

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Curso de Administração

JOÃO PEDRO DA MOTTA ALVES

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO DE PROCESSOS NAS
CORRETORAS DE SEGUROS**

São Paulo
2022

JOÃO PEDRO DA MOTTA ALVES

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO DE PROCESSOS NAS
CORRETORAS DE SEGUROS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Fernandes Pestana Moreira.

São Paulo – SP
2022

JOÃO PEDRO DA MOTTA ALVES

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO DE PROCESSOS NAS
CORRETORAS DE SEGUROS**

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

Avaliação: _____

Assinatura do Professor-orientador: _____

Média final: _____

São Paulo – SP
2022

RESUMO:

A transformação digital é o processo que envolve a utilização de novas tecnologias para criar ou modificar modos de funcionamento de negócios, cultura e experiências do cliente e tem como objetivo principal, atender às mudanças de comportamento e de demandas do mercado como um todo. Para se tornar mais competitivas no mercado, empresas devem atualizar os seus processos deixando-os mais tecnológicos, visando a eficiência da sua produção. Assim, o estudo em questão foi desenvolvido com o intuito de apresentar as transformações digitais enfrentadas por uma empresa atuante em um mercado tradicional de seguros, além da importância dessa transformação frente a um mercado cada vez mais competitivo. Além disso, é importante ressaltar que durante a pandemia do Covid-19, as empresas tiveram que se adaptar a uma nova realidade, tendo que acelerar este processo de digitalização, já que novos hábitos organizacionais foram criados durante o período, principalmente na forma em tratar os seus clientes. Para realização deste trabalho, foi realizado um estudo de caso da Menezes Corretora de Seguros, e visa mostrar os principais processos da transformação digital e os resultados atingidos pela empresa com estas transformações.

PALAVRAS CHAVES: Seguros; Transformação Digital; Tecnologia; Eficiência

ABSTRACT:

Digital transformation is the process that involves the use of new technologies to create or modify ways of business, culture and customer experiences and has as main objective, to meet the changes in behavior and demands of the whole market. To become more competitive in the market, companies must update their processes making them more technological, aiming at the efficiency of their production. Thus, the study in question was developed to present the digital transformations faced by a company operating in a traditional insurance market, in addition to the importance of this transformation in an increasingly competitive market. In addition, it is important to point out that during the Covid-19 pandemic, companies had to adapt to a new reality, having to accelerate this digitalization process, since new organizational habits were created during the period, especially in the way of dealing your customers. To carry out this work, a case study of Menezes Corretora de Seguros was carried out and aims to show the main processes of digital transformation and the results achieved by the company with these transformations.

KEYWORDS: Insurance, Digital Transformation, Technology; Efficiency

SUMÁRIO:

Introdução:.....	7
Capítulo 1. Referencial Teórico.....	9
1.1 Conceito de Seguros:	9
1.2 Evolução do Mercado Supervisionado:	10
1.3 Inteligência Artificial:	12
1.4 Transformação Digital:	14
1.5 Digitalização de Documentos:.....	14
1.6 Nova forma de comunicação.....	16
Capítulo 2. Visão Global de Seguros.....	18
2.1 O Surgimento do Mercado de Seguros no Mundo:	18
2.2 A importância de Portugal no Mercado de Seguros:	19
2.3 “Índice Global de Potencial Segurador” (<i>GIP – Global Insurance Potencial</i>):.....	20
2.4 Condição econômica de cada país na contratação de seguros:	22
2.5 Perspectiva Global de Seguros para 2022:	23
Capítulo 3. O Mercado de Seguros no Brasil.....	26
3.1 A História do Mercado de Seguros no Brasil:.....	26
3.2 Cenário do Mercado de Seguros no Brasil:	29
3.3 O “Índice Global de Potencial Segurador” (GIP):	30
3.4 Perspectiva do Mercado de Seguros no Brasil para 2022:	30
3.5 Tendências do Mercado de Seguros para 2022:.....	31
Capítulo 4. Estudo de Caso da Menezes Corretora de Seguros	33
4.1 A Corretora (História e Institucional):.....	33
4.1.1 Missão, Visão e Valores:	33
4.1.2 Seguradoras parceiras:	33
4.2 O Processo de Transformação Digital:	34
4.2.1 Processo de Digitalização de Documentos:	34
4.2.2 Uso do CRM (<i>Customer Relationship Management</i>):	35
4.2.3 Nova forma de vender:	35
4.2.4 Assinatura Digital:.....	37
4.2.5 Nova Estratégia de Comunicação:	38
4.2.6 Brindes e Bonificações para seus clientes:	39

4.3 Resultados Alcançados:	40
Considerações Finais:	42
Referências bibliográficas:	43

Introdução:

A transformação digital é definida como o processo que envolve o uso de tecnologias digitais para criar ou modificar a maneira como os negócios, a cultura e as experiências dos clientes são criados para atender às mudanças no comportamento e nas necessidades gerais do mercado. As empresas que atuam em ramos tradicionais, como instituições financeiras e corretoras de seguros, enfrentaram os maiores desafios nesse período já que, grandes empresas que atuam em ramos tradicionais estão lidando com a forte concorrência de startups que estão constantemente inovando, principalmente na forma de vender e tratar os clientes.

Tendo isso em vista, nos últimos anos, as corretoras de seguros e as próprias seguradoras tiveram que assumir a liderança no processo de transformação digital. A aposta em *chatbots* e o uso de tecnologias como *machine learning* (tecnologia onde os computadores têm a capacidade de aprender de acordo com as respostas esperadas por meio associações de diferentes dados), desempenharam um papel decisivo na evolução deste mercado. Até mesmo empresas mais tradicionais, precisaram recuar e investir em habilidades tecnológicas para se manterem competitivas.

Esse processo se tornou ainda mais necessário no mundo segurador, pois os serviços precisam ser três vezes mais ágeis, de modo que na maioria dos casos o contato do segurado pode envolver imprevistos, desde um pneu furado até uma situação mais sutil. processamento de dados em um só lugar pode ser uma ação valiosa.

Assim através desse estudo de caso, este trabalho mostra todos os principais processos que uma corretora de seguros, teve que passar nos últimos anos para estar em concordância com o mercado e se manter competitiva no meio.

Para realizar este estudo de caso, foi realizado diversas reuniões com os colaboradores da Menezes Corretora de Seguros, para entender todo o processo de transformação digital e os motivos para que isso tenha ocorrido.

Dessa forma, o capítulo 1 desse trabalho aborda os conhecimentos teóricos dos temas e dos assuntos abordados no decorrer do estudo, como o conceito de seguros e a evolução deste mercado, os conceitos de inteligência artificial, transformação digital, além do processo de digitalização de documentos e a nova forma de comunicação nos tempos atuais.

Já o capítulo 2 traz uma visão global do mercado de seguros trazendo toda a história do mercado segurador no mundo, além da importância de Portugal no desenvolvimento do mercado, com as navegações marítimas em 1293. Além do fator histórico, o capítulo traz

uma análise dos países com maior potência no mercado segurador de acordo com o “Índice Global de Potencial Segurador” (*GIP – Global Insurance Potencial*), as relações entre a condição econômica de cada país na contratação de seguros e a perspectiva global de seguros para o ano de 2022.

Sendo assim, o capítulo 3 traz uma visão mais ampliada do mercado de seguros do Brasil, começando com os fatores históricos do mercado no país desde seu início até os tempos atuais, além disso, o estudo mostra o potencial do mercado de seguros no país, também de acordo com o “Índice Global de Potencial Segurador” (*GIP – Global Insurance Potencial*) desenvolvido pela *Mapfre Economics*, a perspectiva do mercado no Brasil para 2022 e as tendências de mercado para os próximos anos.

Por fim, o capítulo 4 traz o estudo de caso da Menezes Corretora de Seguros, mostrando todos os principais processos de transformação digital que a corretora passou nos últimos anos e, principalmente a aceleração desse processo devido a pandemia do Covid-19. O capítulo também traz os resultados alcançados pela empresa no ano de 2021, com o objetivo de mostrar o impacto dessa transformação na performance da empresa.

1. Capítulo 1: Referencial Teórico

Neste tópico serão expostos os principais conceitos estudados e fomentados no meio acadêmico sobre os temas abordados nesta pesquisa, tais como: conceito de seguros, evolução do mercado de seguros no Brasil, processo de digitalização de documentos e por fim, os desafios enfrentados por um mercado tradicional, de seguros, tendo assim argumentos para compreender e tornar legítima a proposta que o presente trabalho pretende apresentar.

1.1 Conceito de Seguros:

O Seguro, do latim “*securu*”, é a maneira de transferência de risco na qual o segurador, mediante a um contrato, se obriga a indenizar o segurado na hipótese de ocorrência de um sinistro (fato danoso à vida, à saúde, aos direitos ou ao patrimônio do seguro). Trata-se de uma divisão de riscos entre grupos, normalmente seguradoras, e da necessidade do homem em controlar determinado risco.

Sendo assim, O seguro é um contrato pelo qual uma das partes se obriga, mediante cobrança de prêmio, a indenizar outra parte pela ocorrência de um determinado sinistro ou eventuais danos. O indivíduo (segurado) em busca de proteção contra determinada perda, organiza-se de forma a restituição daquilo que lhe era importante.

Portanto, o seguro visa a proteção dos fenômenos sociais de acordo com a probabilidade dos riscos. Segundo Martins (2000, p. 61):

“Todos, sabemos que o risco existe, pois de outro modo não haveria necessidade de seguro. Em se tratando de patrimônio, focalizando um só indivíduo, a perda é aleatória, é uma possibilidade, podendo ou não ocorrer. Focalizando uma coletividade, a perda torna-se uma certeza, pois, fatalmente, em dos seus indivíduos será atingido.” (MARTINS, 2000, p.61).

Para Alvim (1986, p. 113 e 115), Seguro é o contrato pelo qual o segurador, mediante o recebimento de um prêmio, assume perante o segurado a obrigação de pagamento de uma prestação, se ocorrer o risco a que está exposto.

Vale ressaltar que as seguradoras, aquelas que devem o valor de indenização caso ocorra algum dano ao bem segurado, devem estar autorizadas pelo governo federal a explorar a atividade, onde a contratação sem a devida autorização importa em pena de multa em valor equivalente à quantia segurada. Admitem-se como seguradoras apenas as sociedades anônimas, sociedades mútuas e corporativas, sendo questões últimas somente podem operar com seguro agrícolas, de saúde ou acidente do trabalho (art. 757, parágrafo único, do CC).

1.2 Evolução do Mercado Supervisionado:

Todos os mercados supervisionados apresentaram uma forte tendência de crescimento de 2003 até 2015. A recessão econômica no biênio 2015-2016 afetou significativamente os mercados de produtos de seguros (excluindo VGBL¹) e capitalização, e afetou muito pouco o mercado de produtos de acumulação (previdência tradicional, PGBL² e VGBL).

O mercado de produtos de seguros voltou a crescer no quadriênio 2017-2020, enquanto que o mercado de produtos de acumulação sofreu uma desaceleração em 2017 (em razão da queda da taxa de juros), uma redução significativa no volume de receitas em 2018 (devido à forte valorização e atratividade dos ativos financeiros no mercado de capitais), e uma forte recuperação em 2019 (reflexo de uma maior conscientização dos brasileiros sobre a necessidade de constituir reservas para complementar a renda na aposentadoria). Dessa forma, após três anos consecutivos de queda, o mercado de títulos de capitalização experimentou um ligeiro aumento no volume de receitas em 2018, e uma recuperação mais acentuada em 2019. Em 2020, a recessão econômica causada pela pandemia COVID-19 afetou fortemente o mercado de produtos de acumulação, principalmente o VGBL.

