



Concurso 2014

Projetos Inscritos Resumos

Apresentação

É com orgulho que a CNseg apresenta os projetos concorrentes ao Prêmio Antonio Carlos de Almeida Braga de Inovação em Seguros em 2014. Nesta 4ª edição, comemoramos o recorde de 78 trabalhos habilitados, com crescimento de 41,5% em relação ao ano anterior. Mais importante ainda que a expansão numérica foi a qualidade dos projetos inscritos, cada vez maior a cada ano.

O reconhecimento que o Prêmio proporciona aos agentes do mercado é um fator fundamental. Além disso, o estímulo à adoção de ideias inovadoras por parte das instituições tem sido constante. Em 2014, um fato muito positivo foi a maior presença de trabalhos inscritos por corretores de seguro, entidades de classe e até a criação de comitês internos nas instituições para estimular seus colaboradores e identificar projetos que pudessem concorrer ao Prêmio.

Sem sombra de dúvida, o Prêmio tem demonstrado como o setor está engajado com a sua própria manutenção e na geração de valor para o consumidor e a sociedade em geral. Os esforços do mercado têm gerado ótimos resultados quanto ao desenvolvimento de produtos e serviços voltados para as novas demandas da população, à maior agilidade no atendimento ao público e ao aperfeiçoamento dos processos internos. São inúmeros



fatores que englobam paralelamente inovação e desenvolvimento sustentável, o que é saudável para todas as partes envolvidas, ou seja, mercado, consumidores e a sociedade em geral.

O reconhecimento dos projetos vencedores funciona como referência para que sejam percebidas oportunidades que ainda não foram aproveitadas e para a reavaliação do que já foi feito. Cada vez mais, é importante olhar criticamente para o que está sendo realizado e acreditar que ideias simples também podem trazer colaborações significativas. Neste livreto, você poderá conhecer um pouco do que a indústria de seguros tem realizado nesse sentido. Mais ainda: perceberá como o espírito da inovação tem norteado as nossas operações diárias na área de processos, no desenvolvimento de produtos e serviços e na comunicação com os públicos prioritários.

Boa leitura!

Atenciosamente,
Marco Antonio Rossi
Presidente da CNseg

Índice

COMUNICAÇÃO

Agenda do Seguro	10
Aplicativo "Venda Mais, Corretor!"	11
Apresentação de procedimentos à Rede Médica	
Credenciada da Seguradora Seguros Unimed	12
<i>AutoWatch</i>	13
Corretor Nova Geração - SulAmérica	14
Corretor <i>Web 2.0</i> – SulAmérica	15
CultiveVida	16
Educap – conhecimento a um click de você	17
Folheteria Digital – SulAmérica	18
Maratona de Seguros – Juntos Para o Mesmo Fim	19
Maratona do Conhecimento	20
Plataforma do Conhecimento – Educação Financeira	21
Plataforma Itaú Proteja	22
Potencializando a Mobilidade da Comunicação Corporativa	23
Programa Educar para Proteger	24
Programa Viva Seguro – A disseminação da Cultura do Seguro Através do Rádio	25
Projeto Ouvindo o Cliente	26
PVPL – Projetos de Vida na Ponta do Lápis	27
Relatório Anual Online SulAmérica	28
Sala de operações	29
Seguro DPVAT ao alcance de todos	30
Comunidade Seguro Gaúcho	31
Sinal Livre – Andar com responsabilidade é andar seguro	32
SindsegNNE TV: TV Corporativa como ferramenta para aproximar a população do mercado e fortalecer a cultura do seguro na sociedade brasileira	33
Sistema de Gestão de Performance dos Canais de Venda do Auto-RE	34
Universidade Corporativa JMalucelli Seguradora	35

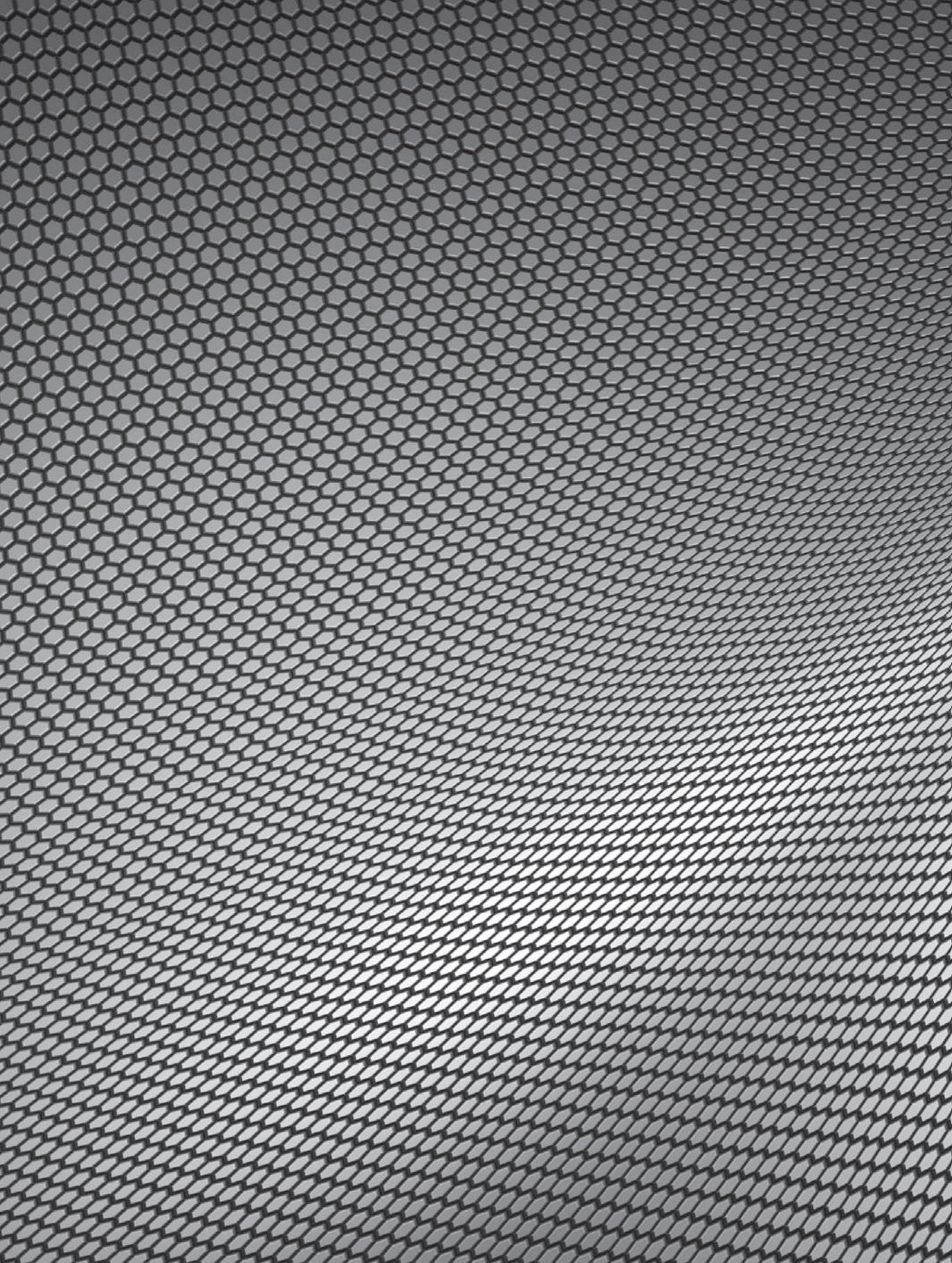
PROCESSOS

A Relevância do Valor da TI na Composição de Ativos Intangíveis	38
Aplicativo Seguro Residencial	39
Aplicativos <i>Protector</i>	40
Automatização dos Comunicados de TI	41
Bradesco Auto Center Sustentável	42
Carteira Digital Bradesco Seguros	43
Como os Serviços de Assistência Residencial podem tornar o Seguro Auto Tangível	44
Diretrizes Clínicas Odontológicas baseadas em Evidências: a Qualidade em Saúde como Fator de Geração de Valor	45
Doenças Graves Sinistros negados como agente de mudança do produto e oportunidade de tornar o produto alinhado com as necessidades dos clientes	46
e-MDS As principais informações dos seus seguros contratados através da corretora MDS disponíveis em seu smartphone	47
Gestão de Casos Complexos – SulAmérica	48
Implantação do Modelo de <i>Home-Office</i> – Liberty Seguros	49
Implantação do Sistema de Gestão Estratégica	50
Líder em Gestão Estratégica Compartilhada	51
Loja de Seguros Itaú	52
Projeto <i>Paperless</i>	53
Projeto Re-Ação	54
Rapidez no Atendimento gerando Satisfação	55
Seguro Auto Expresso	56
Seguro Bacana	57
Seguro de vida, um Conto de Fada	58

PRODUTOS E SERVIÇOS

Assistência <i>Bike</i> _____	62
Atendimento Instantâneo _____	63
AutoMóvel Expresso _____	64
Bradesco Seguros Compras e Alimentação _____	65
Bradesco Vida e Previdência no F. Banking _____	66
Caixa Seguro Amparo Microseguro _____	67
Cartão Fidelidade – Uma parceria de sucesso entre a Viconseg Corretora de Seguros e a Liberty Seguros _____	68
Contratação de Apólices Coletivas de Seguro Viagem _____	69
Essencial Vida Seguro de Vida Individual Flexível _____	70
Estratégia Digital da Mongeral Aegon Um novo modelo de distribuição _____	71
Gol de Placa _____	72
Implantação da Telesubscrição no Canal Corretor _____	73
Inovações no Seguro Agrícola _____	74
MECSAS WEB Movimentação de Segurados na Nuvem _____	75
Melhor Experiência Para os Clientes de Seguros HSBC _____	76

Pagamento Direto de Sinistro a Terceiros	77
Pesquisa e Inovação em Capitalização no Varejo	78
Produto Auto Consciente	79
Programa Corporativo de Gestão de Governança de Dados Sustentabilidade	80
Bradesco Seguros e Previdência no Celular	81
Reconstrução dos seguros de proteção financeira	82
Reestruturação do Seguro Residencial	83
Sala de Seguros no <i>Internet Banking</i>	84
Seguro <i>Bike</i>	85
Seguro de Proteção Jurídica	86
Seguro Itaú Acidentes Pessoais Assistência Familiar – Seguro Inclusivo	87
Seguro Multi Viagem SMS	88
<i>Treat Customer Fairly</i> Tratando o Cliente de Forma Justa	89
Venda de Previdência por meio do canal <i>Webchat</i> conforme resolução 294	90
Vistoria Prévia <i>Check in</i>	91
<i>Welcome Call</i> em Financeiras	92





COMUNICAÇÃO

Agenda do Seguro

Empresa | Corretor

Autores | João Paulo Moreira de Mello, Enrico Davite Neto e Sérgio Carvalho

O mercado de seguros brasileiro desenvolve anualmente inúmeros eventos de interesse do setor por todo o país. Com base nesse cenário, a proposta da "Agenda do Seguro" é aglutinar as informações a respeito de todos os eventos do setor em âmbito nacional num único portal na *internet*, de forma a possibilitar livres consulta e acesso aos dados dos eventos programados. A intenção é que as próprias entidades do mercado sejam os fornecedores de dados sobre eventos.

Entre os diferenciais do projeto, está o fim do conflito de agendas que acontece quando dois eventos caem na mesma data ou em datas muito próximas, prejudicando o comparecimento de pessoas interessadas e evitando desperdício de tempo e recursos. Dessa forma, o calendário antecipado pretende facilitar o planejamento das empresas e entidades de classe, impulsionando a presença do público-alvo nos eventos divulgados.

"O calendário antecipado pretende facilitar o planejamento das empresas e entidades de classe, impulsionando a presença do público-alvo nos eventos divulgados."

João Paulo Moreira de Mello

Sob o ponto de vista promocional, o *site* oferecerá descontos para os primeiros inscritos em eventos pagos e sorteará prêmios para os primeiros inscritos em qualquer evento. O objetivo é estimular as inscrições antecipadas, diminuindo as incertezas dos promotores dos eventos. A "Agenda do Seguro" poderá servir ainda de referência para inúmeras ações de *marketing*, oferecendo ao mercado a possibilidade de dispor de um calendário de eventos segmentado por região, público, período, assunto, importância (são os internautas cadastrados que vão eleger os mais importantes), entre outros.

Aplicativo “Venda Mais, Corretor!”

Empresa | Escola Nacional de Seguros

Autores | Ricardo Chrisostimo e

Leonardo Vicente

O aplicativo “Venda Mais, Corretor!” foi criado com o intuito de oferecer ao corretor de seguros uma ferramenta comercial e de relacionamento moderna, que explora o universo *mobile* de maneira que este possa oferecer produtos personalizados de acordo com as características de cada indivíduo.

“A ferramenta viabiliza a quebra do estigma de que o corretor de seguros típico só comercializa seguro automóvel, auxiliando-o a explorar outros ramos existentes.”

Ricardo Chrisostimo

Disponível gratuitamente nas lojas da Apple e do Google, o “Venda Mais, Corretor!” foi lançado em 2013 e já soma cerca de 3.500 *downloads*. Entre os seus recursos, está um simulador de perfil para oferecer seguros personalizados — através do cruzamento de dados como hábitos e estilo de vida de cada cliente —, lembretes automáticos e um banco de dados portátil, com agenda completa com dados dos clientes. Além disso, todos os dados dos clientes são armazenados digitalmente no aparelho, o que desfaz a necessidade dos cadastros impressos.

O “Venda Mais, Corretor!” concentra, assim, uma gama de recursos para que o profissional consiga estabelecer uma comunicação direta com cada cliente, oferecendo o melhor custo-benefício sobre determinado ramo de seguros. Dessa forma, a ferramenta viabiliza, ainda, a quebra do estigma de que o corretor de seguros típico só comercializa seguro automóvel, auxiliando-o a explorar outros ramos existentes. O resultado disso é uma maior rentabilidade de carteira e maiores índices de crescimento do setor.

Apresentação de procedimentos à Rede Médica Credenciada da Seguradora Seguros Unimed

Empresa | Unimed Seguradora S/A

Autora | Elaine Vieira da Silva

De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria Micropower em 2013, 90% das empresas entrevistadas afirmaram que o interesse pelo *e-learning*, ou educação a distância, teria um aumento considerável em 2014. Assim, a iniciativa de proporcionar à Rede Médica Credenciada o acesso a uma plataforma de cursos a distância vem ao encontro de ações já realizadas que conectam a Seguros Unimed com os seus *stakeholders*.

A proposta apresentou o desenvolvimento de um curso *on-line* com as informações contidas no manual encaminhado ao médico no momento do credenciamento, com o diferencial de publicá-lo no sistema de gestão de cursos, também conhecido como LMS – *learning management system*. Com o sistema, foi possível aumentar a interação com todos os credenciados, pois estes também puderam proporcionar aos seus colaboradores um portfólio de cursos a distância de autodesenvolvimento como Construção da Imagem, Língua Portuguesa e Qualidade de Vida.

"O trabalho apresenta a estruturação de uma nova abordagem à Rede Médica Credenciada da Seguros Unimed, proporcionando ao credenciado um novo canal de relacionamento."

Elaine Vieira da Silva

Dessa forma, o trabalho apresenta a estruturação de uma nova abordagem à Rede Médica Credenciada da Seguros Unimed, proporcionando ao credenciado um novo canal de relacionamento. Espera-se o alcance de 40% do público-alvo cadastrado no sistema de gestão de cursos nos primeiros doze meses a partir de agosto de 2014, o que equivale a aproximadamente 1400 alunos. Nos dois primeiros meses da ação, 205 alunos se cadastraram após o envio do *e-mail marketing* para 600 médicos.

AutoWatch

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros
Autores | Marcio Henrique Jordão dos Santos e
Luciano Garcia de Lima

O *AutoWatch* foi criado com o objetivo de possibilitar uma comunicação cada vez mais ágil e transparente entre oficina, seguradora e segurado. Com a ferramenta, os reparadores podem enviar um acompanhamento do reparo do automóvel do segurado para a seguradora em tempo real. Essa comunicação é feita por meio de um aplicativo, que faz *upload* automático de fotos e atualizações do status das principais etapas do conserto, como orçamento, solicitação de peças e finalização do reparo.

"O maior acompanhamento tende a reduzir o tempo do processo de reparo, diminuindo os custos com carro reserva."

Marcio Henrique Jordão dos Santos

O sistema, já existente em países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e França, atualmente é utilizado apenas no acompanhamento interno (Bradesco Auto/RE e oficina) e deverá ser expandido ao segurado, que poderá acompanhar o processo de reparo diretamente, via aplicativo no celular, mensagens de texto e *e-mails*. Além da qualificação no

relacionamento com o segurado, o maior acompanhamento da seguradora sobre a oficina tende a reduzir o tempo do processo de reparo, diminuindo, por consequência, os custos com carro reserva.

Segundo uma pesquisa realizada nos mercados que utilizam o *AutoWatch*, a diferença no nível de satisfação dos clientes que utilizam o sistema do que os não o utilizam chega a três pontos, sendo de 9,4 entre os usuários e 6,5 entre os não usuários. Isso ocorre pelo nível de informação dado ao segurado e, com o maior controle, eles sentem que seus veículos foram reparados dentro do prazo originalmente acordado.

Corretor Nova Geração - SulAmérica

Empresa | SulAmérica Cia. Nacional de Seguros
Autores | Rafael Martins, Alessandra P. Higa
e Priscilla Cossi

De acordo com o SEBRAE, em torno de 90% das empresas no Brasil são familiares, o que significa que cada uma, em algum momento, terá o seu comando transferido para um sucessor, e na maioria dos casos, de pai/mãe para filhos. Pensando nisso, a SulAmérica criou o "Corretor Nova Geração", programa orientado para a capacitação de filhos de corretores, de modo a despertar interesse para uma visão ampliada do mercado e incentivar a troca de conhecimentos.

"O propósito é criar um ambiente de imersão em que os filhos de corretores possam conhecer, enquanto futuros sucessores, as grandes oportunidades do mercado de seguros."

Rafael Martins

O público-alvo é convidado a participar do programa presencial, com duração de cinco dias na sede da SulAmérica, em São Paulo, que inclui ciclo de palestras, debates, treinamentos e dinâmicas. Durante a programação os participantes são acompanhados por executivos da empresa, que ficam responsáveis por apresentar suas áreas, principais desafios e oportunidades de negócio. Os conteúdos são estruturados de forma personalizada para o grupo, com dinâmicas informais e interativas.

O propósito é criar um ambiente de imersão em que os filhos de corretores possam conhecer, enquanto futuros sucessores, as grandes oportunidades do mercado de seguros, a rotina de uma seguradora, bem como seus produtos e seus principais executivos. Além disso, há a possibilidade de se formar novas redes de relacionamento entre os participantes, uma vez que, normalmente, nas associações de classe, a interlocução é feita com pessoas de outras gerações. Ao longo de suas três edições, o programa beneficiou diretamente 108 jovens corretores.

Corretor *Web 2.0* - SulAmérica

Empresa | SulAmérica Companhia Nacional de Seguros

Autores | Cristina Pazetti, Luciana Froehlich, Paulo Leme e Zeca Vieira

Segundo o Ibope Media, o Brasil alcançou a marca de 105 milhões de internautas, sendo o 5º país mais conectado do mundo. Diante desse cenário, a SulAmérica lançou o aplicativo "Corretor *Web 2.0*", para ajudar os corretores que atuam com as linhas de negócio da companhia a se relacionarem e gerarem negócios com seus clientes e *prospects* no meio digital. O objetivo do projeto é ajudar o corretor a se posicionar de forma mais profissional na internet.

"O objetivo do projeto é ajudar o corretor a se posicionar de forma mais profissional na internet."

Cristina Pazetti

Com a ferramenta, o profissional poderá criar uma nova página personalizada tanto na *web* quanto no *Facebook*, com visual profissional, expondo sua marca de forma estruturada e com conteúdo adequado. O aplicativo permite que o corretor mantenha uma página com informações atualizadas sobre produtos e serviços SulAmérica, além

de uma breve introdução sobre o trabalho da sua corretora, dados para contato e uma área de captação de negócios. O profissional conta ainda com um repositório de conteúdo oficial da companhia para facilitar a manutenção de seus ativos digitais.

