

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

Maurício Tadeu Barros Morais

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E GESTORES DAS
INSTITUIÇÕES DE MERCADO QUANTO À COMERCIALIZAÇÃO DE
SEGUROS VIA *INSURTECHS*.**

Belo Horizonte

2021

Maurício Tadeu Barros Morais

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E GESTORES DAS
INSTITUIÇÕES DE MERCADO QUANTO À COMERCIALIZAÇÃO DE
SEGUROS VIA INSURTECHS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki

Linha de pesquisa: Organização e Estratégia

Área de concentração: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte

2021

MORAIS, Mauricio Tadeu Barros.

A832p

A percepção dos consumidores e gestores das instituições de mercado quanto à comercialização de seguros via *Insurtechs*. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.

98 p.

Orientadora: Dr^a. Helena Belintani Shigaki

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing – *Startups* - Seguros 2. *Insurtechs* I. Mauricio Tadeu Barros II. Centro Universitario Unihorizontes - Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 658.421



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração


ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **MAURICIO TADEU BARROS MORAIS**, REGISTRO Nº. 716. No dia 18 de outubro de 2021, às 10:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E GESTORES DAS INSTITUIÇÕES DE MERCADO QUANTO À COMERCIALIZAÇÃO DE SEGUROS VIA INSURTECHS"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.


Belo Horizonte, 18 de outubro de 2021.



Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki
Centro Universitário Unihorizontes



Prof.^a Dr.^a Marina de Almeida Cruz
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão de dissertação de mestrado intitulada **A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E GESTORES DAS INSTITUIÇÕES DE MERCADO QUANTO À COMERCIALIZAÇÃO DE SEGUROS, VIA INSURTECHS**, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Unihorizontes como requisito parcial para obtenção do título de **MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO** de autoria de

MAURÍCIO TADEU BARROS MORAIS

contendo 98 páginas,
sob orientação de

Prof.^a Dr.^a HELENA BELINTANI SHIGAKI

ITENS DA REVISÃO:

Correção gramatical
Inteligibilidade do texto
Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 15 de outubro de 2021


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

A Deus, pela fonte divina de amor, compaixão, misericórdia e luz!
A meus pais, Dona Té e Sr. Vitalino, *in memoriam*, pelo exemplo de força e fé!
A meus filhos, fonte inesgotável de motivação e alegria de viver!
A meus irmãos e sobrinhos, pela união e fraternidade!
Ao meu tio Mauro e às minhas primas, pelo carinho e admiração!
À Elaine, um presente de Deus! A minha escolha de amor e de sonhos!

Gratidão a todos!

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Dra. Helena Belintani Shigaki, por sua atenção, consideração, críticas, recomendações, incentivos de pesquisa e publicação, e sobretudo, pelo acolhimento e comprometimento com a ideia do projeto, que foram fundamentais no desenvolvimento deste trabalho.

À Professora Dra Caissa Veloso e Sousa - Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa - Coordenadora do Mestrado em Administração, pela sensibilidade e apoio.

A todos os professores do Centro Universitário Unihorizontes pelos ensinamentos, dedicação e orientação.

Às funcionárias da Secretaria Vera e Fernanda, e à Bolsista Janaína.

Aos meus amigos e colegas pela convivência presencial e virtual, pelo aprendizado e pela solidariedade!

“O Homem é do Tamanho de Seus Sonhos ... “

Fernando Pessoa

RESUMO

O mercado financeiro e o mercado de seguros assistiram na última década uma crescente evolução tecnológica com a presença das *Fintechs* e *Insurtech* (empresas *startups*). Estas empresas assumiram um contexto de modernidade e dinamismo, baseadas na necessidade de aquisição de produtos e serviços, rápida e convenientemente prestados aos consumidores a preços razoáveis. O objetivo deste estudo é, portanto, analisar a percepção dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado quanto às modificações na comercialização de seguros, a partir do surgimento das *Insurtechs*. Para tanto, utiliza-se como base a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) (Venkatesh *et al.*, 2003), criada com o propósito de revisar e sintetizar oito modelos teóricos existentes utilizados para explicar a aceitação da tecnologia, baseada em psicologia e sociologia. Vários pesquisadores se debruçaram sobre os estudos e fatores de influência e uso destas novas tecnologias. Resulta daí o surgimento de uma série de modelos de aceitação da tecnologia e de teorias que podem prever e explicar as intenções comportamentais dos consumidores na utilização e aceitação destas novas tecnologias. A natureza da pesquisa é classificada como descritiva com abordagem qualitativa, via método de estudo de caso. Para levantamento de dados foi realizada a revisão sistemática da literatura acerca do objeto de estudo, seguida pela busca bibliográfica das teorias utilizadas e a realização de entrevistas com roteiro semi-estruturado junto ao público consumidor, a saber: consumidores e gestores de *insurtechs* e de instituições de mercado. Os dados foram analisados sob a ótica da Análise de Conteúdo. Os resultados das análises permitiram responder aos objetivos específicos de pesquisa confirmando modificações na comercialização de seguros a partir do surgimento das *insurtechs*. O setor de seguros atravessa um momento de transição tecnológica que impacta as relações entre consumidores e distribuidores. Ainda que o mercado seja considerado conservador, as mudanças tecnológicas trazem novas e positivas experiências para consumidores, demonstrando avanços para aquisições de produtos via *insurtechs* e tendência de compras *on line*, com ofertas mais amplas e processos simplificados, gerando influência social positiva também em outros consumidores, especialmente os mais jovens. Hábitos de distribuição e consumo são percebidos na direção do mercado digital para produtos mais simples e para o mercado de corretores para produtos mais complexos. As *insurtechs* trazem riscos de desintermediação e exigências de reposicionamento estratégico de corretores neste cenário de transformação tecnológica com atuação mais digital, consultiva e proposta de serviços de relacionamento. As novas exigências e realidades tecnológicas mudam o modelo de negócios com base em reposicionamento do mercado, geração de novas oportunidades e comportamento digital. As principais barreiras identificadas da inovação para o mercado são a falta cultura e desconhecimento do consumidor, que pode ser superada com educação securitária.

Palavras-chave: *Fintechs*; *Insurtechs*; seguros; distribuidor; consumidor; UTAUT2.

THE PERCEPTION OF CONSUMERS AND MANAGERS OF MARKET INSTITUTIONS REGARDING INSURANCE SALES, VIA *INSURTECHS*

ABSTRACT

The financial market and the insurance market have witnessed a growing technological evolution in the last decade with the presence of Fintechs and Insurtechs (startup companies). These companies assumed a context of modernity and dynamism, based on the need to acquire products and services, quickly and conveniently provided to consumers at reasonable prices. The aim of this study is to analyze the perception of consumers and managers of market institutions regarding changes in insurance sales, since the emergence of Insurtechs. Therefore, it uses, as a basis, the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2003), created with the purpose of reviewing and synthesizing eight existing theoretical models used to explain the acceptance of technology, based on psychology and sociology. Several researchers have focused on the studies and factors influencing the adoption and use of these new technologies. Hence the emergence of a series of technology acceptance models and theories that can predict and explain the behavioral intentions of consumers in the use and acceptance of these new technologies. The research typology is classified as descriptive and explanatory with a qualitative approach, via the case study method. For data collection, a systematic review of the literature on the object of study was carried out, followed by a bibliographic search of the theories used and interviews with a semi-structured script with consumers, CEOs of insurtechs and managers of market institutions. The results of the analyzes made it possible to respond to the specific research objectives, confirming changes in insurance sales since the emergence of insurtechs. The insurance industry is going through a moment of technological transition that impacts the relationship between consumers x distributors. Although the market is considered conservative, technological changes bring new and positive experiences for consumers, demonstrating advances in product purchases via insurtechs and online shopping trends, with broader offers and simplified processes, generating positive social influence on other consumers as well, especially the younger ones. Distribution and consumption habits are perceived in the direction of the digital market for simpler products and towards the broker market for more complex products. Insurtechs bring risks of disintermediation and demands for the strategic repositioning of brokers in this scenario of technological transformation with a more digital, consultative performance and a proposal for relationship services. New demands and technological realities change the business model based on market repositioning, generation of new opportunities and digital behavior. The main barriers identified from innovation to the market are consumer culture/lack of knowledge, which can be overcome with security education.

Keywords: Fintechs; Insurtechs; insurance; distributor; consumer; UTAUT2.

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y GERENTES DE LAS INSTITUCIONES DE MERCADO SOBRE LA VENTA DE SEGUROS A TRAVÉS DE INSURTECHS

RESUMEN

El mercado financiero y el mercado de seguros han sido testigos de una creciente evolución tecnológica en la última década con la presencia de Fintechs e Insurtechs (empresas de nueva creación). Estas empresas asumieron un contexto de modernidad y dinamismo, basado en la necesidad de adquirir productos y servicios, brindados de manera rápida y conveniente a los consumidores a precios razonables. El objetivo de este estudio es analizar la percepción de los consumidores y gestores de las instituciones del mercado sobre los cambios en la venta de seguros, desde la aparición de Insurtechs. Por tanto, utiliza como base la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología - UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003), creada con el propósito de revisar y sintetizar ocho modelos teóricos existentes utilizados para explicar la aceptación de la tecnología, basados en la psicología y sociología. Varios investigadores se han centrado en los estudios y factores que influyen en la adopción y uso de estas nuevas tecnologías. De ahí el surgimiento de una serie de modelos y teorías de aceptación de tecnología que pueden predecir y explicar las intenciones de comportamiento de los consumidores en el uso y aceptación de estas nuevas tecnologías. La tipología de investigación se clasifica en descriptiva y explicativa con enfoque cualitativo, a través del método de estudio de caso. Para la recogida de datos se realizó una revisión sistemática de la literatura sobre el objeto de estudio, seguida de una búsqueda bibliográfica de las teorías empleadas y entrevistas con guión semiestructurado a consumidores, directores generales de insurtechs y gestores de instituciones de mercado. Los resultados de los análisis permitieron dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, confirmando los cambios en las ventas de seguros desde la aparición de las insurtechs. La industria aseguradora atraviesa un momento de transición tecnológica que impacta en la relación entre consumidores x distribuidores. Si bien el mercado se considera conservador, los cambios tecnológicos traen experiencias nuevas y positivas para los consumidores, demostrando avances en la compra de productos a través de insurtechs y tendencias de compra online, con ofertas más amplias y procesos simplificados, generando influencia social positiva en otros consumidores también, especialmente en los más jóvenes. Los hábitos de distribución y consumo se perciben en la dirección del mercado digital para productos más simples y hacia el mercado broker para productos más complejos. Insurtechs traen riesgos de desintermediación y demandas de reposicionamiento estratégico de los brokers en este escenario de transformación tecnológica con una actuación más digital, consultiva y propuesta de servicios de relación. Las nuevas demandas y realidades tecnológicas cambian el modelo de negocio en base al reposicionamiento del mercado, la generación de nuevas oportunidades y el comportamiento digital. Las principales barreras identificadas de la innovación al mercado son la cultura del consumidor / falta de conocimiento, que se puede superar con educación en seguridad.

Palabras llave: Fintechs; Insurtechs; seguro; distribuidor; consumidor; UTAUT2

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Total real <i>premium growth</i> , 2018E	27
Figura 2 – Lacuna de proteção da mortalidade nos seis principais países	28
Figura 3 - Categorias <i>Fintechs</i>	41
Figura 4 - <i>Insurtech Funding Volume</i>	44
Figura 5 – Rede de Palavras-Chave (SCOPUS).....	47
Figura 6 - Modelo UAUT2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia	60
Figura 7 – Modelo UTAUT2 - Revisado	127
Gráfico 1 – Evolução da taxa de cobertura do número de beneficiários em Planos de Saúde (%)	31
Gráfico 2 - Publicações <i>Insurtechs</i> – Total.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Taxa de cobertura dos Planos Assistenciais – Brasil - 2021	29
Quadro 2 - Canais de Distribuição do Mercado Brasileiro	32
Quadro 3 - Critérios de inclusão e exclusão	44
Quadro 4 - Artigos selecionados a partir da Revisão Sistemática Literária	45
Quadro 5 - Publicações Científicas sobre a temática de Estudo	47
Quadro 6 - Publicações científicas sobre a temática de estudo	54
Quadro 7- Síntese dos construtos e suas definições principais de UTAUT2	60
Quadro 8 - Classificação dos entrevistados	63
Quadro 9 - Objetivos específicos e Metodologia	63
Quadro 10 - Relação entre Categorias x Objetivos	66
Quadro 11 - Determinantes Da Satisfação Com Compras Online.....	80
Quadro 12 - Categorias e Códigos Descritivos - Grupo de Insurtechs e Instituições de Mercado	87
Quadro 13 - Síntese Comparativa - Resultados de Pesquisa - Objetivo 1	142
Quadro 14 - Síntese Comparativa - Resultados de Pesquisa - Objetivo 2	143
Quadro 15 - Síntese Comparativa - Resultados de Pesquisa - Objetivo 3	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Beneficiários em Planos de Saúde Privados de Assistência Médica e Odontológica, Taxa de Crescimento e Taxa Cobertura Brasil.....	30
Tabela 2 - Resumo faturamento do setor - 12 meses – até abr/21	30
Tabela 3 - Corretores de Seguros Ativos no Mercado Brasileiro.....	32
Tabela 4 - Evolução Anual das <i>InsurTechs</i> no Brasil – 1996-2021	41
Tabela 5 - Publicações <i>Fintechs</i> e <i>Insurtechs</i> - 1981-2010.....	42
Tabela 6 - Publicações <i>Insurtechs</i> - 2011-2021	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
API	Application Programming Interface
BACEN	Banco Central do Brasil
B2B	Business-to-Business
B2B2C	Businesses-to-Business-to-Consumer
B2C	Businesses-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CNseg	Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização
CNSP	Conselho Nacional de Seguros Privados
CPS	Cyber Physical Systems (Sistema Ciber Físico)
CQCS	Centro de Qualificação do Corretor de Seguros
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DOI	Digital Object Identifier System
DPVAT	Danos Pessoais por Veículos Automotores Terrestres
ENS	Escola de Negócios e Seguros
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FENACOR	Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRACOR	Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta
IDT	Teoria da Difusão da Inovação
IoT	Internet of Things (Internet das Coisas)
IPVA	Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
IRB	Instituto de Resseguros do Brasil
MM	Modelo Motivacional
MPCU	Modelo de Utilização do PC
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PGBL	Plano Gerador de Benefício Livre
PIB	Produto Interno Bruto
SES	Sistema Estatístico da SUSEP
SCIELO	Scientific Electronic Library Online
SCOPUS	SciVerse Scopus
SCT	Teoria Social Cognitiva
SES	Sistema de Estatística da SUSEP
SIB	Sistema de Informações de Beneficiários da ANS
SINCOR-MG	Sindicato dos Corretores de Seguros e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Complementar Privada, de Saúde, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros de Minas Gerais
SNSP	Sistema Nacional de Seguros Privados
SUSEP	Superintendência de Seguros Privados
TAR	Teoria da Ação Racional
TAM	Modelo de Aceitação da Tecnologia
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TI	Tecnologia de Informação
UTAUT	Tecnologia Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia
UTAUT 2	Tecnologia Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2
VGBL	Vida Gerador de Benefício Livre
VOSviewer	Visualizing Scientific Lanscapes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Objetivo Geral.....	21
1.2 Objetivos Específicos.....	21
1.3 Justificativa	22
2. AMBIÊNCIA DE PESQUISA	25
2.1 Mercado de Seguros Mundial.....	26
2.2 Mercado de Seguros	28
2.3 Legislação sobre o Corretor de Seguros e Canais de Distribuição	33
3 REFERENCIAL TEÓRICO	37
3.1 A quarta revolução industrial	37
3.2 <i>FinTechs e InsurTechs</i>	39
3.3 Revisão Sistemática Literária	44
3.3.1 Categoria Fintech	49
3.3.2 Categoria Insurance	51
3.3.3 Categoria <i>Blockchain</i>	53
3.3.4 Categoria <i>Insurtech</i>	55
3.4 – Modelo UTAUT	57
4 METODOLOGIA.....	63
4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa	63
4.2 Unidades de e Sujeitos de Pesquisa	64
4.3 Levantamento de Dados	65
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
5.1 Consumidores.....	67
5.1.1 Introdução	68
5.1.2 Desafios no Relacionamento.....	69
5.1.3 Aceitação do Uso da Tecnologia	73
5.1.4 – Modelo de Comercialização (Distribuidor x Consumidor).....	82

1.5 5.2 – Gestores <i>das Insurtechs</i> e Instituições de Mercado	87
5.2.1 Introdução	88
5.2.2 – Desafios de Relacionamento.....	93
5.2.3 – Aceitação do Uso de Tecnologia.....	100
5.2.4 – Modelo de Comercialização (distribuidor x consumidor)	115
1.6 5.3 – Discussão das Análises dos Grupos de Entrevistados	120
5.3.1. - Expectativa de Desempenho	121
5.3.2 - Expectativa de esforço.....	124
5.3.3 - Influência Social	125
5.3.4. - Condições Facilitadas	129
5.3.5 - Motivação Hedônica.....	131
5.3.6 - Preço.....	132
5.3.7 - Hábito.....	134
5.3.8 - Intenção	135
1.7 5.4 – Síntese comparativa das análises de conteúdo.....	136
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS.....	147
APÊNDICE A - Resumo Estatístico – Base Abril/21 – Fonte: CNSEG.....	156
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	157

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de seguros tem recebido destaque mundial sobre os aspectos sociais e econômicos. Além de atuar na proteção da sociedade organizada vem apresentando um aumento e diversificação de negócios em um contexto de modernidade e dinamismo, baseado na necessidade de produtos e serviços, rápida e convenientemente prestados, a preços razoáveis (YEHORYCHEVA *et al.*, 2020).

Juntamente com o mercado financeiro, a indústria de seguros, marcada por forte presença regulatória (DINIZ, 2019), atravessa uma grande evolução tecnológica, assim como todos os demais setores econômicos.

A crise financeira de 2008 provocou uma desconfiança no tradicional setor financeiro mundial, abrindo uma porta para a criação de novos *players* no mercado financeiro, com o surgimento de empresas denominadas *FinTechs* - acrônimo utilizado para identificar a ligação entre os setores financeiros e tecnológicos.

Nessa esteira tecnológica, outros setores foram afetados, incluindo o mercado segurador com o surgimento das *InsurTechs*, termo atribuído em razão da aplicação da tecnologia (*technology*) e seguros (*insurance*) (ANDRADE, 2019).

Na última década, o mercado financeiro e o mercado de seguros contam com crescente presença das empresas *FinTechs* e *Insutechs*. Inúmeros aplicativos móveis estão disponíveis (tecnologia *mobile*), redes sociais (múltiplos canais de interação), aprendizado de máquina (*machine learning*), computação em nuvem (*icloud*), análises de *big-data*, *blockchain* e inteligência artificial (JEDRZEJOWSKA *et al.*, 2019; THALASSINOS; THALASSINOS, 2018; SOLOVJOVA *et al.*, 2018).

Em outras palavras, seguros baseados em tecnologia podem reduzir a lacuna entre as seguradoras e os consumidores, melhorando a proteção e resiliência das sociedades (GRAMEGNA & GIUDICI, 2020). Criar acessibilidade a produtos e serviços é uma das principais premissas das *Insurtechs* que atuam em vários pontos da cadeia de seguros, desde a entrega de soluções para os fornecedores

(seguradoras) com objetivo da modernização de sua gestão, até aplicações voltadas para facilitar a vida de clientes finais (FIGO & LEWGOY, 2019).

Segundo Diniz (2019), o movimento *FinTech* coloca o “cliente no centro”, provocando a criação e reinvenção de modelos de negócios. Promove o uso inovador de tecnologia na criação e entrega de produtos, ou de forma simplificada, atendendo a uma velha máxima americana: “*back to the basics*”. Observa-se, ainda, as mudanças nas necessidades e expectativas, desejos e objetivos, valores e crenças dos clientes, agora ávidos por serviços e produtos a seu tempo.

Segundo publicação da Editora Abril (2019) sobre as *Fintechs*, as demandas dos consumidores se voltam para o surgimento de novas tecnologias que objetivam revolucionar a forma como produtos e serviços são vendidos, tendo como foco a experiência do usuário: possibilidade de contratar planos com poucos recursos; eliminação de processos burocráticos; entendimento facilitado do que está sendo ofertado; e personalização dos serviços com base no perfil do cliente.

Os seguros se enquadram como produtos e serviços intangíveis (KOTLER, 2017). A natureza disruptiva das transformações tecnológicas do mercado exige estratégias, processos, estruturas organizacionais, produtos e serviços contemporâneos em diferentes setores, mas em ritmos diferentes (FITZGERALD *et al.* 2014).

