

Novo estudo *sigma* da Swiss Re explora inovação de produto nos ramos elementares

Contatos:

Darren Pain
Telefone +41 43 285 2504

Thomas Holzheu, Nova York
Telefone +1 212 317 5190

Clarence Wong, Hong Kong
Telefone +852 2582 5644

Relações com a mídia, Zurique
Telefone +41 43 285 7171

Swiss Re Ltd
Mythenquai 50/60
P.O. Box
CH-8022 Zurique, Suíça

Swiss Reinsurance Company Ltd
Mythenquai 50/60
P.O. Box
CH-8022 Zurique, Suíça

Telefone +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999
www.swissre.com

Zurique, 6 de dezembro de 2011 – Há muito mais a se inovar nos ramos elementares do que se pensa. Embora a evolução do ambiente esteja sempre forçando o setor a repensar suas coberturas, muitos ainda acham que as seguradoras são lentas para adotar inovações de produto. Isso se deve ao fato de que a inovação no setor de seguros geralmente é incremental e se origina nas transações. As seguradoras estão constantemente procurando descobrir novas classes de proteção ao risco, sendo sempre cautelosas para não extrapolar as fronteiras da segurabilidade.

Uma das revelações mais importantes da última publicação de pesquisa *sigma* da Swiss Re, "Inovação de Produto nos Ramos Elementares: onde o "i" minúsculo se encontra com o "I" maiúsculo" é que a inovação de produto nos ramos elementares é, na verdade, mais ampla do que se pensa. Entretanto, geralmente é incremental e se origina nas transações. Quer dizer, é mais um "i" minúsculo que um "I" maiúsculo.

Inovar significa desenvolver ideias que gerem produtos comercializáveis ou melhorem processos

Inovação é um termo muito usado, que pode ter significados diferentes conforme o leitor. Darren Pain, economista da Swiss Re e autor do estudo, diz: "Inovação significa a introdução de algo novo, que melhore o *status quo*." Não precisa ser algo especialmente novo ou inventivo. A inovação envolve o desenvolvimento de ideias que se transformem em produtos comercializáveis (inovação de produto) ou que mudem processos (inovação de processo). A importância fulcral da inovação é que cria valor.

As inovações variam de acordo com o tanto que mudam o produto, serviço atual ou a maneira como é entregue. Em um extremo, as inovações incrementais envolvem melhoras modestas — "i" minúsculo. No outro, as inovações transformacionais podem alterar radicalmente todo produto ou a paisagem competitiva — "I" maiúsculo.

A inovação de produto nos seguros tende a ser mais "i" minúsculo que "I" maiúsculo

"Segundo dados da pesquisa, muitas seguradoras informam que introduziram produtos novos ou melhorados, embora a maioria das inovações tenda a ser nova para a companhia, mas não genuinamente nova para o mercado," acentua Pain. "O setor de seguros tem uma má



imagem de pouca inovação, mas muitas vezes ninguém percebe a amplitude e grau dos riscos que as seguradoras costumam aceitar. Novas classes de risco, tais como segurança cibernética e interrupção da cadeia de suprimentos, bem como as técnicas de transferência de risco alternativas, todas constituem inovações importantes."

Mesmo assim, a maior parte da inovação na área de produtos nos mercados de seguros tradicionais tende a ser do tipo incremental ou evolucionário, baseando-se em conhecimento e infraestrutura já existentes. Entre as mais importantes inovações incrementais do seguro, três amplas categorias se destacam: emendas aos termos e condições da cobertura, agregação e desagregação de proteções contra riscos e políticas baseadas em gatilhos paramétricos.

A inovação incremental beneficia tanto as seguradoras quanto os clientes

Há quem possa descrever essa inovação originada das transações como flexibilidade de produto, em vez de inovação *per se*. Mas é fácil subestimar seu significado. Pain comenta: "No lado do cliente, esses refinamentos de apólices — algumas vezes chamados "inovações negócio a negócio" — podem ser extremamente importantes para configurar os riscos existentes, de modo que se mantenham seguráveis. As inovações também ajudam economizando cobertura desnecessária e usando a capacidade de absorção de risco das seguradoras/resseguradoras para reduzir os custos globais do seguro." Para as seguradoras, a inovação incremental é absolutamente essencial. Entretanto, pode se fazer necessária uma certa dose de inovações radicais para assumir uma posição à altura dos desafios do mercado.

Há espaço para promover inovações de produto mais radicais

O leque de riscos seguráveis é pequeno, se comparado com o conjunto total de riscos enfrentados por pessoas físicas e jurídicas. Existe amplo espaço para estender as fronteiras dos riscos seguráveis e contribuir para um compartilhamento de riscos mais eficiente na economia. "O seguro é socialmente útil. Sem ele uma sociedade muitas vezes se veria privada de bens ou serviços que não teriam sido produzidos simplesmente porque os riscos eram grandes demais", explica Pain.

