



Observatório Sectores



Redacção Aberta



Conferência Negócios



Negócios é Portugal

SEGUROS

## Seguros = Tecnologias de informação + marketing

O mercado está em transformação e os produtos tradicionais vão ser alterados e vão incorporar estas novas soluções, o que passa por fatores que vão desde a subscrição à experiência nos sinistros.



Rogério Dias, Paula Neto e Luís Ferraz, durante o Live Lab.

David C. Santos



Ler mais tarde

**Filipe S. Fernandes**

11 de abril de 2019 às 15:15

11 de abril de 2019 às 15:15

Rogério Dias falou sobre a experiência da Generali, de que é diretor-geral, no seu mercado doméstico, que é Itália em que a telemática tem um papel relevante. O sucesso da telemática em Itália deriva de três variáveis. A primeira é que os prémios médios são elevados, "há margem no produto", refere Rogério Dias, "e em Portugal temos de discutir se temos margens necessárias para depois fazer esta calibração e, quanto mais facilmente segmentarmos, mais poderemos utilizar estas tecnologias". A segunda variável tem que ver com o aspeto regulatório, porque, em 2012, as seguradoras tiveram de participar na instalação destes devices nos automóveis, e garantir que os clientes seriam beneficiados. E a terceira foi o facto de a distribuição ter aderido.

Para Rogério Dias, se estes três aspetos, margens, regulação e redes de distribuição se conjugarem para aderir a estas tecnologias, o sucesso da telemática também será possível em Portugal.

*O setor está muito fechado na sua terminologia, mas acho que faz sentido porque é um setor muito rigoroso.*

**GASTÃO TAVEIRA**

CEO DA I2S

Quanto ao conceito da telemática e da domótica, é, para Rogério Dias, "indiscutível que as seguradoras, que andaram anos e anos focadas em produto, têm de estar cada vez mais focadas nos seus clientes, que, em Portugal, estão conectados a toda a hora e disponíveis para partilhar a informação que têm nos seus devices inteligentes".

O mercado está em transformação e os produtos tradicionais vão ser alterados e vão incorporar estas novas soluções, o que passa por que vão desde a subscrição à experiência nos sinistros, e "podemos incorporar esta tecnologia em todos os momentos da verdade e de interação com o consumidor", afirmou Rogério Dias.

## Uma área cinzenta que pouca gente entende

"Os negócios de seguros, tal como a nossa vida, vão ser mais TI e marketing", referiu Paula Neto, diretora de distribuição tradicional da Liberty Seguros.

"Trabalhamos numa atividade cinzenta e não é só em Portugal. Os seguros são claramente uma atividade cinzenta e que pouca gente entende, até nos conceitos".

A mesma responsável afirmou que os seguros não falam uma linguagem de consumidor, e hoje o foco do negócio em qualquer atividade é o cliente, por isso "cada vez mais tem de ser feito em sua função, o que nem sempre foi assim no passado. Nós falamos muito de produto, de garantias, de coberturas, falamos uma linguagem que fora do setor ninguém percebe e as novas tecnologias vão-nos ajudar a chegar ao consumidor, olhar mais para fora, e saber de que é que o cliente precisa, como é que está, e seguir um pouco as estratégias das grandes empresas, que também vão chegar aos seguros. Ainda não chegaram, mas estão perto".

*É indiscutível que as seguradoras, que andaram anos e anos focadas em produto, têm de estar cada vez mais focadas nos seus clientes.*

**ROGÉRIO DIAS**

DIRETOR-GERAL DA GENERALI EM PORTUGAL

O mundo mudou muito mas os sistemas de informação mudaram pouco. Gastão Taveira, CEO da i2S considerou que há um atraso muito grande entre os processos das seguradoras e o que os consumidores começam a pedir. "O setor está muito fechado na sua terminologia, mas acho que faz sentido porque é um setor muito rigoroso, porque os custos estão no futuro, portanto a análise de riscos não é fácil".

Há sempre uma tensão entre o que é mutualização do risco e o que é um equilíbrio em todos estes componentes. Na sua opinião, a atual conjuntura afetou muito este

equilíbrio. Por um lado, a macroeconomia com taxas de juro baixíssimas, e, tradicionalmente, no setor as poupanças são investidas para precaver os custos futuros, e por outro lado, a demografia na Europa, que afeta mais uns ramos do que outros, mas tem impacto no ramo Vida.

*Os negócios de seguros, tal como a nossa vida, vão ser mais TI e marketing.*

PAULA NETO

DIRETORA DE DISTRIBUIÇÃO TRADICIONAL DA LIBERTY SEGUROS

Depois há a tecnologia, tanto a informática, como a do genoma, do ADN, que veio "romper algum equilíbrio que havia em termos de informação, da assimetria de informação". "As big techs têm muito conhecimento acerca de nós e poderão usá-lo em nosso benefício", referiu Gastão Taveira. Salientou que hoje a tecnologia, como por exemplo do genoma, permite que o cliente tenha mais informação, em ter de a partilhar, do que a seguradora, o que pode levar a uma seleção negativa, ou seja, quem tem mais propensão para doenças é quem faz mais seguros.

Na tecnologia há muito vetores e a conectividade é o fator mais importante e a solução não vem de uma tecnologia mas da capacidade de fazer a conectividade entre diversas tecnologias. "Se conseguirmos fazer isso bem temos ganhos significativos. Não é uma só tecnologia mas a integração de várias tecnologias", concluiu Gastão Taveira.