No Brasil, a indústria de seguros e previdência privada aberta complementar passa por transformações tecnológicas e regulatórias em seu modelo de comercialização e em suas estratégias de consumo. O ambiente é regulado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia e pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), vinculada ao Ministério da Saúde. Estas agências exercem influência sobre o mercado a partir das recentes alterações na estrutura da previdência social e dos movimentos ocorridos na regulação do setor, especialmente identificados pela ação governamental SUSEP, 2020, tendo por base os pressupostos benefícios lei de liberdade econômica (Lei 13.874, de 20/09/2019), com estímulo a autorregulação (instituída na forma da Lei Complementar nº 137, de 2010, Resolução CNSP nº 233, de 2011 e Circular SUSEP nº 435, de 2012 com a criação do Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado

de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta - IBRACOR) e presença do estado mínimo sobre a iniciativa privada.

Atualmente, há uma “grande diversidade de desafios fascinantes. Entre eles, o mais intenso e importante é o entendimento e a modelagem da nova revolução tecnológica, que implica nada menos que a transformação de toda a humanidade” (SCWHAB, 2016, p.11), onde segundo o mesmo autor, se inicia uma revolução que alterará profundamente a maneira como a sociedade vive e trabalha e como ocorrem as relações entre pessoas e organizações.

Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa: como as Insurtechs modificam a comercialização de seguros, na visão dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado?

1.1 Objetivo Geral

O Objetivo geral deste projeto consiste em analisar a percepção dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado quanto às modificações na comercialização de seguros, a partir do surgimento das *Insurtechs*.

1.2 Objetivos Específicos

Para o desenvolvimento do tema proposto, elencam-se como objetivos:

1. Identificar e analisar os desafios de consumidores na interação com empresas corretoras de seguros.
2. Identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e gestores das instituições de mercado, os fatores diretos e moderadores da aceitação e uso das novas tecnologias *Insurtechs*.
3. Investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor.

1.3 Justificativa

Periódicos de fonte de consulta para os diversos atores do mercado de seguros e previdência complementar aberta no Brasil podem ser considerados como base para estudos, desenvolvimento e aprimoramento sobre os pressupostos de mudanças na distribuição e comercialização de serviços, bem como da legislação, que dispõe sobre a utilização de meios remotos nas operações de seguro, previdência complementar aberta e capitalização (Resolução CNSP, 408, de 30/06/2021), cujo texto das Disposições Finais disciplina: “Art. 9º - O disposto nesta Resolução se aplica às operações de seguro, previdência complementar aberta e capitalização ainda que sejam utilizados intermediários na contratação ou em outras fases da relação contratual”.

Adicionam-se, ainda, outros aspectos concorrenciais com a possível entrada de novos *players* para o mercado, fato que vem sendo incentivado pela SUSEP, visando aumentar a rivalidade e competitividade do setor e também a oferta de mais produtos e serviços, além de reduzir preços finais aos consumidores, a partir do surgimento das *Insurtechs*. Nesse sentido, os estímulos de inovação estão presentes no ambiente atual do mercado e foram trazidos pela ação conjunta do Ministério da Economia, SUSEP, CVM e BACEN por meio da divulgação de comunicado sobre a implantação do sandbox regulatório¹ nos respectivos mercados de atuação.

Justifica-se esta discussão pela temática pouco explorada pela comunidade científica, não só no Brasil, mas no debate universal sobre modelos de distribuição de produtos e serviços com a entrada de novas tecnologias para comercialização; otimização de processos para contratação; formatação de novas ofertas de garantias; criação de ferramentas diferenciadas sobre a cadeia produtiva e plataformas de relacionamento e o atendimento e serviços voltados para clientes.

¹ Disponível em <https://www.susep.gov.br>

Sandbox regulatório se constitui de um ambiente regulatório experimental para possibilitar a implantação de projetos inovadores que apresentem produtos e/ou serviços a serem ofertados no âmbito do mercado de seguros e que sejam desenvolvidos ou oferecidos a partir de novas metodologias, processos, procedimentos, ou de tecnologias existentes aplicadas de modo diverso.

Para validar a revisão literária foram pesquisadas publicações científicas sobre o tema proposto neste projeto, tomando-se como base as plataformas de bancos de referências bibliográficas digitais em todo o mundo em *Scientific Electronic Library Online* -SCIELO e na plataforma SCOPUS, no período de 1981 a 2021, com 5 e 99 publicações, respectivamente. Na base SCIELO, de acesso gratuito e comumente utilizado quando se deseja obter resultados de pesquisas nacionais, nenhum dos artigos encontrados correspondeu aos critérios de inclusão pesquisados, indo de encontro com a temática aqui abordada. Na base SCOPUS, uma das principais utilizadas para análises de publicações (SING *et al.*, 2021) foram encontradas 23 publicações pertinentes à temática do estudo com referências a temas correlatos no mercado financeiro e seguros, porém não dizem respeito diretamente ao objeto de pesquisa. Portanto, tais achados não foram utilizados no projeto.

A contribuição da dissertação também perpassa questões de caráter mercadológico e social. O viés mercadológico se faz presente em razão de a pesquisa se debruçar sobre a relação entre distribuidor e consumidor em um setor especialista na construção de proteção à sociedade. O caráter social diz respeito à oferta de garantias securitárias e financeiras levadas a pessoas, famílias e propriedades, para responder a responsabilidades civis e garantias contratuais. Os impactos sobre os principais canais de distribuição no Brasil têm como foco os corretores de seguros, no presente caso constituídos sob a forma de pessoas jurídicas, levando-se em conta a percepção dos consumidores e das instituições de mercado. Para tanto, foi adotada a metodologia de avaliação de aceitação e do uso da tecnologia, a Teoria Unificada de Aceitação de Uso de Tecnologia (UTAUT 2), seguindo os procedimentos e construtos metodológicos que ajudam a explicar a probabilidade de sucesso para introduções de novas tecnologias e entender os motivadores da aceitação do uso ou não da tecnologia de informação, conforme Venkatesh *et al.*, (2003).

O viés social identifica e diagnostica mudanças comportamentais necessárias para dar sustentabilidade, continuidade e perenidade às empresas corretoras de seguros, organizadas em estruturas formais e informais, com empregos diretos e indiretos alcançando a ordem estimada de 500 mil profissionais, segundo dados da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (FENACOR, 2020).

Portanto, poderá esta obra cumprir um papel acadêmico, mercadológico e social, satisfazendo também o interesse de crescimento pessoal do autor na construção deste projeto de pesquisa.

2. AMBIÊNCIA DE PESQUISA

O cenário atual brasileiro da indústria de seguros, de previdência complementar privada e de planos de saúde suplementar atravessa um momento de transformação histórica, sendo influenciado especialmente pelas tendências mundiais na indústria 4.0 (SCHWAB 2016, 2018) e pela reforma previdenciária brasileira (Emenda Constitucional nº 103, publicada no Diário Oficial da União, em 13/11/2019). Além disso, mudanças regulatórias no País, com estímulos governamentais de liberdade econômica (Lei nº 13.874/19), onde a concorrência é cada vez mais um fator preponderante, e, por fim, o comportamento diferenciado de consumidores são também agentes de mudanças. Ressalta-se, ainda, as novas diretrizes regulatórias emanadas pelo CNSP e SUSEP quanto à inovação em produtos, em tecnologia e em operações dos seguradores e corretores (Revista de Administração de Empresas, vol. 50, n. 4, out-dez 2010)

Conforme relato da Escola de Negócios em Seguros (ENS, 2021), entidade autorizada pela SUSEP e responsável pelo cumprimento da escolaridade para capacitação profissional dos corretores de seguros, esse tradicional mercado tem forte presença econômica em todo o mundo e é praticado, em suas diversas formas, há séculos, desde os primórdios da civilização. No Brasil, embora tenha iniciado suas primeiras operações em 1808 com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, o conceito de seguro ainda é pouco difundido, desconhecido em sua abrangência e finalidade, não tendo o acesso facilitado em todas as camadas sociais brasileiras².

Nesse contexto, fornecedores (empresas seguradoras, entidades de previdência complementar aberta, operadores de saúde suplementar) e distribuidores (corretores/agentes que detêm aproximadamente 80% da distribuição de produtos no Brasil), conforme divulgação da FENACOR, enfrentam grandes desafios empresariais e estão sendo afetados por novas tecnologias e demandas de necessidades de consumidores.

² Disponível em <https://www.tudosobreseguros.org.br>

A entrada maciça de *startups*³, conforme o SEBRAE, com propostas de soluções financeiras, securitárias e previdenciárias tem sido a tônica atual do movimento no mercado trazendo um ambiente disruptivo, ao mesmo tempo ameaçador para o tradicional modelo de distribuição brasileiro, majoritariamente constituído por corretores profissionais habilitados pela SUSEP -.

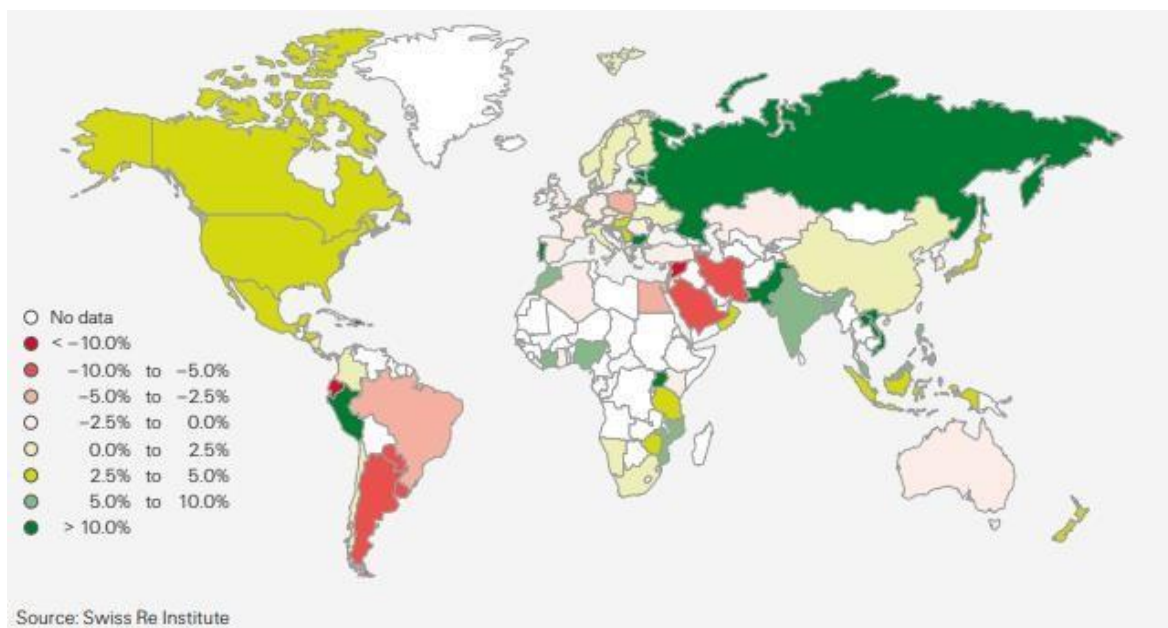
2.1 Mercado de Seguros Mundial

Segundo estudos globais do *Institute Swisse RE* nº 3/2019⁴, a receita mundial do setor ultrapassou a cifra de US\$ 5 trilhões tomando como base os volumes de prêmios diretos de seguradoras (representa a arrecadação dos valores pagos pelos clientes) em companhias privadas ou estatais na categoria “*Life or No Life*”, avaliadas em 147 países. Nesta avaliação, o Brasil é o 16º maior mercado em vendas de seguros, ocupando a 13ª posição em seguros *No Life* (patrimoniais, responsabilidades civis, garantias financeiras, transportes, obras, veículos, etc) e 14ª posição em seguros *Life* (acidentes, invalidez, morte, saúde, etc). Em relação ao Produto Interno Bruto – PIB, ocupa a 41ª posição e o 50º lugar considerando o *ranking* mundial e consumo *per capita*.

A Figura 1 demonstra as taxas de crescimento de prêmio real total em 2018.

³ *Startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Esses fatores são exatamente o que diferenciam *startups* de uma empresa tradicional. Em função de sua característica inovadora, do ambiente incerto e altamente competitivo, *startup* tem que ter a capacidade de atender e de se adaptar rapidamente às demandas do mercado. Geralmente possui equipes formadas por poucas pessoas com flexibilidade e autonomia, além de estruturas muito enxutas. Muitos também compartilham a ideia de que *startup* é uma organização temporária (SEBRAE, 2020)

⁴ Disponível em www.sigma-explorer.com

Figura 1 - Total real *premium growth*

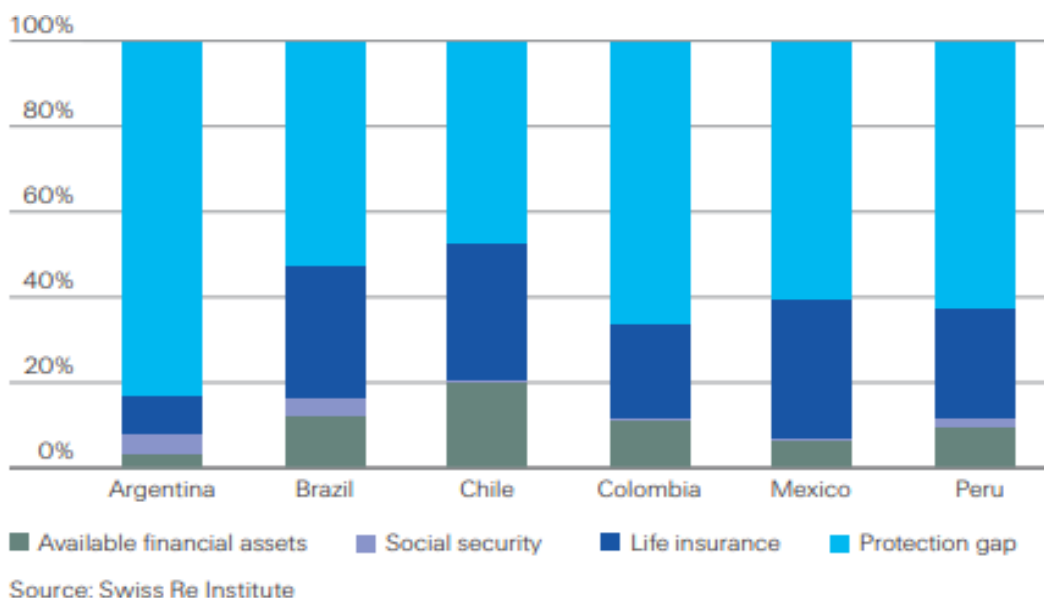
Fonte: https://www.sigma-explorer.com/explorer/map/index_map.php?indis=rpgr&modi=total®i=WOR&ext=1 (2018)

Não obstante o alcance social dos seguros de vida, em especial contra a mortalidade, segundo relatório do *Institute Swiss Re* publicado em outubro de 2020, denominado *SRI Expertise Publicacion Mortality Protection Gap in Latin America*⁵, foi avaliado somente o continente da América Latina e Caribe.

No mesmo relatório do *Institute Swiss Re* destacam-se pesquisas realizadas nos países Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru, que concentram 80% da lacuna de proteção da mortalidade, ou seja, o montante de U\$ 11 trilhões, e demonstra a representatividade dos Ativos Financeiros Disponíveis, do Seguro Social, do Seguro e Vida e a respectiva lacuna de proteção na população desses países.

⁵ Disponível em www.swissre.com

Figura 2 – Lacuna de proteção da mortalidade nos seis principais países



2.2 Mercado de Seguros

Conforme dados compilados pela Confederação Nacional das Seguradoras – CNSeg, tendo como base os Sistemas de Estatísticas da SUSEP(SES) e da ANS (2019), constata-se:

- As receitas totais dos seguros chegaram a aproximadamente R\$ 501,3 bilhões em 2020. O valor representa a soma dos produtos das áreas de Capitalização, Seguros Saúde, Seguros de Pessoas – Planos de Acumulação, Seguros Pessoais – Planos de Risco e Seguros de Ramos Elementares (automóveis, patrimoniais empresariais e residenciais, responsabilidades civis, obras, transportes, garantias financeiras, entre outros), fato que demonstra a importância do mercado para a economia nacional.
- A relação Produto Interno Bruto (PIB) *versus* Arrecadação do Mercado de Seguros registra o nível de evolução do grau de penetração do setor de seguros na economia brasileira. Com base nos indicadores da CNSeg, o setor representava, até a entrada do Plano Real em 1994, apenas 0,8% do PIB Nacional e em 2020 atingiu o patamar de 6,7%.

- A evolução do consumo *per capita* de seguros no Brasil na aquisição de produtos de todos dos ramos e modalidades de contratados subiu de R\$1.959,80, em 2016, para R\$2.359,90, em 2020.
- O volume de pagamentos efetuados (indenizações e resgates) aos segurados e beneficiários dos contratos de seguros (apólices) por parte das sociedades seguradoras, cumprem não só uma condição contratual, mas também uma finalidade específica, que é a de restabelecer o equilíbrio econômico e social perturbado a partir da ocorrência dos riscos previstos contratualmente (Teoria Geral de Seguros – ENS, 2020).
- Esse volume atingiu no ano de 2020 o valor de R\$320,9 bilhões de indenizações, sorteios (títulos de capitalização), resgates (produtos de seguros de acumulação de reservas financeiras) e benefícios (indenização) por segmento, que foram devolvidos para a sociedade em razão dos prejuízos sofridos em decorrência de riscos cobertos pelos contratos de seguros.

Destacadamente, na perspectiva do mercado de planos de saúde privado em assistência médica, com ou sem odontologia, percebe-se também a evolução do número de beneficiários. Foram avaliadas a taxa de crescimento anualizada e a taxa de cobertura (refere-se ao percentual da população coberta pelo plano privado de saúde), no período de 2010 a 2020, conforme estatística da ANS (Tabelas 1, Quadro 1; e Gráfico 1)

Observa-se ao final de exercício de 2020 uma taxa de 24,2% da população brasileira filiados como beneficiários em planos privados de assistência médica com ou sem odontologia e de 13,3% como beneficiários em planos privados exclusivamente odontológicos.

