

Por Andre Gregori



Ontem à noite, lá de cima de um dos vales da cidade condado de São Francisco, Califórnia, Estados Unidos (ou Trumpland, se preferir), resolvi abrir uma garrafa de vinho local. Escolhi um de Napa Valley, despejei um pouco em uma taça, me sentei em frente a meu computador e, calmamente comecei a escrever minhas percepções sobre o que está acontecendo no mercado de seguros brasileiro neste momento em relação à tecnologia. Confesso que foi um momento prazeroso, não apenas pela taça de vinho, mas por discorrer sobre dois assuntos que são os maiores “amores” da minha vida profissional: seguros e tecnologia.

Preciso dizer que estar aqui me inspira a escrever sobre o assunto de uma forma especial, afinal, estou na terra em que surgiram diversos avanços e inovações que se tornaram fenômenos tecnológicos conhecidos na atualidade, frutos de empresas especializadas em “disrupção”, palavra desconhecida até pouco tempo atrás.

De Apple até Uber, aqui sonhadores se destacaram e ganharam notoriedade ao realizar seus sonhos mais malucos, aqueles que pareciam que nunca dariam certo ou que levaram a invenções que nunca imaginávamos que as pessoas adotariam em seu dia a dia, mas adotaram. A região, de colonização basicamente espanhola, ficou conhecida não só pelos seus devaneios “tech”, mas também pela diversidade de pensamentos e culturas, em um contexto absolutamente democrático e despido de preconceitos na hora de criar algo novo. Aliás, acho que essa liberdade é que contribui para tanta criatividade. Esse pessoal enxerga o mundo de outra forma, entendem que os iguais são muito diferentes e os diferentes absolutamente iguais. A partir do momento em que isso fica claro para todos, a convivência torna-se pacífica e prazerosa.

Mas o que isso tem a ver com o nosso mercado e o momento que o setor de seguros está passando frente às notícias de que estão surgindo “seguradoras digitais”, ou, se preferir, insurtechs? Ora, tudo! Pensando um pouco, talvez já inspirado com um pouco do nectar californiano, vi que tem tudo a ver. O mercado brasileiro de seguros há muito ensaia uma reformulação, uma virada, uma, digamos, “saída do armário”. Porque sinceramente, mesmo que com alguma roupagem tecnológica, ainda não vemos muita inovação no nosso mercado senão tentativas de direcionar a distribuição, mas infelizmente quase nada no que diz respeito à fabricação, ou seja, inovação no produto.

Muita coisa foi reinventada nos últimos anos, mas já faz muito tempo que neste segmento (de seguros) nos deparamos com o mesmo tipo de produto, cobertura, forma de abordar, entre outros, sem nenhum tipo de novidade. Minha impressão é que um dos fatores que impedem esse movimento é que por mais que as empresas queiram inovar, sempre que alguém propõe algo novo, diferente do “batidão” que estávamos acostumados, logo leva pedradas e é discriminado. E se não lutar o suficiente, pode apanhar até morrer.

E é exatamente isso o que está acontecendo com a proposta de “modernizar o seguro”, associando tecnologia para permitir um produto novo. No Brasil, a postura do mercado não é diferente daquela que assistimos por parte dos taxistas frente ao Uber recentemente, quando ele despontou no Brasil. Ou de quem se opôs à luz elétrica há algumas décadas, porque não queria que acendedores

de velas nas ruas perdessem seus empregos, com medo da inovação. Isso é pura falta de comunicação!!! Quem falou que não precisa de corretor de seguros? Mais a frente discorro sobre o "precisar".

A Lei da ação e reação é absoluta. Ao apanhar, um novo negócio que se propõe a ser inovador pode acabar reagindo mal e, imaturamente e sem refletir, acabar comunicando errado seu propósito. Mas a verdade, se quer saber, é que esta não é uma guerra contra o mercado. Aliás, muito menos guerra é. No final das contas, inovar é apenas parte do ritmo na história da humanidade e tudo o que queremos é oferecer ao cliente algo que faça sentido, que seja mais prático, personalizado. E a tecnologia pode ser associada para permitir tudo isso, afinal, a era das massas e dos processos sempre iguais, clichês, está ficando para trás e, cada vez mais podemos ver exemplos de sucesso neste sentido no dia a dia, novidades que chegaram, impactaram, mas passaram a ser amplamente utilizadas.