Entretanto, uma mescla de fatores técnicos, organizacionais e de mercado impõe restrições naturais ao potencial de expansão por parte das seguradoras em termos de desenvolvimento de novos produtos. E, obviamente, a perda de informações pode dar origem à seleção adversa ou riscos morais e levar a perdas maiores. É fácil para uma seguradora encontrar seu capital exaurido se as reclamações forem anormalmente grandes. Por isso, é necessário ter cuidado ao aceitar exposições novas ou alterar exposições ao risco. Além disso, muitas vezes existe uma demanda limitada por produtos altamente inovadores, mesmo que as seguradoras estejam preparadas para



oferecê-los. Por outro lado, as "grandes inovações" tendem a ocorrer exclusivamente quando uma força exógena, tal como nova legislação ou alterações tributárias, estimulam a demanda.

Especialmente se as barreiras à inovação em certas áreas forem severas, os governos e seguradoras podem cooperar para por em marcha inovações de "I" maiúsculo concebendo novos veículos de seguros ou participando do compartilhamento de riscos. Os microsseguros são um exemplo de colaboração entre seguradoras, governos e organizações sem fins lucrativos, para dar acesso aos seguros a milhões de pessoas que, de outra forma, estariam desprotegidas. As catástrofes naturais também estão mais seguráveis que nunca, especialmente porque é possível transferir parte do risco aos mercados de capitais.

A cooperação com os governos ou entre seguradoras, entretanto, pode levar a consequências imprevistas. Os seguros subsidiados, por exemplo, podem distorcer os incentivos, e a colaboração pode levar a redução na concorrência.

A chave é procurar uma carteira de inovações balanceada

Mesmo que as restrições à promoção de inovações mais radicais sejam significativas, as seguradoras podem reconhecer as desvantagens potenciais de ter um foco estreito demais na inovação. Em particular, fazer vista grossa, deixa os seguradores vulneráveis a inovações futuras que poderiam causar sérios problemas no mercado e deslocar produtos existentes. Além disso, certas inovações radicais estratégicas podem se fazer necessárias para garantir a continuidade do crescimento dos negócios de seguros.

Pain ressalta que "em mercados maduros, como o de seguros, as empresas naturalmente mudam suas atividades de inovação dos produtos, no início do ciclo de vida, para inovações de processo nas fases posteriores. A difusão de ideias existentes para novos mercados ou regiões é muito importante para dar suporte aos prêmios. Mas, em última análise, talvez sejam necessárias inovações mais radicais para deslocar o desempenho para uma trajetória nova, de crescimento superior."

As seguradoras estão começando a reconhecer que o sucesso nos negócios normalmente requer uma abordagem de inovações balanceada, que combine inovações incrementais e mais radicais ao longo de toda a cadeia de valores. Olhando para o futuro, as inovações de marketing e processo provavelmente vão continuar em foco — por exemplo, o desenvolvimento de canais eletrônicos de distribuição e marketing certamente vai se tornar mais significativo. Entretanto, a despeito da maturidade do mercado de seguros, ainda há espaço para inovação de produto, quer para lidar com as alterações de riscos existentes ou para responder a riscos emergentes, completamente novos e, muitas vezes, complexos.



Swiss Re

O Grupo Swiss Re é um dos principais fornecedores atacadistas de resseguro, seguro e outras formas de transferência de risco baseada em seguro. Atuando diretamente e trabalhando por meio de corretoras, sua base global de clientes consiste em seguradoras, empresas de médio a grande porte e clientes do setor público. Oferecendo desde produtos padronizados até coberturas especiais em todas as linhas de negócios, a Swiss Re mobiliza a força de seu capital, experiência e capacidade de inovação para viabilizar a aceitação de riscos, que é um alicerce do empreendedorismo e do progresso da sociedade. Fundada em Zurique, na Suíça, em 1863, a Swiss Re atende clientes por meio de uma rede de 56 escritórios no mundo inteiro e tem a nota de crédito "AA-" da Standard & Poor's, "A1" da Moody's e "A" da A.M. Best. As ações registradas da Swiss Re Ltd., a empresa holding do Grupo Swiss Re, são negociadas na SIX (Bolsa de Valores da Suíça), com o símbolo SREN. Para obter mais informações sobre o Grupo Swiss Re, acesse: www.swissre.com

Como obter este estudo *sigma*:

As versões em inglês, alemão, francês e espanhol do estudo *sigma* nº 4/2011, "Inovação de Produto nos Ramos Elementares: onde o 'i' minúsculo se encontra com o 'I' maiúsculo", estão disponíveis em formato eletrônico no site da Swiss Re: www.swissre.com/sigma. As versões em chinês e japonês estarão disponíveis em breve.

Agora as edições em inglês, francês, alemão e espanhol do estudo *sigma* nº 4/2011 também estão disponíveis na versão impressa. As versões impressas em chinês e japonês estarão disponíveis em breve. Envie seu pedido com endereço completo de correspondência para:

E-mail:	sigma@swissre.com	
Zurique:	Telefone: + 41 43 285 3889	Fax: +41 43 282 0075
Nova York:	Telefone +1 212 317 5400	Fax: +1 212 317 5455
Hong Kong:	Telefone +852 25 82 5703	Fax: +852 25 11 6603

Como obter uma cópia desta nota à imprensa sobre o estudo *sigma*:

As versões em inglês, alemão, francês, espanhol e português desta nota à imprensa sobre o estudo *sigma* estão disponíveis em formato eletrônico no site da Swiss Re: www.swissre.com

Esta nota à imprensa também é distribuída por e-mail. Entre em contato com sigma@swissre.com para receber sua cópia.