Verifica-se que a participação dos mercados supervisionados no PIB brasileiro cresceu significativamente no período de análise, saltando de um nível de 2,6% em 2003 para o patamar de 3,7% em 2020, o que é bastante significativo, principalmente levando em conta que o PIB brasileiro se manteve crescente na maior parte do período.

Os valores relativos ao segmento de seguro saúde não estão incluídos nesse relatório, uma vez que esse segmento se encontra sob a supervisão da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) desde agosto/2001.

¹ O VGBL (Vida Gerador de Benefícios Livres) é uma categoria de Previdência Privada que funciona como seguro de vida com cobertura de sobrevivência, o que significa que há garantia de que o investidor receberá a totalidade dos recursos aplicados ao longo do tempo.

² PGBL é a sigla para Plano Gerador de Benefício Livre. É um modelo de previdência privada.

Tabela 1: Receitas Anuais e representação no PIB brasileiro do produto de seguros:

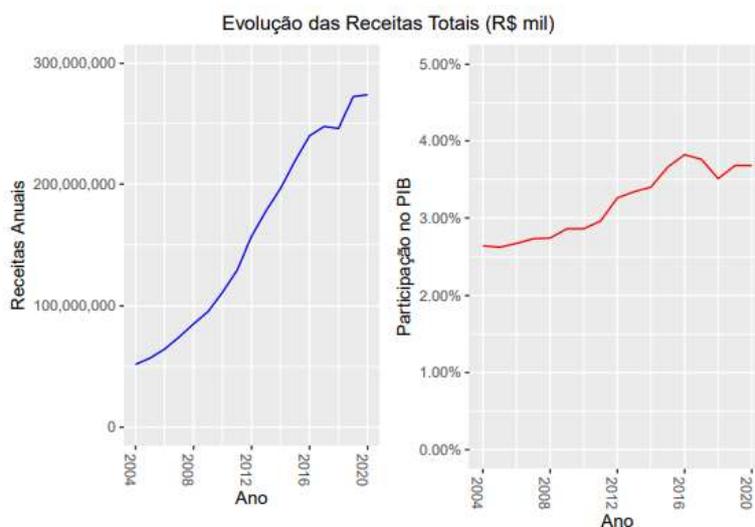
Table 1: Receitas Anuais (R\$ mil)

Ano	Acumulação	Seguros (excl.VGBL)	Capitalização	Total	% PIB
2003	14.824.857	23.674.350	6.022.577	44.521.784	2,6
2004	18.209.943	26.958.107	6.601.776	51.769.827	2,6
2005	19.233.017	30.827.045	6.910.339	56.970.401	2,6
2006	22.952.438	34.275.962	7.111.434	64.339.833	2,7
2007	28.178.901	38.252.894	7.828.951	74.260.745	2,7
2008	31.828.350	44.288.487	9.015.379	85.132.216	2,7
2009	38.709.946	46.478.404	10.104.143	95.292.492	2,9
2010	46.077.613	53.384.635	11.780.949	111.243.196	2,9
2011	53.644.210	61.611.288	14.081.260	129.336.758	3,0
2012	70.594.420	69.829.484	16.585.013	157.008.917	3,3
2013	73.942.601	83.078.494	20.975.992	177.997.087	3,3
2014	83.874.000	92.968.706	19.564.910	196.407.616	3,4
2015	99.049.524	98.532.640	21.627.806	219.209.970	3,7
2016	117.819.248	100.708.696	21.223.424	239.751.368	3,8
2017	121.093.955	105.348.330	20.935.799	247.378.084	3,8
2018	111.756.441	112.809.951	21.223.352	245.789.744	3,5
2019	129.200.335	119.254.587	24.102.233	272.557.155	3,7
2020	126.850.129	124.062.097	23.177.716	274.089.942	3,7

Fonte: Superintendência de Seguros Privados.

Dessa forma, na tabela 1 e no gráfico 1, mostra-se os valores de receitas, apuradas para os produtos de seguros (excluindo o VGBL), acumulação (produtos de previdência tradicional, PGBL e VGBL) e capitalização, de maneira agrupada e segregada, incluindo também os respectivos percentuais de participação no PIB.

Gráfico 1: Evolução das Receitas totais e Evolução do PIB brasileiro do produto de seguros:



Fonte: Superintendência de Seguros Privados.

1.3 Inteligência Artificial:

O primeiro uso do termo "inteligência artificial" foi em 1956 em uma conferência no Dartmouth College da Universidade de New Hampshire, onde pesquisadores proeminentes se reuniram para estudar expressões criadas por Minsky, McCarthy, Newel e Simon (LIMA et al. People , 2014). Desde então, após a construção desse novo campo de conhecimento, ele vem sendo intensamente estudado, simulando os tipos de comportamentos considerados inteligentes e executando-os em computadores utilizando técnicas de inteligência artificial. Explicando sobre a sua utilidade, Ben Coppin ressalta:

“A Inteligência Artificial é especialmente útil nas situações em que métodos tradicionais seriam muito lentos. Problemas combinatórios, tais como alocar professores e alunos em salas de aulas, não são bem resolvidos por técnicas tradicionais da ciência da computação. Nestes casos as heurísticas e técnicas fornecidas pela Inteligência Artificial podem obter excelentes soluções. Muitos jogos computacionais têm sido criados baseados em Inteligência Artificial. De forma a obter um jogo mais realista, o jogo computacional República: A Revolução, lançado em 2003, continha um milhão de Inteligências Artificiais individuais, cada uma capaz de interagir com o mundo e com o jogador, tanto como de ser manipulada pelo jogador.” (COPPIN, 2017).

A inteligência artificial, era, até pouco tempo atrás, vista como uma área apenas teórica, com aplicação em problemas curiosos ou desafiadores, que tivessem pouco valor no mundo prático ou no dia a dia dos indivíduos. Contudo, a partir da década de 1970, essa visão foi alterada. Isso porque as ferramentas com emprego de inteligência artificial passaram a ser disseminadas, sendo empregadas, também, para solucionar problemas reais.

Além disso, com o crescimento do alcance da tecnologia, aumentou a complexidade dos problemas a serem tratados computacionalmente e o volume de dados gerados por diferentes setores, tornando-se clara a necessidade de ferramentas computacionais mais sofisticadas, mas igualmente mais autônomas, que reduzissem a intervenção humana e a dependência de especialistas.

Ao se tentar conceituar o termo inteligência artificial, tem-se, primeiro, que se ocupar da palavra artificial, que quer dizer tudo aquilo que é produzido pela mão do homem e não pela natureza. Já inteligência é a capacidade que o homem possui de compreender algo, de resolver novos problemas, muitas vezes, se adaptando a situações. Tem-se, pois, que “a inteligência não é só a capacidade de aprender e compreender a partir da experiência. É também a capacidade de adquirir e conservar conhecimento em modelos e a capacidade de responder depressa e bem a novas situações” (COELHO, 1995, p. 24).

E complementa Coelho (1995, p. 24) que “a inteligência não é só a capacidade de aprender e compreender a partir da experiência. É também a capacidade de adquirir e conservar conhecimento em modelos e a capacidade de responder depressa e bem a novas situações”.

Nesse sentido, se compreende que a inteligência artificial traz consigo o objetivo de, através de um software, realizar algo que qualquer ser humano poderia fazer. Assim, desenvolvem-se algoritmos, heurísticas e metodologias, que se baseiem no modo como o cérebro humano resolve problemas. Assim, essas ferramentas se aproximam da inteligência humana, exercendo, contudo, as atividades de forma mais veloz.

Alan Turing é um dos grandes nomes vinculados ao tema. Ele, durante a Segunda Guerra Mundial, ajudou a decifrar os códigos alemães em Bletchley Park – importante instalação militar secreta localizada na Inglaterra –; e, após a Guerra, começou a trabalhar na ideia da possibilidade de construir um computador que pensasse. Além disso, criou um teste que servia como meio de avaliar o sucesso ou não de produzir um computador pensante, através de questionamentos, que poderiam definir se ela era um ser humano ou uma máquina. (COPPIN, 2017, s.p.).

Referido teste deu origem a vários programas de computação, que simulavam conversas humanas, o que trouxe melhoria na compreensão de áreas do processamento e da linguagem. Coppin (2017, s.p.) lembra que “até hoje, nenhum programa passou no teste de Turing, ainda que prêmios em dinheiro sejam regularmente oferecidos ao inventor do primeiro programa de computação que o faça”.

Depois, no final da década de 1950, houve o desenvolvimento de programas computacionais que envolviam jogos de damas e xadrez, e foram empreendidos os primeiros esforços em programas computacionais que pudessem compreender a linguagem humana. (COPPIN, 2017).

Frosini (s.d., p. 45) explica que, no princípio, os computadores auxiliavam nas operações de cálculos matemáticos. Após, com a introdução de programas eletrônicos de caracteres alfanuméricos e a possibilidade de memorizar, comparar e reproduzir palavras, ele adquire a função de instrumento de conhecimento, constituindo não só um cérebro artificial, mas também um instrumento novo de comunicação, representando uma verdadeira revolução tecnológica.

Tendo em vista a expansão da sua utilização, ela também está, atualmente, presente nos ambientes organizacionais, através de robôs, aplicativos e afins, que buscam reduzir a carga de trabalho dos profissionais, e melhorar a eficiência e alcance da atividade.

1.4 Transformação Digital:

A proliferação de redes sociais, tecnologias móveis, analíticas e de nuvem e o crescimento exponencial de dispositivos conectados na última década trouxeram mudanças e oportunidades sem precedentes para vidas individuais e organizações. Hoje, mais do que nunca, as ferramentas digitais estão moldando a maneira como as pessoas vivem, se comunicam e trabalham, e estão impulsionando mudanças significativas no movimento de transformação digital.

Assim, a transformação digital é a mudança de mentalidade pela qual as empresas passam para se tornarem mais modernas e acompanharem os avanços tecnológicos emergentes. Não há ninguém no mundo que não tenha sido afetado por esse processo e, para as empresas, essa mudança também acontece.

Da descoberta da roda, passando pela Revolução Industrial e chegando na inteligência artificial e a Internet das Coisas, a verdade é que a espécie humana, desde a sua criação, sempre promoveu avanços tecnológicos muito impactantes. Mas a transformação digital não diz respeito apenas à criação de novos utensílios, mecanismos, dispositivos e serviços que facilitam nossa vida de alguma maneira.

O termo é muito usado no mundo corporativo quando o assunto são as exigências de uma nova realidade, na qual a tecnologia avança mais rápido que nunca. Ou seja, é mais sobre o contexto que circunda as novas modernidades do que sobre as tecnologias em si, ou seja, a transformação digital é o processo em que uma empresa implementa um *mindset* digital em todos os seus setores.

Não importa qual o produto ou serviço oferecido ele pode ser o mais analógico possível. O que interessa é que os processos utilizados na sua produção e comercialização obedeçam à lógica do mundo digital, das mudanças rápidas, das respostas instantâneas, da flexibilidade e da agilidade.

1.5 Digitalização de Documentos:

Desde o início da vida social, o ser humano busca formas de cristalizar seu conhecimento por meio de registros. Originalmente, pedra, barro, madeira, pergaminho e outros suportes eram usados para esse fim. No entanto, foi com suporte em papel que a escrita se tornou comum devido ao baixo custo e ao material leve e compacto.

Desta forma, é necessário destacar que a fabricação industrial contemporânea torna o papel um material muito frágil, com fibras cada vez mais curtas e acidez muito elevada, o que acaba por levar à degradação acelerada deste suporte. Diante da necessidade de preservação, alguma forma de reprodução bibliográfica começou a ser criada para que as informações pudessem ser acessadas, preservando assim o suporte original.

Embora existam várias formas de copiar arquivos, a digitalização é mais utilizada em empresas públicas e privadas. Segundo Baggio e Flores (2013, p. 18), a digitalização é a ferramenta mais flexível para arquivar, preservar e acessar documentos por meio do armazenamento de imagens em formato digital.

Assim, a digitalização é a conversão de informações físicas ou analógicas em um formato digital ou informações em mídia digital. Um objeto digital pode ser definido como todo e qualquer objeto de informação que possa ser representado por uma sequência de dígitos binários (FERREIRA, 2006).

Com a digitalização e a difusão das ferramentas digitais, os usuários podem ter acesso à informação e ficar isentos de restrições geográficas e/ou temporais, possibilitando, assim, a facilidade na tomada de decisões e o cumprimento do direito constitucional de acesso à informação.

A digitalização também ajuda na redução do espaço de armazenamento. Assim, a digitalização de documentos impede a cópia desnecessária que causaria o acúmulo da informação em espaços que poderiam ser utilizados de melhor forma.

Apesar de a digitalização ser amplamente caracterizada como estratégia para viabilizar o acesso e o armazenamento dos documentos, muitas instituições vêm sendo afetadas pela ausência de políticas eficientes de gestão. A esse respeito, vale salientar que a digitalização em si não possibilita o pleno acesso, uma vez que é preciso pensar em normas de indexação (que envolvem a representação e a recuperação), migração, classificação e segurança informacional.

Nessa perspectiva, Innarelli (2012, p. 57) assinala que “conceitos e técnicas de gestão documental foram atropelados em nome da eficiência administrativa e pela falta de visão dos administradores e informáticos sobre o tratamento do documento digital, principalmente documentos digitais permanentes ou de longa guarda”.

Todas essas etapas devem ser consideradas no gerenciamento de arquivos digitais, pois o fluxo de documentos precisa ser controlado, seja em ambiente físico/analógico ou digital. Como tal, todo o processo de digitalização tem obviamente de ser planejado por profissionais competentes para as suas funções de preservação e acessibilidade.

A indispensabilidade da aplicação de ações para o gerenciamento dos documentos em formato digital é reforçada por Castro, Castro e Gasparian (2007, p. 113-4), quando escrevem que: [...] documentos inacessíveis podem expor a instituição a falhas de responsabilidade e a consequentes custos potenciais, tais como, ações legais. Recomenda-se desenvolver estratégias para preservar/migrar documentos eletrônicos e assegurar que todos os documentos eletrônicos sejam capturados dentro do sistema de arquivamento da empresa. Estratégias inadequadas de preservação podem tornar os documentos eletrônicos inacessíveis e sem utilidade.

Nas palavras de Innarelli (2012, p. 54), a melhor forma de contornar os incômodos de uma gestão ineficiente de arquivos digitais é estabelecer políticas propositivas de gestão documental nas instituições: “estas políticas quando incorporadas, aplicadas e compartilhadas são fatores de sucesso na retenção e qualidade do conhecimento explícito”. Portanto, a digitalização é uma estratégia eficaz às organizações e deve ser usada para contribuir na transferência, acesso e uso da informação. Não obstante, o processo deve ser pensado de forma racional, para que a digitalização cumpra a sua função.

1.6 Nova forma de comunicação

Pode-se perceber como “a consolidação da internet como meio preferencial de comunicação na contemporaneidade coloca as empresas diante do desafio de lidar com as novas demandas de seus públicos”. Especialmente diante do surgimento das e disseminação das mídias sociais digitais, que proporciona grande interatividade, amplo alcance de público, e possibilita qualquer pessoa o poder de emitir, distribuir informações e formar opinião, as empresas encontram-se diante de um cenário que exige rapidez e proatividade na comunicação com seus consumidores e demais públicos relacionados à sua atuação (FERREIRA, 2015, p. 130).

Neste contexto, “a ideia é responsabilizar os fabricantes sobre falsas declarações, e os blogueiros e internautas por informações levianas e infundadas”, além de, como resultado, restringir os efeitos tendenciosos e parciais de algumas ações de marketing viral. Obviamente que essa ideia causou grande controvérsia, porque a proposta original da web sempre foi ser um meio libertário, autorregulado e democrático (COUTINHO, 2007, p. 12). A lição que se tira disso é que o formato de broadcasting que caracterizava a mídia de massa, na qual uma empresa fala para um público amplo e desconhecido, não pode ser repetido no novo ambiente das mídias digitais, sob pena de um grande fiasco, ficar falando de si mesmo é duvidoso e pouco eficaz. Foi o erro que cometeu o senador John McCain e que talvez tenha lhe custado a eleição norte-americana, com um site que apenas disponibilizava informações aos leitores. Enquanto isso, o candidato vitorioso, Barack Obama, mobilizou eleitores jovens de forma altamente interativa, com um site em formato *open source* (código aberto), o mybarackobama.com onde todos podiam formar comunidades virtuais, postar fotos e filmes dos comícios, trocar opiniões e ideias num blog, fazer doações online, copiar informações do candidato sob forma de texto, artigos, discursos, filmes e fotos e repassar para outros internautas (FERREIRA, 2015, p. 169).

A forma de interação humana devido “a internet e a popularização dos dispositivos móveis como smartphones e tablets alçaram a comunicação a outro patamar, transformando as

relações humanas e comerciais de uma maneira antes inimaginável”. Mudou a tecnologia e com ela mudou o relacionamento entre marcas e consumidores, políticos e eleitores, professores e alunos, pais e filhos e assim o mundo mudou drasticamente (FERREIRA, 2015, p. 91). As pessoas, nesse ambiente, se acostumaram não apenas a consumir informação (ler jornal, assistir à televisão, ouvir rádio etc.), mas também produzir informação (escrever num blogue, postar um vídeo no YouTube, comentar numa mídia social). É essa a nova realidade que caracteriza a cibercultura que, conforme ensina Lemos (2009, p.39), (...) instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural massiva.

Com o advento da internet, as pessoas conseguem participar mais ativamente, fiscalizando as práticas empresariais e condenando-as quando se sentem desrespeitadas. Além dos canais oficiais onde podem ser registradas reclamações, a exemplo de SACs (serviço de atendimento ao cliente) ou sites, há ainda os oficiosos, dedicados a denunciar empresas que não respondem às reclamações, que abusam da paciência do consumidor para efetuar trocas ou entregar o que prometeram. “De denúncias no Twitter a paródias no YouTube, assiste-se a mudanças significativas na postura e atitudes dos consumidores”.

Essa mudança de papéis deve levar o gestor a refletir sobre como ele e sua organização podem contribuir para um mundo melhor, e nos remeter diretamente a conceitos como responsabilidade social, consumo consciente e sustentabilidade, exigindo esforços de comunicação muito além do que se imagina (FERREIRA, 2015, p. 23)

2. Capítulo 2: Visão Global de Seguros

2.1 O Surgimento do Mercado de Seguros no Mundo:

Pode-se dizer que a prática da atividade seguradora é tão antiga quanto a civilização. Há registro da existência de modalidade rudimentar de contrato de seguro firmado entre condutores de caravanas da Mesopotâmia 2.250 anos antes da era cristã, para proteção contra a perda de burros usados no transporte, quando esses viravam vítimas de feras ou de ladrões. (AQUINO DE LIMA, Cesar. A História do Seguro. Revista Apólice 2018. Disponível em: <revistaapolice.com.br/2018/10/a-historia-do-seguro/> Acesso em: 07/03/2022)

Com o surgimento das civilizações, uma das consequências imediatas foi o comércio, já que a principal forma de interação entre os povos era através da troca de mercadorias. Este movimento, adicionado às rotas comerciais cada vez mais longas, sempre ofereciam muitos riscos aos navegantes.

Grupos de comerciantes passaram a dividir o risco da deste tipo de serviço com outros membros do grupo, numa espécie de ação cooperativa, gerando uma forma básica de seguro. Registros desse tipo de iniciativas foram encontradas na China antiga, Império Romano e até mesmo na Babilônia, milhares de anos antes de Cristo. O estabelecimento do mercantilismo criou as condições para o renascimento e um novo período de expansão do comércio, principalmente através das grandes navegações. Nesse tempo, foi criada uma operação chamada de Contrato de Risco Marítimo para o financiamento dessas viagens. Em caso de sucesso, quem emprestava teria uma maior participação nos lucros e, em caso de perdas, podia haver até o perdão da dívida. Uma parte assumia o risco financeiro e a outra, o material. Com a intensificação do comércio marítimo após o século XVI, cada vez mais os menores comerciantes tiveram acesso às navegações.

Assim, se tornou imprescindível a criação de novos mecanismos de proteção ao comércio, surgindo assim o Contrato de Seguro Marítimo, no qual passou a existir a figura do segurador que assumia o risco financeiro de uma operação, mediante ao pagamento de um determinado valor.

Com a ampliação do comércio, a forma de cálculo do seguro foi ficando cada vez mais elaborada, entrando em cena o uso da matemática, notadamente da probabilidade e estatística, sendo que essa forma de cálculo continua até hoje.

No século XVII surge o *Lloyd's of London*, que não é uma companhia ou corporação, mas sim uma “bolsa de seguros”, onde praticamente tudo pode ser segurado pelos chamados Operadores de Risco, que podem ser indivíduos ou corporações. O grande impulso no desenvolvimento da atividade de seguro veio no século XIX, com a revolução industrial, nesse ponto o seguro passa a ser uma atividade econômica realmente significativa na sociedade.

2.2 A importância de Portugal no Mercado de Seguros:

Desde o começo do movimento de navegações, Portugal sempre se destacou nesta atividade. Acompanhando esse movimento havia a regulamentação da atividade de seguros: em 1293, com a criação do Seguro Contra Riscos Marítimos, o que pode ser considerada a primeira forma de seguro no mundo, tendo um valor chamado prêmio que era estabelecido de acordo com a embarcação e frequência de circulação, protegendo assim os comerciantes.

Com a intensificação das navegações, os mecanismos para proteção foram ficando cada vez mais elaborados e completos, surgindo em 1529 o Escrivão de Seguros, uma função de estado que monopolizava o registro dos contratos de seguros e apólices.

No ano de 1552 foi editado o “*Tractatus de Assecurationibus et Sponsionibus Mercatorum*” de Pedro Santarém, um dos primeiros tratados sobre seguros escrito.

Em 1578 surge uma nova figura reguladora de seguros, que dura até os dias de hoje, o Corretor de Seguros, que era custeado pelos segurados e seguradoras. Isso foi um marco na história mundial dos seguros, graças ao Corretor de Seguros foram coibidos vários abusos no estabelecimento de prêmios e dificuldades na regularização dos sinistros. Nenhum seguro era considerado válido enquanto não tivesse sido por intermédio do Corretor de Seguros. Tanto o Escrivão quanto o Corretor de Seguros eram cargos cartoriais, e seguiam a tradição portuguesa de serem passados de pai para filho.

Já em 1648 foi criada em Portugal, a Casa dos Seguros, onde todos os seguros tinham de ser necessariamente registrados, sob pena de considerados nulos, é também neste ano que surgiu o primeiro Código Comercial, utilizado como base a fiscalização de todas as atividades mercantis, incluindo as de seguros também.

Em 1791 é criada a Casa de Seguros de Lisboa e permitidas a criação de companhias privadas de seguros, sendo a primeira a Companhia Permanente de Seguros.

O ano de 1808 se deu o início de uma época especialmente difícil para Portugal, o ultimato de Napoleão, o bloqueio dos portos, a retirada da Família Real e da Corte para o Brasil, a ocupação do país pelas tropas francesas, e o desembarque do exército inglês. Nesse mesmo ano foi fundada Companhia de Seguros Bonança por José Diogo de Basto, o que de certa forma antecipava movimento de recuperação que viria e que reflete um provérbio que perdura até nossos dias “Depois da tempestade vem a Bonança”.

2.3 “Índice Global de Potencial Segurador” (GIP – *Global Insurance Potencial*):

Hoje, com um cenário mais consolidado que no início da sua história, o mercado mundial de seguros, vem crescendo cada dia mais, principalmente em países mais desenvolvidos.

Segundo o “Índice Global de Potencial Segurador” (GIP), desenvolvido pela Mapfre *Economics* (área do grupo dedicada a pesquisas e análises sobre seguros, previdência, macroeconomia e finanças), os países China, Estados Unidos, Índia, Japão e Rússia são os países com maior potencial para crescimento no setor segurador no segmento de Vida.

Os seguros, são divididos em dois ramos: o ramo de Vida e o ramo de Não-Vida. Tendo isso em vista, todos os seguros que são do ramo de Vida, são aqueles que englobam os seguros clássicos, de vida-risco, os seguros financeiros e Seguros ligados a Fundos de Investimento, já os seguros do ramo de Não-Vida são os seguros que englobam os seguros de bens patrimoniais, de responsabilidades e de pessoas, com exceção do seguro de vida.

Assim, o estudo mostra que, em 2020, o potencial de seguro, no ramo de Vida, referente a cada um dos países que ocupam as dez primeiras posições do ranking, obtiveram um leve aumento em relação ao registrado em 2019. Os dez principais países do ranking em 2020 representam 69,3% do seguro global potencial medido pelo GIP. Sendo que mais da metade desse potencial é atribuído a cinco mercados (China, Estados Unidos, Índia, Rússia e Japão). Tendo em vista, que em 2019, essas nações representavam cerca de 66% deste potencial.

Já, na área de Não-Vida, cinco países (China, Estados Unidos, Índia, Japão e Indonésia) concentram 56,3% do mercado potencial, 1,3% a mais que no ano anterior. Outras cinco nações (Rússia, Alemanha, Brasil, Reino Unido e Turquia) representam, aproximadamente, 11,2% do potencial desse segmento de seguro, índice considerável estável em relação ao ano passado (12%), mesmo diante da leve queda de 0,8%. Vale ressaltar que o Reino Unido não figurava entre os 10 primeiros em 2019, trocando de lugar com a França, que passou para a 12ª posição.

O presente relatório, GIP-MAPFRE 2021: Índice Global de Potencial Segurador, oferece uma atualização da análise dos fatores que incidem no potencial segurador para um total de 96 mercados (países), tanto desenvolvidos, como emergentes, com os últimos dados disponíveis correspondentes a 2020. Sendo assim, o índice se baseia na Estimativa da Abertura de Proteção do Seguro (BPS), que representa a diferença entre as coberturas de seguros que são economicamente necessárias e benéficas para a sociedade e o valor dessas coberturas efetivamente adquiridas.

Em um ano atípico no qual a crise econômica produzida pela pandemia do Covid-19 impactou de maneira desequilibrada nos segmentos de Vida e Não Vida, no qual afetou de forma desigual às diferentes regiões econômicas emergentes e desenvolvidas, a Lacuna de Proteção do Seguro (BPS) no âmbito global reduziu em - 2,4% entre 2019 e 2020 (- 3,9% no segmento de Não Vida e -1,7% no de Vida).

Dessa forma, em termos gerais, a crise gerada pela pandemia afetou de maneira menos desfavorável o segmento de Não Vida do que o segmento de Vida, e por isso o índice de penetração foi superior e a contração da BPS (Lacuna de Proteção do Seguro) que, representa a diferença entre a cobertura potencial de seguros, que é economicamente necessária e benéfica para a sociedade, e a quantidade dessa cobertura efetivamente adquirida, foi maior em Não Vida do que em Vida.

Juntamente com o efeito anterior nos prêmios, é preciso acrescentar o maior impacto negativo que a crise teve sobre o PIB mundial, que respondeu com uma queda mais imediata e foi transmitido por efeito indireto para um índice maior de penetração.

Sendo assim, as condições de partida e os elementos de centralização, favorecem o desenvolvimento do potencial segurador dos mercados emergentes, especialmente os de grande tamanho. Analisado por regiões econômicas e pela média, os mercados seguradores dos BRICS e do resto dos países emergentes tiveram um comportamento favorável em ambos os segmentos, e a variação da BPS (Lacuna de Proteção do Seguro) como parte do PIB cresceu possuindo também, exceções como a China ou Coreia do Sul cujo PIB cresceu, sendo diferente da situação do resto dos países. Nos mercados seguradores dos países desenvolvidos, a BPS caiu em linhas gerais, apesar de que existem casos nos que as variações do PIB e os prêmios em relação à variação do índice de penetração potencial se viram compensadas.

Os 10 mercados seguradores de maior potencial no negócio Vida e Não Vida quase não foram alterados em relação à classificação do ano anterior, sendo os mais importantes os de maior tamanho econômico e demográfico. Fora dos dez primeiros países, em ambos os

segmentos de seguro deveria ser mencionada a Coreia do Sul pela evolução favorável de seu potencial segurador em ambos os ramos.

Existem mercados de seguros, predominantemente asiáticos e africanos, que apesar de não se estarem nos postos altos de classificação do GIP-MAPFRE, têm um alto potencial de seguro nacional e um peso relativo relevante, o que os poderia levar a escalar posições no GIP-MAPFRE no futuro.

A partir da estimativa do potencial segurador e da BPS existentes em 2020, é esperado que, para o caso do segmento de Vida, este último seja fechado dentro de 7 e 20 anos nos mercados desenvolvidos e emergentes, respectivamente. Para o caso do segmento de Não Vida, a lacuna de seguro seria fechada dentro de 2 e 14 anos nos referidos mercados, em cada caso

O potencial segurador não é estável no tempo e varia de acordo com a evolução de seus componentes. Da análise destes componentes ao longo do período 2017- 2020, pode-se ver que seu efeito é diferencial dependendo da natureza desenvolvida ou emergente de cada economia. Nas primeiras dominam os efeitos da renda e da elasticidade da demanda, enquanto nas segundas o que prevalece é a necessidade de convergência e o tamanho. Estas diferenças produziram um comportamento diferencial no desenvolvimento do potencial segurador nestas regiões, fazendo com que os mercados emergentes tenham maior potencial na medida em que esses mercados são maiores em termos de população e PIB, dadas as necessidades de convergência.

A correção no potencial segurador global em 2020 foi generalizada e similar no segmento de Não Vida, mas não foi assim no segmento de Vida, onde se observa que os maiores mercados emergentes e com maior potencial são também os que mais sofreram correções repentinas.

2.4 Condição econômica de cada país na contratação de seguros:

A cultura de contratação de seguros apresenta diferenças acentuadas entre os cidadãos de países desenvolvidos e os de países em desenvolvimento. Uma avaliação dos motivos que levam a essa realidade foi feita por Antônio Penteado Mendonça, em sua coluna no site da Sindsegsp (Sindicato das Empresas de Seguros, Resseguros e Capitalização) de São Paulo. (PENTEADO, Antônio. Seguro e Renda. SindSegsp, São Paulo 25 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://www.sindsegsp.org.br/site/colunista-texto.aspx?id=1126>> Acesso em: 21/03/2022)

A contratação do seguro implica na transferência para a seguradora a obrigação de pagar os prejuízos causados pela ocorrência de eventos cobertos. Ou seja, o segurado não necessita utilizar seus próprios recursos para repor seu patrimônio. Como a seguradora suporta estes custos, o segurado pode utilizar seus recursos em novos investimentos, que os fazem mais rico.

De maneira diferente, quem não tem seguro, quando acontece um caso de sofrer uma perda, tem que utilizar suas reservas próprias para minimizá-las, ou seja, ele desvia recursos que iriam gerar novas riquezas para reconstruir patrimônio que ele já tinha.

A questão que se coloca é porque os cidadãos dos países mais pobres não contratam seguros na mesma escala de seus vizinhos mais ricos. Uma resposta comum é a diferença de educação e, conseqüentemente, das noções de proteção e solidariedade que estão na base do seguro.

Outra, bastante comum e relativamente verdadeira é o completo desconhecimento do que seja seguro por parte importante da população. Mas só elas não explicam o quadro inteiro.

Entre as principais variáveis que separam o mundo desenvolvido do mundo pobre está a diferença de riqueza. Basta lembrar que a renda média do brasileiro é inferior ao salário mínimo alemão para se ter claro que estamos falando de uma ordem de grandeza significativa e capaz de levar um alemão e um brasileiro a terem, em relação à sua proteção, comportamentos completamente diferentes, não porque o brasileiro não gosta de seguros, mas porque não tem dinheiro para contratar as apólices necessárias.

2.5 Perspectiva Global de Seguros para 2022:

Após os dramáticos desenvolvimentos dos últimos anos, as seguradoras mostraram que podem realizar mudanças em larga escala em um ritmo mais acelerado do que muitos veteranos do setor, por este motivo, podem lidar com desenvolvimentos inesperados, mesmo com os desafios macroeconômicos e estruturais assustadores, concorrência acirrada e interrupções contínuas causadas pela tecnologia, afirma o estudo 2022 *Global Insurance Outlook* da consultoria EY.

Durante a pandemia do COVID-19 foi demonstrado o motivo de o setor de seguros ser tão essencial, não apenas para a saúde econômica global e do aumento do bem-estar financeiro, mas também para proteger o que as pessoas mais valorizam. As decisões e ações que os líderes tomam hoje podem influenciar significativamente o futuro da indústria, as vidas e meios de subsistência de bilhões de pessoas no mundo todo.

A edição de 2022 da série anual *Global Insurance Outlook* da EY (Ernest & Young) reflete o momento dinâmico e orientado para o setor, com foco em seguros. Embora essas três tendências especialmente poderosas estejam atualmente moldando o mercado, há também outras áreas em que as seguradoras estão encontrando oportunidades atraentes e, potencialmente, riscos mais severos do que os habituais, como mudanças climáticas mais severas e riscos cibernéticos com perdas que podem chegar a bilhões de dólares. Além de pandemias, como a Covid-19, que está entre os três custos mais elevados de pagamentos de indenizações no mundo em 2021.

A otimização de custos e capital continua decisiva, conforme evidenciado pelos recentes desinvestimentos estratégicos de muitas seguradoras líderes. As seguradoras de vida devem investir com visão de longo prazo os ganhos em crescimento de vendas nos últimos anos, enquanto as seguradoras de danos e responsabilidades, devem aproveitar um mercado cada vez mais disputado.

As seguradoras devem continuar a lidar com sua dívida de tecnologia digitalizando os principais processos, migrando para a nuvem e adotando modelos de fornecimento mais flexíveis. Assim, o cenário atual também é enriquecido por sua fragmentação; convergência e competição intensa, inclusive de um mix de players não tradicionais; e tendência de parceria entre diversos players.

Por fim, o setor de seguros deve procurar liderar com êxito e cumprir suas mais altas aspirações, principalmente após a pandemia COVID-19. As seguradoras precisavam estar presentes para os clientes e empreender mudanças em larga escala rapidamente para garantir que pudessem atender às pessoas necessitadas – e devem continuar a fazê-lo, principalmente se quiserem ajudar o mundo a se preparar para o aumento do risco climático.

