

Compras online com novas regras até ao final do ano

Autenticação dos consumidores vai exigir palavra-passe, mensagem enviada para o telemóvel ou impressão digital | **Número de cartões** de crédito baixou pela primeira vez em cinco anos

MERCADOS 20 e 21



Praias e piscinas.
O perigo não está na
água mas nas pessoas

Estão a disparar os pedidos de restaurantes para abrir esplanadas

PRIMEIRA LINHA 6 e 7

Pandemia vai deixar economia ainda mais desigual

PRIMEIRA LINHA 4 e 5

Patrões pedem lay-off longo e adaptado ao mercado

PRIMEIRA LINHA 9

União Europeia dá razão aos CTT em litígio contra o Fisco

EMPRESAS 14 e 15

Indústria

Sugal vai ficar com 10% do rei dos cogumelos



Fabricante da Guloso, liderada por João Ortigão Costa, aliou-se à Core para viabilizar a Sousacamp.

EMPRESAS 16

Moedas virtuais

Menos bitcoins no mercado pode fazer subir o preço?

MERCADOS 22

Radar África

O fracasso dos mercenários russos em Moçambique

ECONOMIA 12

NEGÓCIOS INICIATIVAS OS SEGUROS EM PORTUGAL

Digital muda mercado e consumo de seguros

O crescimento digital está a mudar, não apenas a forma como o mercado comercializa seguros, mas também os hábitos de consumo, as formas de interação e até a organização do trabalho.

FILIPE S. FERNANDES

“Não diria que a crise da covid-19 levou a uma aceleração da digitalização, mostrou quem tinha investido na digitalização, e na interação digital com os stakeholders. A crise foi mais uma aceleradora de utilização do que de transformação”, afirma Ângelo Vilela, diretor do Digital Grupo Ageas Portugal, acrescentando que a digitalização e o digital “são processos irreversíveis”.

“A tendência será para acelerar ainda mais o investimento na digitalização, ecossistemas e comércio eletrónico. Globalmente, esta crise irá marcar um ponto de mudança no comportamento dos consumidores e das empresas”, considera Ângelo Vilela. Por sua vez, Marcos Perestrelo, Chief Technology Officer da i2S, sublinha que se “forem formados novos hábitos, estamos perante um evento que pode ser determinante para catapultar as seguradoras, enquanto empresas e enquanto prestadoras de um serviço, para processos 100% digitais”.

“No setor segurador, o crescimento digital está a mudar, não apenas a forma como o mercado comercializa seguros, mas também os hábitos de consumo e formas de

interação”, diz Alexandre Ramos, membro da Equipa Executiva e WEM Technology Leader da Liberty Seguros. Acrescenta que “os investimentos em tecnologia feitos, nos últimos anos, pelo setor segurador na digitalização permitiram que as empresas acelerassem a sua adaptação a este modelo eletrónico, digital e simplificado”.

Microseguros

No atual contexto, “é quase certo que os seguros de saúde irão registar uma maior procura”, afirma Alexandre Ramos. Adianta que “existe um claro shift de necessidades que esta pandemia nos força a acelerar, nomeadamente ao nível dos modelos de serviços por consumo, por necessidade pontuais, dos microseguros, ativos quando necessitamos e durante o tempo que precisamos. Por isto, e muito mais, a tecnologia reforçou o seu papel preponderante na construção no futuro muito próximo”.

“Só os ramos já muito digitais se poderão manter perto dos seus modelos pré-covid, dado que a cadeia toda tem sido afetada, quer na distribuição quer na assistência”, assinala Marcos Perestrelo. “Independentemente das mudanças forçadas, o que me parece mais efetivo é se as empresas conseguem aproveitar este momento para acrescentar valor pela via digital e o ramo saúde é bom exemplo, em que as consultas virtuais podem responder a muitos casos em que antes seria necessária uma logística física.”

Nos ramos reais e para riscos associados aos acidentes de traba-

lho, multirriscos, acidentes pessoais poderá haver “uma oportunidade relacionada com os padrões que as empresas vão assumir após a covid dado o impacto do teletrabalho, em que transferimos riscos para os nossos lares que antes eram registados maioritariamente no escritório”, aduz Marcos Perestrelo.

A Liberty tem envolvido os clientes e mediadores no processo de digitalização, para proporcionar a informação necessária de forma clara, simples e sempre acessível. Nesse sentido, Alexandre Ramos aponta a iniciativa estratégica de criação de um ecossistema totalmente cloud based, com acesso a soluções PaaS (Platform as a Service) e SaaS (Software as a Service) para suportar jornadas totalmente digitais com os clientes e parceiros, “permitindo que a Liberty se posicione na liderança digital nos seguros na Europa”. Por sua vez, a Ageas salienta que “na relação com os distribuidores já estávamos bastante avançados de interação digital, e vamos em breve dar passos decisivos na melhoria das nossas plataformas”, diz Ângelo Vilela.

Ao lado dos clientes

“Mais do que uma empresa de resolução de sinistros, procuramos estar presentes em todos os momentos da vida dos clientes. Fomos a primeira seguradora em Portugal a disponibilizar, em 2018, o atendimento por WhatsApp, que tem crescido como um canal ágil para nós e para os clientes”, refere Alexandre Ramos.