Tabela 1 – Beneficiários em Planos de Saúde Privados de Assistência Médica e Odontológica, Taxa de Crescimento e Taxa Cobertura Brasil

Ano (base dez)	Beneficiários em planos privados de assistência médica com ou sem odontologia	Taxa de Crescimento %	Taxa de Cobertura (Brasil) %	Beneficiários em planos privados exclusivamente odontológicos	Taxa de Crescimento %	Taxa de Cobertura (Brasil) %
2010	44.937.350	5,6	22,3	14.514.074	9,5	7,0
2011	46.025.814	2,4	23,4	16.669.935	14,9	7,6
2012	47.846.092	4,0	23,8	18.538.837	11,2	8,7
2013	49.491.826	3,4	24,6	19.561.930	5,5	9,4
2014	50.531.748	2,1	25,5	20.081.836	2,7	10,1
2015	49.279.085	-2,5	26,0	20.780.720	3,5	10,5
2016	47.636.161	-3,3	25,3	21.167.319	1,9	10,7
2017	47.095.883	-1,1	24,4	22.357.814	5,6	10,9
2018	47.100.146	0,0	24,2	24.237.811	8,4	11,5
2019	47.031.425	-0,1	24,2	25.849.823	6,7	12,5
2020	47.615.162	1,2	24,2	27023.121	4,5	13,3

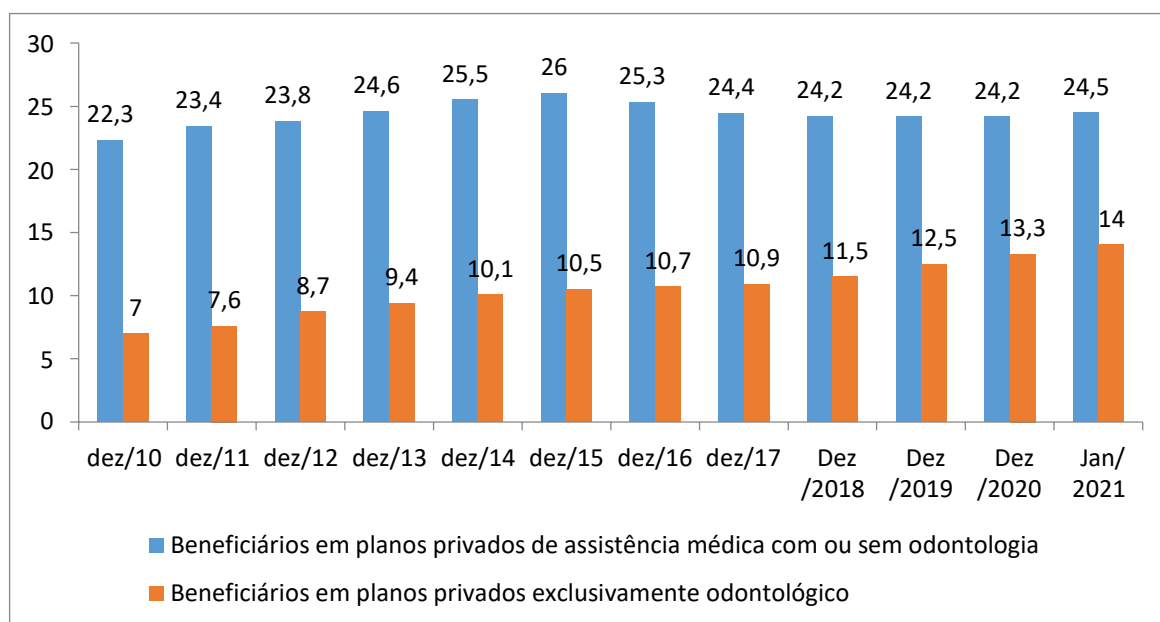
Fonte: Sistema de Informações de Beneficiários – SIB/ANS/MS e População – IBGE/Datasus/2021
Elaborado pelo autor

Quadro 1 – Taxa de cobertura dos planos assistenciais – Brasil - 2021

Estados		Taxa de Cobertura
Planos de Assistência Médica	Planos e Assistência Odontológica	
-/-	Acre, Maranhão, Piauí, Roraima	Até 5%
Acre, Amapá, Maranhão, Rondônia, Roraima, Tocantins	Alagoas, Amapá, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, Sergipe, Tocantins	Mais de 5% até 10%
Amazonas, Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe	Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Norte	Mais de 10% até 20%
Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Sana Catarina	Espírito Santo	Mais de 20% a 30%
Distrito Federal, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo	Distrito Federal, Rio de Janeiro, São Paulo	Mais de 30%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Sistema de Informações de Beneficiários - SIB/ANS/MS

Gráfico 1 – Evolução da taxa de cobertura do número de beneficiários em Planos de Saúde (%)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Sistema de Informações de Beneficiários - SIB/ANS/MS

A composição detalhada do faturamento do setor é aqui apresentada de forma estratificada, por meio de apuração de dados no SES (APÊNDICE A), sem considerar os valores pagos do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por veículos automotores de via terrestre, ou por sua carga, a pessoas transportadas ou não – DPVAT, criado pela Lei Federal nº 6.194, de 19 de dezembro de 1974, cuja arrecadação se dá através do mecanismo de cobrança da cota única ou parcela do Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA). Abaixo segue o resumo:

Tabela 2 - Resumo faturamento do setor - 12 meses – até abr/21

Família de Ramos/Produtos	Últimos 12 meses até jan/21 (R\$ MM)	Participação no segmento	Mix Total
SEGUROS DE DANOS	81.297,91	100%	28,4%
Automóveis	35.674,04	42%	12,5%
Patrimonial	15.272,58	18%	5,3%
Habitacional	4.679,91	6%	1,5%
Transportes	6.623,79	5%	2,3%
Crédito e Garantia	5.417,52	6%	1,9%
Garantia Estendida	3.104,51	3%	1,1%
Responsabilidade Civil	2.884,30	4%	1,0%
Rural	7.608,30	12%	2,7%
Marítimos e Aeronáuticos	1.237,02	2%	0,4%
Outros	1.795,63	2%	0,6%
SEGUROS DE PESSOAS	181.556,19	100%	63,4%
Planos de Risco	47.042,16	31%	16,4%
Planos de Acumulação	131.239,67	67%	45,9%
Planos Tradicionais	3.273,66	2%	1,3%
CAPITALIZAÇÃO	23.315,70		8,1%
Setor (s/Saúde s/DPVAT)	286.169,80		100%

Fonte: SES (2021)

Nessa indicação estatística os ramos e modalidades de seguros com maior concentração de faturamento são caracterizados pelos Seguros de Pessoas: (a) Planos de Riscos (16,4%), assim considerados os seguros de Vida (Morte/Invalidez/Acidentes/Doenças); Prestamistas (seguros vinculados a empréstimos e financiamentos); Viagem e outros, e (b). Consideram-se ainda os Planos de Acumulação (45,9%), referentes aos planos de constituição de reservas financeiras acumuladas para complementação de renda, planos denominados Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) e Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL), totalizando 63,4% do total arrecadado pelo setor nos últimos doze meses, apurados nos últimos doze meses.

Em outra perspectiva, figuram os Seguros de Danos e Responsabilidade destinados a área patrimonial (veículos, imóveis residenciais e empresariais), habitacional, transportes, garantias financeiras, rural, obras, marítimos e aeronáuticos, entre outros, que representam 28,4% do total apurado pelo indicador da SUSEP.

2.3 Legislação sobre o Corretor de Seguros e Canais de Distribuição

O mercado brasileiro de seguros tem na configuração de suas vendas, em geral, a presença dos profissionais corretores de seguros. Esta profissão foi regulamentada pela Lei no 4.594/64 e posteriormente inserida no Sistema Nacional de Seguros Privados SNSP do Decreto-Lei no 73/66.

Sua integração ao SNSP está contida no capítulo XI do referido decreto, que trata dos corretores de seguros e de seus prepostos. Conforme o artigo 123, para exercer a sua profissão, o corretor de seguros necessita estar previamente habilitado e registrado, sendo que:

1º - A habilitação será feita perante a SUSEP mediante prova de capacidade técnico-profissional, na forma das instruções baixadas pelo CNSP.

2º - O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha e designará, dentre eles, o que o substituirá.

3º - Os corretores e prepostos serão registrados na SUSEP com obediência aos requisitos estabelecidos pelo CNSP (BRASIL, 1966).

A referida Lei no 4.594/64, em seu artigo 17 determina que é proibido aos “corretores de seguros e aos prepostos aceitarem ou exercerem empregos de pessoa jurídica de direito público, inclusive de entidade paraestatal; serem sócios, administradores, procuradores, despachantes ou empregados de empresa de seguros, sendo o impedimento extensivo aos sócios e diretores de empresa de corretagem” (BRASIL, 1964).

Desta forma, os corretores são considerados profissionais autônomos, legalmente habilitados a intermediar, promover e vender os contratos de seguros, para os consumidores segurados, mediante habilitação fornecida pelas autoridades regulamentadoras, junto às seguradoras e resseguradoras. Além das vendas pelos canais de distribuição, os corretores de seguros exercem papel importante na divulgação de informações sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas seguradoras, bem como na interação com o consumidor (FERREIRA, 2018).

Segundo os registros das estatísticas da FENACOR ⁶ estão ativos no Brasil 93.859 corretores, ano base 2019 (data da última publicação), conforme apresentada na tabela abaixo, sendo 49.558 pessoas físicas e 44.301 corretoras pessoas jurídicas. Em Minas Gerais temos 4.041 pessoas físicas e 3.866 pessoas jurídicas, totalizando 7.907 corretores.

Tabela 3 - Corretores de Seguros Ativos no Mercado Brasileiro

Região	Pessoas físicas	Pessoas jurídicas	Total
Centro-oeste	3.079	3.166	6.245
Nordeste	4.527	4.403	8.930
Norte	1.066	1.061	2.127
Sul	8.240	7.831	16.071
Sudeste	32.646	27.840	60.486
Total	49.558	44.301	93.859
MG	4.041	3.866	7.907

Fonte: Elaborado pelo autor com base em FENACOR (2019)

De acordo com Belli (2018) os canais de distribuição de seguros no Brasil se dividem em oito tipos e atendem a toda a demanda de seguros do país, de acordo com as particularidades de cada canal, conforme resumido no quadro abaixo:

Quadro 2 – Canais de Distribuição do Mercado Brasileiro

Canais	Descrição
Pequenos e médios corretores	Pequenas empresas com menos de 10 funcionários são a base de distribuição de seguros no mercado brasileiro.
Grandes corretoras nacionais e internacionais	Grandes corretores, sobretudo multinacionais, geralmente com foco em grandes riscos, grupos de afinidade e seguros faturados.
Assessorias de seguros (“plataformas”)	Empresas que servem de intermediação entre um grupo de corretores, geralmente de pequeno e médio porte, e as seguradoras. Representam as seguradoras.
Agendes/venda direta	Vendedor representante do segurador, equiparável legalmente ao corretor de seguros.
Rede bancária direta	Grandes bancos do país que possuem seguradoras e utilizam suas agências como canal de vendas de seguros.
Rede bancária (parceria)	Bancos que não possuem seguradoras e abrem as suas agências como canal de vendas de seguros
Internet	Sites de venda de seguros
Varejo, concessionárias e lojas	Lojas que abrem seus espaços para venda de seguros.

Fonte: Adaptado de Belli (2018)

⁶ Disponível em <https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>

Apesar da existência de uma concentração na distribuição dos seguros no Brasil no mercado de corretores quando examinados os produtos da linha *No Life*, há também forte presença do canal da rede bancária nos produtos *Life* que também utiliza corretores ou detém o controle de corretoras cativas, assim como ocorre com *startups* chamadas de *insurtechs*, que oferecem serviços de seguros aliados à tecnologia (BELLI, 2018).

O aumento das *insurtechs* é uma realidade crescente no mercado. A legislação brasileira vigente estabelece previsão legal para comercialização de seguros pelo canal de vendas internet através da Resolução 408/2021 do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), que fixa normas para a utilização de meios remotos nas operações relacionadas aos planos de seguro e de previdência complementar aberta.

Segundo o idealizador de um estudo aprofundado sobre a realidade do ecossistema *Insurtech* na América Latina, o francês Hugues Bertin, da *Digital Insurance LatAm* (2020)⁷ divulgado pela ⁸, o setor, no Brasil se apresenta conforme o seguinte quadro:

Representa 37% do total da região, com mais 100 *insurtechs*.
Possui muito mais *insurtechs* de serviço (56%) do que em outros países da região (33%).
38% das empresas são *insurtechs* e estão “desafiando” a distribuição.
Existem muitos corretores *on-line* (como em outros mercados), mas os intermediários tradicionais (corretores) estão desenvolvendo soluções *insurtech*.
56% das empresas são totalmente “colaborativas” porque vivem em colaboração com seguradoras ou intermediários (corretores).

Esses pontos indicam tendências da presença digital em soluções de intermediação. Encontram-se aliados a outras mudanças de caráter regulatório promovidas pela Superintendência SUSEP, principalmente ao longo de 2020-2021. Isto deve aumentar a concorrência e a competição do setor, de acordo com a *Fitch Ratings* (empresa classificada entre as três maiores agências de classificação de risco de crédito no mundo). “Apesar de o órgão ter em seus registros cerca de 120

⁷ Disponível em: www.digitalinsurance.lat

⁸ Disponível em: www.fenacor.org.br

seguradoras autorizadas a operar no Brasil, apenas 10% detêm cerca de 80% dos prêmios emitidos no mercado⁹.

Conforme a própria SUSEP, autarquia que tem a função regulatória, em 2020, foram editadas 16 novas Resoluções e mais de 20 Circulares, alterando legislações anteriores, além de ter colocado em audiência pública uma série de novas consultas - acima do registrado em anos anteriores.

As mudanças normativas, Resoluções e Circulares do CNSP e SUSEP, respectivamente, indicam aumento da concorrência, refletem exigências de um mercado mais transparente, criam possibilidades de redução dos custos para as empresas do setor e os preços para os consumidores, e impactam a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor, objeto de investigação deste projeto de pesquisa.

⁹ Disponível em <https://www.fitchratings.com/research/pt/insurance/regulatory-changes-may-boost-brazilian-insurance-competitiveness-product-offerings-15-01-2021>.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é demonstrado o embasamento teórico utilizado para o esclarecimento e, posteriormente, a aplicação da pesquisa. A estruturação do referencial será realizada com base em literatura disponível abordando os seguintes tópicos: A quarta revolução industrial, *Fintechs* e *InsurTechs*, Revisão Sistemática Literária, Categorias *Fintech*, *Insurance*, *Blockchain*, *Insurtech* e Modelo UTAUT

3.1 A quarta revolução industrial

Segundo Schwab (2018), as três primeiras revoluções industriais trouxeram para a sociedade a produção em massa, as linhas de montagem, a eletricidade e a tecnologia da informação, elevando a renda dos trabalhadores e fazendo da competição tecnológica o cerne do desenvolvimento econômico. A quarta revolução industrial, também chamada de revolução 4.0 que está ocorrendo na era da teoria contingencial, se caracteriza por um conjunto de tecnologias que permitem a fusão do mundo físico, digital e biológico. Dentre as principais tecnologias que permitem a fusão dos mundos físico, digital e biológico estão a Manufatura Aditiva, a Inteligência Artificial (IA), a Internet das Coisas (IoT), a Biologia Sintética e os Sistemas *Ciber Físicos* (CPS).

A revolução industrial impõe desafios sobre o seu entendimento e a modelagem da nova revolução tecnológica. A 4ª. revolução provocará transformações na forma como a sociedade vive, trabalha e como seus membros, pessoas naturais e jurídicas, se relacionam. A humanidade irá experimentar em escala, em escopo e complexidade, uma mudança nunca antes vista. Esta revolução será responsável por uma grande quantidade de inovações tecnológicas em várias áreas, mediante o uso da Inteligência Artificial, robótica, internet das coisas, veículos autônomos, impressão em 3D, nanotecnologia, biotecnologia, ciência dos materiais, armazenamento de energia e computação quântica, entre outras (SCHWAB, 2018).

Para Perasso (2016), a quarta revolução industrial afeta o mercado em toda a sua dimensão em função da convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas. O

desenvolvimento sustentável dos mercados na era da informação global ocorre com os avanços tecnológicos que produzem resultados, a partir do conhecimento e produtividade da era da informação global, do conhecimento e seus resultados (Lima (2020),

Segundo Coutinho (2017), as sociedades organizadas e as economias nacionais serão integradas e conectadas às redes digitais globais. Historicamente os *smartphones* permitiram, em pouco tempo, que centenas de milhões de pessoas fossem conectadas à internet. A evolução continuou a ocorrer de maneira rápida, possibilitando que, em 1995, 15 milhões de pessoas pudessem ter acesso à internet por meio de 4,5 milhões de computadores. Em 2016, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OOCDE), um bilhão de indivíduos (13% da população global de 7,5 bilhões) já estavam conectados. Para os próximos anos as conexões seguirão crescentes, atingindo 94% da população global em 2030.

As transformações digitais impactam o comportamento da vida das pessoas de forma mais abrangente que a primeira revolução industrial. Ao revisitar a revolução provocada pela primeira onda de industrialização, verifica-se que houve uma mudança nos hábitos da população, provocada pela criação das indústrias e pela criação de uma nova forma de trabalho. É esperado que grande parte da mão de obra disponível atualmente não terá função no novo cenário que se inicia. Inúmeros postos de trabalho serão substituídos pela máquina e serão criados outros tantos diferentes e com necessidades diversas (SCHWAB, 2016).

São três as razões que sustentam a convicção da ocorrência de uma quarta e distinta revolução (SCHWAB, 2016): (a) velocidade: evolução em ritmo muito mais acelerado do que nas revoluções anteriores, exponencial e não linear, uma profusão de tecnologias gerando outras novas (b) amplitude e profundidade: mudanças econômicas sem precedentes, associadas a questionamentos do “que” e “como fazemos” as coisas, e também “quem somos” (c) impacto sistêmico: questões ligadas a relacionamento entre países, empresas (indústria, comércio e serviços) e sociedade.

Segundo Brynjolfsson, McAfee e Spence (2014), a relação capital-trabalho passa por transformações e experimentam maior grau de complexidade, pois as inovações com máquinas inteligentes reduzem o capital tradicional e a mão de obra manual.

Por outro lado, na perspectiva da gestão da informação, exige-se um nível de inteligência capaz de sustentar a tomada de decisão, objetivando resolver problemas de maneira eficaz. Para tanto, utilizar-se de informações para reconhecer concorrentes, entender a estratégia e agir proativamente são recursos de inteligência da informação para a melhoria contínua dos processos organizacionais e considerados fundamentais no contexto da 4ª revolução industrial (FULD, 2007).

3.2 FinTechs e InsurTechs

Revedo o conceito de *startup*, segundo Torres e Souza (2016, p. 385-386) é “um negócio temporário focado na inovação de produtos ou serviços e que está sob riscos constantes até adquirir um modelo de negócio que seja palpável e de crescimento”.

Segundo Saddi (2020), a transformação digital financeira, representada pela abertura de contas-correntes por meio de celular, pela contratação de operações de crédito, investimentos em fundos e outros depósitos a prazo, pelas compras *on-line*, pelo pagamento de boletos e tantas outras operações, vem crescendo em progressão geométrica cerca de doze a quinze vezes a cada ano. Essas operações vêm se tornando cada vez mais relevantes em relação ao total de transações realizadas pelos consumidores. Foram 36 milhões de transações em 2017. Em 2019 cerca de 445 milhões de operações foram realizadas por meio de telefones celulares e da internet. Há cerca de 230 milhões de usuários para aproximadamente 100 milhões de clientes bancários e, nos grandes bancos de varejo, mesmo com grandes redes físicas, mais de 80% das transações são realizadas pelos canais digitais.

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN, o volume das operações com uso do *mobile banking* saltou de 4,7 milhões em 2014 para 31,3 milhões em 2019: um crescimento de 565%. Durante esse período, em 2018, as

transações de *smartphones* passaram de 10% do total para 40%, tornando-se a principal ferramenta entre estas modalidades.

Esses dados são impulsionadores do crescimento das *fintechs* que funcionam como portais virtuais de aplicação, crédito e serviços financeiros, sem a presença física do cliente, ou mesmo sem a entrega de documentos em papel para cadastro para a realização de operações bancárias variadas. A origem do termo é resultado da junção dos vocábulos *financial* (financeiro) e *tecnology* (tecnologia), que é explicável por si só e a internet, decididamente, fornece a infraestrutura matriz onde as *fintechs* existem (e florescem).

As *FinTechs* surgiram inicialmente das lacunas existentes de serviços financeiros, não havendo uma inovação no sentido funcional – crédito é crédito e custódia permanece custódia- mas a prestação de serviços se dá de um modo inteiramente diferente. Não são bancos, na acepção jurídica do termo, mas economicamente prestam a mesma função ao abranger produtos e serviços financeiros, e assim são considerados bancos digitais em sua concepção mais ampla (SADDI, 2020).

As *FinTechs* foram beneficiadas pela debilidade dos *players* tradicionais na pós-crise econômica de 2007/2008 e foram fortalecidas pela massificação da Tecnologia da Informação (TI), mas atualmente estão em franco crescimento em todo o mundo. Seus modelos de negócios inovadores e baseados na mais nova tecnologia têm ameaçado o *status-quo*, isto é, modificando os modelos tradicionais do atual sistema bancário e de seguros (PASCUAL; RIBEIRO, 2018). O relatório da *EY Fintech Adoption Index 2017*, organização global do grupo Ernst & Young Global Limited, desenvolveu 22.535 pesquisas *on-line* com consumidores “digitalmente ativos” (18 anos de idade ou mais) nos mercados da Austrália, Bélgica, Luxemburgo, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Irlanda, Japão, México, Holanda, Cingapura, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Suíça, Reino Unido e os EUA

As *fintechs* podem ser segmentadas em cinco principais categorias: pagamentos e transferência de dinheiro, seguros, investimentos, planejamento financeiro e empréstimos.

Figura 3 - Categorias *Fintechs*DISTRITO **FINTECH** REPORT 2020**DISTRITO**

Há, de fato, não só inovações em serviços financeiros, mas também o surgimento de diversos aplicativos ou mecanismos de busca para aquisição de produtos e a contratação de serviços tais como 99Táxi, Uber para chamar um táxi, o *Airbnb* ou *Couchsurfing* para reservar uma hospedagem; BlaBlacar e *Shareling* para encontrar ou oferecer caronas para viagens (FERREIRA, 2018).

As *insurtechs* - palavra derivada da união do termo *insurance* (seguro) + *technology* (tecnologia) - pretendem inserir o poder de novas tecnologias em um mercado conservador. São empresas, que usam das tecnologias digitais para oferecer serviços para o mercado de seguros.

No setor de seguros, segundo relatório da Fundação Instituto de Administração 2020, entre as principais empresas estão:

1. Minuto Seguros – corretora *on-line* que realiza cotações e venda de seguros pela internet.

2. Segurize – corretora *on-line* – clientes podem usar a plataforma para aumentar receitas indicando conhecidos.
3. *Thinseg* – corretora totalmente digital com modelo de negócio baseado em serviços de *streaming*, como a *Netflix* e *Spotify*. Promove venda do seguro automóvel com pagamento de acordo com o uso (*pay per use*). Tem assinatura mensal fixa com alguns centavos por quilômetro rodado.
4. *Ciclic* – empresa que oferece seguros digitais descomplicados de residência, celular, saúde e viagem e opções de empréstimo e previdência privada.
5. 88i – seguradora digital – fornece proteção ao ecossistema de mobilidade urbana – seguros de celular, acidentes pessoais, bagagem, automóvel e impedimento ao trabalho.

Nos últimos anos, a indústria de seguros conheceu um rápido desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias, promovendo o surgimento de um grande número de produtos inovadores. Isto constitui um desafio para as partes interessadas representadas por consumidores, gestores, investidores e reguladores, que precisam avaliar as chamadas inovações das empresas (XU ZWEIFEL, 2020).

