

Apesar da resistência do consumidor e da complexidade e dos altos custos que envolvem a operação, empresas online acreditam no potencial do canal



Richard Furck, Andre Gregori, José Cesar Caiafa (mediador) e Marcelo Blay

O modelo de negócio de seguros está caminhando para o digital, mas ainda atrás de outros setores mais adiantados, como os bancos e as redes varejistas. A complexidade da operação, os altos investimentos e, principalmente, a resistência do consumidor em comprar seguros pela internet são os motivos de haver poucas empresas do setor presentes no canal online. Estas e outras questões foram discutidas no seminário **“O Seguro na era do e-commerce: A viabilidade e o futuro do canal online”**, promovido pela Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS) no dia 29 de setembro, em São Paulo.

Atraso tecnológico

André Gregori, CEO da Thinkseg, seguradora digital que está prestes a entrar em operação, prevê grandes mudanças nos processos e na estrutura do setor de seguros a partir da incorporação de novas tecnologias. “A tecnologia é caminho sem volta para o seguro”, disse. Mas, ele observa que o mercado brasileiro está atrasado em comparação aos dez países que visitou nos últimos cinco anos para conhecer mais de 20 diferentes operações online de seguros, que utilizam desde o canal mobile e chats comandados por robôs até as redes sociais.

Gregori aponta outros obstáculos, como a pouca familiaridade do consumidor de seguros com o

canal online e a sua preferência pelo contato telefônico. “Os corretores até gostariam de ser online, mas é difícil”, disse. Ele constatou, ainda, em pesquisas que antecederam a criação da Thinkseg, que a população considera o seguro “caro, burocrático e pouco transparente”. Outra dificuldade é falta de novos produtos, que, a seu ver, inviabiliza o propósito dos corretores de diversificarem suas carteiras.

Segundo Gregori, a Thinkseg optou por um modelo de negócio colaborativo, que integra toda a operação de seguros dentro de uma plataforma. “Seguradoras, ambientes big data ou de bancos e quem queira trazer um produto diferenciado para a sua base poderá se plugar a essa plataforma”, disse. A seguradora digital terá sua operação em cloud e as vendas serão realizadas por meio de corretores de seguros e de indicações dos próprios clientes.

Operação complexa

Depois de um ano de preparação, com pesquisas de mercado e desenvolvimento de tecnologia, a Minuto Seguro estreou no mercado em 2012, já com recursos captados de investidores estrangeiros interessados no negócio. O país atravessava um bom momento econômico e o CEO Marcelo Blay sabia que essa janela poderia se fechar. “Foi uma situação muito confortável. Desde então, seguimos em crescimento sustentável”, disse.

Mas, além de altos investimentos, a operação de uma corretora online se mostrou um empreendimento bastante complexo. Segundo Blay, o primeiro aprendizado foi constatar que a venda de seguro jamais será 100% online, primeiramente, porque o consumidor ainda prefere o contato humano. Daí porque a corretora investiu no capital humano, compondo um quadro de 150 funcionários.

De janeiro a agosto deste ano, a Minuto Seguro recebeu mais de 23 mil ligações, na média de mil telefonemas por dia, dos quais 97% foram respondidos em até 30 segundos. “Conseguimos sofisticar o atendimento e estamos ganhando o jogo no off-line”, disse. Mas, Blay também aprendeu que é preciso ter um sistema operacional robusto, gestão do site e que investimento em marketing custa caro (para se ter uma ideia, um clique no Google em seguro viagem custa em torno de R\$ 8).

O executivo analisa que o maior entrave ao modelo digital é a necessidade de grande fôlego financeiro e o retorno no longo prazo. Por outro lado, entende que o modelo de corretora online está trazendo novos consumidores de seguros ao mercado. Um levantamento da Minuto Seguro indica que 75% dos consumidores nunca tiveram seguro. Para ele, os desafios da revolução digital poderão ser vencidos com maior especialização do setor e mais diálogo entre seguradoras e corretoras.

Fora do alcance do corretor

Richard Hessler Furck, CEO da H&H Corretora de Seguros, aprendeu a duras penas que a venda de seguro online está fora do alcance dos pequenos e médios corretores. Em 2010, embarcando na tendência do comércio eletrônico, ele fundou a corretora online Seguro Barato, perdeu dinheiro e fechou as portas quatro anos depois. “Aprendi que o universo digital era mais complexo do que eu imaginava”, disse.

Richard se deparou com conceitos novos, como SEO (otimização de sites), cookies, branding (gestão de sites), design responsivo e outros, além de constatar que os leads (novos contatos) na internet são caros e que a retenção de clientes é menor. Para tentar converter leads em vendas precisou manter uma equipe cujo custo inviabilizava a operação. “Essa estrutura é mais cara do que uma tradicional de vendas. Além disso, existe um limite de eficácia da participação humana”, disse.

Por fim, Richard também aprendeu que o mercado comprador de seguros é finito. “Se estamos todos vendendo para os mesmos, vale a pena investir dinheiro nisso?”, questionou. Sua conclusão é que a venda 100% online é impossível. “Mas, tenho plena convicção que o mercado digital é o futuro e quem não se inserir nele estará morto”, disse. Por isso, ele não descarta retornar ao comércio online.

“Agora, com toda essa complexidade e alto custo os corretores não teriam acesso. Mas, no futuro, com a tendência de barateamento das tecnologias e a entrada de empresas que possam terceirizar essa estrutura, os corretores poderão participar e fazer a sua parte, que é vender”, disse.

Fonte: Márcia Alves, em 03.10.2016.

Foto: Carlos Candido