Suportados em tecnologia, a



Ângelo Vilela chama a atenção do impacto desta crise na organização de tra

Ageas também tem como estratégia “ir além dos seguros, por forma a estarmos mais presentes na vida dos clientes. As nossas escolhas estratégicas respondem às principais preocupações dos portugueses: a saúde, o envelhecimento e a habitação”.

Ângelo Vilela chama a atenção do impacto desta crise na organização do trabalho e na mudança radical do conceito de workplace “com menos pessoas a frequentar o mesmo espaço, mas a trabalhar de um modo

mais colaborativo e interativo, com mais liberdade e mais responsabilidade”.

João Gonçalves, diretor de sistemas de informação e novas tecnologias da Prévoir-Vie, diz que a forte crise económica depois da crise sanitária, com a contração no consumo, terá impacto nas carteiras. “O desafio será encontrar, em tempos de recessão, a fórmula certa para conseguir manter o investimento numa contínua evolução das suas soluções tecnológicas.” ■

DR

O mundo prometido das tecnologias

Os sistemas cognitivos vão ser as tecnologias com mais impacto no mercado de seguros. As tecnologias como machine learning, inteligência artificial, deep learning, etc., têm aplicações em toda a cadeia de valor nos seguros.

“É uma nova era tecnológica sem precedentes nos últimos 30 anos”, anuncia Alexandre Ramos, membro da equipa executiva e WEM Technology Leader da Liberty Seguros. As tecnologias como a telemetria, a inteligência artificial, o machine learning e o blockchain “são grandes aliados na forma como construímos e disponibilizamos os seguros e os serviços para os nossos clientes. Por outro lado ajudam-nos a perceber, acompanhar e antecipar as tendências do mercado”, refere Alexandre Ramos.

Explica que a Liberty constrói modelos tarifários embebidos com machine learning, mas também como modelos preditivos, alimentados em tempo real para os ramos de automóvel, multirrisco e outros. Além disso, “o modo como utilizamos técnicas de machine learning na deteção de fraude torna-nos mais eficazes”, garante Alexandre Ramos.

Alavancar potencial

Os sistemas cognitivos vão ser as tecnologias com mais impacto no mercado de seguros. “As tecnologias relacionadas, direta e indiretamente, machine learning, inteligência artificial, deep learning, etc., têm aplicações em toda a cadeia de valor, nos seguros e para além dos seguros. Desde a formação do preço do risco, à disponibilização de serviços core ou



Alexandre Ramos fala de uma era sem precedentes nos últimos 30 anos.

complementares, à eficiência operacional ou à regularização de sinistros. Já temos, no Grupo Ageas Portugal, aplicações práticas de inteligência artificial em triagem clínica ou em chatbots, e vamos continuar a alavancar no seu potencial”, refere Ângelo Vilela, diretor do Digital Grupo Ageas Portugal. Nesta área o grupo está a fazer desenvolvimentos acelerados, incluindo em Portugal.

Marcos Perestrelo, Chief Technology Officer da i2S, fala em tecnologias e parcerias tecnológicas. “As tecnologias mais impactantes podem ser as mais simples: web services ou capacidade de integração num ecossistema,

que cada vez mais é cloud “driven”. No entanto, a rapidez pode exigir parcerias em que as tecnologias já se encontram aplicadas e otimizadas, sendo o tempo até à transformação o fator-chave em decisões”.

Segundo Alexandre Ramos, é importante “usar inovação onde a mesma se encontra”, no investimento nas soluções cloud based, em clouds públicas, entrando em parceria com empresas inovadoras e estratégicas. “No que toca a tecnologia, existem gigantes mundiais a investir em tecnologia com volumes que o nosso setor nunca conseguirá acompanhar. O que faz sentido é estudarmos parce-

rias, e utilizá-las de forma simples, ágil e rápida. A isto chamamos um ecossistema de oportunidades, de inovações e melhor serviço a mediadores, clientes e parceiros.”

Custos e receitas

“As tecnologias dividem-se nas que podem ter impacto em custos, receita ou ambas, resultados que as seguradoras sempre procuram sobretudo agora.” Saliêta que a telemetria está associada à oferta de novos produtos, que integram o uso como base ou complemento ao preço e utilidade do seguro. “Estes seguros têm vindo a crescer (automóvel, multirrisco, wearables em vida) e as restrições impostas pela covid-19 podem fazer aumentar o interesse nesta oferta e promover o uso da tecnologia”, diz Marcos Perestrelo.

João Gonçalves, diretor de sistemas de informação e novas tecnologias da Prévoir-Vie, refere as oportunidades para as insurtechs, por exemplo, apps relacionadas com a saúde das pessoas, que integram produtos de seguro simples (“embutidos”). Ao nível aplicacional e de processos, as tecnologias de assinatura digital, automatização de workflows e soluções de digitalização documental serão as que permitirão mais agilização, flexibilização e simplificação dos processos. ■

7ª EDIÇÃO

OS SEGUROS EM PORTUGAL

negócios

Patrocínio:



Apoio:

