



Uma década de transformação

O mercado segurador está mais estável, com produtos mais cimentados e estratégias mais coerentes. Mas esta década trará muitos desafios, tecnológicos ou não, que irão transformar o sector. Assim sendo, uma visão ampla, capacidade de tratamento de dados e estar a par das tendências serão essenciais para singrar nos próximos anos



Depois de uma década de grande evolução no sector segurador, que ganhou cor e proximidade junto dos consumidores, a nova década perspectiva-se de ainda maior transformação. Há novos negócios e oportunidades, mas também ameaças à actuação das seguradoras. «Há um processo de consciencialização de que o sector está em mudança e que é imperativo olhar para o sector de diferente forma», afirmam os responsáveis presentes no pequeno-almoço de debate do sector dos Seguros, que teve lugar no Hotel Dom Pedro Lisboa. A debater a actualidade e o futuro desta área estiveram Afonso Barata (GNB Seguros), Ângela Veras (Logo), António Carlos Carvalho (Lusitania), Conceição Tomás (Generali), Ester Leotte (AdvanceCare), José Villa de Freitas (Fidelidade), Maria Luís Rodrigues (Liberty), Susana Abelha (OK! teleseguros) e Susana Fava (CA Vida), que perspectivaram algumas mudanças no sector.

Os responsáveis afirmam que, perante uma maior dispersão dos ramos tradicionais (automóvel, acidentes de trabalho, multirrisco e saúde), é necessário um foco nos outros produtos, associados à mobilidade, modernidade e às novas tendências do mercado. «O futuro serão os seguros pessoais, como de mobilidade ou acidentes pessoais, ou seja, protecção para quando não estamos a trabalhar. Em termos de rentabilidade, será difícil, mas poderá ser este o rumo para assegurar o sucesso das marcas», afirmam.

Apesar de estarem cientes dos desafios futuros do mercado, existe ainda uma situação que continua a verificar-se: os responsáveis afirmam que muitos portugueses continuam a olhar para um seguro como um custo, não como uma vantagem. «É muito difícil conseguir mudar o mindset da população portuguesa. Mas o mundo dos seguros devia fazer mais em prol de uma comunicação conjunta e educacional para trazer as pessoas para este universo», explicam.

No entanto, os consumidores também não conhecem todos os produtos, pois as seguradoras não têm apostado na sua comunicação e nas suas mais-valias. «No caso da banca, pelo sector em si e pelas empresas satélite à volta do mesmo, tem-se assistindo a um aumento



da literacia financeira. Nos seguros, faz falta esta abordagem, porque há um mindset que associa esta área a algo desagradável. Há um trabalho de literacia de seguros que tem de ser feito de forma abrangente. Temos de nos unir mais, fazer mais comunicação para fora em conjunto, simplificando a mensagem a transmitir e fazê-lo de forma uníssona», comentam os presentes.

Apesar de algumas incertezas, é certo que transformação do sector trará novos desafios ao nível da comunicação. Este processo acabará por impactar os clientes, pelo que deverá ser feita a comunicação junto do mesmo. Mas deverá este processo ser feito pelos mediadores ou de forma directa?

Enquanto estas alterações não surgem em pleno, uma certeza existe: «Os seguros tradicionais têm de continuar a alimentar o negócio das companhias.»

Jovens merecem mais atenção

Durante vários anos, o foco das seguradoras esteve num target mais maduro, nunca tendo sido criados produtos destinados a um público mais jovem. A questão do risco é importante, motivo que levou as seguradoras a não darem primazia aos jovens. «O risco era calculado numa base histórica e os jovens não tinham histórico. Ao haver uma mudança no cálculo do risco (com preponderância de data analytics), os jovens deixarão de ser um único target e passarão a ser segmentados. E isto trará mais vantagens para os mesmos, pois será possível traçar uma melhor oferta», afirmam os responsáveis.

Hoje, no entanto, a oferta é traçada para chegar a clientes mais jovens e mais cedo.

Mais e melhores dados

Olhando para a próxima década, ficou ciente no pequeno-almoço de debate que é fundamental aumentar a capacidade de agregação de informação e perceber quando os clientes estão a usar determinados produtos ou serviços. «Há seguradoras que não sabem se os clientes estão a utilizar os seus produtos. Esse acesso à informação é fundamental para se conseguir estar a par desses momentos, não só para assegurar que os mesmos estão satisfeitos, como para sugerir outro tipo de produtos. Para este processo, a agregação da informação é um enorme desafio. Para modelizar risco é sempre necessário um histórico, mais ou menos recente, pois os modelos preditivos baseiam-se em séries históricas», alertam. Os responsáveis destacam players que começaram como data marts e evoluíram para plataformas de geo-referenciação. «Deste modo, por exemplo, percebem se os clientes vivem em zonas verdes, o que permite retirar mais informação acerca dos mesmos e traçar ofertas mais personalizadas às necessidades de cada um», explicam os responsáveis.



