

Seminário da CNseg sobre o tema ocorreu em 28 de setembro, em São Paulo

O conceito de *responsible insurance* conquista adeptos em todo o mundo, apresenta soluções inovadoras principalmente em mercados emergentes e dá passos efetivos também no Brasil. Tanto que na sexta-feira, 28, a CNseg promoveu o workshop de “Responsible Insurance da Impact Insurance Facility”, em São Paulo, para empresas que ofereçam ou planejem ofertar microseguros e produtos massificados via varejo ou canais de afinidades. Mas, afinal, o que é responsible insurance?

- Significa entregar produtos apropriados de forma transparente, acessível, justa, responsiva, respeitosa para manter os consumidores informados e capazes de utilizar esses seguros efetivamente- responde Miguel Solana, *senior technical officer* da *Impact Insurance Facility*, a divisão da Organização Internacional do Trabalho encarregada de desenvolver projetos de ampliação do acesso ao seguro como mecanismo de proteção social e promoção de valor para os segurados em todo o mundo.

Miguel Solana e Pedro Henrique Fernandes Pinheiro, gerente da CNseg, comandaram o encontro de São Paulo sobre os princípios da *responsible insurance*. Eles evidenciaram que, para seu avanço, premissas, dilemas e desafios terão de ser enfrentados pelo mercado. O fornecimento da linhagem de seguros responsáveis fará a diferença entre os competidores mais ou menos proativos.

Seguro responsável também quer dizer uso mais efetivo das coberturas para ampliar a satisfação, a confiança e impacto social positivo do seguro. Entre os benefícios para o mercado, estão mais renovação de contratos, aquisição de garantias adicionais e propaganda boca a boca positiva para as compras dos seguros responsáveis. Já as consequências negativas para as empresas refratárias podem ser segurados descontentes, impacto social baixo ou nulo.

A apresentação de cases internacionais dos princípios da *responsible insurance* reforça a tese de que os produtos responsáveis agregam valor. Há boas dicas para um modelo de negócio bem-sucedido. A começar do design do produto responsável, que deve atender às necessidades prioritárias dos consumidores; oferecer benefícios considerados valiosos e acessíveis; ser rápido para ajudar consumidores em momentos de choque; ser econômico nas exclusões de riscos, ser de fácil compreensão, pouco burocrático e evitar impactos negativos por falhas do produto.

Outra iniciativa proveitosa: é necessário sempre oferecer educação financeira aos consumidores para a escolha razoável do (s) seguro(s). Na África do Sul, por exemplo, a Hollard Insurance, após investir quase US\$ 800 mil em ações de educação, viu sua emissão de apólices de seguro funeral crescer em 7% (250 mil contratos a mais) e a receita ter um acréscimo de US\$ 2,3 milhões.

Há outros ingredientes na receita do fornecimento do seguro responsável. Na Bolívia, o foco na inovação e poucos riscos excluídos asseguraram forte expansão do microseguro e de outros produtos massificados da seguradora Nacional Vida. A decisão de repassar a terceiros (substituindo corretores e agentes) as vendas das apólices de microseguro de vida foi outra contribuição para o avanço da demanda. Inclua-se aí também o pagamento de sinistro de forma rápida e capitais segurados que equivalem a até um ano do salário mínimo vigente no País, que é de 250 dólares.

Outra experiência inovadora apresentada no evento foi o seguro de vida da seguradora INISER, da Nicarágua. Sua inovação consistiu em acoplar cupons de supermercados à indenização, atendendo a trabalhadoras informais preocupadas com o desvio de finalidade no uso do seguro de vida pelos parceiros.

O receituário do seguro responsável é extenso, mas pesquisa de mercado para novos produtos dessa linhagem é um bom começo para a experiência positiva do consumidor. Algo muito importante porque “só se cria a cultura de seguro quando a população tem uma boa experiência com um produto de seguro”, lembra Miguel Solana.

Fonte: CNseg, em 02.10.2018.