Além disso, o último estudo sigma do *Swiss Re Institute* prevê que o setor de seguros globais atinja um novo recorde em prêmios globais até meados de 2022, ultrapassando US\$ 7 trilhões. Isto vem antes do que a *Swiss Re* estimou em julho e reflete a crescente conscientização quanto ao risco, aumentando a demanda por proteção e o fortalecimento contínuo do preço de seguros nas linhas comerciais de seguros não-vida. A perspectiva do setor de seguros também é apoiada por uma forte recuperação cíclica do choque da Covid-19, mas espera-se que o crescimento econômico desacelere nos próximos dois anos devido a uma crise de preços de energia em desdobramento, problemas prolongados do lado da oferta e riscos de inflação. Suporte estrutural de longo prazo para o crescimento é necessário, como mostra a análise de resiliência do *Swiss Re Institute* neste relatório sigma.

A mudança climática e a digitalização são tendências significativas que estão moldando a economia mundial e os mercados de seguros. A rápida descarbonização está se tornando imperativa e a abordagem da sociedade para a transição a uma economia verde determinará as perspectivas econômicas. O setor de seguros pode apoiar a transição para uma economia de baixo carbono, não apenas absorvendo perdas por desastres, mas também promovendo investimentos sustentáveis de infraestruturas que ajudam a mitigar o impacto de condições climáticas extremas voláteis. A adoção de tecnologias digitais não está apenas desempenhando um papel no aumento do crescimento da produtividade global, mas a pesquisa da *Swiss Re* também descobriu que a pandemia transformou a receptividade dos consumidores para interagir digitalmente com os seguros, apontando para o potencial de crescimento. Uma terceira tendência significativa é a crescente divergência do crescimento dos países e dos indicadores socioeconômicos, como a desigualdade – um potencial risco adverso.

O estudo sigma do *Swiss Re Institute* prevê que o crescimento do PIB global será forte em 2021, em 5,6%, diminuindo para 4,1% em 2022 e 3,0% em 2023. A inflação é o risco macroeconômico prevalecente a curto prazo, alimentada pela crise energética e por questões prolongadas do lado da oferta. Espera-se que a pressão de preços seja mais aguda entre os mercados emergentes e no Reino Unido e nos EUA.

3. Capítulo 3: O Mercado de Seguros no Brasil

3.1 A História do Mercado de Seguros no Brasil:

O serviço de seguros, aqui no Brasil, teve o início em 1808 com a abertura dos portos ao comércio internacional. A primeira sociedade de seguros a funcionar no país foi a "Companhia de Seguros BOA-FÉ", em 24 de fevereiro daquele ano, que tinha por objetivo operar no seguro marítimo. (Fonte: Anuário Estatístico da SUSEP 1997)

Com o advento da Lei nº 556, de 1850 (Código Comercial Brasileiro), houve o aparecimento de inúmeras seguradoras, que passaram a operar não só com o seguro marítimo, expressamente previsto na legislação, mas também com o seguro terrestre e o seguro de vida, este proibido antes por razões religiosas.

Por volta de 1862, surgem as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior. Ocorre que tais empresas transferiam para suas matrizes os prêmios cobrados, provocando indesejável evasão de divisas. Assim, visando a proteger os interesses econômicos do país, foi promulgada, em 1895, a Lei nº 294, determinando que suas reservas técnicas fossem constituídas e tivessem seus recursos aplicados no Brasil, para fazer frente aos riscos aqui assumidos. Algumas empresas estrangeiras mostraram-se discordantes das disposições contidas no referido diploma legal e fecharam suas sucursais. O mercado segurador brasileiro já havia alcançado desenvolvimento satisfatório no final do século XIX. Desenvolveram para isso, em primeiro lugar, o Código Comercial, estabelecendo as regras necessárias sobre seguros marítimos, aplicadas também para os seguros terrestres e, em segundo lugar, a instalação no Brasil de seguradoras estrangeiras, com vasta experiência em seguros terrestres.

Com a promulgação da Constituição de 1937 (Estado Novo), foi estabelecido o "Princípio de Nacionalização do Seguro". Em consequência, por meio do Decreto nº 5.901, de 1940, foram criados os seguros obrigatórios para comerciantes, industriais e concessionários de serviços públicos, pessoas físicas ou jurídicas, contra os riscos de incêndios e transportes (ferroviário, rodoviário, aéreo, marítimo, fluvial ou lacustre), e em 1939, o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), através do Decreto-Lei nº 1.186. As sociedades seguradoras ficaram obrigadas a ressegurar no IRB as responsabilidades que excedessem sua capacidade de retenção própria.

O IRB adotou, desde o início de suas operações, duas providências eficazes, visando a criar condições de competitividade para o surgimento e o desenvolvimento de seguradoras de capital brasileiro: o estabelecimento de baixos limites de retenção e a criação do chamado excedente único.

Com a adoção de baixos limites de retenção e do mecanismo do excedente único, empresas pouco capitalizadas e menos instrumentadas tecnicamente – como era o caso das empresas de capital nacional – passaram a ter condições de concorrer com as seguradoras estrangeiras, uma vez que tinham assegurada a cobertura automática de resseguro.

Com o passar do tempo, entretanto, o modelo monopolista e centralizador começou a dar mostras de esgotamento, e de já não atender plenamente às novas exigências do mercado. Idealizado para ser fundamentalmente uma instituição ocupada com o resseguro, o IRB vinha ultrapassando os limites de suas funções originárias e assumindo um caráter de órgão fiscalizador.

Em 1966, com a edição do Decreto-Lei nº 73, o governo instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados, criando o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e a Superintendência de Seguros Privados (Susep), órgão controlador e fiscalizador da constituição e funcionamento das sociedades seguradoras e entidades abertas de previdência privada.

Dotada de poderes para apurar a responsabilidade e apenar corretores de seguros que atuam culposa ou dolosamente em prejuízo das seguradoras ou do mercado, a Susep assume, pela primeira vez no Brasil, a tutela direta dos interesses dos consumidores de seguros.

O IRB, que até então praticamente exercera funções hegemônicas na definição dos modos de operação de seguros no Brasil, passa a dividir com a Susep atribuições que, embora distintas nos termos da legislação, por quase duas décadas acabaram se superpondo em importantes aspectos.

No final da década de 60, três sinistros quase quebraram o mercado – os incêndios que destruíram a TV Paulista, a fábrica de biscoitos Marilu e a fábrica da Volkswagen em São Bernardo –, o que chamou a atenção das autoridades para a necessidade de fortalecer as seguradoras. Tem início, então, um processo de fusões e aquisições, incentivado pelo governo, que reduziu o número de seguradoras de 176, em 1970, para 97, em 1974.

Em 1996, duas importantes medidas marcam a história do seguro no Brasil: a liberação da entrada de empresas estrangeiras no mercado e a quebra do monopólio do IRB. A primeira possibilitou que o capital estrangeiro participasse com mais de 50% do capital ou um terço das ações de seguradora brasileira, sendo o respaldo legal para que, imediatamente, mais de 20 empresas estrangeiras entrassem no Brasil, a partir de junho de 1996. A segunda medida é a Emenda nº 13 à Constituição Federal, que pôs fim ao monopólio do resseguro pelo IRB ao dar nova redação ao Art. 192, item II do texto constitucional. A Lei Complementar nº 126/07 e suas regulamentações posteriores completaram o processo de abertura do resseguro.

Em 2000, através da Lei nº 9.961, foi criada a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e definidas a sua finalidade, estrutura, atribuições e receita, bem como a vinculação ao Ministério da Saúde. A ANS tem por finalidade institucional promover a defesa do interesse público na assistência suplementar à saúde, regular as operadoras setoriais – inclusive quanto às suas relações com prestadores e consumidores – e contribuir para o desenvolvimento das ações de saúde no país. Tal criação se deveu ao entendimento do governo de que, devido à sensibilidade e complexidade do produto, que lida com a manutenção da vida humana, o setor de saúde suplementar carecia de um órgão regulador próprio.

A abertura do mercado brasileiro às seguradoras e resseguradoras estrangeiras mantém estreita sintonia com a tendência de globalização dos diversos mercados. Trata-se de um processo que, por sua abrangência, potencializa as relações produtivas como estamos vendo nos casos bem-sucedidos de países que se desenvolveram de modo extraordinário recentemente, com o apoio de capitais e mercados externos. E o Brasil, pelo porte de sua economia, desponta com irresistível apelo aos capitais externos e precisa aproveitar essa vantagem estrutural que possui.

Nos dias de hoje, um estudo realizado pela Universidade de Oxford e a seguradora Zurich revelou que o Brasil tem a menor taxa do mundo em se tratando de cobertura pessoal por meio de seguros. Cerca de 19% dos entrevistados brasileiros afirmaram ter um seguro de vida, quando a média global é de 32%. O Reino Unido vem com a segunda pior taxa, com 21% de cobertura. O estudo avaliou cerca de 11 mil pessoas no Brasil, México, Estados Unidos, Reino Unido, Itália, Espanha, Alemanha, Suíça, Malásia, Hong Kong e Austrália. No Brasil, o seguro mais procurado ainda é o que cobre furtos e danos do automóvel, com cerca de 80% dos contratos, à parte, é claro, o DPVAT, que é aquele obrigatório e pago por todo proprietário de veículo para indenizar vítimas de acidentes de trânsito. Mesmo entre os donos de carros, motos e caminhões, o seguro está longe de ser uma unanimidade. Apenas 25% da frota nacional (de cerca de 100 milhões de veículos, segundo o Denatran) está segurada.

Assim, além de um mercado com baixo volume, hoje, a maioria das pessoas compram produtos e serviços por meio da internet, a partir de desktops, tablets e smartphones. As Insurtechs³ estão permitindo que a contratação de seguros também seja desse jeito. Qualquer pessoa com conexão à internet pode montar o seu seguro, contratá-lo e obter o seu contrato, a qualquer hora e lugar. (Fonte: Anuário Estatístico da SUSEP 1997)

³ Insurtechs são startups que surgiram no setor de seguros com o objetivo de inovar no mercado com o uso de tecnologias.

3.2 Cenário do Mercado de Seguros no Brasil:

Indo na contramão de grande parte dos setores econômicos, o mercado de seguros e resseguros manteve crescimento acentuado durante todo o período em que o Brasil e o mundo enfrentaram a crise desencadeada pela pandemia do Covid-19. Apenas entre janeiro e agosto de 2021, o setor arrecadou R\$ 198,76 bilhões o que corresponde a R\$ 25,61 bilhões a mais do que no mesmo período de 2020, segundo dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Existem dois grandes fatores que permitem traçar projeções otimistas para o mercado de seguros em 2022. Um deles é a própria pandemia, que contribuiu para o crescimento do segmento, pois expôs de forma mais incisiva a fragilidade humana, fazendo com que os seguros, tanto individuais quanto coletivos, tomassem uma importância maior.

O segundo fator são os estímulos regulatórios, isto é, o aumento do número de seguradoras digitais e insurtechs⁴ que surgiram para melhorar a experiência do cliente por meio de aplicativos, facilitando o momento de contratações, fazendo o mercado de seguros ser cada vez mais acessível ao consumidor.

A grande aposta para 2022 e 2023 será o *Open Insurance* (Sistema de Seguros Aberto), que é, a possibilidade dos consumidores de serviços de seguros, previdência complementar aberta e capitalização permitirem o compartilhamento de suas informações entre diferentes sociedades autorizadas/credenciadas pela Susep. Para entregar esses benefícios ao consumidor, o *Open Insurance* operacionaliza e padroniza o compartilhamento de dados e serviços por meio da abertura e integração de sistemas com privacidade e segurança.