Nessa perspectiva é importante discutir os riscos e o processo de regulação. Todos esses fatos estão diretamente associados às transformações digitais da indústria 4.0, cujos conceitos foram anteriormente aqui referendados SCHWAB, 2016/2018.

Como ilustração das *insurtechs* no Brasil, segundo relatório da empresa Distrito – plataforma digital de inovação de grandes empresas¹⁰, até 2019, registrou-se 113 empresas foram classificadas como *insurtechs*, nas áreas abaixo mencionadas Infraestrutura e *Backend* (54); Produtos e Distribuição (35); *Marketplace* e Comparação (16); e Serviços Adicionais (8). Estas assim distribuídas: 55,8% B2B (*business-to-business*); 38,9% B2C (*business-to-consumer*); e 5,3% B2B2C (*business-to-business-to-consumer*), conforme quadro a seguir:

¹⁰ Disponível em <https://conteudo.districto.me/data-miner-insurtech>

Tabela 4 - Evolução Anual das *InsurTechs* no Brasil – 1996-2021

Ano de Lançamento	Número de Empresas	Acumulação no Ano
1996	2	2
2000	2	4
2001	2	6
2002	3	9
2004	1	10
2005	6	16
2006	1	17
2008	2	19
2009	1	20
2010	1	21
2011	4	25
2012	9	34
2013	3	37
2014	9	46
2015	3	57
2016	14	71
2017	25	96
2018	14	110
2019	3	113

Fonte: Distrito *InsurTech Report*, 2020

Em níveis mundiais, segundo o relatório da empresa Willis Towers Watson Brasil (janeiro/2021), os investimentos realizados em *Insurtechs* atingiram, no final do ano de 2020, o recorde de US\$ 7,1 bilhões, destacadamente nas áreas de seguros de propriedades (especialmente seguradoras de produtos imobiliários – residências), acidentes, vida e saúde, totalizando 377 negócios.

Espanha												
EUA			1	1	1		1		1			3
Holanda								1				
Índia												
Irã												
Irlanda							1					
Itália												
Letônia												
Macedônia do Norte												
Malásia												
Paquistão												
Reino Unido	1			2		1	1	2				
Romênia												
Rússia												
Suíça												1
Taiwan												
Turquia												
Ucrânia												
Total por ano	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	5

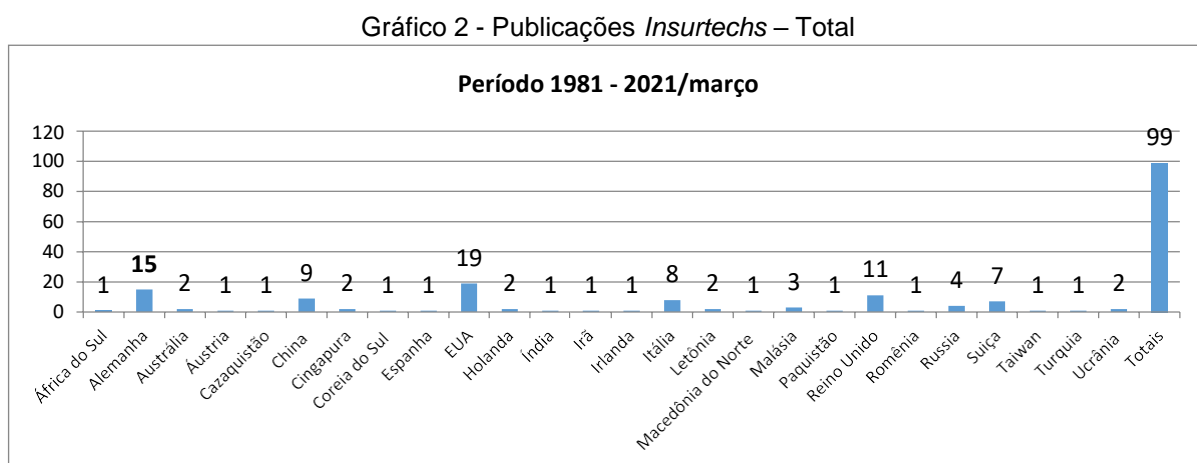
Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6 - Publicações *Insurtechs* - 2011-2021

Países	2011	2012	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Soma Geral
África do Sul				1								1
Alemanha	1	2	3			1	1	2		1		15
Austrália								1	1			2
Áustria					1							1
Cazaquistão								1				1
China	1			1		1	1		1	1	1	9
Cingapura							1			1		2
Coreia do Sul							1					1
Espanha								1				1
EUA					2	1	1	2	2	2	1	19
Holanda										1		2
Índia									1			1
Irã						1						1
Irlanda												1
Itália		1						1	1	5		8
Letônia							1			1		2
Macedônia do Norte									1			1
Malásia					1			1		1		3
Paquistão								1				1
Reino Unido		1				1	1			1		11
Romênia								1				1
Rússia								1		2	1	4
Suíça		2						2		2		7
Taiwan										1		1
Turquia						1						1
Ucrânia						1				1		2
Total por ano	2	6	3	2	4	7	7	14	7	20	3	99

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando a origem das publicações, e de acordo com o quadro abaixo apresentado, constata-se que os países com maior número de realização de pesquisas e interesse pelo assunto dentro do período delimitado são, por ordem quantitativa, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, China, Itália e Suíça. Os anos de concentração das publicações são 2018 e 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor

Do total de 99 publicações e considerando critérios de inclusão e exclusão (Quadro 3), foram selecionadas 23 publicações mais pertinentes à temática de estudo.

Quadro 3 – Critérios de inclusão e exclusão

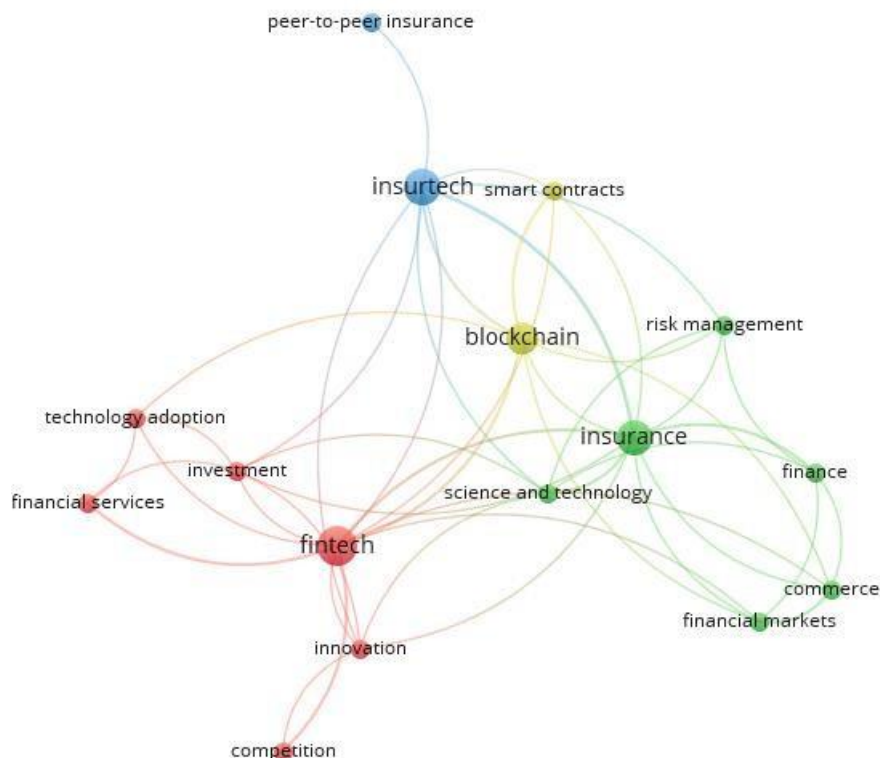
Critérios	Motivos
Artigos sobre mercado de seguros	Aderente ao contexto de pesquisa
Artigos que não dizem respeito diretamente aos impactos das <i>Fintechs</i> e <i>Insurtechs</i> na comercialização de seguros, foram excluídos.	Por exemplo, aqueles voltados para solvência, questões éticas e jurídicas, criptomoedas, fraudes, medidas econométricas, crise financeira, resseguros e cadeia de suprimentos de tecnologia.

Fonte: Elaborado pelo autor

Todos os 23 artigos foram lidos na íntegra e compuseram a análise de dados deste estudo, realizada via análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009, p. 20) é uma “técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Cumpre-se, portanto, as etapas da análise, que compreendem: (a) pré-análise, com exploração e organização do material, (b) categorização, com indicação das categorias e códigos relevantes acerca do tema estudado, (c) interpretação, com inferência e significação do material analisado (BARDIN, 2016). Da mesma forma, utilizou-se o *software*

VOSviewer para análise de ocorrência de palavras-chave, conforme demonstrado pela figura abaixo:

Figura 5 – Rede de Palavras-Chave (SCOPUS)



O Quadro 4, abaixo, revela quais são as 23 publicações selecionadas para apoiar esta pesquisa. Observa-se, nesse quadro, apenas o autor Marano com duas publicações em 2019 e 2020; os demais produziram somente um artigo.

Quadro 3 - Artigos selecionados a partir da Revisão Sistemática Literária

#	Título	Autor	Periódico	País	Ano
1	<i>Should the fourth industrial revolution be generalized or confined geographically? A country-level analysis of fintech economies</i>	Jiao et al.	<i>Technological Forecasting & Social Change Journal</i>	China, Paquistão França	2021
2	<i>InsurTech development: Evidence from Chinese media reports</i>	Caoa, Lyu e Xu	<i>Techn. Forecasting and Social Change</i>	China	2020
3	<i>Why to Buy Insurance? An Explainable Artificial Intelligence Approach</i>	Gramegna e Giudici	<i>Risks</i>	Itália	2020
4	<i>The broker model for peer-to-peer insurance: an analysis of its value</i>	Clemente e Marano	<i>Geneva Papers Risk Insurance</i>	Itália	2020
5	<i>Risk shifting in the context of 3D printing: an insurability perspective</i>	Faure e Li	<i>Geneva Papers Risk Insurance</i>	Holanda	2020
6	<i>The Promise and Perils of InsurTech</i>	Lin e Chen	<i>Singapore Journal of Legal</i>	Singapura	2020

			<i>Studies</i>		
7	<i>Understanding blockchain for insurance use cases</i>	Popovic et al.	<i>British Actuarial Journal</i>	Inglaterra	2020
8	<i>From pool to profile: Social consequences of algorithmic prediction in insurance</i>	Cevolini e Esposito	<i>Big Data & Society</i>	Itália	2020
	<i>Fintech and banking: What do we know</i>	Thakor		Bélgica	2019
9	<i>Should the fourth industrial revolution be generalized or confined geographically? A country-level analysis of fintech economies</i>	Liao et al.	<i>Journal of Financial Intermediation</i>	China, Paquistão França	2021
10	<i>Blockchain-Enabled Integrated Market Platform for Contract Production</i>	Hemphill	<i>IEEE Access</i>	Taiwan	2020
11	<i>The title insurance industry: infusing innovation and competition</i>	Marano	<i>Business Economics</i>	EUA	2019
12	<i>Navigating InsurTech: The digital intermediaries of insurance products and customer protection in the EU</i>	Jiao et al.	<i>Maastricht Journal of European and Comparative Law</i>	Itália	2019
13	<i>Strategy war games: how business can outperform the competition</i>	West et al.	<i>Journal of Business Strategy</i>	Austrália	2018
14	<i>Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world</i>	Stoekli, Dremel e Ueberrnickel	<i>Electronic Markets</i>	Suíça	2018
15	<i>Understanding FinTech start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings</i>	Gimpel, Rau e Röglinger	<i>Electron Markets</i>	Alemanha	2017
16	<i>Who, or what, is insurtech personalizing?: persons, prices and the historical classifications of risk</i>	McFall e Moor	<i>Economy and Society</i>	Reino Unido	2018
17	<i>To Blockchain or Not to Blockchain: That Is the Question</i>	Gatteschi et al.	<i>IEEE Computer Society</i>	Itália	2018
18	<i>Future living framework: Is blockchain the next enabling network</i>	Marsal-Llacuna	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	Espanha	2018
19	<i>Evolution of seismic risk management for insurance over the past 30 years</i>	Shah et al.	<i>Earthquake Engineering And Engineering Vibration</i>	EUA e Cingapura	2018
20	<i>Adoption of financial technology (Fintech) in mutual fund/ unit trust investment among Malaysians: unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).</i>	Abdullah, Rahman e Rahim	<i>International Journal of Engineering & Technology</i>	Malásia	2018
21	<i>A glimpse into the world of FinTech accelerators— The Open Vault at OCBC</i>	Sinha	<i>IEEE Potentials</i>	Índia	2017
22	<i>Insurance 4.0 The use of blockchain technology and of Smart Contracts in the Insurance Sector</i>	Püttgen e Kaulartz	<i>ERA Forum</i>	Alemanha	2017
23	<i>Fintech as Financial Innovation – The Possibilities and Problems of Implementation</i>	Saksonova e Kuzmina-Merlino	<i>European Research Studies Journal</i>	Letônia	2017

Fonte: Scopus (2021) – Elaborado pelo Autor

O Quadro 5 abaixo apresenta as categorias e códigos para os quatro principais assuntos abordados a partir da análise da rede de palavras-chave.

Quadro 5 - Categorias e Códigos – Principais Assuntos Abordados

Categorias	Códigos	Conceito norteador
<i>Fintech</i>	Inovação	<i>Fintech</i> ou tecnologia financeira é um termo usado para denotar empresas que oferecem serviços modernos e tecnologia no setor financeiro (SAKSONOVA; KUZMINA-MERLINO, 2017)
	Competição	
	Investimentos	
	Serviços Financeiros	
	Adoção de Tecnologia	
<i>Insurance</i>	Mercado financeiro	A inovação em seguros está inserida em processos de inovação financeira e ocorre em níveis mais amplos, pois estes pertencem à inovação de serviços (YEHORYCHEVA <i>et al.</i> , 2020)
	Comércio	
	Finanças	
	Gerenciamento de risco	
	Ciência e Tecnologia	
<i>Blockchain</i>	Contratos inteligentes	Automação da lógica de negócios com potencial de reduzir atritos e custos operacionais e, portanto, melhorar a eficiência dos processos de negócios (POPOVIC <i>et al.</i> , 2020)
<i>Insurtech</i>	<i>Peer-to-peer insurance</i> ou Seguro de Reciprocidade	Inovação que permite aos segurados agrupamentos para realizar investimento de capital visando a organização e administração de seu próprio seguro (CLEMENTE; MARANO, 2020).

Fonte: Dados da pesquisa – Elaborado pelo autor

3.3.1 Categoria Fintech

Um dos principais beneficiários da quarta revolução industrial é o segmento das *fintechs*. No entanto, apesar do crescimento sem precedentes, do investimento e dos retornos gerados por este setor, um ambiente favorável e um ecossistema de suporte de *fintech* são essenciais para explorar seu verdadeiro potencial. O maior desafio para muitos governos em todo o mundo não é apenas definir prioridades em que serviços *fintechs* devem investir (por exemplo, carteiras digitais, empréstimos ponto a ponto, e-seguros), mas também em qual área geográfica investir (JIAO *et al.*, 2021).

Sinha (2017) indica que a tecnologia financeira (*fintech*) tem atraído cada vez mais atenção nos últimos anos. O setor de serviços financeiros, que fornece vários tipos de serviços financeiros, bancários e de seguros para clientes (pessoas físicas ou jurídicas), está demonstrando interesse em adotar tecnologias para inovar e crescer o seu negócio.

Há de fato, não só inovações em serviços financeiros, mas também em diversos aplicativos ou mecanismos de busca para aquisição de produtos e a contratação de serviços tais como 99Táxi, Uber para chamar um táxi, o Airbnb ou *Couchsurfing* para reservar uma hospedagem; BlaBlacar e *Shareling* para encontrar ou oferecer caronas para viagens etc (FERREIRA, 2018).

A regulação e supervisão das *fintechs* são também desafiadoras nos mercados financeiros, como é exemplificado na União Europeia, em decorrência da realidade da inovação tecnológica. Se por um lado estimula a própria inovação financeira, do outro consiste na possibilidade de eliminar a intermediação, trazendo problemas para a rentabilidade dos bancos e, ainda, reduzindo a supervisão do Estado como órgão regulador sobre os registros das transações financeiras (LUMANGO, 2020).

Essas mudanças fundamentais devidas à aplicação de novas tecnologias em carteira de seguros diversificada, permanecem fortemente dependentes do fator humano para avançar, fator que aumenta a importância da gestão de recursos humanos (NAKOV; IVANOVSKI, 2019). Mas, o domínio da tecnologia promete transformar os serviços financeiros, conferindo-lhes valor que os recursos humanos não conseguem atingir (ANDRADE, 2019).

Segundo Thakor (2019), a *fintech*, em sua essência, é parte do processo de evolução da inovação financeira, usando de tecnologia para fornecer serviços financeiros novos e aprimorados. Por isso, segundo o autor, desperta interesse em desvendar alternativas para a redução de custos de intermediação, ameaçando, neste caso, a existência potencial do processo tradicional de intermediação, frente ao novo paradigma de serviços financeiros e aumento do nível de competição.

Nessa perspectiva de competição, o mercado de seguros/financeiro tem utilizado de processos de inteligência competitiva por meio de tecnologias que submetem equipes empresariais a *insights* de desenvolvimento de estratégias em atividades de jogos de guerra entre concorrentes bancários/seguros e os recursos oferecidos pelas *fintechs* para o atendimento às necessidades de clientes, com o objetivo de simular e validar estratégias/recursos na disputa pela fidelidade dos clientes (WEST *et al.*, 2018).

Há uma competição crescente entre bancos (serviços oferecidos pelas empresas do setor financeiro tradicional) e *fintechs* (tecnologias inovadoras oferecidas) não apenas nas economias avançadas, mas também nos mercados emergentes (SAKSONOVA; KUZMINA-MERLINO, 2017)

Gimpel, Rau e Röglinger (2018) destacam a importância do surgimento das *fintechs* com serviços inovadores para atuação nas áreas principais de gestão de ativos, empréstimos e seguros. Ressaltam a necessidade de uma investigação de *start-ups* em dimensões estruturadas por meio de taxonomia de características não funcionais, ou seja, sob a ótica da interação de perspectiva, dados e monetização, permitindo desta forma analisar a real aplicabilidade e oferta dos serviços.

Existem vários programas de aceleração para *start-ups fintechs*, em razão da atenção dirigida para a visão do “banco do futuro”. Em outras palavras, há um interesse depositado na adoção de tecnologia para desenvolvimento nas áreas de mineração e análise de dados, inteligência artificial e segurança do setor financeiro (SINHA, 2017)

3.3.2 Categoria Insurance

As inovações emergentes impulsionadas pela tecnologia na indústria de seguros são uma tendência dos últimos anos. E o segmento *Insurtech* é o que descreve esse fenômeno. Mediadores de seguros são os principais distribuidores dos contratos de seguro e vários mediadores digitais já operam com *insurtechs* (MARANO, 2019).

A inovação em seguros está inserida em processos de inovação financeira. Ela ocorre em níveis mais amplos, pois estes pertencem à inovação de serviços, um setor que depende de maior especificidade diante das particularidades de sua criação, difusão e implementação, em razão da característica de o mercado de seguros ser conservador, do atendimento à dinâmica das necessidades de clientes e maior grau de eficiência das seguradoras (YEHORYCHEVA *et al.*, 2020)

Os desafios continuam na avaliação de como a *insurtech* pode ser caracterizada e quais capacidades são empregadas para explicar a criação de valor no nível da empresa e que potenciais disruptivos surgem do alinhamento das capacidades transformacionais, bem como ocorre a entrada dos intermediários digitais e sua atuação no mercado de seguros (STOECKLI *et al.*, 2018).

O uso da previsão algorítmica em seguros é também considerado o início de uma nova era, pois promete personalizar as apólices e os prêmios de seguro com base no comportamento individual e no nível de risco. A ideia central é que o preço da apólice não se refira mais à incerteza calculada de um *pool* de segurados, com a consequência de que todos teriam que pagar apenas por sua real exposição ao risco. Para os seguros, entretanto, a incerteza não é apenas um problema - a incerteza compartilhada é um recurso. A disponibilidade de informações sobre riscos individuais pode minar o princípio da combinação e distribuição de riscos no qual o seguro se baseia (CEVOLINI; ESPOSITO, 2020).

Segundo relatório da empresa Distrito – plataforma digital de inovação de grandes empresas - até 2019 havia 113 empresas classificadas como *insurtechs* nas áreas abaixo mencionadas: Infraestrutura e *Backend* (54); Produtos e Distribuição (35); *Marketplace* e Comparação (16); e Serviços Adicionais (8); sendo: 55,8% B2B (*business-to-business*); 38,9% B2C (*business-to-consumer*); e 5,3% B2B2C (*business-to-business-to-consumer*).