António Carlos Carvalho (Lusitania)



Afonso Barata (GNB Seguros)



Susana Abelha (OK! teleseguros)



Susana Fava (CA Vida)



José Villa de Freitas (Fidelidade)

Todo o sector está com esta preocupação, tanto as companhias tradicionais como as directas, apesar de o público de cada uma delas ter diferenças de idades. «Em termos de perfil, estamos a falar de pessoas que estão a entrar no mercado de trabalho, ou já trabalham há alguns anos. Estão predispostas para fazer seguros de viagem, por exemplo, ou de animais domésticos», afirmam os responsáveis, que destacam o facto de existirem vários seguros diferentes, mais focados nos jovens, que têm permitido rejuvenescer a idade de interesse e atenção dos seguros, atraindo novas gerações.

Por outro lado, em muitos casos, continuam a ser os pais a pagar os seguros dos filhos, pela falta de interesse ou condições para suportar estes custos. «Como ainda não compraram casa, não precisam de produtos multirrisco, optam por não ter carros, utili-

zando serviços de mobilidade, vão adiando a sua interacção connosco», explicam.

Começam a aparecer mais produtos numa lógica de on-demand, como os seguros de viagens, activados apenas quando os consumidores necessitam dos mesmos, os que recebem maior atenção por parte dos jovens.

Seguradora ou prestadora de serviços?

O sector tem vindo a demonstrar uma maior abertura nas áreas mais técnicas, nomeadamente com o aumento de pessoas mais jovens nas constituições das empresas. Pessoas que vivem os temas de outra forma, como a mobilidade, a tecnologia, seguros on-demand, entre outros. «Pessoas que, no fundo, tentam replicar o que idealizam nas suas vidas neste sector», explicam.

No seguimento da maior predisposição dos jovens para os seguros, assiste-se a um despertar deste target para o campo da saúde, ainda que estejam mais focados no serviço que no risco de saúde. «O acesso às redes privadas é uma prioridade, evitando que fiquem vários meses à espera de uma consulta», afirmam.

No entanto, esta situação levanta um desafio: há quem veja as seguradoras como empresas prestadoras de serviços, que assistem os clientes em momentos de necessidade. «Podemos, efectivamente, tentar vender um seguro pelo serviço ou assistência. Mas não o devemos fazer por essas características, mas sim pela protecção que garante às pessoas. É um equilíbrio difícil», afirmam.

No entanto, os serviços de reparação associados aos seguros assumem-se como verdadeiras mais-valias. Quando necessitam



de uma reparação, por exemplo, ao invés de procurarem na internet algum especialista, os clientes podem solicitar um profissional com o selo de qualidade da seguradora. «Deste modo, evita recorrer a alguém não especializado e terá sempre a garantia da sua seguradora. É uma forma de acrescentar ainda mais valor ao cliente», explicam.

Antigamente, a dimensão da rede de prestadores era um factor de distinção aquando da escolha da seguradora. Hoje, o consumidor procura mais a qualidade que a quantidade. «À semelhança do que acontece com os pacotes de televisão, não estamos interessados nos 250 canais oferecidos, mas sim nos quatro ou cinco que realmente gostamos. Com os prestadores de serviço é igual: não é a dimensão da rede que é valorizada, mas sim se existe um prestador numa localidade concreta», afirmam.

Que futuro para o automóvel?

Com a evolução do sector automóvel, há a possibilidade de alguns construtores venderem o seguro do carro aquando da compra do mesmo. Também as redes imobiliárias começam a equacionar seguir esta estratégia, o que levanta sérios desafios.

«A nossa capacidade de agregar informação será muito importante e diferenciadora para atingir determinados tipos de segmento e produto. No automóvel, a informação que está dentro dos carros, como o comportamento durante a condução, será essencial para modelizar novos riscos. Mas, por enquanto, ainda não temos acesso a essas informações», explicam os presentes.

E como ter acesso a essa informação? Poderá ser uma de duas soluções: ou o cliente fornece essas informações mas, pelo feedback obtido pelas seguradoras, não estarão disponíveis para tal; ou a indústria automóvel vende essa informação às companhias de seguros. «Em último caso, as próprias empresas automóveis utilizam a informação para vender os seus próprios seguros», salientam.

Novos modelos de negócio

Tem-se assistido, um pouco em todo o mundo, ao aparecimento de startups focadas nos seguros, as chamadas insurtechs. Não se perspectiva, a curto prazo, a entrada destas no mercado português, que iriam representar uma ameaça ao sector e obrigariam o mesmo a evoluir a uma forma muito mais rá-



Ester Leotte (AdvanceCare)



Ângela Veras (Logo)



Conceição Tomás (Generali)



Maria Luís Rodrigues (Liberty)

pida, para acompanhar essas empresas. «Um pouco à semelhança do que aconteceu com a Revolut no sector da banca, que gerou desafios para os players com a sua chegada», comentam os responsáveis.

No entanto, os presentes no pequeno-almoço não olham para as insurtechs como se se tratassem de empresas como a Revolut. «As insurtechs não estão posicionadas para chegar a um mercado e competirem com as seguradoras. O seu foco está no desenvolvimento de competências e tentarem posicionar-se como parceiros das seguradoras», afirmam. Contudo, há exemplos que demonstram o contrário, como a insurtech norte-americana Lemonade, que conseguiu implementar-se no mercado alemão. «Mas não foi uma chegada que abalasse o mercado», finalizam. ■



de uma reparação, por exemplo, ao invés de procurarem na internet algum especialista, os clientes podem solicitar um profissional com o selo de qualidade da seguradora. «Deste modo, evita recorrer a alguém não especializado e terá sempre a garantia da sua seguradora. É uma forma de acrescentar ainda mais valor ao cliente», explicam.

Antigamente, a dimensão da rede de prestadores era um factor de distinção aquando da escolha da seguradora. Hoje, o consumidor procura mais a qualidade que a quantidade. «À semelhança do que acontece com os pacotes de televisão, não estamos interessados nos 250 canais oferecidos, mas sim nos quatro ou cinco que realmente gostamos. Com os prestadores de serviço é igual: não é a dimensão da rede que é valorizada, mas sim se existe um prestador numa localidade concreta», afirmam.

Que futuro para o automóvel?

Com a evolução do sector automóvel, há a possibilidade de alguns construtores venderem o seguro do carro aquando da compra do mesmo. Também as redes imobiliárias começam a equacionar seguir esta estratégia, o que levanta sérios desafios.

«A nossa capacidade de agregar informação será muito importante e diferenciadora para atingir determinados tipos de segmento e produto. No automóvel, a informação que está dentro dos carros, como o comportamento durante a condução, será essencial para modelizar novos riscos. Mas, por enquanto, ainda não temos acesso a essas informações», explicam os presentes.

E como ter acesso a essa informação? Poderá ser uma de duas soluções: ou o cliente fornece essas informações mas, pelo feedback obtido pelas seguradoras, não estarão disponíveis para tal; ou a indústria automóvel vende essa informação às companhias de seguros. «Em último caso, as próprias empresas automóveis utilizam a informação para vender os seus próprios seguros», salientam.

Novos modelos de negócio

Tem-se assistido, um pouco em todo o mundo, ao aparecimento de startups focadas nos seguros, as chamadas insurtechs. Não se perspectiva, a curto prazo, a entrada destas no mercado português, que iriam representar uma ameaça ao sector e obrigariam o mesmo a evoluir a uma forma muito mais rá-



Ester Leotte (AdvanceCare)



Ângela Veras (Logo)



Conceição Tomás (Generali)



Maria Luís Rodrigues (Liberty)

pida, para acompanhar essas empresas. «Um pouco à semelhança do que aconteceu com a Revolut no sector da banca, que gerou desafios para os players com a sua chegada», comentam os responsáveis.

No entanto, os presentes no pequeno-almoço não olham para as insurtechs como se se tratassem de empresas como a Revolut. «As insurtechs não estão posicionadas para chegar a um mercado e competirem com as seguradoras. O seu foco está no desenvolvimento de competências e tentarem posicionar-se como parceiros das seguradoras», afirmam. Contudo, há exemplos que demonstram o contrário, como a insurtech norte-americana Lemonade, que conseguiu implementar-se no mercado alemão. «Mas não foi uma chegada que abalasse o mercado», finalizam. ■