O compartilhamento de dados no meio digital promete revolucionar o mercado de seguros na medida em que a concorrência passa a ser maior, uma vez que autoriza outras empresas a ter acesso aos dados dos clientes e, com isso, as seguradoras conseguem fazer o *pitch*, ou seja, a proposta de produtos de forma mais customizada e de acordo com a necessidade de cada cliente.

Essas ferramentas de comparações são capazes de aumentar o poder de escolha do cliente no momento da contratação.

Assim, dentro deste cenário, se tivermos uma melhora econômica, a expectativa é que o setor continue crescendo de maneira rápida, o que já aconteceu em 2021, mesmo sendo um ano de muitas restrições.

Ao mesmo tempo em que o seguro está intrinsecamente ligado à capacidade de poupança e manutenção de bens, a percepção de riscos cada vez mais numerosos ligados aos

⁴ Insurtechs são startups que surgiram no setor de seguros com o objetivo de inovar no mercado com o uso de tecnologias.

avanços da sociedade acaba por criar uma busca natural de proteção por parte de pessoas físicas e jurídicas. No entanto, isso depende da estabilidade econômica, já que é difícil pensar em proteção de seus bens quando não se tem o básico garantido.

3.3 O “Índice Global de Potencial Segurador” (GIP):

O GIP mostra que, além de seu valor social de proteção às pessoas, patrimônios e empresas, o seguro tem um peso específico nas economias, tanto nas desenvolvidas como nas emergentes. E mesmo diante de tantas adversidades causadas pela pandemia, o Brasil sustentou seu grande potencial para o desenvolvimento do mercado segurador

O Brasil permanece como o 8º país com maior potencial para crescimento do setor segurador pelo terceiro ano consecutivo, segundo o “Índice Global de Potencial Segurador” (GIP), desenvolvido pela Mapfre *Economics*, área do Grupo dedicada a pesquisas e análises sobre seguros, previdência, macroeconomia e finanças. O ranking, analisou 96 mercados, sendo que o Brasil sustentou o oitavo lugar nos segmentos Vida e Não Vida, mantendo-se estável em relação ao levantamento anterior, divulgado em outubro de 2020. O estudo mostra que, em 2020, o potencial de seguro referente a cada um dos países que ocupam as dez primeiras posições do ranking teve leve aumento em relação ao registrado em 2019. Os dez principais países do ranking em 2020 representam 69,3% do seguro global potencial medido por meio do GIP, sendo que mais da metade desse potencial é atribuído a cinco mercados (China, Estados Unidos, Índia, Rússia e Japão).

Na área de Não-Vida, cinco países (China, Estados Unidos, Índia, Japão e Indonésia) concentram 56,3% do mercado potencial, 1,3% a mais que no ano anterior. Outras cinco nações (Rússia, Alemanha, Brasil, Reino Unido e Turquia) respondem por, aproximadamente, 11,2% do potencial desse segmento de seguro, índice considerável estável em relação ao ano a passado (12%), mesmo diante da leve queda de 0,8%. Vale ressaltar que o Reino Unido não figurava entre os 10 primeiros em 2019, trocando de lugar com a França – que passou para a 12ª posição.

Assim, o estudo mostra que as oportunidades para a cultura de contratação de seguro no Brasil podem seguir a sua trajetória de crescimento, assim como aconteceu nos anos de 2020 e 2021, fazendo com que a contratação de seguros já faça parte do dia a dia do mercado brasileiro.

3.4 Perspectiva do Mercado de Seguros no Brasil para 2022:

A MAPFRE *Economics* também editou recentemente seu “Panorama Econômico e Setorial 2022”, em que atualizou as previsões de crescimento de prêmios para o mercado

segurador brasileiro. No cenário otimista, o levantamento estimou que os prêmios do segmento de seguros Não Vida vão crescer cerca de 5,8% no final de 2022. A adesão aos produtos de Saúde, Riscos Pessoais, entre outros do gênero, poderá alcançar 9,4% de crescimento.

Os prêmios de Vida, por sua vez, reflexo das projeções da Previdência e taxas de juros de curto e longo prazo, e na ausência de choques de incerteza na economia, devem crescer fortemente.

Nesse sentido, o levantamento aponta um aumento do produto VBGL (Vida Gerador de Benefício Livre), tipo de plano de previdência privada, próximo a 10,5% ao ano no mesmo cenário otimista. O estudo também ressaltou que o ambiente de taxa de juros elevada é favorável ao desenvolvimento do negócio de seguros de Vida a curto prazo, que poderá registrar um crescimento significativo devida a sua utilização como um instrumento de sucessão e proteção das finanças pessoais face ao aumento da inflação prevista para o Brasil.

3.5 Tendências do Mercado de Seguros para 2022:

Quando falamos em proteção de pessoas e coisas, as necessidades de cada etapa da vida mudam. Com a pandemia do Covid-19, a digitalização dos negócios no mercado segurador se acelerou, tornando imperativa a adaptação do setor para oferecer soluções que atendam aos novos hábitos de consumo.

Além disso, a Susep (Autoridade Reguladora de Seguros Privados) tem pressionado por várias mudanças regulatórias. Como resultado, surgiram novas tendências no setor de seguros, como:

- **Diminuição da burocracia:**

Muitas pessoas afirmam deixar de consumir o serviço de seguro porque é um processo burocrático. Algumas seguradoras mais tradicionais erram nesse requisito, introduzindo uma série de complexidades que são ruins tanto para a empresa quanto para o setor e, em última análise, não aumentam seus níveis de penetração.

- **Maior valorização do seguro de vida:**

Segundo a Susep, o seguro de vida cresceu 14,6% no primeiro trimestre de 2021 em relação ao mesmo período de 2020.

- **Open Insurance:**

Recentemente a primeira fase de implementação do *Open Insurance* entrou em operação, se estendendo até 30 de junho de 2022 e dando início ao compartilhamento de dados públicos sobre canais de atendimento e produtos de seguro, previdência complementar aberta e capitalização disponíveis para comercialização. O sistema irá garantir um acesso

mais fácil para o consumidor aos produtos e serviços disponíveis no setor, criando condições mais favoráveis, por isso, continua como uma das tendências

- **ESG (*Environmental, Social and Governance*):**

O ESG (*Environmental, Social and Governance*; ou Ambiental, Social e Governança, em tradução livre) são tendências no mundo todo e chegaram para mostrar que as empresas devem priorizar vários fatores além do lucro, como cuidar do meio ambiente, ter responsabilidade social e adotar melhores práticas de governança. De acordo com um estudo realizado pelo The Boston Consulting Group (BCG), as companhias que têm boas práticas nesses campos apresentam resultados melhores ao longo do tempo, e o conceito também pode ser critério de escolha dos investidores.

- **Autoatendimento:**

A aceleração da digitalização foi alavancada pela pandemia, o que acabou trazendo maior autonomia para os consumidores e tornando desnecessária a necessidade de intermediários em diversos processos. No mercado de seguros, a prova viva dessa tendência foi a realização de vistorias e sinistros online, onde o próprio segurado envia a foto do imóvel ou de um acidente que ocasionou um amassado no automóvel.

- **Inovação em cobrança:**

Desde novembro do ano passado, o Banco Central implementou o PIX como forma de pagamento. O modelo veio para transformar o mercado financeiro nacional, proporcionando mais agilidade em realizar pagamentos e transferências para qualquer pessoa e em qualquer lugar, além de diminuir os custos de transações bancárias, o que se caracteriza em tendências também para as empresas do mercado de seguros.

4. Capítulo 4: Estudo de Caso da Menezes Corretora de Seguros

4.1 A Corretora (História e Institucional):

⁵Fundada em 1974, a Menezes Corretora de Seguros é a corretora cativa do Grupo Stars no Brasil. Com sede em São Bernardo do Campo, a corretora é parte integrante da divisão financeira do grupo Stars. É responsável pela gestão e oferta dos produtos de seguros de interesse do grupo Stars e para negócios de financiamento do Banco Stars, do qual faz parte.

Hoje, a corretora conta com trinta colaboradores que tem a expertise em diversos ramos de seguros: automóvel, prestamista, garantia estendida, seguro patrimonial, seguros corporativos, seguro de vida, entre outros. Atua com estruturas dedicadas por meio de suas equipes comerciais, equipes de operações e sinistros para oferecer as melhores soluções em seguros e benefícios para todos os clientes e parceiros.

4.1.1 Missão, Visão e Valores:

- **Missão:** Criar valor para os clientes finais, contribuindo para o sucesso financeiro de todo o grupo em que pertencemos; oferecer excelentes oportunidades aos colaboradores, para a construção de uma carreira sólida, incluindo oportunidades internacionais em todo o mundo e cumprir a responsabilidade social que os pertence.
- **Visão:** Ser a primeira e melhor solução em negócios de seguros para os clientes.
- **Valores:** Integridade, Abertura, Respeito, Responsabilidade social e financeira, foco no cliente, equipe motivada em diversidade ambiental e compromisso com a excelência

4.1.2 Seguradoras parceiras:

As corretoras precisam de um leque muito grande de seguradoras parceiras para oferecer ao cliente uma diversidade de opções que atenda a necessidade dele naquele momento.

Hoje, a Menezes Corretora de Seguros, possui uma carteira de seguradoras parceiras muito grande, para conseguir atender ao máximo a necessidade de seus clientes, principalmente em soluções de seguros. São elas: Porto, Liberty, Tokio Marine, Mapfre, Bradesco Seguros, entre outras.

⁵ Todo o material coletado nesse estudo de caso são frutos de entrevistas e documentos internos da Menezes Corretora de Seguros

4.2 O Processo de Transformação Digital:

4.2.1 Processo de Digitalização de Documentos:

Quando as operações da Menezes Corretora de Seguros começaram, todo o processo era realizado de forma presencial, ou seja, os segurados tinham que ir até a corretora para realizar o processo de contratação do seguro desejado. Dentro desse processo, o segurado tinha que fazer o cadastro na corretora, os atendentes da corretora desenvolviam o contratado para ser assinado por ambas as partes, para depois de concluído o processo de contratação, esse contrato ser armazenado na área de operações, que ficava em um ambiente separado da área comercial, que efetuava a venda do seguro.

Esse processo, era muito demorado, já que o corretor tinha que, cadastrar os dados dos clientes de forma manual, tirar uma cópia, fazer com que o cliente assinasse o contrato no papel, para depois, o mesmo ser levado e guardado em um armário na área de operações da corretora. Esse processo, ocorria todos os dias e acumulava muitos contratos guardados dentro da corretora, além disso, o esforço gasto pelos colaboradores das áreas envolvidas no processo era muito grande.

Este formato de contratação de seguros, durou até o final de 2014, quando uma nova coordenadora foi contratada e, decidiu então, dar o primeiro passo para a transformação digital: a digitalização de todos esses contratos e documentos que eram necessários para a contratação do seguro.

Para isso, ela teve que entrar em contato com a área jurídica para verificar se, os contratos teriam validade se fossem transformados em arquivos digitais e, após a resposta afirmativa da área legal, de que todos esses contratos teriam a mesma validade do que o contrato físico, se iniciou o processo de transformação digital dentro da corretora.

No final do ano de 2014, os contratos que eram firmados entre corretora e segurado ainda eram arquivados nos armários da corretora, pois ainda não havia uma confiança muito grande no armazenamento digital e por isso, só em outubro de 2015, houve a totalidade desta transformação, já que neste período, cem por cento dos contratos firmados entre corretora e segurado já eram armazenados em uma pasta de rede.

Nesta época, todos os negócios, não só os contratos firmados entre corretora e segurados, eram armazenados de forma digital, incluindo contratos com seguradoras parceiras, contratos de aquisição de produtos da empresa etc.