Em níveis mundiais, segundo o relatório da empresa Willis Towers Watson Brasil (janeiro/2021), os investimentos realizados em *Insurtechs* atingiram no final do ano de 2020 o recorde de US\$ 7,1 bilhões, destacadamente nas áreas de seguros de propriedades (especialmente seguradoras de produtos imobiliários – residências), acidentes, vida e saúde, totalizando 377 negócios.

Algumas experiências relatadas por Hemphill (2019) dão conta de que o consumidor atual é dotado de grande impaciência quando necessita de uma pesquisa de seguros e demanda dias ou semanas para obter a devida resposta. Segundo o autor, a melhoria da experiência com consumidores passa pela capacidade das *fintechs/insurtechs* em criar novas tecnologias digitais de modo a permitir redução de

custos das seguradoras tornando-as mais competitivas em preços e taxas de serviços, e dos processos de desenvolvimento de produtos. Adiciona-se, ainda, a possibilidade do surgimento de outras novas tecnologias com o aumento do número *fintechs/insurtechs*.

Em outra análise, as *insurtechs* podem trazer maior personalização aos clientes por meio da utilização de dados individualizados (inovações em *marketing* de mídia social) e das tecnologias de rastreamento comportamental, análise de *big data*, inteligência artificial, *analytics*, aprendizado de máquina, entre outros (MCFALL; MOOR, 2018). Entretanto, os mesmos autores destacam a importância da organização e classificação dos riscos históricos e os indicadores a serem criados no futuro para a definição de personalidade de riscos, objetivando preços cada vez mais personalizados.

As tecnologias de inovação na indústria de seguros e finanças não se limitam a riscos individuais ou pessoais, passam também pela área do gerenciamento de riscos de grandes catástrofes através de ferramentas de estimativa de perdas (SHAH *et al.* 2018). Assim como em outro grau de complexidade, têm aplicações em análises de consumo de tecnologia financeira de fundos mútuos de investimento, por meio de Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (ABDULLAH *et al.*, 2018).

3.3.3 Categoria *Blockchain*

Segundo Lin e Chen (2019), o setor de seguros, na onda do fenômeno *fintech*, tem se expandido rapidamente, com uma grande quantidade de empresas surgindo para fornecer os chamados serviços *insurtech*. Esses serviços incorporam conceitos como *blockchain*, inteligência artificial, digitalização e economia compartilhada com vários aspectos da indústria de seguros. Essa profusão de tecnologia traz consigo a promessa de vários benefícios no aumento da eficiência e na redução de custos, não apenas para seguradoras e intermediários, mas também para empresas ou consumidores como usuários finais de seguro. Nessa perspectiva, é importante discutir também os riscos e o processo de regulação. Todos esses fatos estão

diretamente associados às transformações digitais da indústria 4.0, cujos conceitos foram anteriormente aqui referendados (SCHWAB, 2016 e 2018).

Conforme Bernardino (2020), a inteligência artificial aplicada ao setor de seguros é recente. Sua utilização tem sido explorada pelas seguradoras para melhor entender as necessidades dos clientes e ouvir suas preferências, com o objetivo de criar vantagens competitivas e oferecer aos consumidores ofertas adequadas ao atendimento de suas necessidades (GRAMEGNA; GIUDICI, 2020).

As tecnologias emergentes, tais como: *big data*, *blockchain* e inteligência artificial são aplicadas pelas *Insurtechs* na concepção de produtos, na construção de preços, na formulação de *marketing* e no atendimento aos sinistros (riscos ocorridos e garantidos pelos contratos de seguro). Por isso, desempenha um papel importante na melhoria do ecossistema de seguros e inovação dos processos considerados gargalos de desenvolvimento no setor (XU, 2017).

A tecnologia *blockchain* está entre uma das mais importantes quando se trata de inovação digital no mercado de seguros, entretanto é considerada de menor compreensão em relação às suas possibilidades/oportunidades, com riscos associados à automação da lógica de negócios, redução de atritos e custos operacionais aliados à melhoria da eficiência dos processos (POPOVIC *et al.*, 2020).

Liao, Lin e Yuan (2020) ratificam que o setor de seguros recebe da tecnologia *blockchain* várias aplicações, desde melhorias dos processos de sinistros, assim como redução dos custos de operação, entrada e segurança de dados e identidade para cálculo dos valores a pagar pela aquisição das coberturas (prêmio), avaliação de riscos, *pay-per-use* e microsseguro para Ponto a Ponto (P2P).

A tecnologia *blockchain* é classificada por Gatteschi *et al.*, 2018 como inovadora por facilitar entrada de dados e verificação da identidade do cliente, portanto, recomendada para a indústria de seguros. Porém deve ser conduzida com planejamento para definições padrão de operação e armazenamento de informações, com exigência de investimentos mais altos para combate a fraudes. Por ser uma tecnologia de aplicação emergente tende a ocupar um grande espaço

de desenvolvimento, tal como ocorre no movimento das *Fintechs* e *Insurtechs* (MARSAL-LLACUNA, 2018)

Pode também ser considerada uma importante tecnologia corporativa de caráter disruptivo, pois segundo nos revela Püttgen e Kaulartz (2017), ela veio para dar continuidade a série de inovações verificadas ao longo de décadas como: computadores *mainframe* (anos 60), microprocessadores (anos 70), PCs (anos 80), internet (anos 90) e telefones celulares / *smartphones* / mídias sociais (anos 2000 e 2010).

3.3.4 Categoria *Insurtech*

A inovação no mercado de seguros pode trazer novos métodos de prestação de serviços juntamente com maiores oportunidades para identificação de riscos por meio de melhorias no processo de coleta de dados, sendo possível, também, medidas de mitigação (Clemente e Marano, 2020). Segundo os mesmos autores, há registros de inovação na União Europeia e EUA na prática de seguros *peer-to-peer* (P2P), definidos como uma rede digital de compartilhamento de risco, onde grupos de indivíduos com interesses mútuos ou perfis de risco semelhantes compartilham o risco entre eles. Em outras palavras, uma inovação que permite aos segurados agrupamentos para realizar investimento de capital, visando a organização e administração de seu próprio seguro (CLEMENTE; MARANO, 2020).

Por outro lado, embora a acessibilidade às tecnologias inovadoras se apresente frequente a vários indivíduos para a realização de inúmeras atividades profissionais, ela traz, por sua vez, novos riscos à sociedade em decorrência do surgimento de novos produtos como no caso da tecnologia impressão 3D (FAURE; LI, 2020)

Conforme Lin e Chen (2019), as *Insurtechs* podem atuar em todo o ciclo de vida de um produto seguro, trazendo benefícios para toda a cadeia de negócios, desde a fase pré-contratual com o cliente (orçamentação e escolhas), passando pelo melhor desenvolvimento do produto até a fase pós-contratual (processamento de atendimento aos sinistros).

A combinação de tecnologias como inteligência artificial, aprendizado de máquina, *Big Data*, *Blockchain* e Internet das Coisas é aplicada desde o desenvolvimento do produto, subscrição e distribuição de plataformas até a administração e processamento de sinistro (LIN e CHEN, 2019)

Por outro lado, considerando a base SCIELO foram encontradas 5 publicações com origem na África do Sul, Brasil, Chile e Portugal, a saber:

Quadro 6 - Publicações Científicas sobre a temática de Estudo

PAÍSES	QTDE	Palavras Chave	TEMÁTICAS
África do sul	1	Seguros e Corretores	Transparência, confiança e segurança: uma avaliação dos deveres pré-contratuais da seguradora
Brasil	2		Unimed Leste Fluminense: alinhando os canais para crescer
			Modelo de valor de negócios de TI para organizações com uso intensivo de informações
Chile	1		Mercados de Anuidade no Chile. Competição, Regulação e Miopia?
Portugal	1		Redes de inclusão e burocracias de exclusão: riscos e seguros de responsabilidade civil entre os mais pobres na África do Sul

Fonte: Scielo (2021) – elaborado pelo autor

Observa-se no quadro acima que as diversas temáticas não se referem propriamente ao tema objeto de estudo, ratificando o caráter singular da pesquisa.

Por fim, foi utilizada a estratégia de análise de conteúdo para organização e interpretação dos dados coletados. Segundo Bardin (2016, página 42), a análise de conteúdo é uma “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

A intenção da análise de conteúdo é a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não)”, (BARDIN, 2016).

A Análise de Conteúdo contempla a compilação de todos os dados pesquisados, o que torna possível inferir conhecimentos relativos às circunstâncias de emissão ou

recepção de uma mensagem, uma comunicação (BARDIN, 2016). A análise seguiu os passos pré-estabelecidos (a) pré-análise e organização, (b) codificação e categorização e (c) interpretação. Após essa primeira etapa de transcrição e organização das entrevistas, foi realizada a leitura flutuante das transcrições para escolher as categorias ou temas apresentados a partir das questões propostas como pressuposto do projeto, recortando-se os temas que se repetiram com mais constância. Os códigos descritivos foram primeiramente identificados a partir da seleção de palavras-chave e frases que corroboraram para a obtenção da resposta daquela questão ora realizada. Após a identificação, retirada de repetições e adequação das palavras-chave que compuseram os códigos descritivos, esses foram reorganizados em categorias que, na sequência, foram divididas em códigos analíticos.

Segundo Bardin (2011), um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências. Nessa conotação, inserem-se em primeiro plano os questionamentos aos entrevistados sobre a “importância do seguro” e “produtos/serviços já experimentados pelos consumidores participantes”, porquanto são importantes no roteiro de entrevista para dar iniciação ao estabelecimento de um diálogo com os “interrogados”. Satisfaz também a necessidade investigativa acerca da afirmativa de que há um aumento e diversificação de negócios em um contexto de modernidade e dinamismo no mercado de seguros, com destaque para os aspectos sociais e econômicos de proteção à sociedade (YEHORYCHEVA *et al*, 2020). Na sequência das entrevistas são formuladas as perguntas abertas para buscar respostas aos objetivos específicos tendo em vista a adequação dos construtos.

3.4 – Modelo UTAUT

Nessa dimensão tecnológica existem muitas variáveis relacionadas à inovação principalmente com o surgimento das *Fintechs* e *Insurtechs*, cujas *startups* crescem anualmente e recebem grandes investimentos de capital. Elas ocorrem por diferentes razões, sejam em decorrência do caráter regulatório de mercado, por questões da legislação setorial, por aspectos econômicos e financeiros, mas

também pelas constantes mudanças comportamentais de consumo e pelo pressuposto impacto sobre a distribuição/comercialização de produtos e serviços no ramo de seguros, em relação à adoção e utilização de novas tecnologias, objeto desta pesquisa (LIN e CHEN, 2019).

Estudos sobre os fatores de influência na adoção e uso de novas tecnologias por parte de consumidores foram realizadas por vários pesquisadores, resultando em uma série de modelos de aceitação da tecnologia e de teorias que podem prever e explicar as intenções comportamentais desses consumidores na utilização e aceitação de novas tecnologias (INDRAWATI; PUTRI, 2018; PALAU-SAUMELL *et al.* 2019; TANEJA; BHARTI, 2021).

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT, sigla em inglês) foi devolvida por Venkatesh *et al* (2003) com o propósito de revisar e sintetizar oito modelos teóricos existentes, utilizados para explicar a aceitação da tecnologia de uso, principalmente baseados em psicologia e sociologia.

Originalmente a teoria foi concebida após análises de aceitação do uso de tecnologia por indivíduos no ambiente de trabalho (quatro organizações), por meio de comparação empírica realizada em estudo longitudinal, posteriormente ampliada por meio de novas pesquisas ao contexto de consumo de tecnologia (VENKATESH, THONG, XU, 2012)

Modelos tradicionais como a Teoria da Ação Racional, proposta por Ajzen e Fishbein (1975), para responder como o comportamento individual é orientado por intenções comportamentais (resultado da atitude do indivíduo em relação ao comportamento de normas subjetivas associadas ao comportamento), deram origem ao modelo da Teoria UTAUT, que resultou na centralização de fatores determinantes e críticos em contingências relacionadas com a previsão da intenção comportamental de usar a tecnologia em contextos organizacionais (VENKATESH *et al.*, 2003).

Conforme Bobsin; Visentini; e Rech (2009), outras sete teorias igualmente foram incorporadas pelo novo modelo criado por Venkatesh *et al* (2003), são elas: Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM e TAM2) de Davis (1989); Modelo Motivacional

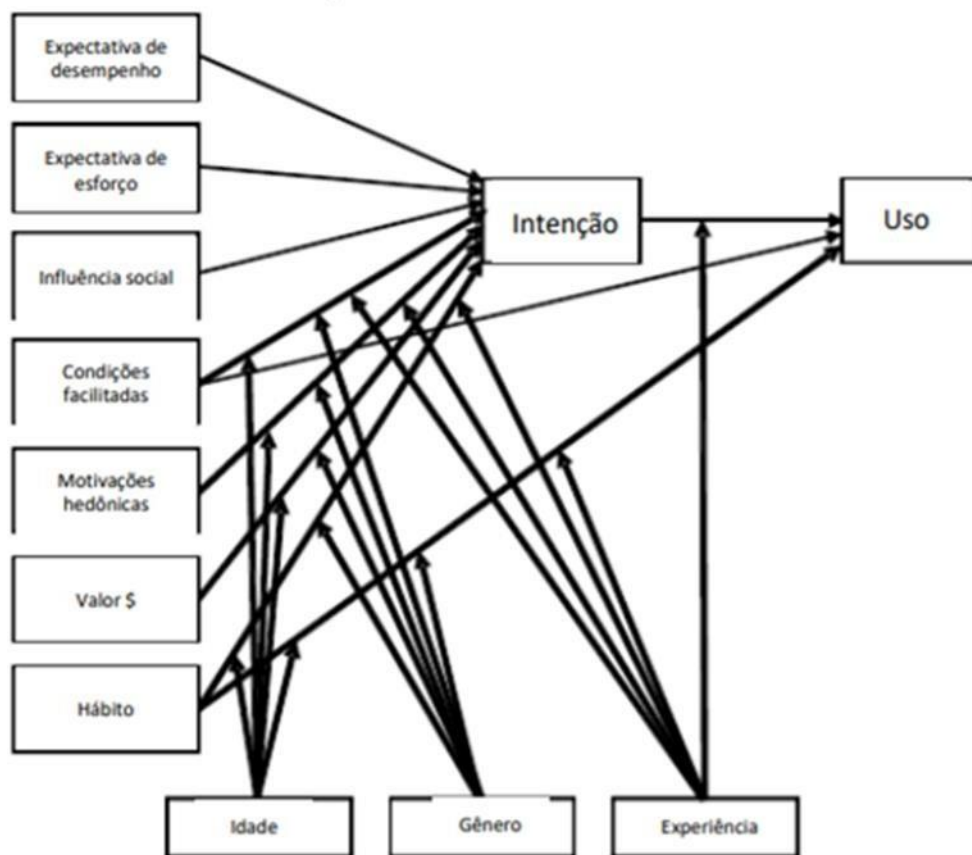
(MM), Vallerand (1997); Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991); combinação entre a TAM e a TCP de Taylor e Tood (1995); Modelo de Utilização do PC (MPCU) de Thompson, Higgins e (1991); Teoria da Difusão da Inovação (IDT) de Rogers (1995), aplicada em Sistema de Informação por Moore e Benbasat (1996); e Teoria Social Cognitiva (SCT) de Bandura (1986).

Segundo Stofega e Llamas, 2009, a teoria UTAUT tem sido estudada há mais de duas décadas e vem sendo adotada em muitas pesquisas devido ao número crescente de aplicações tecnológicas lançadas e disponíveis em diferentes mercados, fato que demanda estudos cada vez mais intensos das variáveis que influenciam e motivam o processo de aceitação e uso de novas tecnologias por parte de consumidores.

Em razão de estudos mais aprofundados desenvolvidos por Venkatesh *et al.*, 2012, o modelo teórico UTAUT foi refinado. Adotou-se, além das análises das variáveis sobre condições facilitadoras na expectativa de desempenho, influência social que busca realizar previsões acerca da intenção comportamental sobre usar uma tecnologia e/ou uso de tecnologia e outras condições moderadas pela experiência, gênero, voluntariedade de uso e idade de consumidores na adoção e utilização de tecnologias, especialmente em organizações.

Assim, os autores da teoria unificada, Venkatesh *et al.* (2003), conseguiram desenvolver uma síntese global para construção de um modelo (UTAUT2) que utiliza sete construtos principais (determinantes e diretos na intenção de comportamento de uso): expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadas, motivações hedônicas, valor e hábito e mais três construtos (moderadores da intenção e uso da TI): o gênero, a idade, a experiência do indivíduo (conforme observado na figura abaixo).

Figura 6 - Modelo UAUT2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia



A aplicação da teoria UTAUT2 é destacada por Venkatesh *et al.* (2012) em diferentes contextos e modelos de pesquisa já que ela é capaz de explicar melhor um fenômeno e oferecer novos e significativos construtos para possíveis extensões e modificações das teorias. No caso específico de modelos de pesquisa sobre tecnologia Hu *et al.*, 1999, argumenta que a sua aplicabilidade depende das características e alcance da própria tecnologia.

Pode-se encontrar várias aplicações do modelo UTAUT nas intenções de uso ou não de tecnologia de informação. Segundo Chiu e Wang (2008), elas foram aplicadas em adoção de ferramentas de ensino à distância na China; Al-Gahtani *et al.* (2007) testaram o uso de aplicativos de escritório do mundo árabe; Yurong e Marphy (2007) na aplicação de tecnologia americana de sistema de voto eletrônico.

A partir dos estudos de Venkatesh *et al.* (2003), as definições dos construtos do modelo UTAUT 2, suas referências e ligações com diferentes modelos são apresentadas a seguir:

- (a) **Expectativa de desempenho** - reflete o grau em que o indivíduo acredita que a utilização do sistema possa ajudá-lo a obter ganhos de desempenho em seu trabalho. A ele encontram-se as teorias: (a.1) Utilidade Percebida (DAVIS *et al.*, 1989); (a.2) Motivação Extrínseca (DAVIS *et al.*, 1992); (a.3) Ajuste ao Trabalho (THOMPSON, *et al.*, 1991); (a.4) Vantagem Relativa (MOORE e BENBASAT, 1991); (a.5) Expectativa de Resultado-Desempenho (COMPEAU *et al.*, 1995 e 1999); (a.6) Expectativa de Resultado-Pessoal (COMPEAU *et al.*, 1995 e 1999).
- (b) **Expectativa de Esforço** - Avaliar o comportamento de utilização da tecnologia, analisando as atitudes para usar os SI, a partir da utilidade percebida e da facilidade de utilização: (b.1) Facilidade de uso Percebida (DAVIS *et al.*, 1989); (b.2) Complexidade (THOMPSON, *et al.*, 1991); (b.3) Facilidade de Uso (MOORE e BENBASAT, 1991).
- (c) **Influência Social** - Avaliar o grau de percepção do indivíduo em relação aos demais quanto à crença destes para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não: (c.1) Norma subjetiva (AJZEN, 1991; DAVIS *et al.*, 1989; FISHBEN e AJZEN, 1975; MATHIESON, 1991; TAYLOR e TODD, 1995); (c.2) Fatores Sociais (THOMPSON, *et al.*, 1991) (c.3) Imagem (MOORE e BENBASAT, 1991).
- (d) **Condições Facilitadas** - Avaliar o grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema. Essa definição concentra conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade. (d.1) Controle de Comportamento (AJZEN, 1991; TAYLOR e TODD, 1995); (d.2) Condições Facilitadoras (THOMPSON, *et al.*, 1991); (d.3) Compatibilidade (MOORE e BENBASAT, 1991)
- (e) **Motivação Hedônica** - Refere-se à diversão e/ou ao prazer (aspectos multisensoriais, emotivos e de fantasia) proporcionado ao indivíduo pela tecnologia (VENKATESH e MORRIS, 2003).
- (f) **Preço** - Refere-se à troca de informações entre os consumidores acerca dos benefícios percebidos em relação às aplicações e do custo monetário para utilizá-las (VENKATESH e MORRIS, 2003).
- (g) **Hábito** - Refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de algo, que cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta (VENKATESH e MORRIS, 2003).

h) Intenção - Refere-se a intenção/preensão de uso, como planejamento a curto prazo. Fatores: idade, gênero e experiência (VENKATESH e MORRIS, 2003)

Abaixo (Quadro 7) a síntese dos construtos e suas definições principais da UTAUT2:

Quadro 7 – Síntese dos fatores principais da UTAUT

UTAUT	VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO
Construtos iniciais determinantes e diretos UTAUT	1. Expectativa de desempenho	Avaliar o grau em que o indivíduo acredita que usando o sistema ele terá ganhos de desempenho no trabalho.
	2. Expectativa de esforço	Avaliar o comportamento de utilização da tecnologia, analisando as atitudes para usar os SI, a partir da utilidade percebida e da facilidade de utilização.
	3. Influência social	Avaliar o grau de percepção do indivíduo em relação aos demais quanto à crença destes para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não
	4. Condições facilitadas	Avaliar o grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema. Essa definição concentra conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade.
Construtos adicionais determinantes e diretos UTAUT2	5. Motivação hedônica	Refere-se à diversão e/ou ao prazer (aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia) proporcionado ao indivíduo pela tecnologia
	6. Preço	Refere-se à troca de informações entre os consumidores acerca dos benefícios percebidos em relação às aplicações e do custo monetário para utilizá-las.
	7. Hábito	Refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de algo, que cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta
Construtos moderadores de influência UTAUT2	8. Intenção	Refere-se a intenção/ pretensão de uso, como planejamento em curto prazo. Fatores: idade, gênero e experiência

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Venkatesh *et al.*, 2003

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

A tipologia de pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1994). A pesquisa é de abordagem qualitativa, a fim de atingir o objetivo geral deste projeto que consiste em analisar da percepção dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado quanto à comercialização de seguros, a partir do surgimento das *Insurtechs*.

Nessa perspectiva, pretende-se aplicar as investigações qualitativas notadamente para identificar as novas tecnologias de comercialização de seguros; identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores, os desafios em sua interação com as empresas corretoras; investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor.

O método de pesquisa foi estudo de caso único integrado que, segundo Yin (2015, p. 2) “é uma das maneiras de realizar uma pesquisa nas ciências sociais”, utilizado quando se tem um único contexto aplicado a múltiplas unidades de análise, representando um caso “extremo ou peculiar” (p. 55) tendo em vista a não existência de estudos similares nas bases de dados pesquisadas.

Buscar-se-á, nesse contexto, explicar com maior rigor de detalhamento por meio de entrevistas semiestruturadas o mercado da distribuição de seguros e previdência aberta privada complementar, tendo por base as mudanças verificadas com a transformação digital sobre os distribuidores, caracterizados pelas empresas *startups* corretoras de seguros, e respectivo processo de consumo de produtos e serviços. Na outra ponta, as entrevistas serão aplicadas a consumidores finais (clientes segurados) e também aos representantes (CEOs) das entidades representativas do mercado, notadamente CNseg e Fenacor, bem como a outros organismos de inovação e educação (CQCS e ENS).

As etapas serão trabalhadas para descrever e explicar os fenômenos qualitativos acerca do objeto de pesquisa buscando responder aos objetivos específicos: (a) identificar e analisar os desafios de consumidores na interação com empresas corretoras; (b) Identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e gestores das instituições de mercado, os fatores diretos e moderadores da aceitação e uso das novas tecnologias *insurtechs*; e (c) investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor, utilizando-se as estratégias e técnicas de análise identificadas nos tópicos seguintes.

4. 2 Unidades de e Sujeitos de Pesquisa

A unidade de análise desta dissertação, correspondendo ao objetivo central de pesquisa, é formada pela percepção dos consumidores e das instituições de mercado. Por sua vez, os sujeitos de pesquisa pretendidos para aplicação da técnica de pesquisa de coleta de dados estão representados no Quadro 8.

Quadro 8 - Classificação dos Entrevistados

Nome	Idade	Sexo	Profissão	Escolaridade	UF-Sede
CONS1	33	M	Administrador	Superior	MG
CONS2	52	M	Administrador	Superior	MG
CONS3	26	M	Administrador	Superior	RJ
CONS4	53	M	Administrador	Superior	MG
CONS5	41	M	Administrador	Superior	MG
CONS6	38	M	Administrador	Superior	MG
CONS7	47	M	Engenheiro	Superior	MG
INSU1	41	M	Economista	Superior	SP
INSU2	55	M	Engenheiro	Superior	SP
INSU3	56	M	Advogado	Superior	RJ
INSU4	58	M	Corretor	Superior	BA
INSU5	43	M	Psicólogo	Superior	MG
INST1	69	M	Economista	Superior	RJ
INST2	55	M	Corretor	Superior	RJ
INST3	61	F	Advogada	Superior	SP

Fonte: Dados de Pesquisa

Na primeira coluna, estão os três grupos de entrevistados, sendo CONS sigla para Consumidores, INSU sigla para gestores de *Insurtechs* e INST sigla para gestores de instituições de mercado. A idade variou de 26 a 69 anos, com todos os respondentes do sexo masculino, exceto o INST3. Todos os entrevistados possuem

ensino superior completo, com diferentes formações e encontram-se em diferentes Estados da Federação do Brasil.

4.3 Levantamento de Dados

A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS MARCONI, 2001; CERVO BERVIAN, 2002).

Para Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática.

Neste caso, dados secundários serão coletados junto aos principais organismos oficiais do mercado, como a Superintendência de Seguros Privados, autarquia federal vinculada ao Ministério da Fazenda, Agência Nacional de Saúde Suplementar, vinculada ao Ministério da Saúde, do antigo Ministério do Trabalho e Previdência Social, e de livros e artigos científicos, em especial, da entidade de ensino especializada no setor, atualmente Escola de Negócios e Seguros.

Técnicas de entrevistas serão aplicadas por meio de roteiros semiestruturados (APÊNDICE B), por um conjunto de questões previamente estabelecidas, que possibilitem ao pesquisador a inclusão de outras questões não planejadas inicialmente no decorrer das entrevistas.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto Gil (1999) adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, acreditam, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

O roteiro de entrevista tem como base a fundamentação da UTAUT 2, devolvida por Venkatesh *et al.* (2003) e foi composto por dezenove perguntas abertas levando-se em consideração todos os construtores do modelo, fatores determinantes diretos e fatores moderadores. As entrevistas foram realizadas virtualmente, no período de julho a setembro de 2021, utilizando-se a plataforma digital *Zoom*. Todas foram executadas diretamente pelo próprio autor desta dissertação, gravadas com a devida autorização dos entrevistados e seguiram os padrões éticos de confidencialidade de nomes, liberdade de expressão, caráter contributivo com a pesquisa acadêmica, sem qualquer remuneração aos participantes.

Para Malhotra (2019), a profundidade das entrevistas demanda entre 30 a 60 minutos, podendo ultrapassar a uma hora. No presente estudo, a média de todas as entrevistas foi de 40m03s minutos. Foram utilizados dois roteiros de entrevistas, sendo o primeiro destinado ao grupo de instituições de mercado e também ao grupo de *insurtechs*, e o segundo ao grupo de consumidores. O grupo de instituições de mercado são aquelas representativas (CNSeg; Fenacor e ENS) e no grupo de *insurtechs* o critério de escolha foi de experiência de mercado (longevidade empresarial de inovação) e principalmente de disponibilidade dos CEOs para serem entrevistados.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Consumidores

A análise de dados deve guardar total coerência com os objetivos deste projeto. No Quadro 10 são apresentados os códigos descritivos e as categorias a partir do conteúdo das entrevistas realizadas com o grupo de Consumidores. Foram identificadas 10 categorias, sendo possível o registro de diferentes códigos descritivos para cada uma delas.

Também são apresentados os códigos analíticos de acordo com a Análise de Conteúdo, levando-se em consideração a sua ordenação em relação aos objetivos específicos deste projeto. Adiciona-se a parte introdutória das entrevistas que identifica a opinião dos participantes sob a importância do seguro e os produtos/serviços experimentados pelo consumidor entrevistado.

Quadro 10 – Relação entre Categorias e Códigos *versus* Objetivos Específicos

Objetivos Específicos	Códigos Analíticos	Categorias	Códigos Descritivos		
		Introdução	Importância do Seguro	Proteção de Pessoas	Proteção de Bens
		Produtos e Serviços	Modalidades		
1	Desafios no relacionamento	Expectativa de esforço	Facilidade	Distribuição e Consumo	
		Condições facilitadas	Desafios do Consumidor	Relacionamento com Corretores	
2	Aceitação do uso de tecnologia	Expectativa de desempenho	Vantagens	Motivação	Qualidade
		Influência Social	Necessidade	Diferenciação de Ofertas	Relações Sociais
		Motivação Hedônica	Experiência		
		Intenção	Utilização		
3	Modelo de Comercialização (distribuidor x consumidor)	Preço	Custo	Benefício	
		Hábito	Forma de aquisição	Preferência	
		Expectativa de esforço	Novas tecnologias		

Fonte: Elaborado pelo autor

5.1.1 - Introdução

Visando dar foco introdutório e conhecer a posição inicial de cada entrevistado estabeleceu-se, simultaneamente com as demais questões, uma conexão interrogativa de caráter geral para se analisar a percepção dos entrevistados selecionados quanto à comercialização de seguros, a partir da entrada das *Insurtechs* no mercado, objetivo central desta dissertação.

Os entrevistados em suas narrativas de entrada corroboram com o ambiente em destaque dos seguros sobre a proteção da sociedade organizada, com realce para os aspectos sociais e econômicos (YEHORYCHEVA *et al.*, 2020).

Neste sentido, a categoria **Importância do Seguro** traz uma fala comum aos entrevistados consumidores sobre a relevância na contratação de seguros visando a proteção de pessoas e de seus bens.

Eu acho que a importância do seguro pra mim ela vai além de uma **proteção pessoal** minha, vamos dizer assim, mas ela vai muito pela **proteção familiar**, do **meu patrimônio**, coisas que você... coisas do seu dia a dia, que você constrói né, e que você vive né, então... saúde né, tudo isso tem um aspecto né de responsabilidade social. É assim que é o seguro pra mim. (CONS1)

Hoje a importância é fundamental porque me traz **tranquilidade** em algum problema de incerteza que eu tenho. Hoje eu considero ter seguros fundamental, **pra mim e pra minha família**. (CONS2)

Os entrevistados trouxeram outras contribuições adicionais, ampliando o conceito de proteção de pessoas e de bens, isto é, envolvendo o caráter da totalidade e necessidade de proteção e de benefícios gerados com a contratação dos seguros que tem se tornado culturalmente cada vez mais importante, conforme indica a narrativa do Entrevistado CONS4. O aspecto da tranquilidade diante da exposição a riscos foi corroborado pelo Entrevistado CONS7 na concepção de proteção.

A importância dos seguros pra mim ela **é total**. Eu acho que a cada vez o brasileiro tá tendo uma cultura maior e a necessidade de se ter um seguro, e ele tá se tornando cada vez mais necessário. Até em função da pandemia, as pessoas dentro de casa tão tendo esses seguros também mais os **benefícios** que esses seguros oferecem. (CONS4)

Bom, é extremamente importante, eu considero muito importante, porque... assim, pra mim, pelo menos, eu sou um pai de família – tenho esposa e três filhos – então tudo o que **contribui para uma tranquilidade** né contra eventos que fogem do nosso controle são muito bem-vindos né. A gente não tem controle sobre tudo né, hoje a gente vive num mundo extremamente... digamos até perigoso né, a gente é exposto à riscos o tempo todo, muito mais do que antigamente né, hoje a gente viaja muito mais de avião, a gente pega muita estrada, a gente tá na rua aí com questões de assalto e etc... e eu entendo que um seguro é sempre importante, seja o seguro de vida, seguro de residência, seguro de automóvel, etc. (CONS7)

Sobre a categoria **Produtos e Serviços**, a repetição de indicações de experiência de consumo levou em consideração quatro produtos, sendo dois na linha de proteção de pessoas (Viagens e Vida) e dois na linha de proteção de bens (Automóveis e Bicicletas), conforme relatam os Entrevistados CONS5 e CONS6:

Olha, eu já comprei um seguro auto, já comprei seguro de vida, ... (CONS5)

Eu já comprei seguro de vida mesmo. Individual com alguns acessórios (CONS6)

Importante destacar que esses produtos foram adquiridos por meio digital, fato que corrobora as informações de que a indústria de seguros conheceu um rápido desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias, as chamadas inovações *insurtechs* (XU e ZWEIFEL, 2020)

5.1.2 - Desafios no Relacionamento

Buscando responder ao objetivo de diagnosticar o comportamento da utilização de tecnologias para comercialização de seguros e os desafios dos consumidores na interação com empresas corretoras de seguros faz-se uma relação com as Categorias Expectativa de Esforço e Condições Facilitadas, ambos construtos iniciais determinantes e diretos do modelo teórico UTAUT (VENKATESH *et al*, 2003).

Referindo-se à categoria de **Expectativa de Esforço** tem-se como códigos descritivos a Facilidade e, Distribuição e Consumo. Observa-se nas narrativas de alguns entrevistados que as *Insuterchs* facilitam todo o processo de compra e permitem uma série de facilidades. Isto demonstra que elas estão, de fato, atuando em todo o ciclo de vida de um produto seguro trazendo benefícios para toda a

cadeia de negócios (LIN e CHEN, 2019). Igualmente, verifica-se que há claro interesse na adoção de tecnologias para inovar e crescer, fato esse referendado em SINHA (2017).

Desta forma, com os seguintes depoimentos dos Entrevistados, a teoria é apoiada quanto à facilidade de utilização da tecnologia *Insurtech*, objeto conceitual desde construto:

Olha, foi extremamente fácil, foi assim no sistema... um workflow muito fácil. A partir do momento que eu entrei no site foram algumas perguntas básicas, como idade, tempo de permanência, em qual país eu ficaria... algumas perguntas básicas e já me deu uma cesta de produtos disponíveis, eu simplesmente cliquei e já fechei na hora, então muita facilidade. (CONS2)

Eu acho que sem dúvida nenhuma elas **facilitaram**, elas facilitaram todo o processo de compra né. É claro que... existem até pesquisas que mostram que o cliente quanto menos informação ele tiver que ler melhor né, ele tem que ser uma venda mais direta né. Então algumas *insurtechs*, pelo o que eu já pude verificar, algumas fazem isso muito bem né, colocam os produtos de forma muito **simples e rápida**, e outras ainda tem alguns processos ali, muitas etapas antes de completar uma aquisição... Então... Mas de modo geral eu acho que elas **facilitam bastante esse processo**. (CONS7)

Em contraponto às facilidades encontram-se dois registros de dificuldades relacionados pelos entrevistados. O primeiro se refere ao fator “faixa etária do usuário” e outro a referência à “jornada de compra do cliente”, conforme descritivos a seguir:

Eu acho super fácil, rápido, prático. Eu vejo ainda que a dificuldade é só... ainda de uma tecnologia... ainda de uma faixa etária ainda não tem ainda essa habilidade, mas pra quem tem isso é prático e rápido. (CONS4)

Ela vem melhorando a cada dia. Ela começou capenga, quando eu falo capenga é assim, exigindo muitas e muitas informações, mas como é um mercado em evolução né, que diariamente, a todo minuto, você tem uma transição, uma nova evolução, ele vai melhorando... mas o percurso que você tinha até você buscar um produto, se identificar, escolher o produto, era uma jornada muito longa. Mas eu tenho percebido que isso tá melhorando essa jornada sim, facilidade (CONS5)

Sobre a questão etária não há ainda indicadores no mercado de seguros, conforme apresentado na seção revisão literária desta pesquisa, que permitam identificar claramente as habilidades digitais dos consumidores na compra de seguros de pessoas ou de bens por meio remoto. Entretanto, segundo dados de pesquisa

apurados pela consultoria *McKinsey & Company*¹¹, em abril 2019, as pessoas com mais habilidades digitais no trabalho têm idade compreendida no intervalo de 25-34 anos, maior em 28% do que os mais idosos, considerados na faixa de 56-60 anos e também das pessoas chamadas “nativos digitais”, compreendida no intervalo de 16-24 anos, fator atribuído, acredita-se, ao uso da digitalização no ambiente de trabalho.

Assim, a faixa etária 56-60 anos representa a geração com menor influência digital, sendo considerada a menos qualificada em relação às habilidades digitais, corroborando a percepção registrada pelo entrevistado CONS4.

A citada dificuldade da jornada do cliente está respaldada na teoria pesquisada, vez que há necessidade de melhoria da experiência de consumidores. Ela passa pela capacidade das *insurtechs* em criar novas tecnologias digitais de modo a permitir redução não só dos custos das seguradoras, tornando-as mais competitivas em preços e taxas de serviços, mas sobretudo em processos de desenvolvimento de produtos e de atendimento às demandas de consumidores de forma mais rápida (HEMPHILL, 2019). O surgimento das *insurtechs* traz importância na inovação de serviços, conforme apontam Gimel *et al.* (2018).

Em relação à categoria **Condições Facilitadas**, concentra-se conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade. Os códigos descritivos nessa categoria são identificados como Desafios dos Consumidores e Relacionamento com Corretores.

As inovações tecnológicas em seguros trazem melhor atendimento à dinâmica das necessidades de clientes e maior grau de eficiência das seguradoras (YEHORYCHEVA *et al.*, 2020). Ao mesmo tempo, inovação em processos, conforme Xu (2017), automação da lógica de negócios, conforme Popovic *et al.* (2020)) e melhorias na entrada e segurança de dados, e identidade de cálculo, conforme Liao *et al.* (2020).

¹¹ Disponível em www.mckinsey.com.br

Adicionalmente, é importante também resgatar a fala de Marano (2019), na qual afirma que vários intermediários (corretores) digitais já operam com a *insurtech*. Em contraponto a essas referências há depoimentos de que corretores precisam acompanhar a transição tecnológica do mercado, pois não utilizam tecnologia adequada (CONS1). E mais, necessitam especializar-se (CONS4), estarem preparados tecnologicamente e mais conectados (CONS1) proporcionando maior grau de confiança e de entrega (CONS6). Nesse contexto, registra-se os seguintes e principais depoimentos em relação aos desafios dos consumidores na interação com empresas corretoras de seguros:

(...) Eu acho que eu vejo mais pela **morosidade mesmo do processo** né, você tem que passar as informações, vai ser feita uma cotação aí de várias companhias, e eu acho que isso demora um tempo... É um desafio em relação... E **tecnologia, a gente vê aí alguns corretores atrasados** ainda no sentido de passar informação um pouco mais rápida né, por não estar utilizando uma tecnologia adequada, ou não tá diante a evolução do mercado mesmo... passa por um caminho um pouco **moroso e burocrático**, e às vezes tecnologicamente a **intermediação** passa a **não tá conectada** também ... desafio é, se aquele corretor está preparado pro novo normal aí das distribuições ... o desafio é esse, não estar preparado para **acompanhar o mercado em plena transição tecnológica** (CONS1)

(...) eu acho que a maior dificuldade que o consumidor encontra com o corretor é que eu tive, sempre tive essa dificuldade... você tem um corretor pra automóvel, um corretor pra vida, um corretor pra residência... o corretor ele **não se especializa** [...] (CONS4).

(...) **confiança** com o corretor. Eu sinto que ainda tem uma certa... um certo receio aí com o corretor, em relação se tá de fato vendendo um bom produto, se vai entregar aquilo que tá sendo prometido ou não ... então isso aí a gente ainda enxerga no mercado que tem um certo receio – vamos dizer assim – sobre se realmente tá ofertando um bom produto ou não, ou se tá pensando somente na comissão, na carteira dele. (CONS6)

Isto posto, observa-se que não obstante as facilidades já desenvolvidas pelas *insurtechs* há necessidade de melhorias na simplificação dos processos que caracterizam a jornada de compra dos clientes com a eliminação da morosidade e burocracia, e uma exigência dos consumidores na adaptação dos corretores quanto à sua capacitação e conexão tecnológica, além de qualificação especializada (segmentação por produtos) para gerar mais confiança e transparência nos consumidores. Os desafios continuam com a ideia de que os potenciais disruptivos surgem a partir das capacidades transformacionais (STOECKLI *et al.*, 2018).

5.1.3 - Aceitação do Uso da Tecnologia

O segundo objetivo desta dissertação é identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado, os principais fatores diretos e moderadores da aceitação e uso das novas tecnologias *Insurtechs*.

Nesse aspecto, destacam-se as seguintes categorias que consubstanciam as respostas ao objetivo. Como fatores diretos, tem-se a Expectativa de Desempenho, Influência Social e Motivação Hedônica, e como fator moderador a Intenção.

Primeiramente sobre a categoria **Expectativa de Desempenho**, os entrevistados consumidores trouxeram as seguintes narrativas, sob três óticas, com o surgimento das *Insurtechs*: (a) vantagens na compra; (b) motivação para compra; e (c) qualidade dos produtos/serviços ofertados.