Dessa forma, o projeto atende diferentes perfis de corretores: os que não possuem ativos digitais estruturados, os que possuem página na *web*, mas não tem *Facebook*, e os que possuem ativos digitais estruturados, mas necessitam de conteúdo oficial atualizado. Além disso, os Gestores de Vendas da SulAmérica também são envolvidos no projeto, apoiando e incentivando o uso do "Corretor *Web 2.0*". No seu primeiro ano, o Corretor *Web 2.0* obteve 561 corretores cadastrados e 191 *leads* gerados.

CultiveVida

Empresa | Sindicato dos Corretores de Seguros do Paraná | SINCOR-PR

Autores | William Bedene Junior, Hélio Marques e Luiz Carlos Moscardini

O estado do Paraná tem 4,9 milhões de condutores registrados, de acordo com o Detran. Nos últimos cinco anos, a frota de veículos no estado cresceu 33% e o número de condutores 26%. Visando contribuir para o trabalho preventivo e de orientação a esse público, nasceu o "Projeto Cultive Vida", criado pelo SINCOR-PR. A ideia surgiu da observância e da experiência proporcionada pelos atendimentos de vítimas e beneficiários do Seguro DPVAT, no setor que se encarrega desses atendimentos na entidade, em Curitiba e nas delegacias localizadas em municípios do interior do estado.

Como o próprio nome diz, o "Cultive Vida" tem como propósito maior ressaltar o valor da vida e da responsabilidade de cada um nesse processo. Assim, cada pessoa que procura a entidade para dar entrada no Seguro DPVAT recebe um folder, com um kit especial, composto de um saquinho com sementes de árvore nativa da Mata Atlântica e folhetos com orientações sobre a boa convivência no trânsito. Muitos dos acidentes foram provocados por descuidos e/ou inobservância das regras de convivência social e urbana.

"Como o próprio nome diz, o 'Cultive Vida' tem como propósito maior ressaltar o valor da vida e da responsabilidade de cada um nesse processo."

William Bedene Junior

O projeto aborda, simultaneamente, as vítimas que sofreram algum tipo de ferimento ou invalidez provocada pelo acidente de trânsito, e também os que, de alguma maneira, se importam com ela. Ou seja, traz informações importantes antes da ocorrência — pois o folder é distribuído em blitz educativas também — e depois dela, quando se busca obter informações sobre o início do processo de recebimento do seguro DPVAT.

Educap - **conhecimento** a um **click** de você

Empresa | Capemisa Seguradora
Autores | Aline Viana, Ana Paula Rodrigues,
Fabiano Fernandes, Joana Ferraz e
Patrícia Pacheco

Partindo da necessidade de formação técnica para o desenvolvimento do mercado de seguros e do fortalecimento da comunicação interna, a Capemisa criou o "Educap: Conhecimento a um click de você!", uma plataforma de *e-learning* com o objetivo de ampliar o investimento em capacitação e formação dos colaboradores. A iniciativa, que atingiu quase 600 pessoas, incluindo estagiários e jovens aprendizes, tem como ideia central que todos devem ser protagonistas de suas próprias carreiras.

"A comunicação participativa incentiva o protagonismo do colaborador na busca do conhecimento."

Patrícia Pacheco

O Educap visa desenvolver constantemente colaboradores, por meio de cursos voltados para o negócio da empresa, bem como em temas comportamentais e complementares à formação, entendendo que a capilaridade da empresa e que as transformações que vêm ocorrendo nos últimos anos criaram um cenário no qual é preciso facilitar o acesso

à informação. A plataforma também reforça a ideia de que a comunicação participativa incentiva o protagonismo do colaborador na busca do conhecimento.

A estratégia de comunicação utilizada para disseminar o novo modelo de aprendizagem foi sensibilizar positivamente os diversos perfis de colaboradores da empresa, envolvendo-os em todas as etapas do plano de comunicação, desde o planejamento até a avaliação, com ampla atuação na estratégia de implantação dos cursos. O plano também ressaltou a importância de um maior diálogo com os colaboradores, como forma de acelerar a aceitação à nova metodologia, estimular a prática da busca de conhecimento e colocar a empresa em outro patamar de competência dos seus recursos humanos.

Folheteria Digital - SulAmérica

Empresa | SulAmérica Companhia Nacional de Seguros

Autores | Luciana Froehlich, Cristina Pazetti, Tereza Barbosa e Zeca Vieira

O Folheteria Digital SulAmérica é um aplicativo para *web* e *tablets* que reúne a linha completa do material promocional pré-vendas dos produtos da companhia de maneira prática e dinâmica. O objetivo é que os corretores possam consultar informações e até personalizar os folhetos com seus dados e fazer o envio aos seus clientes por *e-mail*.

Entre as possibilidades do aplicativo para os corretores, encontra-se o acesso às informações sempre atualizadas sobre condições gerais e contratuais dos produtos, evitando que trabalhem com conteúdo inconsistente. Além disso, torna-se possível consultar os folhetos em qualquer lugar, já que o acesso ao conteúdo é possível mesmo sem conexão à internet. Outro aspecto importante do projeto é a sua contribuição para a preservação da natureza, diminuindo o uso do papel e o constante desperdício de material com as atualizações que os produtos enfrentam frequentemente. Em 2013, por exemplo, foram gastos cerca de R\$ 640 mil em produção, estoque e distribuição da folheteria impressa.

Assim, com o Folheteria Digital, os corretores têm a garantia de estar sempre com as informações atualizadas e ainda contam com recursos multimídia para apresentar aos seus clientes o conteúdo sobre os produtos SulAmérica. Até agosto de 2014, a ferramenta obteve a marca de 1.380 *downloads* e 1.463 *downloads* de folhetos realizados.

"A plataforma digital é a grande aliada para tornar mais fácil o acesso ao material promocional pré-vendas."

Luciana Froehlich

Maratona de Seguros – Juntos Para o Mesmo Fim

Empresa | HSBC Seguros S/A
Autores | Fernanda Kayser, Gabriella Saad
e Jessica Oliveira

A “Maratona de Seguros – Juntos para o mesmo FIM” é um projeto criado com o objetivo de comunicar a todos os colaboradores os procedimentos internos do Grupo HSBC de forma lúdica e divertida, aliando a divulgação de boas práticas de vida saudável, que tomou forma de gincana.

“Durante cinco semanas, 205 colaboradores puderam estudar melhor os manuais e receber palestras de especialistas em cada área.”

Fernanda Kayser

Em 2013, após alterações de diversas normas que regem a atividade de seguros do Grupo HSBC (publicadas no chamado FIM – Functional Instruction Manual), constatou-se que a maioria dos colaboradores não tinha o entendimento suficiente do manual para compreender especificamente o que estava relacionado ao seu dia a dia para poder aplicar com propriedade, ou nem mesmo o havia lido.

Assim, a ação “Maratona de Seguros – Juntos para o mesmo FIM” envolveu etapas em que os participantes deveriam cumprir tarefas relacionadas aos FIMs, de modo que fizessem sua leitura e interpretação. Além disso, durante cada etapa, foram realizadas atividades físicas e palestras sobre nutrição e bem estar, para que os participantes não trabalhassem somente a mente, mas também o corpo. Durante cinco semanas, 205 colaboradores puderam estudar melhor os manuais e receber palestras de especialistas em cada área para “traduzirem” seu conteúdo, bastante técnico, conseguindo transformar as normas e diretrizes não só em estudo aprofundado, mas também em música, teatro e dança.

Maratona do **Conhecimento**

Empresa | Bradesco Seguros S/A

Autores | Cristiane Mota Virgílio e

Rosana Gonçalves de Rosa

A “Maratona do Conhecimento” nasceu com o objetivo de proporcionar aos colaboradores do Grupo Bradesco Seguros o desenvolvimento pessoal e profissional necessários para execução de suas atividades diárias, bem como demanda do mercado. O programa, apoiado pelo Comitê de Gestão de Pessoas e UniverSeg, visa capacitar e desenvolver as competências técnicas e aquelas voltadas para o autodesenvolvimento dos colaboradores.

Para cumprir esses objetivos, a ação mobiliza funcionários de todos os níveis na realização de uma gincana que associa a leitura de um livro com o acompanhamento de notícias e/ou questões relacionadas ao mercado segurador, no qual os conhecimentos são avaliados por meio de um desafio: a participação em um quiz e em um game, além da realização de cursos *on-lines*. Por meio da linguagem lúdica, o programa visa proporcionar aos profissionais uma visão sistêmica e a constante capacitação necessária nos dias atuais.

"O programa visa proporcionar aos profissionais uma visão sistêmica e a constante capacitação necessária nos dias atuais."

Cristiane Mota Virgílio

Os temas relacionados ao setor de seguros podem ser comportamentais, técnicos ou relacionados, como Prevenção a Fraudes e Lavagem de Dinheiro, Ética, Responsabilidade Social Empresarial, Segurança da Informação, entre outros. Os colaboradores que participam cumprem as etapas determinadas e passam pela avaliação do gestor. Por fim, os vencedores das etapas intermediárias são premiados com cartões-presente, assinaturas de jornal/revista e os prêmios principais são um passeio histórico-cultural com acompanhante e curso de idiomas válido por um ano.

Plataforma do **Conhecimento** – **Educação Financeira**

Empresa | Icatu Seguros

Autor | Rodrigo Moreira Pádova

A partir do resultado de uma pesquisa do Ibope Inteligência para a Icatu Seguros realizada em 2012, que constatou a baixa penetração de seguros de vida e planos de previdência entre a população brasileira — 5% e 3,8%, respectivamente —, nasceu a “Plataforma do Conhecimento”. A missão do projeto é disseminar a importância dos produtos financeiros de proteção e planejamento para a vida dos consumidores brasileiros de forma simples, lúdica, atrativa e fácil.

A estratégia utilizada foi o desenvolvimento de ferramentas intuitivas para esclarecer dúvidas complexas do público, como “quanto tenho que juntar para parar de trabalhar e viver de renda mantendo o padrão de vida que tenho hoje”. A iniciativa disponibiliza conteúdos em diversos formatos: *games*, cursos, textos, infográficos, eventos e vídeos sobre planejamento e educação financeira. Um dos desafios constantes é auxiliar a população a despertar o mais cedo possível para a importância de pensar no futuro.

“Um dos desafios constantes é auxiliar a população a despertar o mais cedo possível para a importância de pensar no futuro.”

Rodrigo Moreira Pádova

Destinadas a sociedade em geral, as ações que o projeto reúne incluem o jogo Vivendo e Aprendendo, que possibilita as pessoas a voltarem no tempo para reavaliar o efeito das suas atitudes do presente; cursos gratuitos de *e-learning* com a FGV *OnLine* sobre planejamento da vida financeira, organização do orçamento familiar e consumo consciente; e os simuladores Rumo aos Cem, que oferece a estimativa da expectativa de vida da pessoa, e *Target*, simulador de aposentadoria que calcula gastos detalhados de despesas básicas do dia a dia.

Plataforma **Itaú Proteja**

Empresa | Itaú Seguros S/A

Autores | Juliana Prado Campos Cano, Fabiana Mello
Fragiacomo Zinneck, Márcia Cristina Ruiz,
Camila Soncini de Araújo Mathias,
Erick Rafael Gutierrez, Pamela Cristina Pereira,
Anne Akemi Higuchi, Renata Muniz Nogueira,
Fernanda Bianco, Raphaela Jorge,
Mariana Yuri Yetika e Claudia Colantoni

Visando difundir a importância da proteção e superar a barreira cultural de como o brasileiro se relaciona com o risco, o Itaú lançou a plataforma on-line "Proteja". O objetivo principal da iniciativa foi despertar nas pessoas o interesse da aquisição do seguro a partir de exemplos cotidianos, desmistificando o difícil entendimento sobre os benefícios dos seguros, mostrando ao consumidor a importância da proteção.

A "Plataforma Itaú Proteja" foi ao ar em setembro de 2014, com foco exclusivamente educacional. O ambiente foi construído em conjunto com as diversas áreas da seguradora, com base nas principais questões apresentadas pelos clientes e força de vendas. Nele, é possível encontrar informações gerais sobre principais categorias de seguros (Vida, Auto, Residência, Viagem, Prestamista e Empresas) e as suas diferentes aplicações por meio de dez vídeos tutoriais, infográficos e dicas de proteção.

"A empresa acredita que as pessoas podem passar a enxergar seguros como um aliado na construção e manutenção do projeto de vida delas."

Juliana Prado Campos Cano

Dessa forma, ao explicar as vantagens, coberturas e a abrangência de um modo simples, a empresa acredita que as pessoas podem passar a enxergar seguros como um aliado na construção e manutenção do projeto de vida delas. A ação conta ainda com um dicionário de "segurês", que explica os principais termos usados nas apólices por meio de conceitos lúdicos e simples. Em 15 dias de campanha, os vídeos tutoriais já somavam 900 mil visualizações no YouTube.

Potencializando a **Mobilidade** da **Comunicação** Corporativa

Empresa | Bradesco Seguros S/A

Autores | Adriana Assis, Andressa de Oliveira Bezerra,
Ingrid Paganini de Oliveira, Vanusa Vieira Dias
e Vinicius Gonçalves dos Santos

Criado pela Bradesco Seguros, o "TI LIGO" é um aplicativo para celulares que tem o objetivo de mostrar as informações da Área de Tecnologia da Informação - TI da empresa e disponibilizar os contatos dos colaboradores agrupados por áreas para solucionar problemas de comunicação. O nome "LIGO" vem das iniciais de "Locomoção fácil e compartilhada", "Investimento na comunicação", "Gestão inteligente das informações" e "Otimização do tempo de trabalho", pilares da ferramenta.

Devido ao sucesso do TI LIGO, que facilitou muito a mobilidade e o acesso às informações de contatos, envio de e-mails e mensagens, surgiu a necessidade de novas funcionalidades e a expansão do aplicativo para os demais funcionários da Área de TI, antes restrito aos Executivos da TI. Assim surgiu o TI LIGO +, com lançamento previsto para junho de 2015. O grande diferencial desta atualização é agregar as funcionalidades de uma agenda telefônica às informações relevantes sobre a instituição. Outro benefício importante é facilitar o trabalho de aprovação de propostas e comunicados, ajudando a empresa a produzir mais em menos tempo.

"O nome 'LIGO' vem das iniciais de 'Locomoção fácil e compartilhada', 'Investimento na comunicação', 'Gestão inteligente das informações' e 'Otimização do tempo de trabalho', pilares da ferramenta."

Adriana Assis

Assim, essa evolução sistêmica do aplicativo, que, após um ano e meio, ganhou novas funcionalidades, aumentará ainda mais a comunicação, minimizando desencontros, disseminando informações sobre a instituição e facilitando o trabalho de aprovação de documentos, o que proporcionará maior produção em menos tempo.

Programa Educar para Proteger

Empresa | Sindicato das Seguradoras do RJ/ES

Autores | Ronaldo Mendonça Vilela e

Aline Barcellos Galdino

O “Programa Educar para Proteger”, criado pelo Sindicato das Seguradoras do RJ/ES, é um projeto de intervenção pedagógica que lida com a cultura de prevenção do risco, disseminada e difundida por meio de um programa de natureza educacional. O objetivo é oferecer a jovens alunos de escolas públicas e particulares noções de prevenção permanente contra os riscos aos quais estão submetidos no cotidiano.

“Desenvolvido em torno dos fundamentos de uma ‘Cultura do Ser Seguro’, o tema é instrumentalizado através de oficinas pedagógicas, de forma lúdica e preferencialmente prazerosa.”

Aline Barcellos Galdino

Desenvolvido em torno dos fundamentos de uma “Cultura do Ser Seguro”, o tema é instrumentalizado por meio de oficinas pedagógicas, de forma lúdica e preferencialmente prazerosa. Os esforços do programa são direcionados a motivar o jovem a um esforço de reflexão que o transforme em protagonista de iniciativas voltadas para a preocupação comum da prevenção do risco, individual e coletivo. Cada oficina compreende sete etapas, com duração de 135 minutos, em que o conceito de segurança é discutido por meio de dinâmicas e os alunos são levados a produzir algum material sobre o tema, como um texto ou esquete teatral.

Tais oficinas são aplicadas por professores indicados pela direção da escola, que participam de capacitação ministrada pelas consultoras em educação do programa. Dessa forma, cria-se um emissor constante da “Cultura do Ser Seguro” nas escolas, e o profissional envolvido pode dar continuidade ao trabalho mesmo depois de finalizada as atividades propostas pelo programa. Nos três anos em que o programa foi realizado (2007, 2013 e 2014), mais de 30 mil alunos participaram das oficinas.

Programa **Viva Seguro** – A disseminação da Cultura do **Seguro** Através do **Rádio**

Empresa | Cajazeiras Corretora de Seguros Ltda

Autores | Edson Antonio Farias e
Manoel Lins de Oliveira Neto

Com o objetivo de redirecionar os objetivos e informações essenciais do seguro diretamente para o seu consumidor final — o segurado —, o programa de rádio “Viva Seguro”, criado pela Cajazeiras Corretora de Seguros, surgiu para possibilitar o acesso a informações essenciais e auxiliar a tomada de decisão, estabelecendo-se como palco de debates sobre o mercado segurador do país.

"O programa nasceu com a proposta de dialogar, discutir, desmistificar e esclarecer o consumidor de seguros e potenciais clientes através do rádio."

Edson Antonio Farias

Partindo do princípio de que somente se compra o que se conhece, o programa nasceu com a proposta de dialogar, discutir, desmistificar e esclarecer o consumidor de seguros e potenciais clientes por meio do rádio. A intenção é proporcionar um aprendizado de forma interativa, esclarecendo dúvidas, informando sobre o funcionamento dos serviços e setores agregados ao seguro e apresentando as opções de produtos existentes no mercado

nacional, de modo a disseminar a cultura do seguro. Além disso, há um esforço em conscientizar a população visando à diminuição dos acidentes de trânsito, incentivando os corretores sobre a importância de sua participação na liquidação do Seguro DPVAT.

O “Programa Viva Seguro”, pretende, assim, atingir um consumidor mais interessado e exigente e, ao mesmo tempo, informar e divulgar os profissionais do ramo com o apoio das principais seguradoras do país, estreitando o relacionamento entre a população e o mercado de seguros. O programa é ouvido por cerca de 400 mil pessoas pela Rádio Oeste da Paraíba, estando disponível também na internet.

Projeto **Ouvindo o Cliente**

Empresa | HSBC Seguros S/A

Autora | Tamara Botelho Brum

Dar voz ao cliente, entender o que ele está falando e, a partir disso, criar novos produtos ou melhorar os processos existentes é o objetivo do projeto "Ouvindo o Cliente". A iniciativa consiste em ouvir sua percepção a respeito dos produtos da HSBC Seguros a partir de uma conversa. Dessa forma, o projeto gera indicadores que levam a ações de melhorias na oferta e entrega dos produtos, elevando o nível de satisfação do cliente em todos os contatos com a empresa.

Para o projeto, criou-se uma célula interna, de baixo custo de operação, que seria responsável por entrar em contato com uma base previamente selecionada de clientes para entender a sua percepção quanto aos produtos. As questões levantadas deveriam estar relacionadas ao nível de satisfação dos clientes, às características dos produtos, sugestões de mudanças, entre outras. Antes da implantação do projeto, as reclamações eram a única maneira de modificar produtos e melhorar processos. Com ele, a atuação passou a ser pró ativa, em vez de reativa.

"As reclamações eram a única maneira de modificar produtos e melhorar processos. Com ele, a atuação passou a ser pró ativa, em vez de reativa."

Tamara Botelho Brum

A iniciativa possibilitou a alteração das características de alguns dos produtos, a criação de novas coberturas e a adequação da abordagem de vendas a real necessidade dos clientes. As opiniões serviram de base para a reformulação dos produtos de proteção financeira, por exemplo, beneficiando muitos clientes que adquiriram os novos produtos. Ao longo de 2013, mais de 22 mil clientes foram contatados. Além disso, o projeto é contínuo, e a projeção para 2014 é ouvir mais de 30 mil clientes.