Essa transformação inicial ajudou muito no processo de vendas já que se tornou uma maneira mais fácil de organizar as informações dos segurados e agilizou o processo de busca de arquivos, além de ser uma forma mais organizada e segura de armazenagem dos contratos, já que a empresa não corria o risco mais de perder os contratos em meio a quantidade de contratos que se acumulavam de forma física.

4.2.2 Uso do CRM (*Customer Relationship Management*):

Além do processo de digitalização de documentos, outro passo importante da transformação digital, foi quando a corretora começou a usar um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente, que pode ser conhecido também, como CRM (*Customer Relationship Management*).

Esse software foi implementado no final de 2016, e tem como função armazenar informações de clientes atuais e potenciais (Nome, endereço, telefone, e-mail) além de registrar e organizar todos os pontos de um contato que um consumidor tem com o vendedor. É um sistema de tecnologia feito para gerenciar todas as relações e interações da empresa com seus consumidores.

O Quiver, plataforma utilizada pela corretora, oferece soluções em gestão que transformam a maneira de vender e de se conectar com os seus clientes, visando o aumento de vendas, melhorando os processos e automatizando operações.

Utilizando esta plataforma, de armazenamento de dados, o processo de vendas ficou mais simples. Já que com esse software, foi possível buscar todos os dados necessários para as tratativas com o cliente, de uma maneira mais rápida e fácil.

Além disso, essa ferramenta ajuda o corretor a saber qual é a melhor maneira de contatar o segurado, já que é registrado a preferência de contato que o segurado possui, assim a necessidade do cliente é atendida de forma mais assertiva e, a chance de fidelização deste cliente, usando o CRM, se torna muito maior, fazendo com que o cliente sinta confiante em fazer negócio com a corretora, toda vez que sente a necessidade de contratar um seguro.

4.2.3 Nova forma de vender:

Após a digitalização dos contratos, houve outro grande passo para o processo de digitalização da Menezes Corretora de Seguros, a inserção do módulo de vendas cem 100% digitais. Este processo, no fim de 2016, quando a corretora percebeu uma nova tendência do mercado, a de autoatendimento.

Basicamente o processo de autoatendimento é um sistema inteligente e parcialmente autônomo, que o cliente consegue soluções para suas demandas, de forma totalmente automatizada e sem a interferências de terceiros.

Na primeira implantação, foi disponibilizado um link no site da corretora onde, todos os clientes que necessitavam realizar uma cotação de seguro viagem, conseguia acessar a página de cotação e, conseguia após preencher um cadastro com todas as informações necessárias, contratar o seguro de forma digital. Se o segurado tivesse alguma dúvida do funcionamento do seguro ou precisasse de alguma informação adicional ele, poderia entrar em contato com a corretora para sanar essas dúvidas, em um número de telefone disponibilizado na própria página de cotação.

Após o sucesso do autoatendimento no segmento viagem, a corretora decidiu expandir essa nova forma de contratação e, implantou o mesmo modelo para outros tipos de seguro como no seguro de automóvel em 2018 e no seguro residencial no final de 2021.

Para o seguro de automóvel, o modelo utilizado, foi um pouco diferente do seguro viagem, a corretora utilizou o Nimble que é uma ferramenta para geração de leads, cotação e contratação de seguros, que pode ser inserida nos sites de corretoras para viabilizar as vendas de forma 100% online. O Nimble possui uma interface amigável e moderna e, ao invés de utilizar os tradicionais longos e intermináveis formulários online, ela utiliza módulos intuitivos e de fácil preenchimento, que faz com que lead se sinta convidado a experimentar essa nova forma de cotar e contratar seguros.

Já no modelo do seguro residencial, foi implementada recentemente e, segue a mesma linha do que foi implementado para o seguro viagem em 2016: o segurado acessa o site da corretora, acessa o link e preenche todas as informações necessárias e, após realizar esta etapa consegue ter acesso a cotação e ao valor em que o seguro vai ser contratado. Assim, se todas as necessidades do segurado forem atendidas, ele consegue fazer a contratação de forma online.

Além das ferramentas de cotações utilizadas e dos links de vendas, a corretora hoje, faz suas vendas de forma 100% digitais. Quando não são utilizados um desses meios, ela utiliza outros canais digitais, como o próprio e-mail e os telefones disponíveis para realizar as negociações e as vendas de seus produtos. Assim, quando o cliente sente a necessidade de contratar um seguro, seja qual segmento que for, ele pode utilizar todos esses veículos de venda para realizar a contratação do seguro.

4.2.4 Assinatura Digital:

No ano de 2015, após a digitalização de todos os documentos da corretora citado no item 3.2.1., a empresa teve a percepção de que não era mais necessário a assinatura presencial do segurado, já que o processo inteiro se transformou em um processo digital. Assim, todos os segurados que firmasse um contrato de seguro, não precisava mais ir de forma presencial até a corretora para assinar o contrato, bastava apenas dar o “de acordo” por e-mail que o contrato já era validado.

Só em 2020, com a pandemia do Covid-19, a empresa optou por fazer a contratação de um software de assinatura eletrônica chamado Namirial, com essa ferramenta os clientes e parceiros de negócios conseguiam adicionar assinaturas perfeitamente legais, em qualquer momento, em qualquer lugar e com qualquer dispositivo, tornando assim, o processo final de assinatura de contrato mais fácil.

Com este aplicativo, o segurado consegue assinar qualquer tipo documento apenas com um click. Quando o segurado recebe a proposta de seguro, ele entra no arquivo de PDF, disponibilizado no e-mail, clica na confirmação para assinatura e, o sistema do aplicativo, já gera todas as informações necessárias para a assinatura ser válida, como local em que o segurado assinou, data e hora e o nome completo do mesmo.

Assim, o processo se tornou mais simples e rápido, de modo em que o segurado não precisasse sair de sua residência para firmar o acordo junto a corretora, da mesma forma esse processo se tornou mais eficiente, já que por meio deste aplicativo, a corretora conseguiu ter uma melhor gestão de contratos, já que o aplicativo fornece também, informações de quando o contrato foi assinado, quantos ainda faltam ser assinados, entre outras informações.

Já no ano de 2021, com a alta nesses segmentos de aplicativos, de assinatura eletrônica, devido a pandemia, a corretora buscou novas opções de aplicativos, contratando então o DocuSing, um aplicativo melhor do que o contratado anteriormente. Este novo aplicativo, além de ter um custo mais baixo, ele imita exatamente a assinatura real usada pelos segurados, como se os clientes estivessem assinando o documento de física, como apresentada na figura 1 a seguir:

Figura 1: Representação simbólica da assinatura eletrônica:



Fonte: Elaborada pelo autor.

4.2.5 Nova Estratégia de Comunicação:

Devido a pandemia do Covid-19, foi iniciada uma nova forma de trabalho, o trabalho no modelo Home Office. Isso preocupou a Menezes Corretora de Seguros, já que a empresa teve uma dificuldade inicial, na forma de comunicação com os seus clientes. Antes da pandemia, promoções, ações, campanhas e informações sobre produtos, eram realizados de forma presencial.

Durante o período pandêmico enfrentado no mundo inteiro, a empresa, no início do período, teve uma grande dificuldade em se comunicar com os seus clientes, principalmente, os clientes que são funcionários do grupo. Para sair desta dificuldade, a empresa decidiu então, investir mais nos canais eletrônicos internos do grupo, já que assim, mesmo que se fosse de forma online, conseguiria atingir os seus clientes.

Assim, houve uma grande mudança na frequência de postagens na Social Intranet do grupo, de 16 publicações realizadas no ano de 2020, passou a ter 43 publicações em 2021, representando um aumento de 168,75% na quantidade de postagens realizados pela corretora. Como consequência, a média de visualizações por publicação, também aumentou, no ano de 2020, as publicações tiveram uma média de 60 visualizações, já no ano de 2021 essa média passou para 74, o que representa um aumento de 23,33% de leitores. Como mostra a tabela 2:

Tabela 2: Representação do crescimento da visibilidade da Menezes Corretora de Seguros em sua nova forma de comunicação:

Ano	Matérias Publicadas	Total de Visualizações	Média de Viz. p/ Publicação
2020	16	966	60
2021	43	2927	73
Crescimento	168,75%	203%	23,33%

Fonte: Elaborada pelo autor

Além disso, a Menezes Corretora de Seguros, foi atrás de novos meios de comunicação dentro do grupo em que ela pertence e, viu uma oportunidade muito boa, mas, pouco utilizada, na assistente virtual que a empresa possui. A assistente virtual LIA, consegue, através da inteligência artificial, passar todas as dúvidas básicas que um segurado possui sobre um determinado tipo de seguro. Assim, todos os segurados que trabalham no chão de fábrica do grupo, consegue tirar uma dúvida sobre determinado tipo de seguro, sem precisar entrar em contato com os analistas da corretora.

Essas novas formas de comunicação, aproximou muito os clientes da empresa, já que com essas novas ações, os clientes conseguiram ter um contato maior com a Menezes Corretora de Seguros, já que desde que foram implementadas essas novas estratégias, o segurado não ficou mais do que quinze dias sem notícias ou informações sobre o que estava acontecendo na corretora.

4.2.6 Brindes e Bonificações para seus clientes:

Para atrair clientes, a Menezes Corretora de Seguros, sempre desenvolveu campanhas e promoções e, na maioria das vezes, era promoções do tipo “Comprou, ganhou”, ofertando brindes licenciados da marca para os segurados que fizessem um seguro novo ou renovações de seguros que possuíssem corretagem de outra corretora. De modo geral, os brindes disponibilizados eram produtos físicos (chaveiros, saquinho de lixo para colocar no carro, caneta etc.)

No período da pandemia do Covid-19, tanto os colaboradores do grupo quanto os clientes da empresa trabalharam no modelo Home Office, impossibilitando assim, a corretora de fazer promoções e ações presenciais já que não era possível entregar esses brindes presencialmente e, o custo de envio para as residenciais dos clientes era inviável teria um custo muito elevado para o que a corretora estava disposta a investir. Assim, para alavancar as vendas, a empresa utilizou um novo formato de brindes, os brindes digitais.

Com o grande crescimento do e-commerce causada pela pandemia do Covid-19, a Menezes Corretora de Seguros, viu uma nova oportunidade de fazer promoções utilizando-se vouchers de compra online. Em meados de agosto de 2021, a corretora decidiu começar a dar como brinde aos novos segurados, entrega de brindes digitais, em sua maioria vouchers, para serem usados em aplicativos de comida ou em lojas online de varejo.

Isso despertou o interesse de muitos leads, já que em muitos casos, os valores dos vouchers representavam mais do que 10% do valor do prêmio do seguro. Na primeira campanha com a utilização desses vouchers, a corretora conseguiu vender cerca de onze

seguros novos na primeira semana, um resultado bastante expressivo já, que foi uma campanha em que nem todos os segurados eram elegíveis, já que necessitava ser um seguro de um segmento específico em uma seguradora determinada.

4.3 Resultados Alcançados:

Como mostrado no demonstrativo de resultados do ano de 2021 (Tabela 3), a Menezes Corretora de Seguros teve um lucro líquido menor em 2021 do que apresentado no ano de 2020. Apesar disso, os resultados apresentados mostram-se lineares, já que não houve um aumento e nem uma queda significativa no lucro líquido de um ano para o outro, se mantendo firme durante todo o ano. Pode-se considerar também, que no ano de 2021 houve um aumento nas despesas administrativas, fazendo com que a empresa tivesse um gasto maior com benefícios a funcionários, encargos sociais, proventos e despesas de serviços de terceiros.

