

Por Guido Orgis

Startup Lemonade aposta em novo modelo de seguros, com incentivos para o bom comportamento dos clientes

Uma startup americana está usando um novo modelo para tentar mudar o mercado de seguros. Seu principal apelo é que ela alia tecnologia no atendimento a uma aposta na honestidade de seus clientes. Com isso, ela promete pagar indenizações em tempo recorde, sem burocracia, e com custos de cobertura menores.

O funcionamento da [Lemonade](#) tem base em pesquisas de economia comportamental que indicam que as pessoas tendem a cooperar quando sentem que há reciprocidade com a outra parte. Isso é o oposto do que existe na indústria seguradora tradicional, na qual cada indenização extra significa lucros menores no fim do mês.

A Lemonade tem uma abordagem diferente. Sua remuneração não depende de pagar menos prêmios, como explica seu CEO, Daniel Schreiber, no vídeo de apresentação da companhia. “A empresa retira um valor fixo dos prêmios, de 20%, e o dinheiro que não vai para indenizações é direcionado para alguma causa indicada pelos segurados”, explica.

Ao fazerem um seguro, os clientes da companhia indicam uma instituição de caridade que vai receber as sobras. Assim, há um desincentivo para pedidos de indenização desnecessários, exagerados ou falsos.

“Há um conflito de interesses inerente à estrutura do mercado de seguros”, argumenta na apresentação o chefe de análise comportamental da empresa, Dan Ariely. Segundo ele, isso faz com que haja desconfiança mútua na prestação do serviço, o que pode encarecer os prêmios.

A ideia da startup é dar uma conotação positiva à relação entre segurados e seguradora, com um alinhamento de intenções: no fim, quanto maior a transparência, mais as instituições indicadas pelos clientes ganham.

Ariely é um pesquisador reconhecido na área de economia comportamental. Ele tem também projetos na área de finanças pessoais, nos quais tenta encontrar formas de as pessoas terem uma vida financeira mais saudável contornando maus comportamentos — como a tendência de abrir mão da poupança para realizar algum desejo no presente, ou a dificuldade de controlar gastos ao longo do mês.

A redução do conflito de interesses com os clientes permite que a Lemonade automatize muitos processos, da venda dos seguros até o pagamento das indenizações — a companhia se dedica a seguros de locatários e proprietários de residências.

A contratação pode ser negociada com bots e boa parte dos pedidos de indenização é processada por algoritmos capazes de detectar fraudes. Em muitos casos, o segurado só precisa responder algumas perguntas antes de receber o depósito com a indenização.

A ideia do bom comportamento, segundo a empresa, é recompensada com algo raro na indústria, como a devolução de indenizações. No blog da companhia, são narrados casos em que os segurados encontraram objetos pelos quais já haviam recebido e pediram para devolver o dinheiro.

A seguradora foi fundada em setembro do ano passado e no início de julho deste ano fez sua primeira doação para instituições de caridade. Foram US\$ 53 mil, ou 10% de toda a receita desde a fundação.

Como a operação é pequena, é cedo ainda para saber se o experimento vai dar certo. A mesma economia comportamental que sustenta o funcionamento da empresa mostra que os incentivos para o mau comportamento são facilmente apreendidos pelo ser humano. O maior risco para a empresa é não conseguir entregar ao longo do tempo o incentivo correto, na forma de doações, e perder a confiança de seus clientes.

Fonte: [Gazeta do Povo](#), em 25.07.2017.