

Por Alex Körner (*)



5 pontos a serem repensados pelo mercado segurador

Entra ano e sai ano, quem está no mercado há muito tempo já se deparou com várias pesquisas, especialistas, tendências e comportamentos do consumidor sobre as dificuldades do crescimento do mercado de seguros. Do meu lado, tive o privilégio de presidir a comissão de inteligência de mercado da CNSEG - Confederação Nacional de Seguros por quatro anos e me aprofundar, ainda mais, nesses pontos com diversos outros profissionais das maiores seguradoras do Brasil. No fim das contas, pela minha experiência e após análise dessas pesquisas, podemos dizer que são cinco os principais motivos que se tornam barreiras e desafios para o surgimento de novos usuários de seguros.

E quais são as oportunidades para as empresas que se arriscam a entrar nesse segmento?

Oportunidade 1: penetração do seguro no Brasil: dependendo da medida com relação ao PIB pode ir de 1% até 2%. Oportunidade 2: mercado em crescimento nos últimos anos. Só em prêmios, parcela que o cliente tem que pagar do produto que ele comprou, cresceu mais de 21%. Oportunidade 3: inúmeras empresas no mercado sendo criadas, seja via SandBox ou novas iniciativas. Somamos mais de 120 Insurtechs nos últimos anos. Oportunidade, oportunidade e oportunidade com um desafio: por que o brasileiro não utiliza seguros no seu dia a dia?

1. Não consigo pagar

Breaking news: a classe média encolhe com a pandemia, caindo de 51% em 2020 para 47% em 2021, aponta a pesquisa do Instituto Locomotiva. Não é uma novidade que a maior parte da população brasileira vive de renda mínima ou tem dificuldade com pagamento de contas no final do mês.

A pessoa que está lutando para pagar contas básicas, não vai querer acumular outras despesas. Só que tem uma diferença: são os produtos de seguro que poderão protegê-la em uma situação não prevista que pode comprometer ainda mais o orçamento. Seja quem for responsável pelas finanças da família (seguro de vida), seja quando a geladeira queimar em um dia de chuva (seguro residencial) ou mesmo para quem usa o celular para trabalhar e pode ter ele roubado (seguro celular). Preço no final do dia, faz a diferença. Se não for possível pagar, ninguém vai comprar. Simples assim.

2. Tradução do Seguros

O que não entendemos, não compramos. Isso serve para você e para mim. Se ficamos em dúvida, vamos perguntar para alguém que conhecemos para nos ajudar. Uma das maiores barreiras em produtos de seguros é a comunicação, ou melhor, a simplificação da comunicação para o público geral.

Seria ótimo incluirmos o tema de seguros como educação básica nos colégios. Um dia, quem sabe. Mas enquanto essa ocasião não chega, o papel do setor é simplificar. Mais simples, fácil e com uma comunicação de linguagem próxima de quem na prática usa os produtos de seguro. Tem que ser tão simples como dizer: este seguro vai te dar um novo celular ou vai te pagar em dinheiro para comprar o mesmo celular.

3. Acontece com o vizinho e não comigo

Existe uma crença popular que determinados episódios jamais irão acontecer com a gente. Afinal, por que ocorreriam? Contamos com a sorte, fé e outros fatores e esquecemos que a vida é feita de indeterminismo. Por isso, acredito que a prevenção é sempre o melhor aliado.

Um dos fatores é claro: a falta de consciência do eventual problema que podemos passar e, quando vemos, já aconteceu. A pandemia trouxe diversos impactos em nossa sociedade e, sem nenhuma comprovação por pesquisa, me parece que melhorou a percepção de necessidade de produtos de seguros para situações não planejadas.

O que o mercado faz hoje para que possamos melhorar ainda mais essa consciência? Precisamos também, enquanto uma empresa que oferecer produtos de seguros, assumir esse papel. O setor privado, que também é responsável pelo bem-estar social, precisa adotar uma postura educativa. Somos todos responsáveis por mostrar aos novos consumidores o motivo de ter seguros.

4. Eu quero, mas onde compro?

Passamos pelo preço, entendimento de produto e porque ter o seguro. Mas onde compro? Hoje temos um cenário bem diferente de uns 5 anos atrás em que a digitalização teve papel fundamental na acessibilidade. Pode ser no seu banco tradicional ou digital, no corretor de seguros mais próximo de você, em carteiras digitais, etc. É só pesquisar na internet.

O acesso foi melhorado, mas será que estamos chegando em todos os níveis sociais? Principalmente naqueles mais vulneráveis que uma solução de seguros poderia fazer muita diferença? Esse é um ponto que toda a cadeia de seguros deve refletir para redesenhar suas estratégias. E, além disso, o novo consumidor tem a segurança necessária para comprar sozinho em qualquer um destes canais de aquisição 100% digital?

5. Tive um problema, e agora?

E, por fim, quando o cliente tem um problema, seja um sinistro ou assistência, por que de forma geral as seguradoras dificultam a vida dele? É claro que sabemos sobre as fraudes ou eventual cobertura do produto, mas precisamos de processos tão complexos e burocráticos? Pedimos uma variedade enorme de documentação, prazos longos de análises, oferecendo a impressão que

queremos dificultar ao invés ajudar na situação em que ele mais precisa de acolhimento.

Precisamos, como mercado segurador, ter claro apenas uma coisa: é na hora em que o cliente usa o produto que temos a oportunidade de mostrar nossa proposta de valor. Não é na compra digital bacana, mas na hora de usar o produto. É esse o instante mágico, da experiência, do encantamento, do momento Disney! O cliente não quer saber de fluxos e processos, ele somente quer alguém que o ajude, o acolha e se sinta totalmente protegido. Quando todo o mercado se conscientizar, com certeza, teremos novos consumidores e outros desafios!

(*) **Alex Körner** é cofundador e CIO da insurtech 180° Seguros, formado em Publicidade e Propaganda com MBA em Marketing pela ESPM. Tem 15 anos de experiência no mercado de seguros com passagem por MAPFRE, Zurich-Santander e Santander. Atuação no setor como presidente da comissão de inteligência de mercado da CNSEG de 2017 até 2020 e posição de liderança em Seguradoras como Head of Strategy and Governance da Zurich Santander, Head de Produtos de Seguros, Head de Seguros e Head do Auto Comparo do Santander, ex-superintendente de Produtos de Seguros Santander.

19.09.2022