É mister destacar, segundo Liao, Lin e Yuan (2020), que há várias aplicações de tecnologia, desde melhorias dos processos de sinistros, assim como redução dos custos de operação. Novos métodos de prestação de serviços e de oportunidades de avaliação de riscos são verificados nos estudos de Clemente e Marano (2020), que afetam as operações de seguros. Vale destacar também que as tecnologias são aplicadas desde o desenvolvimento do produto, subscrição e distribuição de plataformas até a administração e processamento de sinistro (LIN e CHEN, 2019). Todo esse conjunto de medidas trazem mudanças na percepção de consumidores, conforme poderá ser confirmado com o relato de algumas entrevistas:

Sobre o código Vantagens:

Comodidade, praticidade, segurança – acredito que é um processo seguro, à medida que eu tô colocando os meus dados ali também ... [...](CONS1)

Ah, comprar pela internet é completamente **vantagem**. Eu, com a minha idade, eu não gostaria de falar com ninguém pra fazer a contratação de um tipo de seguro, então eu entro na internet e já, se o site for bom, consigo contratar o seguro de uma forma rápida, ágil, que já garanta a minha tranquilidade já no mesmo dia, se for possível, então é uma agilidade mesmo, só vejo como benefício (CONS3)

A vantagem é você ter um **canal mais rápido** né de aquisição, e **mais barato...** não sei se é mais barato por causa de não ter um corretor diretamente, eu não sei diferenciar isso, mas as vantagens que eu vejo é um canal direto, rápido e fácil (CONS 4)

Sobre o código Motivação para a Compra:

É, então... com certeza a **facilidade, a agilidade, e a comodidade** né, de poder contratar um seguro pela internet, e até mesmo pelo celular se o site for bem responsivo, é uma facilidade que não tem que falar com ninguém... eu só vejo como vantagem mesmo. (CONS3)

(...)hoje eu vejo que tem uma facilidade ali de fazer uma pesquisa mais fácil, eu tô vendo que essas empresas que tão entrando aí no mercado, ou que entraram, realmente elas estão vindo com **preço bem interessante** aí pra brigar no mercado

Agilidade, facilidade, preço mais acessíveis... basicamente esses três pilares (CONS7)

O roteiro de entrevistas também buscou conhecer a visão dos entrevistados sobre os motivos que levam outros consumidores a não usarem as *insurtechs* nas aquisições de produtos e serviços. Os principais motivos encontrados foram: falta de cultura; pouco conhecimento ou familiaridade do usuário e falta de divulgação; desconfiança na transação digital; e insegurança na internet, que gera possibilidade de fraudes. Algumas das narrativas registradas são:

(...)acho que pela **falta de conhecimento** e talvez até pela **divulgação** que ainda agora que está começando, e realmente a questão cultural ainda, o pessoal ainda tá muito preso nessa questão física né, apesar de que hoje o mundo tá sendo muito voltado pro digital. (CONS2)

É, eu acho que é uma **questão de cultural**. Eu acho que o mercado de seguros no Brasil cresceu de uma forma onde teve uma figura muito forte ligada ao corretor, e as pessoas acabaram se acostumando com isso de ter que entrar em contato com uma pessoa, com um corretor, e esse corretor fazer todo o processo pra outra pessoa, sendo que isso não... acho que com a tecnologia, com a inserção da tecnologia no mercado de seguros é um **caminho inevitável comprar online**. (CONS3)

É, acredito que... primeiro, pouca **familiaridade** com as ferramentas, com a forma de comprar em si pela internet, então são pessoas às vezes que não estão muito familiarizadas com esse tipo de coisa. Segundo, talvez uma **insegurança de fazer transações pela internet**, muita gente ainda acha que tem **fraude**, que pode tá sujeito ali a entregar os dados ali e os dados serem usados de forma fraudulenta né. E um terceiro aspecto é a **confiança** do consumidor na empresa que tá do outro lado né, se é uma empresa sólida, se vai cumprir com o que foi oferecido. (CONS7)

Sobre o código qualidade dos produtos/serviços a maior parte do grupo considera haver melhorias principalmente na agilidade dos processos de indenização de sinistros; na formatação flexível e modular de produtos permitindo a criação de combos para os consumidores; maior acessibilidade a volume de conteúdo e de informações; e eliminação de documentos, conforme relatam os entrevistados abaixo:

A qualidade **melhorou muito**, muito. Nós falávamos em pagamento de sinistros de seguro de vida, por exemplo, em 30 dias, hoje a gente fala em torno de 24 horas [...] (CONS1)

Melhorou! Porque você tem produtos mais específicos praquilo que você necessita, você consegue montar combos né... Aliás, às vezes você já tem o combo pronto, que é aquilo que você já espera, e não coisas que você nunca vai usar na vida. Então acho que com essa... como que eu posso dizer... com essa flexibilização, de você montar um produto, de você escalonar, de você escolher o tipo de assistência que você quer, o valor que você quer, ao invés de um produto engessado, que era o que a gente tinha antigamente, teve essa facilidade entendeu. (CONS5)

(...) acho que **melhorou**, porque ali você tem acesso à um volume de informações que talvez antes não teria... você ter que ficar demandando pro consultor o envio de documentos... e ali você tem, talvez ali na ponta do dedo ali, do clique, documentos que antes você não teria né. (CONS7)

Conforme estudo publicado por Yehorycheva *et al.* (2020), as inovações em serviços *insurtechs* dependem de maior especificidade diante das particularidades de sua criação, difusão e implementação, em razão da característica de o mercado de seguros ser conservador. Quando houver, as transformações devem ocorrer em níveis mais amplos no atendimento à dinâmica das necessidades de clientes e eficiência dos fornecedores (seguradoras), que possuem processos complexos em todo o ciclo de vida dos produtos, durante as fases pré-contratual (orçamento e escolhas) e pós-contratual (processamento de atendimento aos sinistros), segundo afirmam Lin e Chen (2019).

Não obstante a esse conservadorismo, a análise desta categoria percorre narrativas disruptivas dos entrevistados em relação às vantagens geradas pela *insurtechs* nas ofertas de seguros, proporcionando maior comodidade, praticidade, agilidade e flexibilidade nos produtos. Isto reflete em aumento da confiança e segurança na operação com benefícios percebidos em parte das entrevistas quanto a diferenciação em preços, além de melhoria da qualidade dos processos de compra

via *insurtechs* e de atendimento às opções de assistências dos produtos e rapidez no pagamento das indenizações.

Em relação à categoria **Influência Social** tem-se os seguintes códigos descritivos: Necessidade, Diferenciação de Ofertas e Relações Sociais.

Para Gramegna e Giudici (2020) as novas tecnologias ajudam, cada vez mais, a entender as necessidades dos clientes e ouvir suas preferências, buscando oferecer aos consumidores ofertas adequadas ao atendimento delas. Também são aplicadas na concepção de produtos, formulação de marketing e inovação de processos (XU, 2017). As *insurtechs* podem trazer, ainda, maior personalização aos clientes por meio da utilização de dados individualizados (inovações em marketing de mídia social) (MCFALL; MOOR, 2018).

Essas inovações tecnológicas têm influenciado consumidores, que por sua vez utilizam as redes sociais para influenciarem amigos e parentes. As experiências de consumidores corroboram essas influências de comunicação nas estratégias das mídias sociais e também a geração de mais influência por meio do processo de atendimento aos clientes com excelência, porém a *Insurtech* precisa validar essa influência.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que as relações sociais apoiam as influências para compras *on line* por meio das redes sociais, especialmente pela ferramenta WhatsApp, pelas experiências positivas no atendimento ao serviço demandado, e pela própria exposição de informações e conteúdo nas redes e na internet.

Conforme McFall e Moor (2018), a utilização de dados individualizados se dará também pelas tecnologias de rastreamento comportamental, *big data*, inteligência artificial, *analytics*, aprendizado de máquina, entre outros. Esses fatores nas *insurtechs* trazem maior poder de influências sociais por conta do tratamento personalizado a ser dado a cada cliente.

Eu me senti **bem atendido no serviço** que eu solicitei à seguradora através de um canal de atendimento via whatsapp, e **indiquei a mesma seguradora à amigos, parentes...** por ter uma experiência boa com...

rápida, ágil... rápida e fácil... com WhatsApp... quinze minutos... [...] eu achei um negócio espetacular sabe, sem ter que ficar no 0800, passar informação, demorar mais quinze minutos em ligações... em quinze minutos eu já tinha resolvido o problema. Foram cinco minutos de WhatsApp e quinze minutos de atendimento total. (CONS5)

(...) eu **me sinto influenciado** porque a própria **mídia**, e o próprio **mercado** vai te jogando um tanto de informação que vai te levando a isso. Eu que não gostava de redes sociais sou obrigado a me render a essa situação, se não a gente vai ficando pra trás. Hoje eu acho que as **redes sociais elas tão trazendo mais informações** do que o próprio jornal televisivo, você não tem essas informações lá. (CONS4)

Ah eu acho que isso aí **ajuda demais a viralizar** a coisa. A partir do momento que uma pessoa, do seu grupo né, tem uma **experiência positiva** acaba espalhando pros outros, então tem uma influência muito grande nesse sentido. (CONS 2)

(..). Internet tá se encaminhando pra esse poder de influência que as pessoas atingiram [...] influência de pessoas, não é necessário mais só televisão, rádio, agora cada um tem a sua mídia, e trazendo conteúdo de qualidade consegue influenciar pessoas, [...]. Claro que tem que ter a **insurtech pra no caso pra validar** o que esse influenciador tá indicando e tudo mais, que a pessoa tá influenciando [...] (CONS3)

Comparando-se as *Insurtechs* com as seguradoras foram observadas pelos entrevistados significativas diferenças no que diz respeito à oferta de produtos inovadores e diferenciados por meio digital. Os depoimentos consideram que há “necessidade das seguradoras evoluíram”, especialmente quando se referem às “vendas por aplicativos” (CONS2 e CONS6, respectivamente). Esses fatos confirmam que a melhoria da experiência com consumidores passa pela capacidade das *Fintechs/Insurtechs* em criar novas tecnologias digitais HEMPHILL (2019).

Eu entendo que as *insurtechs* estão com alguns **produtos mais inovadores**, produtos novos que as seguradoras... as seguradoras têm uns produtos mais tradicionais, eu acredito que as *insurtechs* tão vindo com **produtos diferenciados**, é um seguro bike, o próprio seguro celular... eu acho que elas saíram na frente das seguradoras nesse quesito. (CONS2)

Eu vou ser sincero, eu acho que as *startups* já estão pouco na frente ainda dos **produtos online** vendidos pelas seguradoras. Eu acho que como eles já estão nesse meio, eu vejo os apps, os aplicativos da própria **insurtech mais à frente do que da própria seguradora** – essa é uma opinião minha particular, que eu fiz alguns testes, dei uma olhada... realmente eu acho que as seguradoras elas tem que avancem mais. (CONS 6)

Sobre a categoria **Motivação Hedônica** cujo código descritivo é Experiência verifica-se nos depoimentos dos entrevistados que a utilização da tecnologia *Insurtech* na contratação foi “agradável e leve” (CONS1 e 2) e de “comunicação direta e simplificada” (CON7).

Ah eu acho que o entretenimento ele pode contribuir um pouco pra deixar a sua experiência um pouco mais divertida, mas eu como consumidor não vejo que é isso que vai fazer a diferença pra mim né, eu acho que uma plataforma amigável, que eu consiga resolver o meu problema, já atenderia né (CONS1).

Foi extremamente agradável eu seguir o fluxo da contratação. Igual eu falei, nesse aplicativo que eu usei dessa insurtech da Noruega... ele foi muito bem idealizado visualmente, muito bacana assim, um fluxo gostoso de ser seguido, as perguntas e respostas tudo bem arranjado dentro do espaço considerado da tela né... Então é quase que uma gamificação mesmo, isso acaba te motivando a da próxima vez que precisar procurar a mesma empresa. (CONS2).

(...) sim. Foi mais agradável né... Porque a forma de se comunicar pelo meio digital ali tem que ser uma forma mais direta e simplificada né, o cliente não tá ali pra abrir uma tela de um computador, ou uma tela de smartphome e ficar lendo muita coisa e etc. Então a própria forma de apresentar os produtos tem que ser mais leve, mais direta. É claro que se o cliente quiser mais informações ele vai ter ali formas de navegar e obter essas informações né, mas, de um modo geral, ela se apresenta mais tranquila, digamos assim, mais simplificada. Isso ajuda muito eu acho (CONS7)

Entretanto, observa-se também entre os entrevistados uma experiência que “não foi divertida”, motivada no fato de que a *Insurtech* “precisa trazer mais conteúdo” na experiência de consumo digital (CON4):

A minha experiência eu digo que não foi divertida não. Acho que esse aspecto também tem que ser... tem que evoluir. Eu acho que as insurtechs tem que trazer mais conteúdo pro seu negócio, não você ali só contratar uma conta, ou contratar o seguro... tem que agregar mais informações ao negócio, então você baixa aquele aplicativo, o quê que vai tá agregando ao seu negócio além da aquisição de um produto (CONS4)

A esse respeito, West *et al*, 2018 destacam que na disputa pela fidelidade dos clientes é necessário simular e validar as estratégias/recursos no atendimento às necessidades dos clientes por meio de inteligência competitiva de tecnologias e *insights* de desenvolvimento das equipes empresariais. Tem-se aqui um apontamento da solução para o problema ocorrido na experiência negativa do entrevistado (CON5).

Destaca-se na literatura sobre a questão da motivação hedônica, segundo Hirschman e Holbrook (1982, p.92), que o consumo hedônico é definido como “aquelas facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com a experiência multissensorial, com a fantasia e com aspectos emocionais do uso de um produto”, fato destacado pelo entrevistado (CONS2), cuja narrativa corrobora essa teoria.

Entretanto, as principais experiências vivenciadas pelos consumidores entrevistados trazem motivações utilitárias - soluções práticas (CONS1) e de comunicação direta e simplificada (CONS7), isto é, aquelas que segundo Mikalef, Giannakos e Pateli (2013), são aplicadas às aquisições de produtos e demonstram que o benefício depende da eficiência e completude durante o processo de compra.

Segundo Hirschman (1983), as experiências hedônicas no processo de aquisição de produtos impulsionam o consumidor à excitação, a buscar experiências fora da rotina, a decidir com autonomia, a compreensão da oferta e de realização fantasiosa, não obstante na visão econômica. Posto isto, segundo D'Angelo (2004), o consumo pode ser caracterizado como escolhas não emocionais e objetivas levando-se em conta a combinação utilidade *versus* custo da aquisição.

Enquanto as compras utilitárias carregam o viés de racional, isto é, acompanhada de estímulos que levem a eficiência em seu objetivo e necessariamente com experiência bem sucedida ao final do processo de compra (BABIN *et al*, 1994). Isto posto, a categoria motivação hedônica caracteriza-se como um dos desafios a serem enfrentados pelo setor de seguros, notadamente nas inovações trazidas pela *Insurtechs* para impulsionarem consumidores a protegerem suas famílias e seus patrimônios com evidências de prazer nas experiências de procura e compra dos produtos e serviços de seguros. Conforme pesquisado por Teixeira e Hernandez (2012) o valor hedônico – a compra “como” objetivo – pode prevalecer diante do valor utilitário – a compra “com” objetivo determinado.

No que diz respeito à categoria **Intenção** tem-se como código descritivo a Utilização. De forma unânime, os entrevistados consumidores declaram que “pretendem continuar”, ou até “ampliar”, as contratações via Insurtech (CON2). Os principais

motivos se relacionam a “produtos mais flexíveis, mais baratos, acessíveis, mais fáceis de contratar” (CONS7); alguns indicam ser uma tendência de mercado e outros ousam dizer ser os “seguros *on line* um caminho sem volta” (CONS3).

Tenho intenção sim, porque eu entendo que como um todo, não só o mercado segurador, mas todo o mercado tá indo pra parte digital, insurtech é uma evolução nesse sentido, então sempre que tiver uma relação custo benefício boa, uma agilidade, a emissão lá na ponta, na palma da sua mão, no seu smartphone... isso é um facilitador muito grande. Então... eu particularmente eu sou suspeito, porque eu gosto de tecnologia, então pra mim eu pretendo continuar usando e até novos produtos via insurtech, quando for possível (CONS2)

Com certeza. Ah, eu acho que é um caminho sem volta. Eu acho que, assim, como consumidor na minha... com vinte e poucos anos, eu acho que... eu não me vejo entrando em contato com alguém, só se eu tiver muita dúvida, e eu acho que é um caminho sem volta que eu só vou acabar comprando mais online, seguros online (CONS3)

Tenho intenção, e a intenção é até de aumentar a compra, por exemplo, acho que o meu próximo passo vai ser... meu seguro automóvel vai ser via insurtech, porque tem produtos mais flexíveis, mais baratos, mais fáceis de contratar. Então eu tenho intenção sim, inclusive aumentar o escopo né. Por exemplo, eu citei a questão de empregados domésticos né... eu tinha vontade de comprar alguns produtos para a nossa secretária lá, como benefício pra ela, coisa que eu não faria via corretor, eu posso fazer via insurtech, em poucos cliques ali e dar a ela esse benefício né, acessibilidade. (CONS7)

Para Püttgen e Kaulartz (2017) as tecnologias emergentes, como exemplo *blockchain*, vieram para dar continuidade à série de inovações verificadas ao longo de décadas, desde os computadores *mainframe* (anos 60) até smartphones / mídias sociais (anos 2000 e 2010). Confirma-se, assim, a coerência da teoria com a percepção dos consumidores.

Pode-se afirmar que essas continuadas inovações devem levar em conta o grau de satisfação dos consumidores *on line*, influenciadas por fatores de ordem tecnológica, como segurança, usabilidade e privacidade de dados, por outras questões no processo de compras que geram conveniência e confiança na entrega e também personalização de produtos com ofertas de valor para o consumidor (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Nesse sentido, busca-se adição de referências científicas que possam ajudar a responder a essa categoria averiguando-se os fatores determinantes de compras *on*

line e ao mesmo tempo contribuir com a discussão sobre motivações de consumidores para aquisições de produtos via *insurtechs*. Estudos desenvolvidos por Schaupp e Bélanger (2005) identificam, por exemplo, os seguintes fatores e seus atributos no processo de compra de produtos em geral, conforme demonstrado no quadro 11.

Quadro 11: DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO COM COMPRAS ONLINE

Categoria	Fator	Atributos		
Tecnologia	Segurança	Criptografia	Contas com identidade e senha	Tela de confirmação de pedido
	Privacidade	Declaração de privacidade	Política de venda de informação	Uso de <i>cookies</i>
	Usabilidade	Interface amigável	Capacidades de busca adequadas	<i>Site</i> interativo
Compra	Conveniência	Facilidade e prazer em comprar	Serviço pós-venda	Comparação entre preços e produtos
	Confiança	Crença no varejista e no sistema	Confiabilidade e integridade	Minimização de preocupações e arrependimentos
	Entrega	Minimização do tempo de entrega	Comunicação de possíveis atrasos	Número para acompanhamento de pedido
Produto	Mercadoria	Variedade	Produtos exclusivos	Produtos sazonais
	Valor	Gratificação do consumidor	Qualidade do produto	Custo total
	Personalização	Possibilidade de personalização	Configuração <i>on line</i>	Quantidade de opções

Fonte: SCHAUPP e BÉLANGER (2005, p. 101)

As adaptações necessárias utilizando-se a linguagem do setor de seguros ficam por conta das substituições na Categoria Compra (Fator Entrega) para os atributos: Minimização do Tempo de Emissão da Apólice; Disponibilidade dos Canais de Atendimento; e Número do Contrato. Na categoria Produto (Fator Mercadoria para Ramo/Modalidade) para atributos de Estrutura de Coberturas; Produtos Exclusivos; e Serviços Assistenciais Agregados.

Conforme demonstrado no quadro 11 e respectivas adaptações securitárias propostas no parágrafo anterior, tem-se os fatores de segurança, privacidade e usabilidade ligados às questões tecnológicas; os fatores de conveniência, confiança

e entrega relacionados ao processo de compra; e ramo/modalidade; valor e personalização diretamente aos produtos.

Assim, analisados os fatores determinantes com base na categorização acima e dos atributos verificados em cada uma das categorias, tem-se no conteúdo extraído das narrativas dos entrevistados a percepção do interesse, intenção e pretensão do uso da tecnologia que oferece oportunidades de aquisições de seguros via *insurtechs* através de compras remotas, bem como suas futuras renovações contratuais planejadas no curto prazo.

5.1.4 - Modelo de Comercialização (Distribuidor x Consumidor)

O terceiro objetivo desta dissertação é investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor. Na leitura flutuante das entrevistas foram encontradas e identificadas categorias que se relacionam com o objetivo específico proposto. São elas, o Preço, Hábito e novamente a Expectativa de Esforço no que diz respeito à percepção dos consumidores sobre as novas tecnologias *insurtechs*, quanto à mudança do modelo de comercialização de seguros e na cadeia corretor e consumidor.

A discussão sobre o enfoque de **Preço** tendo como códigos descritivos o Custo e Benefício, passa pelas afirmativas de que as *Insurtechs* tendem a apresentar preços melhores em razão da estrutura mais enxuta, porém, ainda que o custo do seguro via *Insurtech* esteja compatível com as seguradoras tradicionais, há uma preferência pela compra digital devido aos fatores de comodidade e agilidade (CONS2).

Aí essa questão de preço eu acho que a **insurtech talvez ela consiga fazer um pouco mais barato**, porque ela já tem os processos digitalizados, automatizados, e provavelmente o custo dela vai ser menor. Mas não dá pra afirmar 100% com certeza que isso vai acontecer, assim, eu particularmente acabei fazendo – antes até de fechar com essa insurtech – eu fiz uma pesquisa com outras seguradoras tradicionais também em questão de preço, como o **preço estava compatível** acabei usando a insurtech por questão de **comodidade, da agilidade**, mas eu acredito que a insurtech tende a ser mais barato porque ela, em tese, vai ter uma estrutura mais enxuta do que uma seguradora tradicional. (CONS2)

A redução de processos com a adoção de ferramental tecnológico nas *Insurtechs* traz a possibilidade de redução dos preços e, conseqüentemente, de aumento da base de clientes com estratégias de diferenciação de mercado, que também foi objeto de destaque dos entrevistados (CONS3).

