário, oferecendo ferramentas que geram dados importantes. Para *cross-sell*, por exemplo, existe uma calculadora que verifica dentro da carteira do corretor as oportunidades que ainda não foram trabalhadas, e aliando tudo isso ao marketing digital, é possível conseguir resultados impressionantes”, indicou Moshe.

Digitalização de propostas

Na média, 20% das corretoras não digitalizam propostas de nenhuma forma, 30% digitalizam, mas guardam na própria empresa e 50% digitalizam e armazenam em nuvem.

Atrelado a este assunto, Blay alertou sobre os perigos no mau tratamento de dados das pessoas, tanto em relação ao pouco preparo pelo que está por vir com a Lei Geral de Proteção de Dados, quanto pela exposição ao ataque de *hackers*. “Precisamos ter muita responsabilidade ao guardar informações das pessoas. O governo postergou a fiscalização da LGPD, mas logo logo ela estará em pleno funcionamento. Conheço uma empresa no Rio Grande do Sul, que teve os equipamentos bloqueados por *hackers*. Nos monitores exibiam uma contagem regressiva e a exigência do pagamento de um resgate em *bitcoin*. A polícia local não estava preparada para lidar com aquela situação. Então, pode parecer coisa do futuro, mas não é. São situações que precisamos estar alertas para mitigar os riscos do nosso negócio”.

Marketing digital

Em relação a sites, 75% possuem página com domínio próprio, 11% utilizam estrutura das seguradoras e 14% não estão na internet. Quando se fala em redes sociais, 17% não estão presentes nas mídias; 73% possuem página no Facebook; e 56% estão no Instagram.

Segundo o especialista Fernando Chiquito, do início da pandemia até agora, o mercado geral de marketing teve uma retração de cerca de 60%, com menos pessoas investindo em propaganda, mas quando se fala especificamente

“Muitas empresas falam das implicações da pandemia nessa questão de tecnologia, por isso, naturalmente o trabalho foi ganhando maior dimensão pela importância do tema no período

Francisco Galiza
Assessor de economia
do Sincor-SP



A tecnologia deve ser utilizada como ferramenta, de modo que a comunicação com o cliente permaneça humana. Temos que conversar com o cliente pela ferramenta que ele escolher, seja presencial, por telefone, e-mail, chat ou WhatsApp. Não precisamos ser digitais em tudo. Jamais uma conversa robótica será melhor do que uma conversa pessoal

Marcelo Blay
CEO da Minuto Seguros



PERDEU A LIVE DA AVATEC?
Assista pela TV Sincor-SP
https://bit.ly/tvsincorsp_avatec



“ Por 4% desse salário, é possível turbinar o funcionário, oferecendo ferramentas que geram dados importantes. Para cross-sell, por exemplo, existe uma calculadora que verifica dentro da carteira do corretor as oportunidades que ainda não foram trabalhadas, e aliando tudo isso ao marketing digital, é possível conseguir resultados impressionantes

Maurício Marques
Moshe Informática



de marketing digital, pesquisas mundiais registram aumento de mais de 200%.

“Isso quer dizer que as propagandas tradicionais perderam mercado, mas em paralelo, as empresas aumentaram presença no digital. Naturalmente, esse marketing está atrelado às ferramentas tecnológicas que as empresas já possuem, como os softwares de gestão e a utilização de leads. Dentro de toda estratégia, o e-mail MKT é onde temos as melhores taxas de conversão e ele é feito, geralmente, para clientes da nossa base. É mais fácil vender um novo seguro para alguém que já nos conhece”, disse Chiquito durante a live.

Blay também reforçou a importância da presença das corretoras nas redes sociais. “Somos acionados pelos nossos clientes em todos os horários e precisamos lidar com isso, se possível, tendo turnos diferenciados de atendimento, porque o cliente espera resposta 24h por dia e 7 dias por semana. Onde ele estiver, precisamos estar”.

Utilização de leads

A AVATEC também constatou que, atualmente, 45% das corretoras só trabalham recebendo indicação de clientes. Nem mesmo as seguradoras interagem com as corretoras em relação a esse aspecto. Em sentido oposto, 15% têm estratégia agressiva em termos comerciais, recebendo dicas de clientes e de seguradoras, além de gerar seus próprios leads.

Para Blay, gerar leads não é uma tarefa amadora, requer especialização. “A gente imagina que basta colocar um pouco de dinheiro no Google e nas mídias sociais ou comprar listas por aí que esses dados virão. Pode ser até que venham, mas o que fazer depois? Qual a qualidade dessas informações? No geral, quem vende promete muita coisa, mas acaba compartilhando arquivos que já estão espalhados e que só trazem dor de cabeça para limpar e atualizar”, reforçou.

O que mais tem gerado resultados na corretora de Blay, segundo ele, são as indicações. “É muito mais vantajoso criarmos uma lista com as indicações dos nossos próprios clientes. A taxa de conversão é quatro vezes maior do que qualquer outro tipo de lead”, indicou.

Comunicação com clientes

A última pergunta da AVATEC avaliou como as corretoras de seguros se comunicam com seus clientes. De maneira disparada, os principais meios utilizados são o WhatsApp (99%), o e-mail (97%) e o telefone (93%). “Um fato curioso é que, embora o telefone seja um meio extremamente usado, 6% das corretoras disseram que não utilizam mais”, comentou Galiza.

Blay alertou para não cair em pegadinhas e demonstrou descrença em ferramentas de inteligência artificial que buscam acabar com as relações humanas. “Tem muito modismo nisso. Empresas oferecem serviços desnecessários para o nosso negócio. A tecnologia deve ser utilizada como ferramenta, de modo que a comunicação com o cliente permaneça humana. Temos que conversar com o cliente pela ferramenta que ele escolher, seja presencial, por telefone, e-mail, chat ou WhatsApp”.

O especialista comentou que em sua corretora foi criado um Comitê de Hospitalidade, onde os líderes avaliam os atendimentos e debatem pontos de melhorias. “Não precisamos ser digitais em tudo. Jamais uma conversa robótica será melhor do que uma conversa pessoal”, concluiu.

O relatório completo da AVATEC está disponível no menu Acontece >> Estatísticas do site do Sincor-SP. https://bit.ly/resultados_avatec

“ Dentro de toda estratégia, o e-mail MKT é onde temos as melhores taxas de conversão e ele é feito, geralmente, para clientes da nossa base. É mais fácil vender um novo seguro para alguém que já nos conhece

Fernando Chiquito
Especialista em marketing digital