PVPL – Projetos de Vida na Ponta do Lápis

Empresa | Brasilprev Seguros e Previdência S/A

Autores | Cinthia Caiani Spanó e
Saide Sami Boulos

O “PVPL - Projetos de Vida na Ponta do Lápis” é uma ação criada pela Brasilprev que leva educação financeira, por meio de palestras gratuitas, para escolas públicas e privadas, associações de bairros e outras entidades da capital e ABC paulista. Tendo como públicos-alvo jovens e adultos, especialmente os de baixa renda e com alto índice de endividamento, as palestras visam orientar sobre a boa gestão das finanças pessoais como meio para viabilizar projetos de vida.

"As palestras visam orientar sobre a boa gestão das finanças pessoais como meio para viabilizar projetos de vida."

Cinthia Caiani Spanó

O conteúdo abrange a importância do planejamento financeiro e da poupança de recursos em longo prazo, destacando temas como a importância do envolvimento de toda a família na organização das contas domésticas e exemplos de como pequenas economias podem fazer a diferença no longo prazo. Com duração de uma hora e meia, o encontro é conduzido por universitários que passam por treinamentos para tornarem-se multiplicadores do tema.

Para a realização do projeto, foi estabelecida uma parceria com a empresa Junior da Trevisan Escola de Negócios, que treinou os jovens multiplicadores. Dessa forma, foi possível reunir potencialidades das duas partes: o conhecimento dos especialistas da Brasilprev sobre educação financeira e o poder mobilizador da instituição de ensino junto a universitários que buscam desenvolvimento profissional. Ao longo de 44 meses de realização, o projeto beneficiou 48.465 pessoas durante a realização de 1090 palestras.

Relatório Anual Online SulAmérica

Empresa | SulAmérica Companhia Nacional de Seguros
Autores | Adriana Boscov e Guilherme Nahuz

Na busca por uma forma inovadora e atraente de prestar contas, a SulAmérica decidiu utilizar os recursos da linguagem audiovisual em seu Relatório Anual *On-line* de 2013, lançado em 31 de março de 2014. Nove curtos vídeos trazem informações sobre o desempenho financeiro, ambiental e social da organização, além de trazer dados sobre as operações, a gestão e a governança corporativa.

Desde 2008, a empresa publica seus relatórios anuais apenas na versão *on-line* e segue a metodologia da Global Reporting Initiative - GRI para definir o conteúdo e reportar as informações ambientais, sociais e de governança - ASG. O grande diferencial do relatório de 2013 foi abolir o convencional texto em formato pdf e incluir *links* de outros canais de comunicação, para deixar a informação sempre atualizada e de fácil acesso a todo e qualquer público.

28

"A companhia buscou garantir uma comunicação mais dinâmica e interativa com o leitor e a disponibilização permanente das informações na rede."

Adriana Boscov

Ao optar pela internet como o principal meio de disponibilização das informações, a companhia buscou garantir uma comunicação mais dinâmica e interativa com o leitor e a disponibilização permanente das informações na rede, permitindo-o escolher prioridades de pesquisa que melhor atendam aos seus interesses, além de amenizar impactos ambientais, com a redução de impressão e distribuição dos relatórios. Nos 120 dias após a publicação do Relatório Anual *On-line* 2013, foram contabilizados mais de 40 mil vídeos *plays*, um crescimento de 1.300% em comparação ao ano anterior.

Sala de operações

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros
Autores | Carlos Octávio Wettl Gomes e
Alessandra Almeida Lemos

A “Sala de Operações” nasceu com o objetivo de aprimorar o acompanhamento de indicadores de satisfação da Bradesco Auto/RE. Equipada com um painel de acompanhamento, a solução permite o monitoramento dessas informações em tempo real. Além de melhorar a qualidade do serviço prestado ao cliente, o painel garante o maior controle sobre a prestação de serviços contratados.

Antes da implantação da Sala de Operações, a empresa mantinha uma postura reativa a indicadores desfavoráveis: o processo de acompanhamento se dava por meio de relatórios mensais, em planilhas eletrônicas enviadas pelos prestadores no fim do mês, com os atendimentos já fechados e consolidados. Com uma equipe dedicada exclusivamente para identificar possíveis pioras em seus níveis, o projeto foi a solução desenvolvida para que a seguradora passasse a ser proativa, reagindo no momento imediato do desvio.

“O projeto foi a solução desenvolvida para que a seguradora passasse a ser proativa, reagindo no momento imediato do desvio (dos indicadores).”

Carlos Octávio Wettl Gomes

Entre os resultados atingidos, destacam-se a queda no tempo médio de espera de chamadas, aumento no índice de satisfação e lealdade do cliente e um controle mais firme de veículos rastreados, aumentando as chances de recuperação destes. O acompanhamento em tempo real também possibilita a identificação de regiões críticas, sendo possível agir diretamente nelas, com reuniões nas sucursais e com corretores, aproximando a área de venda com os prestadores e atingindo necessidades específicas de acordo com as percepções dos clientes.

Seguro **DPVAT** ao alcance de **todos**

Empresa | Seguradora Líder dos Consórcios do Seguro DPVAT S/A
Autores | José Marcio B. Norton, Angela Amparo,
Antonio Munró Filho, Lídia Monteiro,
Luiza Rangel, Noé Vaz, Paulo Amador e Therezinha França

Em 2009, uma pesquisa contratada pela Seguradora Líder DPVAT constatou que apenas 67,5% da população tinha ouvido falar sobre o Seguro DPVAT e somente 6,2% sabiam que todos os brasileiros têm direito ao benefício. Diante de tal cenário, a seguradora desenvolveu uma estratégia de comunicação com o objetivo de fazer com que todo cidadão brasileiro conhecesse e entendesse como funciona o seguro, reforçando que o processo de entrada para obter os seus recursos é algo simples, rápido, fácil e grátis.

O projeto de atuação da empresa envolve ações em várias frentes para aproximar ainda mais o cidadão: campanhas institucionais por meio dos principais veículos de comunicação do país; divulga o seu trabalho e estatísticas por meio de site institucional e um *blog* com dicas de prevenção de acidentes; passou a marcar presença em eventos sociais, como o projeto Ação Global; apostou em campanhas de comunicação interna, transformando esse público em multiplicadores; ampliou seus canais de relacionamento, contando com SAC, *e-mail*, redes sociais, entre outros.

"O projeto de atuação da empresa envolve ações em várias frentes para aproximar ainda mais o cidadão."

José Marcio B. Norton

Outra meta era desmistificar nos quatro cantos do território brasileiro a necessidade de recorrer a terceiros ou à Justiça para obter o benefício. Em relação a isso, os casos acionados diretamente pela via judicial vêm sofrendo uma queda brusca desde 2011. Nessas ações de comunicação institucional integradas, a empresa estima ter alcançado mais de 45 milhões de brasileiros. Com tamanha divulgação, o número de pessoas atendidas pela estrutura de atendimento da Seguradora Líder-DPVAT ultrapassou a marca dos 10,5 milhões.

Comunidade Seguro Gaúcho

Empresa | Corretor

Autor | Gustavo Roberto Vieira Doria Filho

O “Seguro Gaúcho” é uma iniciativa que busca unir os profissionais de seguros do estado do Rio Grande do Sul em uma comunidade que une ações *on-line* e *off-line*. Dessa forma, a ferramenta possibilita uma experiência presencial com os temas sugeridos e/ou abordados por meio do site, proporcionando uma ampliação das possibilidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

“A ferramenta possibilita uma experiência presencial com os temas sugeridos e/ou abordados por meio do site.”

Gustavo Roberto Vieira Doria Filho

A ideia do “Seguro Gaúcho” nasceu da demanda por parte dos profissionais do mercado de seguros gaúcho por um informativo diário e imparcial, focado na divulgação de notícias regionais e cobertura de eventos. O modelo projetado foi além do solicitado e, somando-se às ações *on-line* — que contemplam notícias de interesse do setor, cobertura de eventos, debates etc. —, a comunidade proporciona eventos presenciais, com recursos próprios, que complementam os acontecimentos regionais.

Entre os eventos promovidos, estão o “Lideranças que Inspiram”, encontro bimensal com profissionais de sucesso, e o “Troféu Seguro Gaúcho”, que premia os profissionais do setor por meio de votação no site. A plataforma *on-line* foi lançada em maio de 2014, contando com o Sincor-RS e o Sindseg-RS como os primeiros anunciantes. No início de julho, o projeto já contava com nove mantenedores. Além disso, o site foi lançado com quase 500 visualizações e, em 30 dias, a marca de 700 usuários foi alcançada.

Sinal Livre – Andar com responsabilidade é andar seguro

Empresa | Liberty Seguros

Autores | Karina Louzada e Caroline Silva

O projeto Sinal Livre, lançado pela Liberty Seguros em 2012, tem como principal objetivo a difusão de boas práticas para estimular o engajamento e a conscientização das pessoas para uma locomoção mais segura. O principal pilar da iniciativa é o trabalho de educomunicação — metodologia pedagógica que usa os meios de comunicação para gerar conteúdo, na maioria das vezes multimídia — realizado com jovens de escolas públicas em sete cidades do Brasil.

Patrocinadora da Copa das Confederações de 2013 e da Copa do Mundo de 2014, a empresa também utilizou os eventos para chamar a atenção sobre a segurança no trânsito. As questões contempladas são tangentes ao comportamento individual de todos envolvidos na locomoção nos grandes centros: motoristas, pedestres, ciclistas, motociclistas e usuários de transporte público. O projeto já contemplou ações de conscientização em torno de estádios, intervenções urbanas em parceria com ONGs, performances artísticas, participação em eventos e conteúdos em mídias sociais.

Desde 2012, já foram mais de 370 jovens capacitados, 70 projetos realizados por eles e mais de 10 mil pessoas impactadas pelas ações dos projetos realizados pelos alunos. Já as intervenções urbanas impactaram diretamente mais de 20 mil pessoas nas sete cidades em que foram desenvolvidas. Por ser um projeto de longo prazo, a meta é continuar expandindo o número de escolas e cidades em que atua nos próximos anos.

"As questões contempladas são tangentes ao comportamento individual de todos envolvidos na locomoção nos grandes centros."

Karina Louzada

SindsegNNE TV: TV Corporativa como ferramenta para **aproximar** a população do mercado e **fortalecer** a cultura do **seguro** na sociedade brasileira

Empresa | Sindicato das Empresas de Seguros Privados e Capitalização de Pernambuco - SindsegNNE

Autor | Natália Tavares Ferreira

A SindsegNNE TV é uma TV corporativa *on-line* criada com o intuito de estreitar a relação da indústria de seguros com a população, de modo que as pessoas pudessem não apenas ouvir o SindsegNNE sobre assuntos do setor, mas também interagir e esclarecer dúvidas vinculadas ao seguro.

"A entidade acreditou que, dessa forma, seria possível promover a popularização deste tipo de informação e o fortalecimento da cultura do seguro."

Natália Tavares

A entidade acreditou que, dessa forma, seria possível promover a popularização deste tipo de informação e o fortalecimento da cultura do seguro. Além disso, a criação de um meio de comunicação de fácil acesso como a internet minimizaria um problema identificado em especial nas cidades do interior dos estados localizados nas regiões Norte e Nordeste. Nelas, o Seguro DPVAT ainda é insuficientemente conhecido, o que faz com que os que necessitam desse direito permaneçam sem acesso a ele e sejam enganados por atravessadores.

Desde a sua criação, já foram produzidos 76 vídeos, distribuídos nos canais DPVAT, Dicas, Mercado de Seguros, Trânsito Seguro e Agenda. Mensalmente, são produzidos seis programas, sendo dois para o canal DPVAT e os demais distribuídos nos outros canais, de acordo com as demandas surgidas na definição das pautas. Além disso, a "SindsegNNE TV" já alcançou mais de 4700 visualizações no *Youtube* e quase 7 mil minutos de visualização.

Sistema de Gestão de Performance dos Canais de Venda do Auto-RE

Empresa | Bradesco Seguros

Autor | Rodrigo de Freitas Sampaio de Melo

O "Sistema de Gestão de Desempenho dos Canais de Vendas do Auto/RE é uma solução tecnológica que auxilia na comunicação entre áreas de tecnologia e negócio, de forma a alinhar estas duas perspectivas em razão de melhores resultados. O projeto entrega painéis de monitoração que contribuem para a área de negócio realizar a gestão estratégica de suas vendas e também permitem às áreas responsáveis por infraestrutura física e sistemas lógicos uma atuação proativa na gestão de desempenho dos serviços de TI.

"O principal objetivo foi entregar indicadores que transmitam conhecimento sobre o comportamento e experiência dos corretores nos canais de venda on-line da empresa."

Rodrigo de Freitas Sampaio de Melo

A empresa observou que um dos principais desafios estava na interação entre os departamentos de negócio e de tecnologia. Existia uma cobrança da área de negócio por uma maior agilidade na resolução de problemas de desempenho, tal como uma dificuldade da área de tecnologia para mensurar o impacto do problema. Assim, o principal objetivo foi entregar indicadores que transmitam conhecimento sobre o comportamento e experiência dos corretores nos canais de venda *on-line* da empresa, permitindo direcionar ações estratégicas e tecnológicas.

Para a empresa, as receitas geradas pelo negócio estão diretamente relacionadas com disponibilidade e desempenho das aplicações que suportam os canais de vendas *on-line*. Sendo assim, o sistema garantiu o aumento da taxa de conversão, permitiu a capacitação das equipes de tecnologia a identificar oportunidades de melhorias, diminuiu custos na resolução de problemas e os gestores passaram a ter uma perspectiva melhor para a tomada de decisões em tempo real.

Empresa | JMalucelli Seguradora S/A

Autores | Tathiana Schmitt Dota e
Danieli Saddock Gugelmin

Com o objetivo principal de atuar na formação interna dos colaboradores e buscar o conhecimento necessário para atender as novas exigências dos clientes, foi criada a Universidade Corporativa JMalucelli Seguradora. Com o projeto, a empresa pretende colaborar com o fomento do mercado de seguro garantia, no qual a Universidade Corporativa é especializada, e com a disseminação deste conhecimento às partes interessadas, como corretores de seguros e segurados.

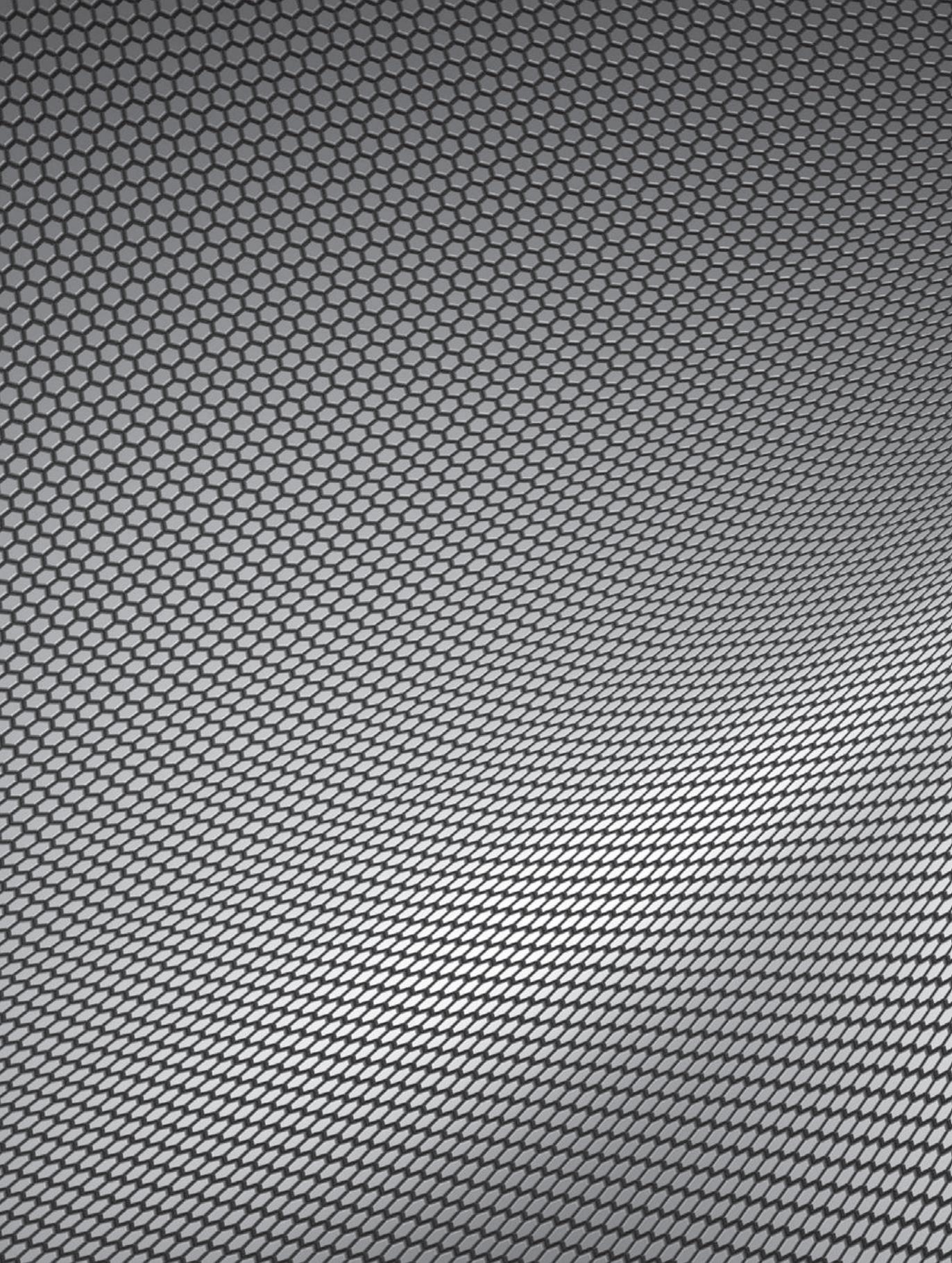
"Com o projeto, a empresa pretende colaborar com o fomento do mercado de seguro garantia e com a disseminação deste conhecimento às partes interessadas."

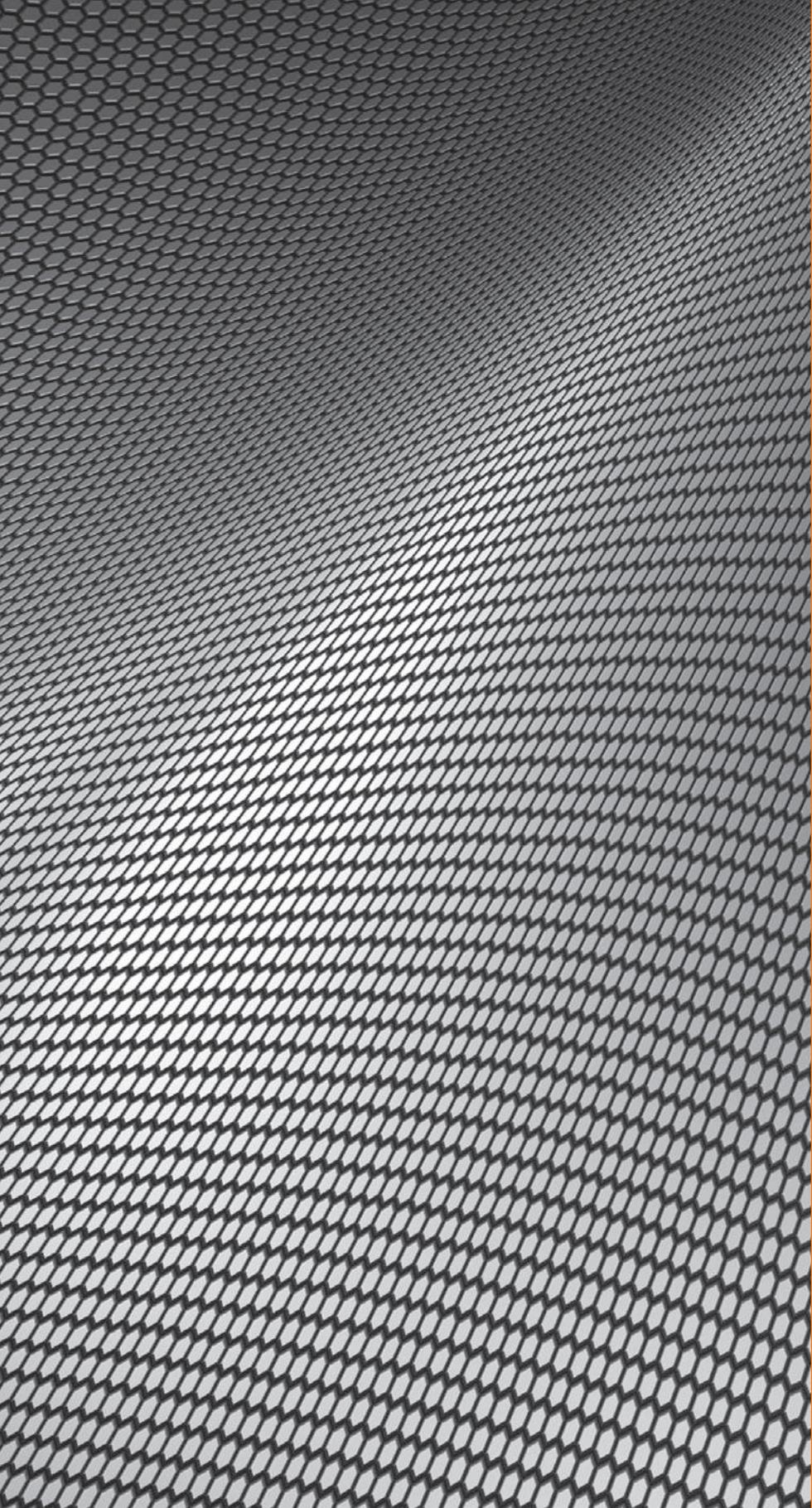
Tathiana Schmitt Dotaf

A elaboração do projeto partiu do diagnóstico obtido sobre a necessidade interna de nivelamento e incremento do conhecimento do produto. Além disso, levou em consideração as novas necessidades dos clientes e a constante confusão de entendimentos por parte dos segurados. Assim, por focar em um ramo bastante técnico, cujas características diferem de outros ramos de seguro, o

projeto ajuda a garantir a liquidez necessária para o pagamento dos sinistros, enfrentar a concorrência e manter a adequada assunção de riscos e lucratividade para o seu acionista.