Tabela 3: Demonstrações do Resultado – Menezes Corretora de Seguros 2021

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO
Exercícios findos em 31 de dezembro de 2021 e 2020

(Em milhares de Reais, exceto o lucro por quota)

	Nota	2021	2020
RESULTADO LÍQUIDO DE COMISSÕES		39.675	42.906
Receitas líquidas	11	44.526	45.009
Despesas com comissões		(4.851)	(2.103)
OUTRAS RECEITAS/DESPESAS OPERACIONAIS		(12.746)	(12.017)
Despesas administrativas	12	(12.293)	(11.663)
Outras receitas/despesas	13	(453)	(354)
RESULTADO ANTES DAS RECEITAS FINANCEIRAS		26.929	30.889
RECEITAS FINANCEIRAS	5	2.222	912
RESULTADO ANTES DOS TRIBUTOS E PARTICIPAÇÕES		29.151	31.801
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	9	(5.981)	(8.153)
Provisão para Imposto de Renda		(4.390)	(4.070)
Provisão para Contribuição Social		(1.591)	(1.554)
Ativo Fiscal Diferido		-	(2.529)
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO		23.170	23.648
QUANTIDADE DE QUOTAS		12.360.024	12.360.024
LUCRO POR QUOTA:		1,87	1,91

As Notas Explicativas são parte integrante das Demonstrações Financeiras.

Fonte: Menezes Corretora de Seguro

Mesmo com um lucro abaixo de 2020, como mostrado no demonstrativo de resultados da tabela 6, a Menezes Corretora de Seguros conseguiu atingir alguns recordes no ano de 2021.

No ano de 2021, a Menezes Corretora de Seguros, conseguiu um recorde em volume de prêmios de seguros, com R\$ 184 milhões, que representa um crescimento de 9,5% em relação ao ano de 2020, que obteve R\$ 168 milhões.

Além disso, a corretora conseguiu a consolidação da operação brasileira entre as 4 principais estruturas mundiais do grupo Stars, tendo em vista que o grupo possui divisões em todo o mundo, esse número é bastante expressivo.

Considerações Finais:

Após este estudo de caso, percebe-se a importância da transformação digital nas empresas, inclusive em empresas que atuam em setores tradicionais, como o mercado de seguros. Essa transformação mostra-se como uma nova ferramenta para fazer um bom uso dos recursos tecnológicos disponíveis para melhorar os processos internos de um negócio. Sendo assim, tornando os processos mais digitais, a empresa se abre para inúmeras possibilidades de obter melhores resultados por meio da criatividade e da inovação.

É importante ressaltar também, a importância da inteligência artificial dentro das organizações. A inteligência artificial é uma grande aliada das organizações nos tempos atuais, já que é uma maneira de potencializar os resultados, aumentar a produtividade e economizar tempo. Não se limitando a uma área em específico, ela pode ser implementada em diversos setores para melhorar o desempenho de tarefas e ajudar a mapear processos, em busca de uma melhor gestão.

Sendo assim, tornando os processos digitais as empresas conseguem obter um dos principais objetivos da administração, fazer com que os processos das organizações tenham eficiência. Com o uso de softwares e de ferramentas digitais disponíveis no ambiente organizacional, faz com que o desgaste humano seja muito menor e, em consequência disso, o custo operacional e o tempo gasto em cada processo são reduzidos.

Aliada a eficiência, pode-se destacar também que os processos digitais fazem com que a empresa atinja uma eficácia muito alta, já que as tarefas são executadas com uma alta qualidade possuindo o mínimo de erros dentro do processo.

Deste modo, aos leitores, recomenda-se o estudo da transformação digital e da aplicação da inteligência artificial nas empresas com o objetivo de trazer uma melhor eficiência e eficácia em suas operações. Este tema, é de extrema relevância para o ambiente empresarial e administrativo atual, tendo em vista, a expectativa atual dos consumidores e a revolução tecnológica em que o mundo vem passando nos últimos tempos.

Referências bibliográficas:

ALVIM, Pedro. O contrato de seguro. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1986.

AZEVEDO, Ney; JUNIOR, Achilles. Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Editora InterSaberes, 2015.

BAGGIO, Cláudia. C.; FLORES, Daniel. Documentos digitais: preservação e estratégias. BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 27, n. 1, p. 11-24, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23959>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

BANCO MERCEDES-BENZ. Disponível em: <<https://www.bancomercedes-benz.com.br/banco-mercedes-benz/relacionamento-com-investidor/demonstrativos-financeiros>> Acesso em: 31 mai. 2022.

BUENO, Denise. Perspectiva Global de Seguros para 2022: crescendo com pessoas, propósito e tecnologia. Sonho Seguro, São Paulo, jan. 2022. Disponível em: <<https://www.sonhoseguro.com.br/2022/01/perspectiva-global-de-seguros-para-2022-crescendo-com-pessoas-proposito-e-tecnologia/>> Acesso em: 12 abr. 2022.

CASTRO, Astréa de Moraes; CASTRO, Andresa de Moraes; GASPARIAN, Danuza de Moraes e Castro. Arquivos físicos e digitais. São Paulo: Thesaurus, 2007.

COELHO, Helder. Inteligência Artificial em 25 lições. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1995.

COPPIN, Ben. Inteligência artificial. Trad. Jorge Duarte Pires. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revista da ESPM, São Paulo, edição de abril de 2007. Disponível em: <https://pesquisa-eaesf.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf>. Acesso em 13 abr. 2021.

DALCIN, Ronald. Razões que norteiam o crescimento do mercado de seguros. *Revista Apólice*, São Paulo, Mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.revistaapolice.com.br/2021/03/razoes-que-norteiam-o-crescimento-do-mercado-de-seguros-em-2021/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

DORR, Frank. Digitalização no mercado de seguros. *Revista Cobertura*, São Paulo, 03 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.revistacobertura.com.br/noticias/artigos/digitalizacao-no-mercado-de-seguros-2/>> Acesso em: 31 mai. 2022.

FERREIRA, Amarílis. Transformação digital: o que é e porque investir. DISTRITO, São Paulo, 13 jan. 2022. Disponível em: <<https://distrito.me/blog/transformacao-digital/>> Acesso em: 31 mai. 2022.

FERREIRA, Miguel. Introdução à preservação digital – Conceitos, estratégias e actuais consensos. Guimarães, Portugal: Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5820/1/livro.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

FREITAS, Matheus. Marketing Digital e sua utilização pelas empresas digitais: os ruídos da comunicação empresa x clientes – Um estudo de caso da Netflix no Facebook, *Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico*, Jul. 2019. Disponível em:

<<http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/319/276>> Acesso em: 16 mai. 2021.

FROSINI, Vittorio. De la informática jurídica al derecho informático. Disponível em: <http://www.ittig.cnr.it/EditoriaServizi/AttivitaEditoriale/InformaticaEDiritto/1983_02_043-051_Frosini.pdf> Acesso em 12 set. 2019.

GUELLER, Felipe. Vá além do contrato: o poder da digitalização no mercado de seguros. Segs, São Paulo, 25 Mai 2022. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/seguros/347257-va-alem-do-contrato-o-poder-da-digitalizacao-no-mercado-de-seguros>> Acesso em: 31 mai. 2022.

INNARELLI, Humberto. Preservação digital: a gestão e a preservação do conhecimento explícito digital em instituições arquivísticas. *Revista de Ciência da Informação e Documentação*, v. 3 n. 2, n. 2, p. 48-63, 2012. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/39745>> Acesso em: 21 abr. 2021.

LIMA, Isaías; PINHEIRO, Carlos A. M.; SANTOS, Flávia A. Oliveira. Inteligência Artificial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAPFRE Economics (2021), GIP-MAPFRE 2021, Madri, Fundación MAPFRE. Disponível em: https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=810 Acesso em: 23 mar. 2022.

MARTINS-COSTA, Judith. A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no Processo obrigacional. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, 2000. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5547214/mod_resource/content/1/MARTINS-COSTA%2C%20Judith.%20A%20BoaF%C3%A9%20no%20Direito%20Privado.%20S%C3%A3o%20Paulo%20Marcial%20Pons%2C%202015%2C%20p.%20281290.%20%20.pdf> Acesso em: 21 abr. 2021.

OLIVEIRA, Danielle; SANTOS, Thais. Serviços de Digitalização de Documentos: Uma análise do caso brasileiro. *Ponto de Acesso*, Salvador, v. 12, abr. 2018. Disponível em: <[file:///C:/Users/joaop/Downloads/15142-Texto%20do%20Artigo-93675-1-1020180612%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/joaop/Downloads/15142-Texto%20do%20Artigo-93675-1-1020180612%20(2).pdf)> Acesso em: 16 abr. 2021.

PENTEADO, Antônio. Seguro e Renda. *SindSegsp*. São Paulo, 25 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://www.sindsegsp.org.br/site/colunista-texto.aspx?id=1126>> Acesso em: 21 mar. 2022

PRADO, José. Mercado de seguros: 3 tendências para os próximos 3 anos. *Conexão Fintech*, São Paulo, 2021. Disponível em <<https://www.conexaofintech.com.br/insurtech/3-tendencias-mercado-de-seguros/>> Acesso em: 21 mar. 2022.

REVISTA APÓLICE. Brasil é o oitavo país com maior potencial no setor segurador 2021. Disponível em < <https://www.revistaapolice.com.br/2021/10/brasil-e-o-oitavo-pais-com-maior-potencial-no-setor-segurador/>> Acesso em: 07 mar. 2022.

ROMACHO, Alexandre. TENDÊNCIAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA INDÚSTRIA DE SEGUROS. 2021. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Informação). Fundação Getúlio Vargas

SANTANEC, Isabelle; MAJKOWSKI, Ed; MANCHESTER, Peter; SUN-YOUNG BONG, Anita. *Global Insurance Outlook 2022*, Londres, 14 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.ey.com/en_gl/insurance/2022-global-insurance-outlook-growing-with-people-purpose-and-tech> Acesso em: 21 mar. 2022.

SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. - 4º edição -Rio de Janeiro: Record, 2000.

SILVA, Renato. A função social do seguro: A importância do seguro automotivo, 2012. Assis – SP. Dissertação (Bacharelado em Administração). Disponível em <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260869.pdf>> Acesso em: 18 abr. 2021.

SILVA, Helder; NOVÕA, Nicássia; SIQUEIRA, José. *Tópicos em Administração*. Editora Poisson, jan. 2018. Versão digital: https://www.researchgate.net/profile/Helder-Silva-9/publication/336006488_Editora_Poisson_Topicos_em_Administracao_Volume_9_1_Edicao/links/5d8a288892851ceb79406df6/Editora-Poisson-Topicos-em-Administracao-Volume-9-1-Edicao.pdf#page=91

SOBRINHO, Wlamir. A digitalização do mercado de seguros: caminhos e o cenário pós-Covid. *Revista Apólice*, São Paulo jun. 2021. Disponível em: <<https://www.revistaapolice.com.br/2021/06/a-digitalizacao-do-mercado-de-seguros-caminhos-e-o-cenario-pos-covid/>> Acesso em: 12 abr. 2022.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS (Susep). Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>> Acesso em: 03 mar. 2022.

Superintendência de Seguros Privados. 9º RELATÓRIO DE ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DOS MERCADOS SUPERVISIONADOS. Susep, RIO DE JANEIRO, 30 DE MAIO DE 2021. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/relat-acomp-mercado-2021.pdf>> Acesso em: 02 jun. 2021.

VIEIRA, Edilson. Brasileiro não tem hábito de fazer seguro. *Jornal do Commercio*, Pernambuco, 23 set. 2018. Disponível em <<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2018/09/23/brasileiro-nao-tem-habito-de-fazer-seguro-355782.php>> Acesso em: 07 mar. 2022.