Estar aberto ao novo e entender como caminhar junto, ser parceiro, é a postura que o profissional atualizado precisa ter para sobreviver a esse mundo tão competitivo que estamos vivendo agora. Apenas criticar ou ter medo da novidade não a faz deixar de existir ou acontecer. Talvez, apenas o torne parecido com todos aqueles que na história da inovação tentaram impedi-la, com medo de ficar para trás.

Agora, falando especificamente sobre uma peça bem importante em meio a toda essa discussão, o corretor de seguros. Como fica esse sujeito bem-intencionado, que tanto sabe sobre o assunto, que contribuiu e muito ainda tem por fazer pela indústria de seguros, frente às novidades envolvendo tecnologia para "modernizar o seguro"?

Primeiro, é importante esclarecer que muito se fala sobre a obrigatoriedade do corretor de seguros na cadeia produtiva do setor, mas que na verdade o que é obrigatório é o recolhimento de corretagem ou de contribuição junto à Funenseg. Eu acredito que a obrigatoriedade é muito mais mercadológica do que legal, pois cabe ao corretor de seguros o trabalho de "tradutor" e "defensor" dos produtos de seguro junto ao cliente final. Além disso, ele costuma ser a pessoa que está sempre à disposição, com seu celular em mãos, para melhor atender o usuário final. Ele tem o histórico de todo o mercado em suas mãos, e ele deve ser o principal agente dessa mudança!

O desafio agora é juntar esses dois: o corretor e a tecnologia. E lanço aqui uma sementinha. Se conseguirmos fazer isso acontecer, nasceria o "corretor digital" e, junto com ele, um novo, mais amplo e justo mercado de seguros. Imagine se tivéssemos milhões de corretores digitais, ou em tecnolôgês, "influencers", verdadeiros embaixadores do seguro.

A tecnologia, portanto, ao caminhar lado a lado com o corretor, criaria um efeito multiplicador incrível, pois esses agentes trabalhando em parceria fariam o mercado crescer pelo menos dez vezes mais em um curto espaço de tempo. Ou seja, ao incluir a tecnologia não significa que deixaremos de lado o humano, que não precisaremos mais dele, pelo contrário. Quando o computador surgiu e começou a se disseminar, assistimos ao receio de que professores fossem substituídos por máquinas, mas isso não aconteceu e o profissional continua sendo extremamente importante para o ensino. O que mudou foram as possibilidades, o entorno, o acesso à informação.

Mas para que a parceria com o corretor seja possível, precisa haver uma comunicação efetiva e transparente. Aliás, mais do que isso, precisa haver concessões de ambos os lados. Fazendo um paralelo, é como se o Uber voltasse no tempo e antes de sair operando chamasse os taxistas para criar um produto que fosse melhor para o cliente comum. Quem não gostaria de tal prática?

A minha visão é que isso é possível, porque se tem algo que eu aprendi em minha vida é que nada é impossível quando se quer que dê certo.

O desafio é grande, o mercado maior ainda. E no final do dia não podemos esquecer de uma peça

essencial, que muitas vezes fica de lado em todas essas discussões: o cliente. Nós devemos ouvi-los, só que para isso é preciso limpar os ouvidos. Pensar no cliente é, a meu ver, uma forma de melhorar (ou por que não, de mudar) o mundo. E eu acredito que juntos podemos todos trabalhar por isso.

Esse é meu sonho. Meu e de todos os “thinkers” da minha equipe.

(*) **Andre Gregori** é Chief Executive Thinker na Thinkseg.

Fonte: [LinkedIn](#), em 25.11.2016.