Lançada em fevereiro do ano de 2013, a Universidade Corporativa já promoveu treinamentos, programas de capacitação, criou uma ferramenta de treinamentos *e-learning* e encabeçou a adaptação de todos os produtos de seguro garantia vendidos pela seguradora, a partir da nova regulamentação do produto. A empresa espera estender cada vez mais a abrangência do projeto além da formação dos próprios funcionários, fazendo com que a formação chegue aos clientes e parceiros.





PROCESSOS

A Relevância do Valor da TI na Composição de Ativos Intangíveis

Empresa | Bradesco Seguros

Autor | Reginaldo Moreira de Sousa

O projeto ressalta o papel da área de Tecnologia da Informação - TI na geração de ativos como conhecimento, processos, imagem e inovação, além de estimular a geração e a proteção de valor para acionistas, segurados, mercado e demais stakeholders. A partir da metodologia IAM - Intangible Assets Management, que traduz esses ativos intangíveis em valor, a equipe de TI da Bradesco Seguros desenvolve a sua gestão, agregando ferramentas específicas e montando uma estrutura para captação, análise e resposta de forma assertiva às expectativas dos clientes internos e externos.

"Na medida em que aprimora a gestão dos ativos intangíveis, as unidades de negócio tornam-se mais competitivas, atuando com excelência, qualidade de desempenho."

Reginaldo de Sousa

Dessa forma, subsidia toda a organização com informações estratégicas de desempenho, necessárias para um posicionamento diferenciado no cenário competitivo. Diante da crescente competitividade entre as seguradoras e de consumidores cada vez mais exigentes, o trabalho chega como um grande diferencial, visto que tem características peculiares e impactantes nas operações do negócio.

A área de TI viabiliza produtos, serviços e canais de comunicação e relacionamento, fazendo-se presente em todas as operações de uma empresa. Na medida em que aprimora a gestão dos ativos intangíveis, as unidades de negócio tornam-se mais competitivas, atuando com excelência, qualidade e desempenho junto aos clientes e aos demais agentes de relacionamento.

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros
Autores | Marcio de Souza Affonso e
Carlos Frederico C. Colucci

Acreditando no potencial de expansão da venda remota por meio de dispositivos móveis, a Bradesco Auto/RE apostou na tecnologia da ferramenta para seus produtos, desenvolvendo uma solução de venda mobile voltada para o corretor. O Aplicativo Seguro Residencial oferecerá, inicialmente, o Seguro Residencial Mensal a correntistas do Banco Bradesco. O próprio produto comercializado pelo aplicativo é inovador, visto que o Seguro Residencial costuma ser vendido por meio de bilhetes anuais, e não mensais.

"A criação do canal visa substituir gradativamente o bilhete físico, de forma a diminuir o esforço do cliente e tornar o processo mais sustentável."

Marcio de Souza Affonso

O processo ocorre inteiramente *online*: o aplicativo disponibiliza diversas opções de coberturas e prêmios ao segurado, promove interação com informações bancárias e utiliza o sistema de venda remota por cartão de crédito, além de permitir a aceitação automática do seguro e o acesso a documentação em tempo real. O aplicativo alia a tecnologia disponível a produtos

amplamente utilizados, caracterizando-se como uma solução simples e acessível, capaz de aumentar a eficiência comercial e operacional da seguradora.

Normalmente, a venda de produtos por bilhetes pré-formatados se dá na forma de papel: o corretor vende o seguro ao cliente, que tem que se encaminhar ao caixa do banco, pagar o prêmio e voltar ao corretor para formalizar a aquisição. A criação do canal visa substituir gradativamente o bilhete físico, de forma a diminuir o esforço do cliente e tornar o processo mais sustentável.

Aplicativos *Protector*

Empresa | Argo Seguros Brasil S/A

Autor | Fernando Figueiró Cantreras

Os Aplicativos *Protector* foram desenvolvidos com o objetivo de trazer mais comodidade e eficiência ao processo de contratação de um seguro. Ao proporcionar a corretores e segurados a utilização de ferramentas móveis, a Argo Seguros pretende transformar a maneira como o mercado lida com a tecnologia. Incluir seus parceiros corretores no processo de venda do seguro sem que eles precisem fazer grandes investimentos foi uma das iniciativas que agregaram diferenciais aos seus serviços de atendimento.

"Ao proporcionar a corretores e segurados a utilização de ferramentas móveis, a Argo Seguros pretende transformar a maneira como o mercado lida com a tecnologia."

Fernando Cantreras

O *Protector Central do Corretor*, por exemplo, permite que o corretor acesse diversos indicadores de sua carteira, como número de segurados ativos, renovações e prospecções pendentes. A partir daí, ele pode enviar campanhas personalizadas de *marketing*, aperfeiçoando sua comunicação com os clientes. Já o "*Meu Protector*" unifica todas as informações da contratação, permitindo consultas à apólice em tempo real, a informações como histórico e detalhes do plano, certificado da apólice, serviço de Sala de Emergência, processo do pagamento, entre outros benefícios para o segurado.

Com um processo antiquado, a venda de um seguro demora, em média, um mês para ser efetivada. Por meio dos aplicativos, tudo pode ser resolvido com apenas um toque. Hoje, cerca de 1.500 segurados já baixaram a ferramenta e 300 corretores gerenciam sua carteira via mobile em todo o território nacional.

Automatização dos Comunicados de TI

Empresa | Bradesco Seguros S/A
Autores | Adriana de Assis, Ingrid Paganini de Oliveira,
João C. B. B. Pedro, Luciana P. Cortezia e
Vanusa Vieira Dias

O projeto apresenta o novo sistema de automatização dos comunicados internos da área de Tecnologia da Informação - TI da Bradesco Seguros, que tem o objetivo de tornar seu processo de elaboração, análise, aprovação e publicação mais prático e eficiente. Desenvolvido por meio da *Share Point*, plataforma de aplicações *Web* da Microsoft, utiliza a técnica de *workflow*, em que há uma sequência de passos necessários para a realização da tarefa, e recursos visuais auxiliam o entendimento dos usuários.

Diante do crescimento da empresa e do conseqüente aumento de suas demandas, fez-se necessário otimizar o processo para não perder em produtividade. Até junho de 2014, o envio de comunicados pela área de TI, necessária para informar sobre eventuais indisponibilidades do sistema, ocorria manualmente. Tendo em vista o grande número de destinatários — cerca de 2.000 —, a atividade requeria muito tempo desde sua elaboração até a publicação.

"A criação de um novo sistema aumentou a capacidade de atendimento às solicitações das áreas de TI e de Negócio, tornando-o muito mais ágil."

Adriana de Assis

A ferramenta permite ainda a classificação dos comunicados de acordo com seu nível de importância e urgência. No caso de paradas para manutenção ou falhas na operação, é emitido um alerta, de cor vermelha. Quando o intuito é apenas informar uma mudança de procedimento ou a alteração de uma norma, é emitido um comunicado azul, tratando-se de um informativo. A criação de um novo sistema aumentou a capacidade de atendimento às solicitações das áreas de TI e de Negócio, tornando-o muito mais ágil.

Bradesco Auto Center Sustentável

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros
Autor | André Hirszberg

O Bradesco Auto Center - BAC é um centro automotivo onde são prestados ao cliente da Bradesco Seguro Auto diversos serviços integrados, como atendimento a sinistros, retirada de carro reserva, vistoria prévia, instalação de equipamentos antifurto, reparo ou troca de vidros e locação de automóveis. Diante do desafio de viabilizar a expansão da rede BAC de forma ágil e com custos de implementação reduzidos, mantendo a qualidade padrão da marca, a Superintendência de Planejamento da Bradesco Auto/RE inovou na forma de construí-los.

A clássica obra em alvenaria foi substituída por módulos habitáveis, metálicos e pré-fabricados, sustentáveis tanto do ponto de vista financeiro quanto do ambiental, visto que utilizam menos água, economizam energia, requerem manutenção reduzida, são customizáveis e facilmente recicláveis. O projeto viabiliza a construção de novos centros automotivos em cidades menores, onde a demanda por serviços é, naturalmente, reduzida; fazendo com que cada vez mais segurados e terceiros possam aproveitar as facilidades e serviços proporcionados por essas unidades.

"A clássica obra em alvenaria foi substituída por módulos habitáveis, metálicos e pré-fabricados, sustentáveis tanto do ponto de vista financeiro quanto do ambiental."

André Hirszberg

Fortaleza foi a cidade escolhida para o primeiro Bradesco Auto Center Sustentável. Em operação desde 27 de maio de 2014, o BAC Fortaleza está em pleno funcionamento e já atendeu mais de 1.500 clientes. A expectativa é expandir a base de Segurados e Terceiros atendidos pelos BAC em todo o Brasil.

Carteira Digital Bradesco Seguros

Empresa | Bradesco Seguros S/A
Autores | Mauricio Barbieri, Sylvio Vilardi,
Rony Sakuragui e Ricardo Manfrim

Com o objetivo acompanhar a evolução do setor e compreender as necessidades dos clientes, a Bradesco Seguros lançou o aplicativo Carteira Digital Bradesco Seguros para *smartphones*, uma solução digital prática e inovadora. A ferramenta reúne cartões inteligentes de todos os ramos em que o Grupo atua, alinhando à iniciativa uma das questões mais abordadas atualmente: a sustentabilidade.

Por meio da ferramenta, os clientes passam a contar com a comodidade de ter em um único lugar a identificação dos seus produtos, permitindo sua utilização no relacionamento com a Bradesco Seguros e seus parceiros de forma moderna e segura. Eles usufruem das vantagens dos cartões sem a necessidade de tê-los fisicamente. A ideia visa facilitar o acesso aos benefícios dos produtos adquiridos, agilizar atendimentos e ampliar a segurança para clientes e parceiros.

"A ideia visa facilitar o acesso aos benefícios dos produtos adquiridos, agilizar atendimentos e ampliar a segurança para clientes e parceiros."

Mauricio Barbieri

Outra novidade é a criação de cartões virtuais inteligentes para produtos que não possuem o cartão físico, como Previdência, Capitalização e Vida, além da facilitação da obtenção de descontos em espetáculos patrocinados pelo programa Circuito Cultural Bradesco Seguros e outras vantagens. Os usuários da Carteira Digital Bradesco Seguros podem ainda avaliar o atendimento prestado e a experiência com determinado serviço, ajudando a seguradora a garantir padrões de excelência cada vez mais elevados.

Como os **Serviços de Assistência Residencial** podem tornar o **Seguro Auto Tangível**

Empresa | Cajazeiras Corretora de Seguros Ltda.

Autores | Edson Antonio Farias e Débora Pereira Dias

Por meio de entrevistas realizadas com consumidores de seguros em todo o país, a Cajazeiras Corretora de Seguros identificou que a maioria dos consumidores ainda não tem o hábito de ler o contrato de seguro, o que resulta na falta de conhecimento sobre os produtos e serviços contratados. Nesse cenário, a corretora tomou a iniciativa de iniciar o contato com o segurado e oferecer os serviços de assistência residencial, sendo estes atrelados ao seguro de automóvel ou até as outras modalidades de seguros.

A ideia visou a fidelização do cliente de outros ramos, principalmente o auto e o residencial, ressaltando os benefícios do seguro por meio de assistências residenciais oferecidas pelas companhias seguradoras, já que o segurado não utiliza as coberturas de sua apólice durante todo o ano. A abordagem, feita a cerca de 1.200 pessoas, resultou em um crescimento substancial na base de clientes, além do incremento do índice de renovação em 91% do total de clientes de automóveis. Tangibilizar o produto seguro e fidelizar o cliente na carteira da corretora são fundamentais para o desenvolvimento da operação.

"Tangibilizar o produto seguro e fidelizar o cliente na carteira da corretora são fundamentais para o desenvolvimento da operação."

Edson Farias

Foi constatado que existe uma lacuna ainda considerável entre o corretor de seguros e seu cliente potencial, visto que a dificuldade de tornar o seguro tangível é muito grande. Por isso, ao sugerir um encanador ou bombeiro hidráulico, por exemplo, pretende-se gerar uma significativa redução de custos para o consumidor, na medida em que ele passa a usufruir de um direito que já tinha, mas desconhecia.

Diretrizes Clínicas Odontológicas baseadas em Evidências: a Qualidade em Saúde como Fator de Geração de Valor

Empresa | Odontoprev
Autor | Regina Juhás

A partir de critérios da Odontologia Baseada em Evidências - OBE, o projeto Diretrizes Clínicas Odontológicas baseadas em Evidências: a Qualidade em Saúde como Fator de Geração de Valor estabelece parâmetros e protocolos para a área, contribuindo para que situações intangíveis e subjetivas passem a ser salvaguardadas por critérios de qualidade, indicação e diagnósticos específicos. O método envolve a revisão sistemática das evidências científicas, de modo a selecionar as melhores e mais confiáveis.

"O método envolve a revisão sistemática das evidências científicas, de modo a selecionar as melhores e mais confiáveis."

Regina Juhás

Inicialmente, a disseminação do conhecimento será feita dentro do Departamento de Gestão de Qualidade, por meio de aulas expositivas e avaliações periódicas, visando à padronização de conduta dos auditores. Em um segundo momento, a Rede Credenciada e de Beneficiários também será atingida por mídias específicas, como boletins, revistas e mídia eletrônica. As ações realizadas seguem os parâmetros propostos pelo Centro Cochrane do Brasil, que tem por objetivo contribuir para o aprimoramento da tomada de decisões em saúde. A entidade não tem fins lucrativos ou fontes de financiamento internacionais e é parceira da UNIFESP.

A elaboração dessas diretrizes, baseada em evidências científicas de estudos de alta relevância e selecionados por uma revisão sistemática da literatura, promove aumento da confiabilidade, implantação e disseminação de melhores práticas, resultando em uma tomada de decisões mais eficiente e segura.

Doenças Graves | Sinistros negados como agente de mudança do produto e oportunidade de tornar o produto alinhado com as necessidades dos clientes

Empresa | HSBC Seguros

Autor | Ana Jarves Chaves

No mercado de seguros, conhecer e monitorar o indicador de sinistros é fundamental para uma boa gestão, na medida em que fornece aos administradores da empresa informações essenciais sobre seus produtos e processos. Reconhecendo tal importância, a HSBC Seguros promoveu uma grande mudança em sua maneira de utilizar esses dados, principalmente em relação à cobertura de doenças graves, parte do produto Vida Premium. Para torná-lo mais alinhado às necessidades de seus clientes, o primeiro passo foi identificar as causas do elevado índice de negativas que vinha sendo registrado.

Um grupo de trabalho organizado especialmente para a análise constatou, então, que a maioria das negativas ocorria não por omissão da doença ou má fé do segurado, mas porque os tipos de doenças que caracterizavam os avisos de sinistros não constavam no rol de coberturas de doenças graves. Além da inclusão de quatro novas doenças à lista de riscos cobertos, foi criado um fórum de sinistros, com o objetivo de monitorar constantemente o comportamento dos sinistros negados. Desde a implantação do projeto, em novembro de 2013, o percentual de 54% de sinistros negados caiu para apenas 18%.

"A HSBC Seguros identificou esse momento como uma excelente oportunidade de ser mais justa com seus clientes, estabelecendo uma nova forma de desenvolver e monitorar produtos, baseada sempre na qualidade do processo."

Ana Jarves Chaves

Visando oferecer um produto que realmente cumpre o papel de atender às necessidades de quem o contrata, o trabalho contou ainda com a revisão da papelaria do produto, uma série de treinamentos da equipe de vendas e a substituição dos programas de incentivos baseados em metas por um programa que considera a qualidade da venda e a necessidade do cliente como prioridades.

e-MDS | As principais informações dos seus seguros contratados através da corretora MDS disponíveis em seu smartphone

Empresa | Lazam MDS Corretora e Administradora de Seguros

Autores | Hélio Novaes, Marcus Vinicius Martins,
Carlos Barcellos e Bruna Rodrigues

Observando a popularização dos smartphones, que passaram a integrar estratégias de negócios em diversos segmentos de mercado, a MDS Corretora e Administradora de Seguros resolveu investir nesse diferencial, tornando-se a primeira corretora de seguros a oferecer um aplicativo próprio. A utilização da tecnologia visa agregar valor aos produtos da empresa pela sua facilidade de acesso e, conseqüentemente, atrair novos clientes.

O e-MDS permite ao segurado consultar as principais informações de suas apólices de seguros auto, vida e residencial em um único lugar, independentemente da quantidade de seguradoras em que elas estão registradas. Por meio de uma navegação intuitiva e dinâmica, o usuário tem acesso a informações como contato da seguradora, número da apólice, tipos de coberturas contratadas, primeiros procedimentos em caso de sinistro, entre outras. Além disso, permite a interação com a MDS caso precise corrigir seus dados cadastrais ou queira solicitar uma cotação para um novo seguro, por exemplo.

"A criação do aplicativo foi um grande desafio, que buscou unir a tecnologia ao negócio e levar praticidade ao cliente final."

Marcus Vinicius Lopes Martins

A criação do aplicativo foi um grande desafio, que buscou unir a tecnologia ao negócio e levar praticidade ao cliente final. Para divulgar a ferramenta, a corretora desenvolveu ainda um hot site específico, no qual é possível conhecer detalhes do serviço, avaliar as ferramentas oferecidas e efetuar o download do aplicativo gratuitamente para os sistemas Android e iOS.

Gestão de Casos Complexos - SulAmérica

Empresa | SulAmérica Companhia Nacional de Seguros
Autores | Viviane Mathias e Tatiana Ferreira

Para garantir a sustentabilidade da empresa e dos programas de promoção e manutenção da saúde de seus clientes, a SulAmérica criou um núcleo de trabalho com foco em casos complexos, em especial internações hospitalares prolongadas e cirurgias de alto custo. O objetivo era minimizar desperdícios de recursos nos sinistros pagos, respeitando primordialmente a qualidade dos serviços prestados.

"Com o valor agregado, a equipe de Casos Complexos proporcionou mais clareza e transparência nas informações fornecidas, estreitando as relações com os seus clientes."

Viviane dos Santos

Foram criadas duas frentes de atuação que seguem o referencial de case management, ou seja, dão atenção específica aos casos, de acordo com a demanda de cada cliente. A primeira consiste no gerenciamento de internações, realizado por meio do contato telefônico com segurados hospitalizados há mais de 10 dias. A área de Casos Complexos busca então soluções para reduzir o tempo da internação, proporcionando uma melhor recuperação para o segurado.

A segunda negocia diretamente com hospitais e fornecedores de materiais de alto custo, tratando de forma imediata casos que estejam gerando alta sinistralidade. Com o valor agregado, a equipe de Casos Complexos proporcionou mais clareza e transparência nas informações fornecidas, estreitando as relações com os seus clientes. O projeto teve como resultado um rápido retorno financeiro e melhoria dos processos, gerando maior agilidade nos serviços prestados, além de economia estimada de R\$22 milhões em apenas nove meses de atuação.

Implantação do Modelo de *Home-Office* - Liberty Seguros

Empresa | Liberty Seguros S/A
Autores | Dennis Gallini Milan e
Luciane Merli Rodrigues

Preocupada com questões sociais e de mobilidade urbana, a Liberty Seguros iniciou uma busca por modelos de trabalho alternativos que fossem capazes de melhorar a qualidade de vida de seus funcionários. Em janeiro de 2014, o modelo de *home-office* foi implantado para toda diretoria de operações e sinistros como novo modelo de trabalho. A dificuldade de locomoção de profissionais que moram em bairros distantes da empresa gerava, até então, atrasos e faltas que impactavam os serviços de atendimento em horário comercial.

Analisando estudos do mercado mundial relacionados ao *home-office*, a empresa identificou uma série de benefícios proporcionados pela sua implantação. Entre eles, estão a elevação da produtividade individual, com a melhora da qualidade do atendimento; a diminuição do estresse dos funcionários; e a contribuição para uma melhor mobilidade urbana. Em setembro de 2013, foi iniciado o projeto piloto, com dez funcionários de operações diferentes, selecionados de acordo com a distância geográfica da residência e qualidade da conexão com a internet do local.

"A dificuldade de locomoção de profissionais que moram em bairros distantes da empresa gerava atrasos e faltas que impactavam os serviços de atendimento."

Dennis Milan

Com baixos níveis de investimento, o modelo gera benefícios financeiros que contribuem para a redução de despesas administrativas, além de aumentar a satisfação dos funcionários. Atualmente, são 61 profissionais atuando em modelo de *home-office*, de áreas de atendimento Chat e Telefone, Emissão, Aviso e Informações de Sinistro e Affinity.

Implantação do Sistema de Gestão Estratégica

Empresa | Unimed Seguradora S/A

Autores | Fabíola Azevedo Grijó, José Ricardo Paulino,
Sisiane Oliveira Orgolini e Jaqueline Carvalho dos Santos

Buscando atuar em novos segmentos do mercado de seguros, a Seguros Unimed estabeleceu, como um de seus objetivos para o ano de 2020, a diversificação de riscos. Como iniciativa estratégica para o alcance dessa diretriz, foi desenvolvido o Sistema de Gestão Estratégica, um modelo interno que se baseia na melhoria das práticas de mercado em geral. O resultado foi uma sistematização do gerenciamento de estratégias dividida nas quatro etapas do modelo PDCA: *Plan* - Planejar, *Do* - Executar, *Check* - Verificar e *Act* - Avaliar.

A partir da criação da Superintendência de Estratégia e Governança, o projeto visa implantar e disseminar uma metodologia de formulação e monitoramento da estratégia da empresa, além do desenvolvimento de conceitos de gestão corporativa para todos os níveis hierárquicos. Denominada Ciclo de Revisão do Planejamento Estratégico, a primeira fase consiste em discussões sobre oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, que permitem pensar estratégias de forma mais focada. Como inovação desse ciclo, pode-se citar a criação de um mapa estratégico para cada segmento de negócio, além do corporativo.

"A primeira fase consiste em discussões sobre oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, que permitem pensar estratégias de forma mais focada."

Fabíola Azevedo Grijó

Os fóruns implantados para a avaliação dos resultados também são cases de sucesso. Todos os níveis hierárquicos da companhia são envolvidos e participam ativamente, desde o Conselho de Administração até os colaboradores de cada uma das áreas.

Líder em **Gestão Estratégica Compartilhada**

Empresa | Seguradora Líder dos Consórcios
do Seguro DPVAT S/A

Autores | Lídia Monteiro Cardoso, Anna
Carolina Oliveira, Valdirene Silva,
Jayson Marques e André Souza

A Seguradora Líder-DPVAT é responsável pelo Seguro DPVAT, que atende vítimas de acidente de trânsito e reembolsa as despesas médicas e hospitalares em todo o território nacional. O grande desafio foi desenvolver um planejamento estratégico que permitisse à seguradora tornar seus processos mais controlados e transparentes, de modo a alcançar a gestão eficiente que a administração de um benefício de tamanha abrangência demanda.

"O grande desafio era desenvolver um planejamento estratégico que permitisse à seguradora tornar seus processos mais controlados e transparentes."

Lídia Cardoso

A metodologia adotada teve como base a adoção de práticas participativas. A Gerência de Gestão Estratégica da empresa entende que o sucesso da execução do projeto está na participação dos colaboradores, que precisam se sentir parte integrante das estratégias da empresa. O amadurecimento do sistema de gestão fomentou nas áreas de negócio a necessidade da criação de metas compartilhadas, que resultaram na integração de diferentes áreas nos processos de trabalho. A nova postura favoreceu a visão sistêmica do negócio, considerada um diferencial inovador de mercado.

Com uma metodologia mais colaborativa, a empresa conseguiu promover a mobilização necessária para alcançar os resultados esperados. A inovação garante não só a sobrevivência da empresa, mas a sua capacidade de gerir seus objetivos de forma articulada, influenciando todos os atores estratégicos. Uma série de pequenas ações disseminaram os novos valores da organização, como a criação de um jogo de dominó com os conceitos definidos, distribuído a todos os seus colaboradores.

Loja de Seguros Itaú

Empresa | Itaú Seguros S/A

Autores | Marcelo Sampaio Pinto, Francisco Ferraz de Castro,
Tatiana Araujo Davigo, Leticia Cilento Assad,
Barbara Bressan, Christian Araujo Costa e
Thiago de Oliveira Borghese

A Loja de Seguros Itaú é a primeira plataforma *online* do mercado segurador operado por bancos a vender produtos para pessoas que não são clientes da instituição. Com ela, a venda de seguros deixa de estar restrita aos canais de distribuição formais, geralmente agências e postos de atendimento bancários. No portal, o cliente conhece detalhadamente as características dos produtos, as opções de planos com respectivos preços, faz a contratação e efetua o pagamento. O processo é simples, prático e utiliza ferramentas intuitivas, tendo como base a proposta de educação financeira da empresa.

Projetado para ser o maior *e-commerce* de seguros do país, é suportado por recursos de gestão e relacionamento com o cliente - CRM de última geração, a exemplo da identificação de consumidores que podem ter interesse, naquele momento, em determinado seguro. A tecnologia permite uma oferta adequada às necessidades do cliente, aumentando a eficácia no fechamento da venda. Outro benefício gerado é a redução do custo operacional, que permite oferecer produtos de valor reduzido, possibilitando às camadas de menor renda o acesso ao seguro.

"A tecnologia permite uma oferta adequada às necessidades do cliente, aumentando a eficácia no fechamento da venda."

Marcelo Pinto

Desde o início da operação, em abril de 2014, houve um grande crescimento das contratações pelos 300 mil visitantes do site, acumulando uma taxa superior a 1.000% no portfólio dos três produtos disponíveis: seguro residencial, de viagens e acidentes pessoais.

Empresa | HSBC Seguros Brasil S/A

Autores | Clodomir Oliveira, Hudson Oliveira, Sergio Kadobayashi, Rubens Barbosa e Nilson Garcia

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de melhorar a comunicação com o cliente e promover ações sustentáveis de racionalização no consumo, impressão e postagem de documentos nas agências da HSBC Seguros. O *Paperless* criou soluções digitais para o processo de contratação do seguro, tornando-o mais ágil e sustentável. Até sua implantação, o agente precisava imprimir várias vias da proposta, colher a assinatura do cliente, digitalizá-la e enviar o documento físico para a seguradora via malote.

"O 'Paperless' criou soluções digitais para o processo de contratação do seguro, tornando-o mais ágil e sustentável."

Clodomir de Oliveira

A assinatura manuscrita do cliente foi substituída pela eletrônica, dispensando a impressão da proposta. Após a finalização da contratação, o novo sistema gera a imagem da proposta e a envia automaticamente para a seguradora. Além disso, toda a documentação de pós-venda passou a ser disponibilizada no *internet banking* da empresa, de modo a otimizar o acesso do cliente às informações sobre o produto contratado sem comprometer sua segurança. Durante o ciclo de vida dos contratos, o segurado recebe notificações, avisos e comunicados pela internet, mudança que reduz o prazo de comunicação e atende melhor às necessidades do cliente.

O trabalho contribuiu com a queda no número de reclamações por parte dos clientes, refletindo um incremento de R\$ 1,2 milhão no pagamento de prêmios à empresa. Houve ainda redução de custos com impressão e postagem de documentos no valor de R\$ 550 mil ao ano.

Projeto Re-Ação

Empresa | IRB Brasil Resseguros S/A

Autores | Mauricio Paoliello Vilar e Valeria de Souza Chaves

O projeto Re-Ação teve como escopo revisar todos os processos do IRB Brasil RE e implementar um sistema integrado que os suportasse, buscando melhores práticas de mercado. Seguindo padrões internacionais de conformidade e governança corporativa, o mapeamento foi feito por meio do sistema alemão SAP, a partir de dois de seus módulos, que sofreram alterações para melhor atender ao mercado.

"A instituição passou a contar com uma plataforma única de gestão de toda sua cadeia de valor."

Valeria Chaves

São eles o FS-RI - Financial Services - Reinsurance, que engloba as operações de resseguro, possibilitando o gerenciamento de contratos e facultativos por prêmios, sinistros, cálculo de provisões e retrocessão; e o FS-CD - Financial Services - Collection and Disbursements, responsável pelos processos de pagamentos, recebimentos e *offsets*, integrando a gestão dos prêmios de resseguro diretamente com a área financeira. Desta forma, a instituição passou a contar com uma plataforma única de gestão de toda sua cadeia de valor. Soma-se a isso a inovação relacionada ao cálculo das provisões técnicas, que passaram a ser realizadas pelo próprio sistema de negócios. Reduziu-se, assim, o risco operacional do procedimento.

A integração oferecida entre os diversos módulos do sistema representou o principal ganho na utilização do sistema, tornando possível avaliar o diferimento de um prêmio desde sua emissão até o final do período de exposição, além de permitir a visualização de como cada negócio se comportará no futuro. Cerca de 50 sistemas de informação obsoletos foram substituídos após a implantação do projeto.

Rapidez no Atendimento gerando Satisfação

Empresa | Bradesco Seguros S/A
Autores | Liliane Cavalcante Guião da Silva
e Thiago Santos

A ideia do projeto é a criação de um aplicativo para sistemas operacionais mobile iOS, Android e *Windows*, que fornecerá ao cliente informações sobre os produtos de seguro contratados. A plataforma permitirá o acompanhamento de processos em tempo integral, com o objetivo de eliminar a atual burocracia que atrasa seu andamento. A utilização da tecnologia está alinhada às práticas sustentáveis, na medida em que reduzirá a quantidade de papel utilizado durante os procedimentos. O maior desafio é gerar uma satisfação cada vez maior para os clientes da Bradesco Seguros.

Um dos serviços oferecidos será o acompanhamento de processos de reembolso. Nesse caso, a plataforma disponibilizará ferramentas para sinalização de crítica ou pendência no evento a ser reembolsado, que auxiliarão o segurado no fornecimento dos documentos e informações necessários para finalizar a operação. O atendimento pessoal passaria a ocorrer apenas para solicitações em que a presença do cliente fosse indispensável, que não é o caso de situações de baixa complexidade como a exemplificada.

"A plataforma permitirá o acompanhamento de processos em tempo integral, com o objetivo de eliminar a atual burocracia que atrasa seu andamento."

Thiago Vieira

O monitoramento do projeto se dará por meio de um *software* que receberá as informações inseridas pelo segurado e fará um comparativo com o banco de dados já existente. A partir desse mapeamento, haverá divulgação do aplicativo via mala direta e outras formas de contato, visando alcançar o maior número de segurados possíveis em um curto prazo.

Seguro Auto Expresso

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros
Autores | Humberto de Mattos Carrilho e
Maria Angélica Pinto Ramos

O Seguro Auto Expresso é um processo de venda online de seguros de automóvel, desenvolvido pela Bradesco Auto/RE, que tem como objetivo tornar o processo de contratação do produto mais simples. A ferramenta permite, após a inclusão de dados básicos, a geração de simulações que calculam o preço do seguro de acordo com o perfil do futuro segurador, bem como a sua contratação. Uma das preocupações do projeto foi reduzir o número de informações a serem fornecidas, de maneira a demandar menor esforço por parte do cliente. Os dados podem ainda ser recuperados posteriormente, caso ele deseje contratar outros seguros.

Ao iniciar o processo de cotação, é gerado um protocolo que permite a localização dos dados do cliente e acompanhamento do processo pela Central de Atendimento, para que esta dê o suporte ou efetue a continuidade do atendimento. Após a escolha do plano, um consultor da seguradora terá acesso à cotação e entrará em contato com o segurador para a prestação de esclarecimentos e a finalização da compra.

"Uma das preocupações do projeto foi reduzir o número de informações a serem fornecidas, de maneira a demandar menor esforço por parte do cliente."

Humberto Carrilho

A navegação é acompanhada por textos de ajuda, que ficam na lateral das páginas, elaborados em uma linguagem menos técnica, por serem direcionados a aqueles que ainda não estão familiarizados com o segmento de seguros. Por uma questão estratégica, a empresa optou por adotar esse modelo colaborativo em seus canais complementares, articulando as oportunidades e envolvendo tanto o corretor como o cliente direto no processo de venda.

Seguro Bacana

Empresa | Corretor

Autor | Mauro Brustolin Iplinski

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Datafolha, 76% da população pertencem hoje às classes A, B e C, caracterizando-se como potenciais consumidores. A rede social Seguro Bacana foi pensada para unir esses 152 milhões de pessoas aos mais de 70 mil corretores de seguros ativos no Brasil. A ferramenta foi desenvolvida para funcionar não só como um meio mais prático e eficiente de prospecção de clientes, mas também como canal de informação técnica e educação financeira sobre seguros.

"Como quem registra as ofertas é o próprio segurado, o relacionamento é direto com o interessado em contratar o seguro, aumentando a probabilidade de acordos."

Mauro Iplinski

O cliente do varejo cadastra todas as informações relevantes para o seguro que pretende contratar e propõe, com o auxílio de um assistente em forma de personagem interativo, um valor compatível com a média do mercado que esteja disposto a pagar. O portal publica a oferta em uma área restrita aos corretores e cabe a eles, então, analisar a proposta e decidir se atenderão ou não a este cliente. Se a resposta for positiva, o corretor tem o prazo máximo de 24 horas para iniciar a negociação, que acontecerá via *chat*.

Como quem registra as ofertas é o próprio segurado, o relacionamento é direto com o interessado em contratar o seguro, aumentando a probabilidade de acordos. O modelo de negócios permanece o mesmo, a inovação está presente na abordagem e captação do segurado. A expectativa é de que o Seguro Bacana entre no ar no início de 2015, primeiramente em Curitiba e Região Metropolitana, sendo depois ampliada a todo o Estado do Paraná.

Seguro de vida, um Conto de Fada

Empresa | Ritz Corretora de Seguros

Autor | Sonia Pinheiro Ritz

Este projeto da Ritz Corretora de Seguros tem como objetivo encontrar estímulos simples e lúdicos para convencer os consumidores a comprar o produto seguro de vida. Para vender ao público-alvo, na avaliação da empresa, é preciso encontrar algo familiar com aquilo que eles desejam comprar. Para isto será apresentado o conto dos Três Porquinhos.

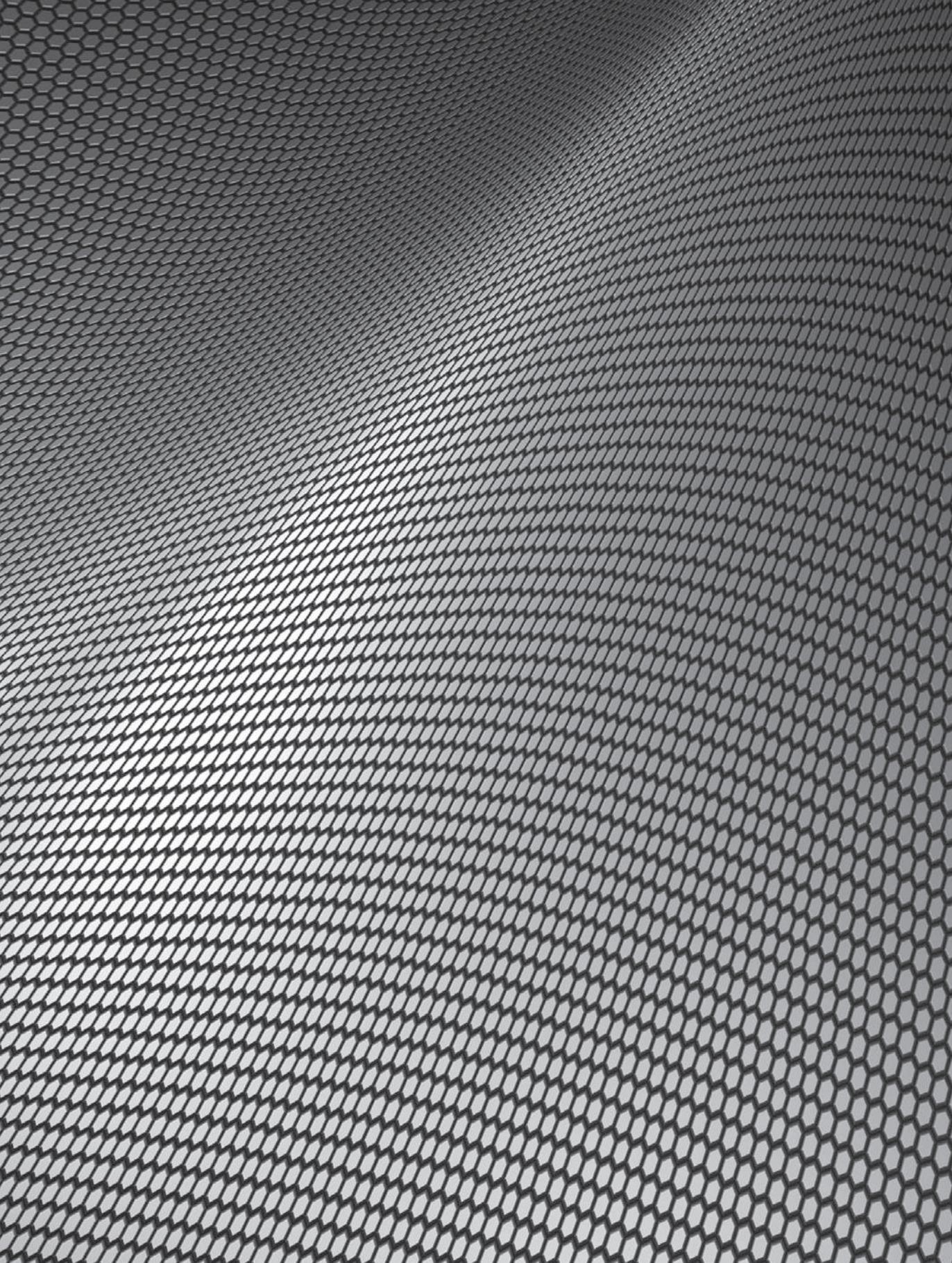
De acordo com o conto, Cícero, Heitor e Prático, os Três Porquinhos, são irmãos. Eles decidiram construir três casas — de palha, madeira e tijolo — para que cada um tivesse condições de se esconder do Lobo Mau. A de Cicero (palha) e de Heitor (madeira), que pouco se empenharam em seu trabalho, foram destruídas com um sopro do Lobo. Já a de Prático (tijolo), que trabalhou arduamente, manteve-se firme e resistiu ao ataque do vilão.

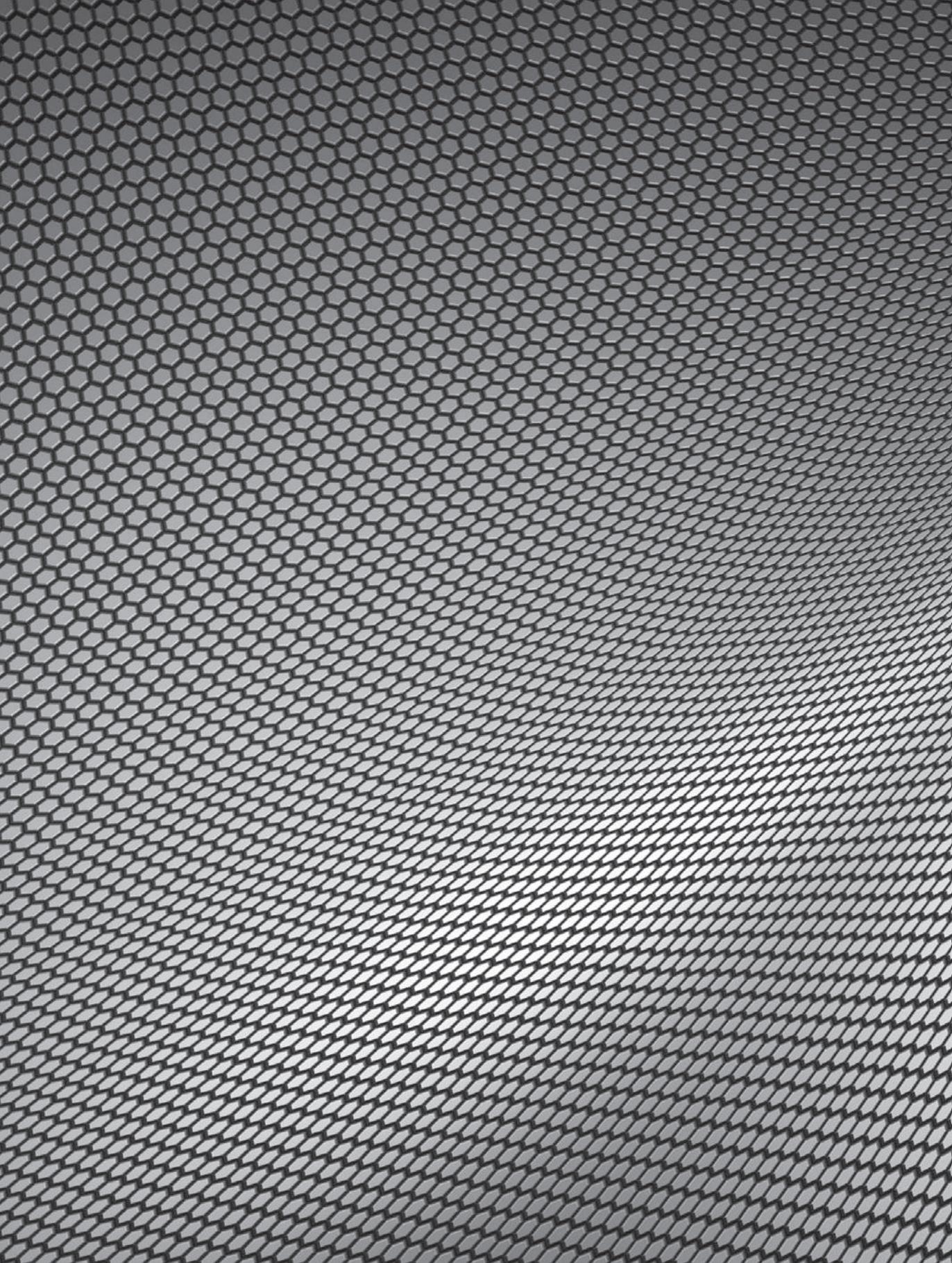
58

"Para vender ao público-alvo é preciso encontrar algo familiar com aquilo que eles desejam comprar."

Sonia Pinheiro Ritz

A proposta do projeto é mostrar como as pessoas em geral veem o seguro de vida. Para facilitar a compreensão de como o seguro de vida é visto será utilizada a história dos três porquinhos como referência, pois, segundo a empresa, esta faz parte do conhecimento da população em geral. Além disso, é destacado o hábito de se ler histórias de conto de fadas para as crianças. É neste momento que será feito um paralelo da vida dos três porquinhos com quem compra ou não o seguro.







PRODUTOS E SERVIÇOS

Assistência *Bike*

Empresa | Bradesco Seguros

Autor | Cesar Augusto Cassoni

Em um cenário no qual as bicicletas vêm ganhando espaço como meio de transporte alternativo, tanto em prol do meio ambiente e da saúde, como forma de evitar o trânsito das grandes metrópoles, a "Assistência *Bike*" surge com o objetivo de dar suporte aos ciclistas-segurados que necessitarem de uma assistência emergencial que o impossibilite de prosseguir seu trajeto. O apoio da seguradora pode se dar com a prestação de informações ao ciclista sobre oficinas para reparo, a oferta de serviços de conserto de pneus, ajustes nos celins, guidão, correntes e freio, e o transporte do ciclista e sua *bike* até a residência, no caso de impossibilidade da execução do serviço no local, respeitando os limites territoriais.

Um dos diferenciais é que a ferramenta pode ser oferecida como um *plus* às apólices de seguro de pessoas, o que poderá captar mais clientes para o mercado de seguros, principalmente por se tratar de uma necessidade urbana contemporânea, gerada por um movimento social espontâneo.

"A ferramenta pode ser oferecida como um plus às apólices de seguro de pessoas, o que poderá captar mais clientes para o mercado de seguros."

Cesar Augusto Cassoni

Pesquisas realizadas para a elaboração do projeto mostraram que os cidadãos ciclistas cresceram 50% em comparação com o ano passado, saindo de 174,1 mil usuários em 2013 e chegando em 261 mil este ano. Este número mostra que são crescentes as oportunidades para desenvolver o mercado de seguros no Brasil, especialmente ao aproximar ainda mais as seguradoras das reais necessidades dos consumidores.

Atendimento Instantâneo

Empresa | Bradesco Vida e Previdência
Autora | Evany de Oliveira Araujo Russo

O Atendimento Instantâneo, desenvolvido pelo Bradesco Vida e Previdência, é um novo modelo de atendimento *online* e automatizado que permite aos clientes, funcionários, corretores de seguros e não clientes a esclarecerem eventuais dúvidas por meio de questionamentos realizados em uma aplicação de uma maneira rápida, simples e acessível. A expectativa é que a ferramenta, criada com o objetivo de proporcionar maior conveniência e agilidade aos usuários, também reduza as dúvidas sobre questões institucionais feitas à Central de Relacionamento.

Além de facilitar o acesso às informações sobre planos de previdência e seguros de vida por meio de um canal de atendimento virtual em uma página da *web*, o serviço tem o objetivo ser mais ágil no atendimento e conseqüentemente aumentar a satisfação do usuário, além de garantir melhor interação com as novas gerações e oferecer respostas qualificadas e padronizadas. Um diferencial é a construção dos Assistentes Virtuais utilizando como base o conceito de Rede Neural para a formação de uma base de conhecimento.

"O serviço tem o objetivo ser mais ágil no atendimento e conseqüentemente aumentar a satisfação do usuário."

Evany de Oliveira Araujo Russo

Para acessar o atendimento, é necessário o preenchimento do nome e *e-mail*, pois o sistema possui a funcionalidade de envio de histórico da conversa por *e-mail*, por vias de segurança. Após ingressar no atendimento instantâneo, o usuário poderá digitar a pergunta que deseja e o canal exibirá a resposta ao questionamento. A cada pergunta, a pessoa é direcionada a realizar a avaliação da resposta e, ao final do atendimento, avaliar o nível de satisfação atingido.

AutoMóvel Expresso

Empresa | VPZ Administração de Franquias Ltda.

Autor | Carlos Alberto Valle

O AutoMóvel Expresso foi criado para oferta de serviços automotivos especializados em mecânica preventiva, realizados em domicílio, uma ideia nascida em uma oficina móvel em um furgão adaptado. O serviço visa atender clientes que buscam conveniência, praticidade e economia de tempo e dinheiro para cuidar de seus veículos, ao terem a possibilidade de acompanhar a realização de todo o serviço prestado.

"A manutenção preventiva é indispensável para a integridade e durabilidade do veículo e de seus sistemas, resultando em segurança efetiva no trânsito."

Carlos Alberto Valle

A ideia foi implantar a ideia de uma oficina conveniente — à mão e de fácil acesso, prezando pela mão de obra técnica qualificada. Hoje, muitos carros, por ficarem mais tempo estacionados do que em circulação, acabam necessitando de reparos. Nesse cenário, a manutenção preventiva é indispensável para a integridade e durabilidade do veículo e de seus sistemas, resultando em segurança efetiva no trânsito. Outro ponto de atenção é a crescente não realização da revisão preventiva periódica após o término da garantia de fábrica, que ocorre muitas vezes pelos altos custos do serviço nas oficinas autorizadas.

A oficina móvel, que atualmente tem uma unidade franqueada em Salvador, tem a intenção de aproximar o mercado segurador e o cliente, oferecendo maiores condições de uso e segurança à frota segurada e diminuindo risco de acidentes. Entre os serviços, o AutoMóvel Expresso oferece uma gama de serviços de prevenção, sendo a principal a Revisão Preventiva. O serviço consiste na checagem de 87 itens, que abrange os grupos de ar condicionado, carroceria, direção, suspensão e pneus, elétrica, freios, motor e transmissão, além do sistema de arrefecimento, troca de óleo de motor, complemento de fluidos e aditivos, e troca de peças.

Bradesco Seguros Compras e Alimentação

Empresa | Bradesco Seguros

Autora | Rômollo Andreani Campos

O Bradesco Seguros Compra e Alimentação pretende ser um seguro de compras mensais de mercado por conta de algum incidente que ocorra com o segurado. Em um cenário em que o número de desempregados já chega a sete milhões, segundo dados do IBGE, a proteção visa suprir uma das necessidades mais básicas do cidadão – a alimentação.

A proteção pretende dar equilíbrio financeiro para o trabalhador que esteja registrado e ativo no emprego por mais do que 30 dias. As compras serão garantidas por período determinado em contrato, que poderá se estender após a contratação de uma nova apólice. O trabalhador, no entanto, não poderá adquirir um novo seguro enquanto estiver recebendo o benefício. Em busca de ampliar a abrangência do produto, a venda seria realizada por meio de corretores de seguros, agências bancárias, além de estabelecimentos como mercados de diversos portes, padarias, açougues e restaurantes.

"Em um cenário em que o número de desempregados já chega a sete milhões, a proteção visa suprir uma das necessidades mais básicas do cidadão – a alimentação."

Rômollo Andreani Campos

Entre os pré-requisitos para aceitação da apólice, o trabalhador deverá estar em dia com os órgãos de proteção ao crédito e cumprir o prazo de permanência na empresa onde consta registrado. As demissões por justa causa estão excluídas do contrato e, em caso de morte do segurado, o benefício é repassado ao cônjuge e filhos. Para receber o benefício, o cliente aguardará um prazo de até 45 dias para começar a receber a primeira parcela, disponibilizada em um cartão com saldo para aquele determinado mês e o restante entrará como saldo de 30 e 30 dias até finalizar o período contratado.

Bradesco Vida e Previdência no F. Banking

Empresa | Bradesco Vida e Previdência

Autor | Greice Soraya Hamada

Inspirada na solução F.Banking lançada pelo Banco Bradesco em 2012, que disponibilizou serviços de consultas bancárias para seus clientes correntistas, a Bradesco Seguros lançou seu próprio F. Banking, uma ferramenta para disponibilização de consultas e informações sobre os planos de previdência. O serviço, voltado para facilitar a vida do cliente, possibilita a consulta de saldo e o informe de rendimentos por meio das redes sociais, especialmente por Facebook, que hoje conta com mais de 1,23 bilhão de usuários ativos, sendo 83 milhões brasileiros.

"A ideia visa chamar a atenção do público jovem para a importância de fazer o planejamento financeiro para a aposentadoria."

Greice Soraya Hamada

O serviço visa disseminar a educação financeira e ampliar os canais de acesso às informações e serviços oferecidos pela empresa, contribuindo para ampliar a satisfação do cliente. A ideia visa chamar a atenção do público jovem para a importância de fazer o planejamento financeiro para a aposentadoria, e que essa gestão pode ser fácil, segura e versátil.

A expectativa é que a ferramenta contribua para o aumento do número de usuários, tornando o aplicativo ainda mais popular, com resultado positivo especialmente por meio da repercussão dentro da própria rede social. Apesar do F.Banking não trazer resultado financeiro direto, principalmente por conta do caráter informativo dos serviços, há previsão do desenvolvimento de opções de compra de produtos nos moldes atuais, bem como a comercialização de produtos que possam ser adquiridos por recomendação de amigos ou até mesmo disponibilizados como pacote para um grupo.

Caixa Seguro Amparo | Microseguro

Empresa | Caixa Seguradora S/A

Autores | Castelano Ribeiro, Cesar Lopes,
Breno Oliveira, Cintia Fernandes e Kênia Castro.

Em função do aumento da renda da população nos últimos anos, a Caixa Seguros criou o Caixa Seguro Amparo – Microseguro, que combina serviços de assistência funeral em caso de morte por qualquer causa, morte acidental, cesta alimentícia e sorteios mensais de até R\$ 60 mil. Com valor médio de R\$ 30 por ano, o seguro pretende auxiliar na proteção de famílias de classes com menor potencial aquisitivo, contribuindo com a redução do impacto financeiro causado pela perda de um familiar.

Além de atender a demanda social dos seguros, levando equilíbrio nas finanças de uma grande parcela da população brasileira ainda desprotegida, o seguro pretende promover a democratização da cultura do seguro no Brasil, pois permite que clientes não bancarizados possam ter acesso a seguros de forma fácil e com custo acessível. Pela alta capilaridade dos canais de venda — hoje são cerca de 30 mil pontos, o seguro abrange consumidores da classe C, D e E em todo o país, estando concentrados, principalmente, no Sudeste (44%).

67

"O seguro pretende auxiliar na proteção de famílias de classes com menor potencial aquisitivo, contribuindo com a redução do impacto financeiro causado pela perda de um familiar."

Kênia Castro

O produto é uma adaptação do produto Amparo às recentes regras da Superintendência de Seguros Privados - Susep, órgão que regula o setor, para a comercialização do microseguro, uma das apostas do mercado de seguros para os próximos anos. Comercializado em casas lotéricas, correspondentes bancários e pela Internet, o seguro tem ampla rede de distribuição e processo de venda simplificado, para maior aderência às necessidades de seu público-alvo.

Cartão Fidelidade - Uma parceria de sucesso entre a **Viconseg Corretora de Seguros** e a **Liberty Seguros**

Empresa | Vitória da Conquista Adm e Corretora Ltda. - Viconseg
Autor | Leandro Prates Soares

O Cartão Fidelidade foi criado pela Viconseg com o objetivo de oferecer aos segurados benefícios em empresas de Vitória da Conquista - BA e na renovação de seguros para automóveis, fidelizando o cliente e aproximando a empresa do dia a dia do cliente. A iniciativa, que nasceu em 2010 e foi implantada dois anos depois, disponibiliza aos segurados o direito de posse de um seguro de Acidentes Pessoais da Liberty Seguros e a oportunidade de concorrer a um sorteio mensal de R\$ 10 mil pela Loteria Federal.

"A cada indicação de novos clientes que contratem uma apólice, o segurado acumula pontos que são convertidos em descontos na renovação das apólices."

Leandro Prates Soares

O programa, que também concede descontos de até 30% em mais de 30 estabelecimentos comerciais na cidade, tem uma espécie de sistema de renovação bonificada, que funciona como um programa de milhagens. A cada indicação de novos clientes que contratem uma apólice, o segurado acumula pontos que são convertidos em descontos na renovação das apólices, ampliando a capilaridade do produto e incentivando o crescimento da carteira de clientes da corretora.

O crescimento do índice de roubo e furto de automóveis em Vitória da Conquista tem levado muitos proprietários de veículos a investirem na contratação de seguros veiculares, o que tem fomentado o mercado de seguros na região, resultando no ingresso de novas corretoras especializadas na operação. Com a implantação do Cartão Fidelidade, houve um alcance de 90,5% dos clientes da corretora que possuem seguro veicular. Em relação a captação de novos clientes, com o Programa de Bonificação identificou-se um aumento de 10% no número de segurados.

Contratação de Apólices Coletivas de Seguro Viagem

Empresa | Sicredi

Autores | Luis Carlos de Souza Soares Junior,
Maurício André Rodrigues e
Pamela Pause dos Santos

A implementação e disponibilização do Sicredi Seguro Viagem permite a uma empresa associada ou não, no papel de estipulante da apólice, adquirir o seguro viagem para seus funcionários por meio de uma apólice de seguros coletiva. A apólice irá garantir, individualmente, aos colaboradores das empresas as coberturas e assistências do seguro durante o período de vigência, desde que estes estejam viajando por questões de trabalho.

Com cada vez maior importância nos dias atuais, o seguro viagem é fundamental para amparar os segurados nas intempéries a que estão sujeitos. O diferencial do produto é possibilitar que as empresas contemplem, em uma única apólice contratada, um grupo nomeado de funcionários que estarão garantidos pelo seguro viagem sempre que estiverem viajando por determinação da empresa estipulante, dispensando a necessidade de uma contratação individual.

"A modalidade vai de encontro à necessidade cada vez maior da simplificação dos processos para garantir um melhor atendimento aos clientes."

Pamela Pause dos Santos

A modalidade vai de encontro à necessidade cada vez maior da simplificação dos processos para garantir um melhor atendimento aos clientes, dando agilidade ao processo e reduzindo custos antes causados por cotações e taxas. A expectativa é que o produto cresça ao longo dos anos, especialmente pela maior presença do executivo brasileiro no mercado exterior, para reuniões estratégicas e cursos profissionalizantes, pela necessidade na agilidade da contratação do seguro e redução do trabalho operacional, e pela redução na emissão de documentos físicos — um reflexo positivo nas políticas socioambientais da Sicredi.

Essencial Vida

Seguro de Vida Individual Flexível

Empresa | Icatu Seguros S/A

Autores | Patrick Paiva e Bernardo Dieckmann

O Essencial Vida – Seguro de Vida Individual Flexível nasceu com o objetivo de ser um produto flexível, no qual é possível combinar coberturas, capitais segurados, benefícios e assistências diferenciadas. O seguro permite ao corretor montar o plano mais adequado ao perfil do cliente já no momento da contratação, ampliando o nível de satisfação do segurado e auxiliando o mercado a desenvolver ainda mais seu relacionamento com o consumidor. Com o produto, houve a superação da expectativa de vendas de 234% do planejado.

O seguro, oferecido pela Icatu Seguros, conta com sete opções de coberturas e capitais segurados, além de 12 opções de benefícios e assistência, podendo assim ser facilmente adequado às necessidades de proteção de cada perfil segurado, com facilidades na forma de pagamento. Um dos diferenciais do produto é voltado para o corretor, que tem liberdade para definir a comissão mais adequada, tendo assim maior autonomia para fechar suas vendas. Atualmente, a seguradora oferece 51 combinações de agenciamento e corretagem.

"O "Essencial Vida" permite que o corretor preste uma consultoria financeira ao cliente, auxiliando a identificar as proteções necessárias ao seu estilo de vida."

Patrick Paiva

Com os conceitos de flexibilidade e autonomia, o Essencial Vida permite que o corretor preste uma consultoria financeira ao cliente, auxiliando a identificar as proteções necessárias ao seu estilo de vida. Além da opção de sorteio mensal de R\$ 100 mil, o segurado pode optar pela Assistência Domiciliar, com suporte de profissionais como encanadores e eletricitas, Assistência Descarte Ecológico, com acompanhamento no descarte de aparelhos eletrônicos e outros, Assistência *Help-Line*, para solução de problemas relacionados a informática, entre outros.

Estratégia Digital da Mongeral Aegon Um novo modelo de distribuição

Empresa | Mongeral Aegon

Autores | Cecília Seabra e Rafael Rosas

Com o crescimento da utilização da *internet* como canal de relacionamento com as marcas, a Mongeral Aegon desenvolveu a Estratégia Digital, englobando um portal de conteúdo, além de três lojas *online* — uma de seguros de vida e planos de previdência, outra para corretores de seguros e a última customizada para as parceiras da empresa. A ideia nasceu para distribuir os produtos de forma eficiente, acessível e monitorada, contribuindo para a melhoria do atendimento ao consumidor.

