

Análise

Os clientes valorizam cada vez mais a conveniência, a transparência e a possibilidade de aceder a produtos ajustados às suas necessidades.

O impacto do consumidor moderno no mercado segurador

TEXTO

ANTÓNIO SARMENTO

↙ O setor segurador tem feito progressos visíveis na adaptação ao novo perfil dos consumidores, mas a velocidade dessa transformação ainda está aquém das expectativas de um público cada vez mais digital, exigente e atento a questões de sustentabilidade e personalização dos produtos oferecidos.

“Observámos que a transição para canais digitais teve grandes desenvolvimentos nos últimos anos, com muitas empresas do setor segurador a investirem em plataformas online, aplicações móveis e processos de subscrição e processamento dos sinistros automatizados, o que tem melhorado a experiência do cliente, tornando a contratação e gestão de seguros mais acessível e eficiente. Temos assistido, no mercado, a uma crescente digitalização e ao lançamento de produtos e ferramentas inovadores, incluindo apps de tracking de hábitos desportivos e alimentares, por exemplo, tendo em vista ir ao encontro de um consumidor cada vez mais ligado, e que privilegia um serviço célere e in-

tegrado na sua rotina diária”, dizem Rita Rendeiro, sócia, e Rita Sousa Carlos, associada, da CCSL.

Ainda assim, este progresso não é registado uniformemente pelo setor. Enquanto alguns operadores têm sido ágeis na adoção de tecnologias e na reformulação dos seus modelos de negócio, outros permanecem presos a estruturas tradicionais, com processos ainda muito burocráticos e pouco centrados no utilizador. “De uma forma geral, os consumidores valorizam cada vez mais a conveniência, a transparência e a possibilidade de aceder a produtos ajustados às suas necessidades. No setor segurador, nem todas as empresas estão prontas para o fazer o que as poderá afetar em comparação aos seus concorrentes. Veja-se o caso das empresas do setor que se destacam pela rapidez na tramitação de processos de sinistro ou mesmo de subscrição de produtos por colocarem à disposição dos seus clientes ferramentas tecnológicas como aplicações, plataformas e assistentes de IA (chatbots)”, acrescentam as especialistas da CCSL.

Nuno Soares, managing partner da We Seguros, considera que a inovação e a tecnologia são “fatores-chave para o setor segurador identificar, entender e gerir os riscos emergentes com mais rapidez, precisão e eficiência. Permitem detetar sinais antecipados de novos riscos, mas também transformar os dados em insights acionáveis”. Já a regulamentação atual tem aspetos que favorecem e outros que limitam

a adaptação do setor segurador aos novos riscos. “Genericamente, procura equilibrar a proteção do consumidor e a solvência das seguradoras, mas em muitos casos ainda é lenta a adaptação à velocidade da inovação tecnológica e aos novos tipos de riscos, tais como os riscos cibernéticos e as mudanças climáticas”, afirma Nuno Soares.

O responsável da We Seguros sublinha os significativos desafios jurídicos na adaptação às novas realidades digitais e ambientais, quer pela falta de clareza nas regulamentações, da dificuldade de adaptação das leis à inovação tecnológica e dos desafios na responsabilização e precificação de novos tipos de risco. “Para que o setor se adapte de maneira eficaz é essencial uma evolução na regulamentação e a colaboração mais estreita entre reguladores, juristas e as seguradoras para garantir que as apólices e as práticas do setor se adequem às exigências dos novos tempos”, refere.

Personalização

O processo de personalização dos produtos de seguro é um caminho necessário, sendo os seguros paramétricos um bom exemplo do caminho que tem vindo a ser trilhado pelo setor. “Hoje em dia já existem soluções de IA que permitem avaliar com maior precisão os riscos de cada segurado com recurso a dados de saúde e históricos clínicos, algoritmos de IA que permitem identificar tendências de comportamento e padrões de riscos potenciais e até soluções de IA que ajudam as seguradoras a prevenir fraudes. Tendo este enquadramento presente, penso que poderemos caminhar para seguros cada vez mais taylor made e acessíveis ao público em geral”, afirma Nuno Luís Sapateiro, sócio da Abreu Advogados.

Segundo o especialista, a personalização dos produtos de seguro também será importante para facilitar o entendimento das condições contratuais pelo consumidor “uma vez que ainda é muito comum depararmo-nos com condições gerais de determinados produtos de seguro com várias cláusulas”, incluindo coberturas e exclusões, que não têm qualquer aplicação prática ao caso concreto. “A personalização dos produtos, nomeadamente no que diz respeito ao pacote contratual associado, permitirá uma melhor perceção das condições contratuais por parte do consumidor e mitigará o risco de litigância futura quando ao âmbito das coberturas contratadas”, acrescenta o sócio da Abreu Advogados.

O advogado refere também que os estudos de mercado indicam que os consumidores ainda preferem interagir com um humano quando têm de pedir conselhos sobre produtos ou ofertas e que existe uma franja mais reduzida de consumidores que gerem todo o processo online. “Sem prejuízo, é inevitável que a mudança geracional venha a determinar uma inversão desta tendência. No que diz respeito ao consumo propriamente dito, as novas gerações poderão ter uma maior receptividade aos chamados seguros integrados, ou seja, os seguros adquiridos no âmbito da transação comercial de outro produto ou serviço, que surge como forma de proteção desse bem ou serviço”.



Cláudia Leonardo
Partner da Melo Alves



Rita Rendeiro
Sócia da CCSL



Rita Sousa Carlos
Associada da CCSL



Nuno Soares
Managing partner da We Seguros



Nuno Luís Sapateiro
Sócio da Abreu Advogados

Por outro lado, afirma Nuno Luís Sapateiro, também é expectável que as novas gerações tenham um maior apetite para soluções de seguros que se adaptem ao comportamento do cliente como pay as you drive, pay as you live e aos chamados seguros on/off uma vez que terão maior facilidade em compreender as soluções tecnológicas associadas a estes produtos, nomeadamente quando está em causa o recurso a sensores, wearables e outros dispositivos.

Sobre o facto de as seguradoras tradicionais correrem o risco de perder espaço para insurtechs mais ágeis, o advogado da Abreu explica que as parcerias das insurtechs com as seguradoras tradicionais “podem materializar-se através da subcontratação de determinados serviços dentro dos condicionalismos previstos no quadro legal, de acordos de distribuição com insurtechs registadas como distribuidores de seguros ou até da integração dessas insurtechs nas seguradoras”.

Já Cláudia Leonardo, partner da Melo Alves, afirma que o mercado segurador está a adaptar-se e assistiu recentemente ao surgimento do fenómeno das Insurtech(s), start-ups que usam ferramentas de tecnologia artificial, machine learning e blockchain na venda e gestão de seguros em ambiente digital e que permitem aos consumidores uma experiência muito mais ágil, desburocratizada, autónoma e pessoalizada de escolha, contratualização e gestão dos seus seguros. “Estas empresas têm vindo a proliferar um pouco por todo o lado e surgem, não só como concorrentes das seguradoras tradicionais, mas também como aliadas a essas empresas prestando-lhes serviços”, sublinha a advogada.

Para Cláudia Leonardo, se suportada por dados e tecnologia de qualidade, “a personalização dos produtos pode, inclusivamente, aumentar a rentabilidade dos produtos de seguros por facilitar uma maior adequação ao risco”. “O movimento a que temos assistido é o de acompanhar das tendências pelos grandes grupos seguradores que, em todo o caso ainda oferecem maiores garantias aos consumidores do que as start-ups”, conclui a partner da Melo Alves.