"Com a estratégia desenvolvida, foi possível traçar a jornada do usuário a partir das origens da venda, acompanhando-o em todos os momentos da contratação do produto."

Rafael Rosas

Com a estratégia desenvolvida, foi possível traçar a jornada do usuário a partir das origens da venda, acompanhando-o em todos os momentos da contratação do produto. O usuário é captado na *web* e é encaminhado até à loja *online*, gerando novas oportunidades de venda. Um dos diferenciais do produto é o fortalecimento da presença do corretor no ambiente *online*, com propagandas, endereços personalizados, criação de um *display* de produtos na loja, espaço para vídeos personalizados, entre outros.

Além disso, a solução da loja *online* viabilizou a criação de lojas personalizadas para parceiros, e também a criação do portal de conteúdo "Eu Planejo 360º", com o objetivo de sensibilizar o público por meio de artigos relevantes e vídeos. Além de aproximar o cliente da marca, uma das missões do canal é responder dúvidas frequentes e contribuir para o empoderamento do cliente no processo decisório.

Gol de Placa

Empresa | Eduprev Corretora de Seguros Gerais Ltda.

Autor | Eduardo Wartchow

O Gol de Placa, desenvolvido pela Eduprev Corretora de Seguros, é um produto do segmento de Vida e Previdência que atualmente contempla atletas com motivação para contratação de um modelo diferenciado de benefícios de renda para aposentadoria combinado com seguro de vida. O produto leva em conta uma linguagem mais simples, especialmente voltada para atletas que se aposentam cedo e enfrentam dificuldades financeiras precocemente.

"O produto leva em conta uma linguagem mais simples, especialmente voltada para atletas que se aposentam cedo e enfrentam dificuldades financeiras precocemente."

Eduardo Wartchow

Segundo informações apresentadas pela ESPN, em até cinco anos após o fim das carreiras esportivas, a maioria dos atletas norte-americanos já estavam em situação de grande estresse financeiro. No Brasil, a situação é semelhante, o que indicou uma crescente demanda para um produto que converta as reservas em rendas vitalícias, contribuindo para a melhoria desse cenário. Por isso, a ideia do Gol de Placa é conscientizar os segurados sobre a importância de pouparem no período de trabalho, ampliando assim a capacidade de formação das reservas técnicas, o que resultaria em um benefício maior na aposentadoria.

No produto, durante a fase de acumulação, o atleta conta com um seguro de vida correspondente a um determinado valor da sua contribuição mensal. Com isso, o segurado recebe orientações do corretor de seguros na destinação dos recursos de acordo com seu planejamento financeiro pessoal, a fim de projetar os valores do benefício, podendo adequá-los ao longo do tempo, ampliando as contribuições. Um dos diferenciais é a taxa diferenciada de um seguro de vida, tendo em vista o reduzido risco de vida na prática esportiva, com exceção dos esportes radicais.

Implantação da Telesubscrição no Canal Corretor

Empresa | Liberty Seguros

Autor | Alexandre Vicente da Silva

Diante da alta competitividade observada atualmente no mercado global, associada ao alto nível de exigência dos consumidores, a Liberty Seguros identificou uma nova tendência internacional de modelo de subscrição do seguro Liberty Vida Perfil: a Telesubscrição, que contribuiu para uma análise de riscos mais precisa, completa e personalizada. Criada em 2011, a ferramenta fez com que aceitação de riscos pelas seguradoras ganhasse agilidade e segurança, além da redução de custos ao corretor no processo da venda.

Para a subscrição de riscos dos seguros de vida individual, a detalhada captação de informações acerca do estado de saúde do cliente é fundamental. No modelo tradicional, esse procedimento é realizado manualmente, pelo corretor, no momento da venda. Caso a primeira coleta seja insuficiente, é preciso complementá-la, o que acarreta custos adicionais ao processo de venda e atrasos no processo de aceitação, emissão da apólice e pagamento da comissão.

"A ferramenta fez com que aceitação de riscos ganhasse agilidade e segurança, além da redução de custos ao corretor no processo da venda."

Alexandre Vicente da Silva

Com a Telesubscrição, os dados são encaminhados diretamente à seguradora pela *internet*, que os envia a uma plataforma médica. As informações sobre o estado de saúde do segurado são colhidas então por profissionais especializados, capazes de classificar os riscos e auxiliar na conduta de aceitação da seguradora, agregando qualidade às informações obtidas sobre o estado de saúde do proponente e agilizando a decisão de subscrição.

Inovações no Seguro Agrícola

Empresa | Swiss Re Corporate Solutions Brasil Seguros S.A

Autores | Claudio Rosa Mendes, Fabio Bitencourt Megiati,
Gabriel Bruno de Lemos e Jose Cullen Crisol

A plataforma Inovações no Seguro Agrícola foi desenvolvida com o objetivo de auxiliar na comercialização do seguro de forma rápida e sem burocracia, além de se adequar às diferentes necessidades de cada um dos associados. O produto visa combater o pouco conhecimento sobre o seguro agrícola, além de ampliar a rede de distribuição por meio das cooperativas, alcançando os trabalhadores mesmo em regiões remotas.

"Em 2014, com a plataforma, todos os cooperados contrataram seguro agrícola junto ao financiamento para proteger as lavouras contra qualquer evento climático."

Claudio Rosa Mendes

Mesmo diante de um cenário de mudanças climáticas, com previsão de maior volatilidade e número de eventos extremos, além do maior risco de quebra de safra, a falta de cultura de seguro e a grande extensão territorial do Brasil têm dificultado a expansão do seguro no país. Segundo dados da Swiss Re, apesar do seguro agrícola no Brasil ter passado de menos de dois milhões de hectares segurados em 2006 para mais de 10 milhões em 2013, hoje, apenas 12% da superfície agrícola nacional é segurada, enquanto os Estados Unidos possui cerca de 80% de sua área rural protegida.

Os avanços tecnológicos junto às inovações em soluções de seguro como o produto Seguro de Receita Agrícola, que cobre as perdas financeiras do produtor por ocorrência de eventos climáticos e variação de preços de commodities, auxiliam na ampliação da participação do seguro na economia agrícola. Em 2014, com a plataforma, todos os cooperados contrataram seguro agrícola junto ao financiamento para proteger as lavouras contra qualquer evento climático que afetasse a capacidade de pagamento do crédito.

MECSAS WEB

Movimentação de Segurados na Nuvem

Empresa | SulAmérica Cia. Nacional de Seguros

Autores | Glauco Ulisses Drimel,
Silvio Cesar de Farias, Silvia Fernanda Lopes,
Daniel Alvares e Emily Amorim

Em 2013, a SulAmérica lançou a nova versão do Meio Eletrônico de Cadastro SulAmérica Saúde - MECSAS para movimentações cadastrais de beneficiários do seguro saúde. A ferramenta permite que corretores e empresas clientes realizem as solicitações eletrônicas de suas manutenções cadastrais e o tráfego dos dados é feito por meio da tecnologia *cloud computing* — utilização de memória e capacidade de armazenamento por meio da *Internet*.

De modo a acompanhar as tendências tecnológicas, a empresa percebeu a necessidade de evoluir o sistema MECSAS, renovando o software em uso e redesenhando suas funcionalidades dentro da recente tecnologia de computação em nuvem e do novo perfil do consumidor. Além de repensar o sistema, seu uso foi expandido para clientes de pequenas e médias empresas - PME, representando 70 mil empresas, com 370 mil beneficiários.

"A mudança expande o alcance da ferramenta e aumenta a velocidade de procedimentos, tanto na solicitação quanto execução."

Glauco Ulisses Drimel

A mudança expande o alcance da ferramenta e aumenta a velocidade de procedimentos, tanto na solicitação quanto execução. Como o sincronismo com a nuvem ocorre de hora em hora, os técnicos conseguem processar a análise no mesmo dia, alertando o cliente quanto a eventuais inconformidades ou processando a liberação. A nova versão do MECSAS Saúde traz ainda serviços como a possibilidade de acompanhar o andamento das solicitações, o envio e armazenamento de toda a documentação digitalizada e a mobilidade para acesso em qualquer lugar via internet. Até agosto de 2014, observou-se um crescimento de 57,44% do total de empresas que usam o novo sistema.

Melhor Experiência Para os Clientes de Seguros HSBC

Empresa | HSBC Seguros S/A

Autores | Aline M. Rosa, Luciano Panini e Marinei Berbetz

Buscando a fidelização dos clientes e o aprimoramento de produtos e serviços, a HSBC Seguros desenvolveu o projeto "Melhor Experiência Para os Clientes de Seguros HSBC". A iniciativa consiste em aprimoramentos implantados nos processos da empresa, contribuindo com uma melhor experiência para os clientes.

"O objetivo foi mensurar a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa e parceiros, identificando as oportunidades de intensificar o relacionamento com ele."

Aline Moura Santa Rosa

A equipe do HSBC Seguros utilizou informações e estatísticas obtidas nos serviços prestados para os clientes nos diversos canais de atendimento, que incluem *Phone Center*, Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e Ouvidoria. O objetivo foi mensurar a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa e parceiros, identificando as oportunidades de intensificar o relacionamento com ele. Após o mapeamento das jornadas críticas, diversas iniciativas foram planejadas com as equipes de Produtos, Operações e áreas de suporte, como Risco e Compliance.

Dentre as ações implantadas, destacam-se: revisão de scripts de atendimento, simplificação de propostas, reformulação de produtos, agilidade no processo de confirmação da venda e treinamentos. Alguns projetos também foram desenvolvidos, como o Paper Reduction, que utiliza a internet como meio de disponibilizar documentos, automatizar processos e notificar clientes. Com essas iniciativas, houve uma redução de 15.500 no número de reclamações nos últimos três anos. Até setembro de 2014, a redução já chega a 26% em comparação com o ano anterior.

Pagamento Direto de Sinistro a Terceiros

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros
Autores | Marcelo Pires e André Hirszberg

A iniciativa de desenvolver o serviço de “Pagamento Direto de Sinistro a Terceiros”, por intermédio do Bradesco Auto Center (BAC), surgiu com o objetivo de oferecer aos “terceiros” (aqueles que se envolveram em acidentes automotivos com segurados da Bradesco Auto/RE) um serviço simples e ágil de indenização aos danos sofridos em seu veículo. O atendimento a sinistros representa 42% dos serviços prestados nas unidades BAC distribuídas pelo Brasil e, dentro desse percentual, em aproximadamente 45% dos casos o cliente é um terceiro.

O serviço tem como diferencial a redução significativa do tempo médio de indenização – de aproximadamente 60 dias para uma média de cinco dias. Ao agilizar esse processo, o serviço faz mais do que diminuir drasticamente o tempo médio de indenização. Há, também, uma economia considerável dos custos da seguradora, sobretudo por meio da redução do pagamento dos chamados lucros cessantes. Esses consistem naquilo que o lesado deixou razoavelmente de lucrar como consequência direta do evento danoso, muito comum no caso de sinistros envolvendo profissionais que utilizam o veículo como ferramenta de trabalho.

"Com o serviço, os custos relacionados a sinistros com lucros cessantes podem sofrer uma redução de até R\$ 1,3 milhão mensal."

Marcelo Pires

Vale ressaltar que o tempo de reparo não muda, mas o terceiro tem a possibilidade de reparar o seu veículo em uma oficina de sua preferência no momento que melhor lhe convir. Com o serviço, há a expectativa de que os custos relacionados a sinistros com lucros cessantes sofram uma redução significativa.

Pesquisa e Inovação em Capitalização no Varejo

Empresa | Icatu Seguros S/A

Autores | Ingrid Passos Esser e Gustavo Figueira Rosa

Diante da migração dos produtos de capitalização, antes comercializados nos bancos, para as redes de varejo, a Icatu Seguros percebeu uma mudança de comportamento por parte dos clientes. No novo canal de venda, as taxas de persistência se tornaram muito mais baixas. Um estudo multidisciplinar foi realizado então para identificar causas e propor uma série de mudanças em todo o processo de venda.

"Entre as etapas do trabalho, a seguradora promoveu ações que incluem desde a observação dos envolvidos até a fase de idealização e prototipação."

Ingrid Esser

Utilizando a metodologia do design estratégico, uma equipe analisou todas as fases da comercialização. Entre as etapas do trabalho, a seguradora promoveu ações que incluem desde a observação dos envolvidos, entrevistas, role play, pesquisas de mercado e síntese de dados coletados até a fase de idealização e prototipação. Por meio de uma simulação de venda, um jogo interativo e pesquisa com atendentes e clientes, por exemplo, a hipótese de que uma vigência reduzida tornaria o produto mais atrativo foi confirmada, por apresentar características mais facilmente compreendidas.

Outra pesquisa indicou que a fatura do produto, por conter uma grande quantidade de parcelas a serem pagas, provocava uma reação negativa nos clientes. O diagnóstico possibilitou o desenvolvimento de uma fatura mais simples. O esforço resultou na implantação de um produto muito mais alinhado às necessidades dos consumidores e parceiros da empresa.

Produto **Auto Consciente**

Empresa | Liberty Seguros S/A

Autores | Wagner Papp e José Luis Nunes da Silva

O "Auto Consciente", da Liberty Seguros, tem o objetivo de oferecer proteção especialmente para proprietários de veículos mais antigos e em bom estado de conservação, que não possuem orçamento para contratar o seguro de automóvel convencional. Com uma linguagem simplificada e de fácil contratação, o produto visa complementar o portfólio do segmento de automóvel, além de suprir a grande demanda existente no mercado para veículos usados, especialmente com idade entre 10 e 25 anos de uso - que hoje já somam 26 milhões de unidades em todo o Brasil.

Implementado em 2013, o produto é voltado para segurados pessoas físicas e jurídicas proprietários de veículos de passeio e pick-ups leves, nacionais ou importados, com coberturas contra terceiros e serviços como guincho, troca de pneu, pane seca, chaveiro, entre outros. Além das coberturas e serviço, o segurador e o corretor concorrem mensalmente ao prêmio de R\$ 5 mil com um "número da sorte", que é gerado no momento da emissão de apólice.

79

"O produto visa complementar o portfólio do segmento de automóvel, além de suprir a grande demanda existente no mercado para veículos usados, especialmente com idade entre 10 e 25 anos de uso."

Gisele Couto

Diante da alta competitividade observada no mercado de seguros de automóveis, associado ao alto nível de exigência dos consumidores, muitas empresas passaram a buscar alternativas para oferecer produtos e serviços para nichos pouco explorados, personalizando-os ainda mais. Por isso, de olho em um nicho de mercado pouco atendido, o "Auto Consciente" não exige o preenchimento do questionário de avaliação de risco e também não requer a realização de vistoria prévia no veículo.

Programa Corporativo de **Gestão de Governança de Dados** | Sustentabilidade

Empresa | Bradesco Seguros S/A

Autor | Renato Diniz Cavalcanti

O "Programa Corporativo de Gestão e Governança de Dados" foi implantado com o objetivo de garantir a adoção de melhores práticas para a atividade na Bradesco Seguros. A partir da reformulação de políticas e da criação de comitês para a administração desses ativos, foi possível integrar a área de Tecnologia da Informação (TI) a todos os segmentos do negócio. Essa visão completa das informações de fluxo interno proporciona um maior conhecimento das operações realizadas, aspecto relevante para a estratégia da seguradora.

"Essa visão completa das informações de fluxo interno proporciona um maior conhecimento das operações realizadas, aspecto relevante para a estratégia da seguradora."

Renato Cavalcanti

Entre as diretrizes que nortearam o programa, estão assegurar que os dados e informações sejam governados em todo o seu ciclo de vida e garantir a sustentabilidade das demais ações ligadas ao seu gerenciamento. Para isso, a criação dos novos núcleos de gestão de dados ocorreu em diferentes níveis hierárquicos da empresa, em conjunto com a revisão dos papéis que cada membro das equipes desempenha.

Outra medida foi a segmentação da gerência de dados em três visões: estratégica, tática e operacional. A primeira é responsável por implementar as ações de Governança de Dados, bem como conduzir e implementar projetos de melhoria da área. A segunda orienta, com a visão corporativa da organização, as soluções de modelagem de dados que serão aplicadas de acordo com as demandas. Por fim, os atores operacionais administram os repositórios de modelos e metadados da seguradora.

Bradesco Seguros e Previdência no Celular

Empresa | Bradesco Seguros S/A

Autores | Maurício Barbieri, Bruno Brasil,
Ricardo Águia, Antônio José de Almeida,
Ricardo Manfrim, Denis Cristian Beserra de Mello

Com a crescente utilização dos smartphones e aplicativos móveis, a Bradesco Seguros lançou o “Bradesco Seguros e Previdência no Celular”, com o objetivo de desenvolver os serviços mais relevantes para os seus segurados, oferecendo mobilidade, praticidade, segurança e a comodidade de possibilitar a integração com os serviços do Banco. A expectativa é ampliar o uso dos canais digitais e aumentar o volume financeiro movimentado pelos serviços transacionais, além de fortalecer a imagem da empresa.

Hoje, o correntista do Bradesco usa o celular em serviços como consulta a saldos e extratos, empréstimos, solicitação de cheques, pagamentos e transferências, entre outros. Com o novo sistema, o cliente poderá consultar apólices de seguro de vida e residencial, solicitar reembolso do plano de saúde, consultar saldos de Previdência e fazer aporte aos planos, além de verificar dados de outros seguros, como o de automóveis. Há ainda a expectativa da inclusão de novas funcionalidades.

“A expectativa é ampliar o uso dos canais digitais e aumentar o volume financeiro movimentado pelos serviços transacionais, além de fortalecer a imagem da empresa.”

Maurício Barbieri

Atualmente, há uma crescente necessidade de acesso a esses serviços por meio de smartphones. Estudo realizado pela consultoria IDC mostrou que apenas no segundo trimestre deste ano foram vendidos 13 milhões de smartphones, com crescimento de 22% comparado ao mesmo período do ano passado. A previsão para este ano é que o mercado chegue a 64,9 milhões de unidades. O cenário é considerado positivo para o desenvolvimento do produto, especialmente pela experiência registrada pelo Banco Bradesco no canal móvel. Em 2013, foram feitas 870 milhões de transações e movimentado cerca de R\$ 5,6 bilhões.

Reconstrução dos seguros de proteção financeira

Empresa | HSBC Seguros S/A

Autores | Barbara Cristina Castro de Souza,
Elaine Cristiane Barbosa, José Manuel Corral Blanco e
Miriam Dias

Para garantir retorno à sociedade, transparência nos processos e maior eficiência no atendimento das solicitações dos clientes, o HSBC Seguros lançou a “Reconstrução dos seguros de proteção financeira”, que revisou 14 produtos de proteção ao crédito. O foco principal foi incrementar o retorno de benefícios aos clientes. Para garantir a eficiência da mudança, a empresa ouviu mais de 5 mil clientes e, a partir das percepções, buscou a implantação das melhorias que agregavam valor ao produto e que auxiliavam no aumento do retorno do seguro para o cliente.

Um dos focos de mudança foram tópicos como a carência e a franquia, fatores que geravam grande insatisfação. Após revisão, foi excluída a franquia e reduzida a carência de 60 para 30 dias, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. Além disso, foram encerrados cinco produtos que não se enquadravam nas novas diretrizes da empresa, por trazerem pouco retorno aos segurados.

"A reestruturação de todos os produtos de proteção financeira foi uma parte importante da estratégia do HSBC em trazer soluções que fossem mais eficientes."

Barbara Cristina Castro de Souza

Para garantir o sucesso da iniciativa, cerca de cem pessoas foram envolvidas no projeto – integrantes de diversas áreas do banco e da seguradora. A reestruturação de todos os produtos de proteção financeira foi uma parte importante da estratégia do HSBC em trazer soluções que fossem mais eficientes, claras e que atendessem as necessidades dos clientes. Hoje, o projeto beneficia mais de 1 milhão de clientes e 25 mil clientes que contratam mensalmente esses produtos.

Reestruturação do Seguro Residencial

Empresa | Mapfre Seguradora S/A

Autores | Rui Seabra Fabretti,
Marcos Eduardo Araújo Figueiredo,
Viviane Felício Quinalha, Claudio Rodrigo
Pelegrin Quaglia, Cassia Aparecida Azevedo

Com o objetivo de tornar o seguro residencial mais atrativo ao cliente, a Mapfre Seguros lançou a "Reestruturação do Seguro Residencial", que apresenta novas coberturas que abrangem a maior parte dos eventos que podem causar danos ao patrimônio do segurado. A ideia é ampliar a demanda por esse seguro, ainda pouco disseminado no país.

"A ideia é ampliar a demanda por esse seguro, ainda pouco disseminado no país."

Rui Seabra Fabretti

No produto, as coberturas do seguro residencial são oriundas em sua quase totalidade de diversos ramos de seguros tradicionais cuja condensação em um único produto foi regulamentada no conceito de multiriscos no final da década de 80. No entanto, a atratividade do produto tem sido mantida desde então com a simplificação da comercialização e com a agregação de serviços de assistência. Para a reestruturação, foi levada em conta a criação e a adaptação de novas coberturas, ampliando os riscos abrangidos e dando, assim, mais opções ao segurado no momento da composição do seguro.

Hoje, o seguro residencial possui um grande potencial de mercado, mas mesmo coberturas como incêndio e roubo não se mostram eficazes para disseminar o interesse pelo produto. A expectativa da empresa é que o novo produto, que amplia os bens cobertos e passa a cobrir riscos contingentes, como a franquía de automóvel, seja mais um passo para desenvolver a proteção para residências no Brasil.

Sala de Seguros no *Internet Banking*

Empresa | Bradesco Vida e Previdência S/A

Autores | Antonio Tadeu Daniel e Elisabete Cristina dos Santos

O projeto "Sala de Seguros", criado pela Bradesco Vida e Previdência, tem como objetivo permitir ao cliente correntista do Banco Bradesco o acesso à consulta de apólices e certificados de seguros contratados junto à seguradora, proporcionando um atendimento de qualidade, eficiente e com transparência em relação às regras do mercado de seguros. O produto pretende levar conveniência aos clientes, permitindo além da consulta de apólices e certificados, a comercialização de produtos como "Seguro Bradesco Viagem *Prime*", e "*App Net*".

"O sistema surgiu da necessidade de disponibilizar para os clientes, em um único canal, as informações dos seguros ativos."

Antonio Tadeu Daniel

O sistema surgiu da necessidade de disponibilizar para os clientes, em um único canal, as informações dos seguros ativos, conforme identificado pela área comercial da empresa. A execução da implantação do produto mostrou o quanto uma organização, por mais estruturada que esteja, encontra diversos obstáculos na construção de novos serviços, entre eles questões de segurança da informação, segurança lógica e compatibilidade entre as diversas plataformas tecnológicas, meios de comunicação, entre outros.

O programa prevê um índice de penetração de 27,3% no canal Banco e um prospecto de 67% dos correntistas pessoa física que não tem nenhum relacionamento com a Bradesco Seguros. A empresa estima que, com a adoção do programa, a seguradora será impactada na redução de custos, uma vez que permitirá ao segurado gerar segunda via de seus documentos, evitando a impressão e postagem desses documentos, bem como a redução de contatos com as áreas de atendimento e *BackOffice*.

Seguro *Bike*

Empresa | BR Insurance - Kalassa Corretora
de Seguros

Autores | Paulo Kalassa e Alexandro Sanches

Em um cenário de maior utilização da bicicleta como meio de transporte, foi criado o "Seguro *Bike*", que tem como objetivo dar cobertura a bicicletas esportivas de alto valor, que passaram a ser alvo dos ladrões nas grandes cidades. Estruturado em 2010, com o apoio da Berkley Seguradora, o produto tem cobertura contra roubo durante a utilização da bicicleta, no transporte da mesma e dentro da residência, além da cobertura para danos ocorridos durante o transporte.

Em 2014, foram seguradas duas mil bicicletas e a expectativa para o próximo ano é superar três mil itens segurados. O público consumidor do seguro é formado principalmente por clientes de 30 a 50 anos, integrantes das classes A e B. Além do site personalizado sobre o tema, que oferece cotações on-line, há ações em redes sociais e iniciativas como passeios ciclísticos e provas. Todo processo de vistoria, emissão de apólice é gerado via sistema da Berkley. O cliente recebe a apólice via e-mail em um prazo máximo de dois dias. Um dos diferenciais é um site voltado para vistoria on-line da bicicleta, que também pode ser feita via mobile.

*"No Brasil são vendidas anualmente cerca de seis milhões de bicicletas, um cenário positivo para o desenvolvimento do "Seguro *Bike*"."*

Paulo Kalassa

A procura se dá especialmente pela importância que a utilização da bicicleta adquiriu nos últimos anos, ao dar maior mobilidade aos seus usuários, contribuir para a redução de emissão de gases poluentes e ao reduzir o número de veículos que circulam nas grandes cidades. No Brasil são vendidas anualmente cerca de seis milhões de bicicletas, um cenário positivo para o desenvolvimento do "Seguro *Bike*".

Seguro de Proteção Jurídica

Empresa | BSR - Brasil Special Risks

Autores | Adriano Pereira de Magalhães e Ricardo Minc

O projeto da BSR – Brasil Special Risks consiste em desenvolver e implementar comercialmente no Brasil o “Seguro de Proteção Jurídica”, mais conhecido como *Legal Expenses Insurance* no exterior. Comercializado em vários países do mundo há anos, o produto nunca foi desenvolvido para o Brasil. O intuito é adaptar as condições e as coberturas do seguro às regulamentações e aspectos legais do ambiente securitário e jurídico do país.

O “Seguro de Proteção Jurídica” transfere à seguradora os riscos do segurado incorrer em pagar as despesas jurídicas de um processo no qual se envolva incertamente, até o limite de sua cobertura. Sendo assim, o cliente não precisa se preocupar com o risco financeiro futuro dos custos de um processo jurídico. Além disso, tem direito de acionar os serviços de um advogado de sua livre escolha em qualquer questão legal que necessite e que estejam ligados a eventos cobertos pela apólice.

"O produto oferece a possibilidade para as camadas menos favorecidas da população e pequenas empresas de exercerem seus direitos com qualidade e eficácia."

Adriano Pereira de Magalhães

Dessa forma, o produto oferece a possibilidade para as camadas menos favorecidas da população e pequenas empresas de exercerem seus direitos com qualidade e eficácia, em casos onde usualmente não o fariam por falta de recursos ou de orientação. O projeto já captou o interesse de resseguradores nacionais e internacionais experimentados e especializados. Além disso, as expectativas de todos os agentes envolvidos no negócio são as mais positivas possíveis, vislumbrando o grande potencial do mercado e a projeção de rápido crescimento.

Seguro Itaú Acidentes Pessoais | Assistência Familiar – Seguro Inclusivo

Empresa | Itaú Seguros S/A

Autores | Cláudia Colantoni,

Mariana Yuri Yetika, Juliana Pucci Leite,

Ingrid Martins Souto e Vanessa Lopes Baldini

Com o crescimento da população idosa no Brasil, a Itaú Seguros lançou o “Itaú Acidentes Pessoais – Assistência Familiar”, que traz assistência funeral extensiva aos pais do segurado, sem limite de idade, cônjuge e filhos de até 21 anos, além da cobertura tradicional de morte acidental. Lançado em janeiro de 2013, o seguro já conta com mais de 365 clientes ativos, com uma média de 22 mil apólices comercializadas ao mês, superior as 15 mil estimadas.

"O seguro já conta com mais de 365 clientes ativos, com uma média de 22 mil apólices comercializadas ao mês, superior as 15 mil estimadas."

Cláudia Colantoni

O produto, além de incluir os idosos na cobertura, tem baixo custo (R\$ 89,70/ano), facilidade de pagamento, além de ser comercializado diretamente nos caixas das agências bancárias, sem necessidade de passar pelo gerente da instituição, o que favorece a adesão de pessoas com baixa renda. Segundo levantamento da empresa, para 87% dos clientes esse foi o primeiro seguro adquirido ao longo da vida (na modalidade de vida e acidentes pessoais) e 50% dos segurados têm renda mensal de até R\$ 1.500.

Como reflexo do lançamento do produto, houve um alto índice de fidelização: 95% dos segurados que chegaram à renovação e acionaram a assistência funeral efetuaram a renovação do produto. Um dos diferenciais do seguro é o aspecto socialmente inclusivo e com alto índice de retenção de clientes, principalmente ao atender clientes que frequentam a agência somente para movimentar as contas, mas não se sentem confiantes para contratar um seguro.

Seguro Multi Viagem SMS

Empresa | Bradesco Seguros S/A

Autor | Daniel Medeiros Schaefer

O “Seguro Multi Viagem SMS” foi desenvolvido com o objetivo de disponibilizar uma cobertura ainda não contemplada pelo seguro viagem no Brasil, concentrado principalmente em viagens internacionais. O produto, pensado para as classes C, D e E, tem foco em viagens nacionais de curta distância, de maneira a se enquadrar na categoria de microsseguro. A proposta é que ele seja comercializado por meio da tecnologia SMS, tornando-se tangível ao público alvo e contribuindo para a disseminação da cultura do seguro.

“O produto, pensado para as classes C, D e E, tem foco em viagens nacionais de curta distância.”

Daniel Medeiros Schaefer

A contratação será instantânea, podendo ser solicitada imediatamente antes da realização da viagem, em um sistema que dispensa a proposta física e o intermédio do corretor. O próprio cliente define o tempo de vigência do contrato, bem como as o melhor produto dentre os planos disponíveis. Entre as coberturas previstas, estão morte acidental e invalidez e acidente em viagens de automóveis, caminhões, ônibus ou aviões, além de um pacote de benefícios. O processo rápido e com o mínimo de burocracia é outro diferencial, além do baixo custo.

O projeto apresenta ainda uma detalhada proposta de inclusão do produto no portfólio das seguradoras, sugerindo a divulgação por meio de sites de viagens, companhias aéreas e transportes rodoviários, visando atrair especificamente o perfil de consumidores do produto.

Treat Customer Fairly | Tratando o Cliente de Forma Justa

Empresa | HSBC Seguros S/A

Autores | Edgar Fernando Ribeiro e Marli Raksa

Alinhado a transformação da cultura interna de flexibilização, simplificação dos produtos e serviços, o HSBC criou o "*Treat Customer Fairly* (TCF): Tratando o Cliente de Forma Justa", com o objetivo de colocar verdadeiramente os interesses e necessidades dos clientes como prioridade. Para isso, o produto estabelece métricas e práticas mensuráveis como meio de assegurar que o objetivo seja atingido e que, de fato, o TCF seja verificável.

Com a iniciativa, a empresa visa traduzir a ideia de tratar o cliente de forma justa indo além da visão comercial e transformando os produtos e serviços de acordo com a real necessidade do cliente, mesmo que isso resulte em diminuição de receita, no encerramento de produtos rentáveis ou em alterações para garantir o mínimo estabelecido de sinistralidade, margens, comissionamento, entre outras métricas.

"A expectativa da empresa é que a ação se multiplique e que possa elevar a credibilidade do mercado segurador."

Edgar Fernando Ribeiro

Todas as medidas visam implementar formas de agir e conduzir os negócios onde a lógica de mercado para a criação e comercialização de seguros é alterada em prol dos clientes. Por isso, o produto busca evitar que situações que possam inclusive causar a inadimplência, como a contratação de produtos sem o conhecimento necessário sobre seu funcionamento. A expectativa da empresa é que a ação se multiplique e que possa elevar a credibilidade do mercado segurador, incentivando a competição saudável entre as empresas do setor.

Venda de Previdência por meio do canal *Webchat* conforme resolução 294

Empresa | Caixa Vida e Previdência S/A

Autores | Marcos Mattos Baby e Maria do Socorro de Lima Rocha

O projeto implementado pela Caixa Previdência visa vender previdência por meio remoto, no canal comumente conhecido como *Webchat*, de forma consultiva e seguindo as premissas determinadas em legislação específica (Resolução 294 de 06/09/2013). A empresa optou pelo projeto por entender que apoiar o consumidor na sua escolha, numa visão de longo prazo, mitiga os estornos ou cancelamentos, como também perpetua o plano.

"O projeto tem como pilar muito treinamento da equipe de venda, possibilitando ao cliente uma venda consultiva eletrônica."

Marcos Mattos Baby

O diferencial da iniciativa foi apresentar uma nova forma de comercialização, evitando o afastamento total do cliente do consultor de vendas, como é o caso da venda pelo *Internet Banking*, e permitindo interação *on-line* em tempo real. Assim, o projeto tem como pilar muito treinamento da equipe de venda, possibilitando ao cliente uma venda consultiva. Nesse sentido, os *web* consultores foram treinados a identificar as reais necessidades dos clientes, de modo a ofertar um dos produtos da carteira que mais se adequa ao perfil desses.

Recentemente, com o reposicionamento e simplificação de alguns produtos, foi feita uma adequação do simulador de perfil do cliente utilizando o mesmo procedimento de uma agência bancária, o que padronizou os serviços *on-line* e presencial. A ação permite maior agilidade no atendimento e uma percepção positiva da forma de comercialização e da marca. De janeiro a dezembro de 2013, a conversão em venda de clientes aptos a adquirirem um plano de previdência foi de 38%. De janeiro a julho de 2014 esse índice permanece acima de 32%.

Vistoria Prévia | *Check in*

Empresa | Bradesco Auto/Re Cia de Seguros

Autores | Simoni Cavalcanti,

Carla Antunes e Patrícia Ribeiro de Barros

Como é de praxe no mercado, a Bradesco Auto/RE realiza vistorias prévias para a aceitação do seguro de automóvel. Preocupada com agilidade, redução de custos e diminuição de fraudes, a empresa buscou alternativas para o processo. Assim, surgiu o posto de autoatendimento, onde foi implantado o sistema de check in. Por meio dele, a vistoria veicular será feita de forma completamente automatizada, dispensando a presença de um técnico.

O cliente realizará a operação de modo interativo e online, seguindo o conceito "faça você mesmo". Com o equipamento, a duração média da vistoria prévia pode ser de apenas 10 minutos, uma redução de 75% em relação ao tempo gasto pelo técnico. O projeto prevê ainda um chat interativo online, em que o usuário poderá esclarecer possíveis dúvidas durante o procedimento. Alinhado também aos princípios de sustentabilidade, o processo gera um laudo completamente digital, emitindo apenas um recibo em papel após sua finalização. Para evitar fraudes, diversas câmeras identificam os dados do automóvel e monitoram o procedimento, e a assinatura do cliente é o registro de sua impressão digital.

"O objetivo é proporcionar ao mercado uma solução de integração tecnológica, visando otimizar o serviço prestado e oferecer maior comodidade aos clientes."

Simoni Cavalcanti

O objetivo é proporcionar ao mercado uma solução de integração tecnológica, visando otimizar o serviço prestado e oferecer maior comodidade aos clientes, além de agregar valor de inovação à seguradora. O sistema de vistoria prévia por check in será instalado nas unidades de atendimento automotivo já existentes.

Welcome Call em Financeiras

Empresa | Icatu Seguros

Autor | Liana Bezerra

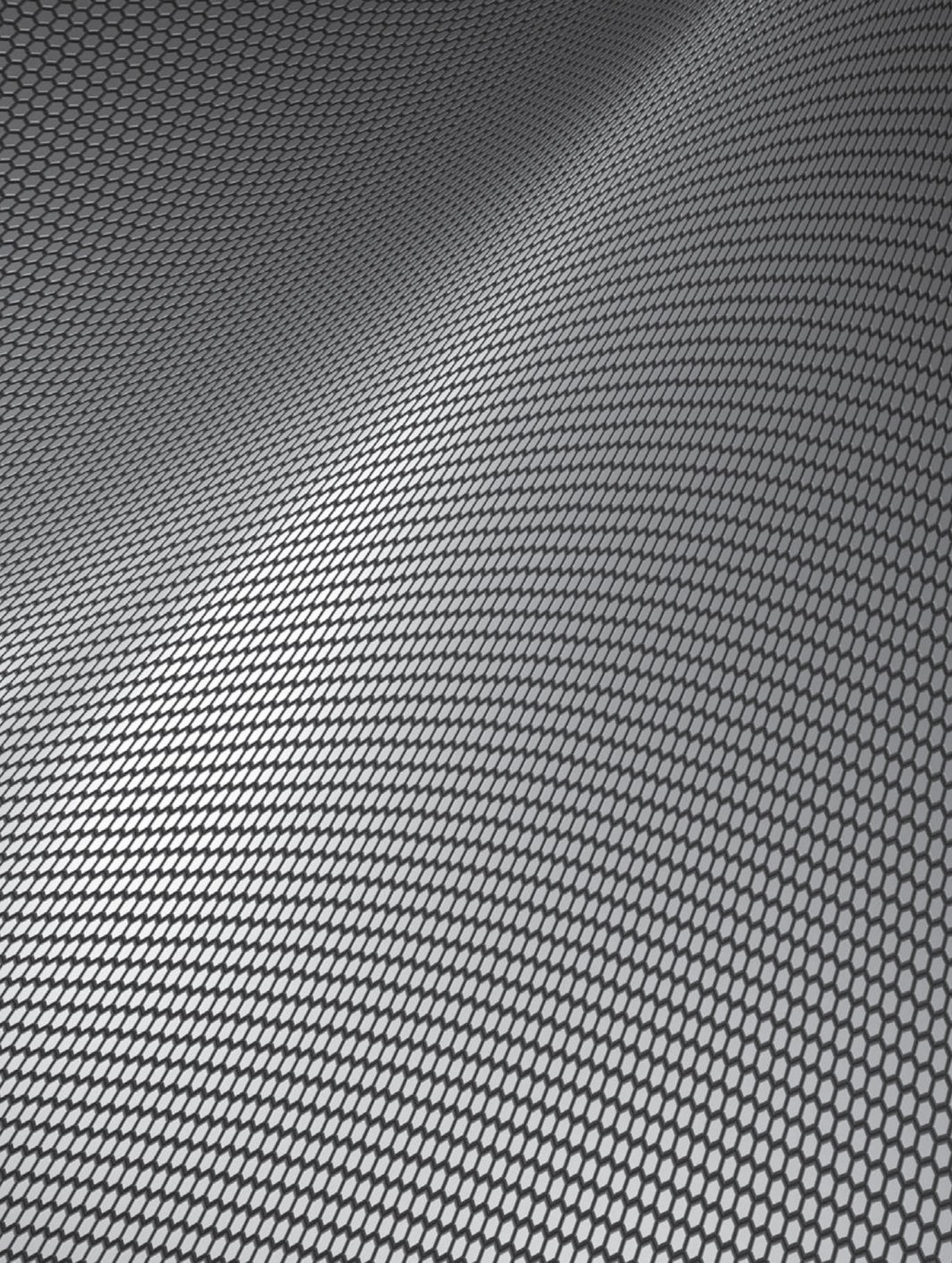
O “Welcome Call em Financeiras”, desenvolvido pela Icatu Seguros, é uma ação criada para oferecer às instituições financeiras um serviço de telemarketing para dar boas vindas a novos clientes. A ação também é considerada uma estratégia para capturar informações relevantes para a instituição, qualificar o relacionamento com o consumidor e oferecer seguros de vida personalizados de acordo com as necessidades dos consumidores, gerando comissões para as financeiras dos produtos comercializados.

“A ação também é considerada uma estratégia para capturar informações relevantes para a instituição e oferecer seguros de vida personalizados de acordo com as necessidades dos consumidores.”

Liana Bezerra

Uma das estratégias utilizadas foi a aposta em um canal até então inexplorado: novos clientes de financeiras que haviam acabado de adquirir algum tipo de financiamento – como de automóveis, crédito pessoal ou consignado. Hoje, a ação envolve atualização dos dados cadastrais dos clientes, captura de novas informações para melhorar a segmentação da base, pesquisa de satisfação sobre a concessão do empréstimo, entre outras iniciativas.

O resultado foi a redução dos custos das financeiras e a abertura de um novo canal de venda de produtos, criando um mercado consumidor alternativo para o setor de seguros. A ação também visa valorizar a importância das parcerias com empresas de outros segmentos, além da contribuição para o planejamento do futuro dos clientes finais com a oferta produtos customizados a cada perfil segurado.





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

www.premioseguero.com.br

#CabeaNós

 **InovacaoemSeguros**