Então, eu acho que tem dois – digamos assim – pontos a pesar sobre essa questão. Eu acho que quem faz o processo digital tem um grande valor... é difícil você colocar o processo de seguro pra você contratar online de uma forma muito boa, e isso tem valor a ser agregado na hora do preço, mas se essa empresa conseguir fazer – a *insurtech* que tiver ofertando o seguro – conseguir fazer o processo de uma forma muito boa, conseqüentemente ela vai trazer uma **maior quantidade de clientes**, e aí ela vai ter uma possibilidade de barganha de ofertar um preço melhor. Então eu acho que é bom pra todo mundo. Quem tiver ofertando, pra *insurtech*, ela vai primeiro digitalizar processos, vai ter menos trabalho pra fazer a venda de um seguro e conseguir abranger mais clientes, então ela vai... Eu entendo quem pratique um preço que seja um pouco mais caro, porque não é simples fazer um processo online bom, mas eu vejo também como uma oportunidade de, cara, se você tá **reduzindo processos, tá reduzindo custos**, você pode, talvez, pensar num preço melhor, e aí é a **diferenciação de mercado**. (CONS3)

Para confrontar as falas dos entrevistados nesse quesito, busca-se na teoria a afirmativa de Thakor (2019), que considera uma *Fintech/Insurtech*, em sua essência, parte do processo de evolução de tecnologia para fornecer serviços novos e aprimorados com impacto na redução de custos em sua operação, ameaçando, neste caso, a existência potencial do processo tradicional de intermediação.

Na mesma linha, afirma Hemphill (2019), que as novas tecnologias digitais permitem redução de custos das seguradoras tornando-as mais competitivas em preços e taxas de serviços, e dos processos de desenvolvimento de produtos. Tem-se, portanto, a comprovação da percepção dos consumidores sobre as diferenças de preços nas ofertas via *Insurtechs*. Registra-se abaixo a fala de um dos entrevistados que reflete a opinião geral do grupo de consumidores participantes desta pesquisa:

Eu acredito bastante nisso, porque você **simplifica uma série de processos** né, um deles é a própria figura do corretor. Segundo, você tem processos mais simplificados né, as *insurtechs* tendem a ter **produtos mais simples** né, produtos menos elaborados, talvez, e isso torna as etapas do processo de compra mais simples, e o custo vem a reboque né, quando você tem uma coisa mais... Além de que, as *insurtechs* elas miram também uma **escalabilidade** maior né, ou seja, você tem que ter um produto escalável, quando você tem ganho de escala você tende a **reduzir ali custos de distribuição**, de canal, etc. (CONS7)

Na perspectiva do construto **hábito** procura-se identificar nos consumidores as experiências na forma de aquisição de produtos com corretores tradicionais e compará-los às *Insurtechs*. Ao mesmo tempo, buscam-se respostas para a preferência do consumidor sobre o canal de compra.

Os entrevistados responderam de forma unânime sobre o equilíbrio existente entre os dois canais; de um lado as *Insurtechs* com soluções mais práticas e rápidas, avançando no processo *on line*, e do outro lado os corretores tradicionais com vendas mais consultivas e negociadas (CONS4). Afirma o entrevistado: “são experiências diferentes” (CONST7).

Eu acho que os dois tem as suas vantagens. Via corretor você consegue ter um diálogo ali de algumas situações que você precisa de uma negociação, precisa mudar ou alterar alguma coisa, ele tem ali uma sugestão. Na *insurtech* você não tem isso, é uma coisa direta e fria. Por isso eu acho que as duas coisas vão caminhar juntas. Vai precisar do corretor porque algumas necessidades, mas também algumas aquisições são **práticas e rápidas**, exemplo a que eu fiz foi um seguro viagem, é prático, você não precisa de muita informação ali, mas em alguns casos você precisa dessas informações (CONS4)

São experiências diferentes né, a única compra que eu tenho via... as duas únicas compras que eu tenho via corretor hoje são seguro de carro – que eu já tenho há muitos anos com corretor, e a coisa meio que tá no automático né, quando chega ali na data de renovação segue né, ele me manda ali uma cotação e tá bom, fecha, vai no automático, mas eu quero mudar isso também – e a contratação do seguro de vida, que aí já cai naquela questão de uma venda consultiva, pelo menos na minha faixa de idade e característica patrimonial demanda uma venda mais consultiva né. Mas eu também adquirei produtos via *insurtech*, por exemplo, assistência residencial, assistência pet, assistência bike, que foram extremamente simples, foram extremamente rápidas, e eu me senti tão bem atendido e resolvido como foi com a compra via corretor (CONST7)

Já do ponto de vista de preferência pelo canal de atendimento, parte predominante dos entrevistados prefere a *Insurtech*, mesmo contando com experiências positivas de consumo via corretores (CONS1), fator recorrente à ideia da desintermediação. Por outro lado, há indicação de como é essencial a presença do corretor na orientação de alguns casos (produtos/serviços) (CONS2).

Bom, veja bem, no caso que eu fiz a compra da *insurtech* foi num seguro viagem que eu realmente estava com pressa, em cima da hora. Mas, porém, por outro lado, num seguro de carro o meu corretor já faz todo o

trabalho de pesquisa nas seguradoras, então já me poupa um tempo grande. No final da história, quando você tem um bom corretor ele acaba já te trazendo praticamente tudo pronto e já até te fala qual é a melhor relação custo benefício. Então acho que cada caso é um caso, acredito até que lá na frente a *insurtech* possa, talvez, bater um pouquinho de frente, mas hoje eu ainda vejo a figura do **corretor ainda essencial** pra ajudar em alguns casos (CONS2)

No contexto da aprendizagem de algo que cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta, vale destacar que determinados serviços digitais precisam ser experimentados pelos consumidores para geração desse aprendizado e melhor juízo de valor sobre a qualidade (MOORE; TOMBINI, 2018), conforme definição desta categoria por Venkatesh *et al.* (2003), e ao mesmo tempo apresentada com tendência de automatismo em sua execução (LIMAYEM *et al.*, 2007),

Na relação de consumo do mercado de seguros, as experiências dos entrevistados indicam predomínio do uso de tecnologias *Insurtechs* como tendência na aquisição de produtos de seguros, destacadamente aqueles contratados de forma mais simplificada – rápida e prática, com necessidade atendida, alternativas examinadas e poder decisão.

Em complemento à visão dos consumidores, utiliza-se a categoria **Expectativa de Esforço** para identificar como cada entrevistado percebe que as novas tecnologias *Insurtechs* mudam o modelo de comercialização de seguros e afetam a cadeia corretor e consumidor.

A percepção dos entrevistados reside no fato de que essa cadeia de relacionamento será bastante afetada. As *Insurtechs* oferecem mais opções de produtos por meio de uma contratação mais simplificada, de maior agilidade e mais competitiva. Essas novas exigências e realidades tecnológicas mudam o modelo de negócios com base em reposicionamento do mercado, geração de novas oportunidades e comportamento digital.

Os entrevistados registraram: “mudança de posicionamento; atuação e competição mais globalizada” (CONS4); “mais produtos específicos e mais informações com as *Insurtech*; corretores ainda trabalham muito no manual” (CONS5); “massa de pessoas que antes não eram atendidas, passam a ser atendidas; corretor vai

assumir um papel cada vez mais consultivo; tendências à desintermediação e necessidade de capacitação para oportunizar produtos mais adequados” (CONS7).

Ela muda porque você hoje **pode atingir o Brasil todo**, antes ficava restrito a uma região, a uma cidade, hoje tá aberto a trabalhar ao Brasil todo. Mas isso também abre pras corretoras (seguradoras) poderem **operar direto**, então a gente não sabe ainda como que isso vai ser no mercado no futuro, passa ela a **não ter tanta necessidade assim de um corretor**, porque ela passa a atingir também a esse mercado, mas vai existir ainda aquelas situações que ele vai ter que tratar com o corretor, e é nesse ponto que a gente tem que trabalhar com diferencial (CONS4)

(..) as insurtechs elas apareceram com um **leque de opções de produtos e serviços** que você não tinha antes. E você consegue mais agilidade, **produtos específicos**, e você... o corretor antigamente você tinha que ligar pra ele, falar que tô precisando disso, e aí ele ia buscar aquilo, ia te retornar, e antes dele te retornar ele buscava isso em várias seguradoras pra te dar um panorama, pra te dar várias cotações... hoje com três cliques você tem cinquenta cotações e de vários produtos, então você encurta o tempo né – que hoje é uma das coisas mais preciosas que a gente tem, é o tempo – você **encurta o tempo, você tem mais informações**, talvez não tão consultiva né, não tão cheia de informações, mas, porém, ela vai muito focada naquilo... muito direto, papo reto, um negócio muito direto pra você, pá pum... e eu vejo que os **corretores ficam meio defasados** nessa questão de tá ainda **trabalhando muito no manual**, de gastar meio dia e até dias pra te entregar cotações, e quando você tem essa agilidade você passa na frente do seu concorrente direto né, que eu não sei se é um concorrente, que é o corretor, no caso. Eu vejo dessa forma. Ah, as facilidades de pagamento também, eu vejo como um diferencial muito grande. (CONS5)

(...) Acredito que com as insurtechs uma **massa de pessoas que antes não era atendidas passam a ser atendidas** né, vão cada vez mais despertar interesse em ter produtos desse tipo, principalmente agora nesses momentos agora de pandemia, pós-pandemia né, digamos – ainda não estamos no pós-pandemia, mas espero que já estejamos saindo – mas as pessoas tão mais atentas à isso né, porque muitas famílias foram surpreendidas por perdas inesperadas né, então assim... E vai mudar, sem dúvida nenhuma, a relação do corretor, porque eu acho que o corretor vai **assumir um papel cada vez mais consultivo**, vai ter que ser uma venda mais consultiva, os seguros mais simplificados, de escopo mais fácil de contratação, **eu acho que não vai demandar mais a figura do corretor**, então esse corretor vai ter que se tornar uma pessoa cada vez mais capacitada, ele vai ter que entender mais de finanças, ele vai ter que **explorar melhor o momento de vida das pessoas, do cliente, pra oferecer produtos mais adequados**.

Na teoria observa-se, segundo Yehorycheva *et al.* (2020), que inovação no mercado de seguros considerado conservador, precisa de especificidades diante das particularidades de sua criação, difusão e implementação, e do atendimento à dinâmica das necessidades de clientes.

Segundo Hemphill (2019), esses consumidores, na atualidade, são dotados de uma grande impaciência quando necessitam de uma pesquisa de seguros porque demandam dias ou semanas para obter a devida resposta.

A dinâmica das transformações tecnológicas do mercado exige ritmos diferentes em termos de estratégias, processos, estruturas organizacionais, produtos e serviços contemporâneos (FITZGERALD *et al.*, 2014). Esse conjunto de tecnologias permitem a fusão do mundo físico e o biológico (SCHWAB, 2018) e modificam os modelos tradicionais do atual sistema de seguros (PASCUAL; RIBEIRO, 2018), ameaçando o seu *status-quo* e a existência potencial do processo tradicional de intermediação (THAKOR, 2018).

Os relatos dos entrevistados corroboram com a perspectiva de competição do mercado de seguros/financeiro estudada pelos autores West *et al.* (2018), tendo em vista a utilização de processos de inteligência competitiva por meio de tecnologias que submetem equipes empresariais a *insights* de desenvolvimento de estratégias de jogos de guerra entre concorrentes do setor. Segundo Stoeckli *et al.* (2018), os desafios potenciais disruptivos do setor crescem também com a entrada dos intermediários digitais e sua atuação no mercado de seguros.

A melhoria da experiência com consumidores é fundamental para o desenvolvimento do setor, conforme aponta Hemphill (2019), indicando que os corretores necessitam de aprimoramento, capacitação e qualificação de suas competências e habilidades para atuarem ainda mais consultivamente. Entender necessidades dos clientes, ouvir suas preferências, criar vantagens competitivas e proporcionar ofertas adequadas ao atendimento de suas necessidades são premissas, conforme Bernardino (2020), exploradas recentemente pela inteligência artificial.

5.2 – Gestores das *Insurtechs* e Instituições de Mercado

No Quadro 11 são apresentados os códigos analíticos e descritivos e as respectivas categorias a partir do conteúdo das entrevistas realizadas com o grupo de *Insurtechs* e Instituições de Mercado, bem como a relação das categorias com os objetivos

específicos. Foram identificadas 9 categorias, sendo possível o registro de diferentes códigos descritivos para cada uma delas.

Quadro 12 – Categorias e Códigos Descritivos – Grupo de *Insurtechs* e Instituições de Mercado

Objetivos Específicos	Códigos Analíticos	Categoria	Códigos Descritivos			
		Introdução	Futuro do Mercado e Relevância Insurtechs	Visão	Benefício	
1	Desafios no relacionamento	Expectativa de esforço	Facilidade	Modelo de Comercialização		
		Condições facilitadas	Infra Segurança Organização	Tecnologia	Desafios	
2	Aceitação do uso de tecnologia	Expectativa de desempenho	Vantagens	Investimentos	Motivação	Qualidade
		Influência Social	Influências Digitais	Diferenciação de Ofertas	Relações Sociais	
		Motivação Hedônica	Experiência			
		Intenção	Utilização			
3	Modelo de Comercialização (distribuidor x consumidor)	Preço	Custo	Benefício		
		Hábito	Forma de aquisição	Preferência		

Fonte: Teoria UTAUT2 – Dados de pesquisa

Nessa construção das categorias e códigos descritivos considerando o grupo de entrevistados em referência, observa-se uma alteração em relação à parte introdutória (código analítico) para que os representantes das *Insurtechs* e os gestores das instituições de mercado pudessem trazer as suas percepções sobre a visão do futuro do mercado e os benefícios gerados pela entrada das *Insurtechs*. As demais categorias seguem o mesmo padrão desenvolvido para o grupo de consumidores, obedecendo-se os construtos do UTAUT2 (VENKATESH, 2003). Porém, os códigos descritivos foram identificados a partir das narrativas dos entrevistados nesse grupo que possuem características distintas do grupo anterior, fato que conduz a alguns ajustes.

5.2.1 - Introdução

A abordagem introdutória da pesquisa neste grupo buscou identificar as opiniões dos entrevistados acerca do futuro do mercado de seguros e a relevância do papel das insurtechs, tendo como códigos descritivos nessa categoria a Visão e os Benefícios.

De uma maneira geral cada um dos participantes trouxe uma visão muito positiva em relação ao crescimento do mercado de seguros, tendo em vista o seu alcance econômico e social, sua importância para a sociedade tanto de pessoas naturais quanto jurídicas, além de uma perspectiva de oportunidades, tendo em vista ser um mercado ainda com pouca penetração, conforme destaca o entrevistado INSU05.

Eu acho que tem um futuro promissor, pelo fato de a indústria de seguros ser uma **indústria subpenetrada** no país, em praticamente todos os ramos né. Então a gente tá vendo aí adequações de todas as formas possíveis, seja no ambiente regulatório, no ambiente concorrencial, seja a percepção do consumidor também com relação a risco, barateamento de produtos, massificação... Então acredito que o **futuro do mercado é muito, muito animador, é promissor**, a gente provavelmente vai ver essa indústria crescendo, atingindo aí patamares de participação do PIB equivalentes a países que tão numa situação semelhante a nossa. (INSU05)

Por outro lado, não obstante o crescimento potencial indicado, o Brasil depende da sua capacidade de geração de renda e há um teto possível de penetração frente ao desempenho da economia, entrevistado INST01, e também a necessidade de maior desenvolvimento cultural, isto é, uma melhor percepção da sociedade para seguros (Entrevistado INST02).

Olha, eu acho que o futuro do mercado de seguros no Brasil ele deve seguir uma tendência apresentada nos últimos anos, particularmente nos últimos 10 anos, que foi o período em que eu reuni mais informação pra poder ter uma clareza né sobre essas perspectivas né. Então eu acho que ele não deve repetir o mesmo desempenho dos dígitos altos que ele vem experimentando desde 2008, salvo em alguns anos de recessão, mas ele deve apresentar um crescimento significativo, depois a gente pode explorar o porquê, você tá fazendo uma pergunta objetiva pra eu te responder objetivamente... Mas eu acho que o **mercado brasileiro ele tem um teto nessa penetração**. O teto nessa penetração ele se dá em duas direções, uma na **capacidade de renda da população brasileira**, que eu acho que não é só um desafio, não é a questão de ser um desafio, ele é um teto, e que só pode ser rompido esse teto mediante outras políticas de inclusão social, de própria distribuição de renda no Brasil, que ainda não estão claras se vão ocorrer ou se não vão ocorrer [...] (INST01).

O futuro do mercado de seguros no Brasil ele é bastante promissor. Nós temos uma questão que agora começa a avançar um pouco, que é a melhor **percepção da sociedade de uma forma em geral sobre a necessidade de seguro**. Isso obviamente foi bastante evidenciado no meio de uma grave

crise sanitária, e que eu vejo como o maior problema de saúde que nós enfrentamos pelo menos nos últimos cem anos, e aí as pessoas veem realmente o quão é necessária uma política não só de prevenção, mas sobretudo de proteção ou de reparação e de amparo, uma vez que sabidamente o Estado ele não consegue adequadamente prover esta proteção. Então eu vejo que o setor de seguros no Brasil, em todos os aspectos, ele vai crescer muito, porque a partir dessa percepção... pelo menos nós entendemos que essa é uma **questão cultural**, e isso avança rapidamente, infelizmente, ao custo de uma situação tão grave e que tem realmente atingido, impactado, toda a sociedade brasileira, porque a doença não escolhe aí status social, sexo, cor, não escolhe geografia. (INST02)

Denota-se que o mercado de seguros no contexto econômico e de inclusão social é integrante do processo de educação financeira e de planejamento financeiro/sucessório diante da necessidade da prevenção e de proteção contra os riscos inerentes à vida, à saúde e ao patrimônio das pessoas e empresas. A narrativa do entrevistado abaixo destaca a possibilidade de um belíssimo futuro para o mercado frente à tendência de acessibilidade econômica ao seguro.

O futuro do mercado de seguros é ótimo, tanto do ponto de vista econômico quanto do ponto de vista de inclusão social. O seguro tende a ser cada vez mais acessível economicamente, cada vez mais integrante daquilo que a gente chama de **educação financeira e de planejamento sucessório**. Apesar das tristezas todas que a pandemia nos trouxe, dos grandes desafios que ela nos coloca, para a área de seguros ela foi um alerta pra que toda a população comece a pensar mais na possibilidade de prevenção de riscos por meio de seguros, ao mesmo tempo que ela é um alerta pro setor de seguros de que é preciso fazer mais inclusão. Então hoje eu enxergo o setor de seguros com um largo caminho para incluir aqueles que ainda não contratam, principalmente os seguros vida, o seguros saúde, os acidentes pessoais, os educacionais, aqueles mais de caráter social, mas também aqueles de bens né, que são os seguros de celular, de notebook... hoje tudo isso tem um valor diferenciado. Não é mais... o valor do meu notebook não é mais o valor do que eu escrevo nele, é o valor do que ele me propicia de contato com a humanidade toda, inclusive pra trabalho e entretenimento, então hoje é importante ter um seguro bom no notebook, no celular, no tablet, por aí vai... Um belíssimo futuro, se o setor souber trabalhar tem um belíssimo futuro. (INST03)

A percepção otimista dos entrevistados relatada nos parágrafos anteriores sobre as perspectivas do mercado de seguros no Brasil para os próximos anos, pode, historicamente ser justificada pela evolução constante, destacadamente a partir do ano de 1994 – Plano Real, cuja atividade de seguros representada apenas 0,8% do PIB Nacional e em 2020 atingiu patamar de 6,7%, conforme dados compilados pela CNSeg, tendo por base os Sistemas de Estatísticas da SUSEP (2020) e ANS (2019).

Há uma lacuna de proteção securitária no Brasil, portanto baixa penetração no PIB, com tendências de aumento de proteção para a sociedade por meio de produtos mais amigáveis e mais fáceis, e demanda por profissional na intermediação para explicar o produto e a operação.

(...) Nós temos um **gap enorme de proteção securitária no Brasil**. A penetração do seguro de risco mesmo, se você tirar seguro saúde e os planos de previdência, a gente tem um percentual do PIB ainda muito pequeno. (INST3)

(...) Nós temos uma sociedade extremamente desigual né, então quando você fala em percentual da população de ser – vamos dizer assim – leviano. Mas de qualquer forma, mesmo quem pode comprar seguro, como as empresas... a penetração de seguros é, se eu não me engano, abaixo de 15% nas empresas no Brasil. Então eu acho que o futuro do Brasil é uma sociedade mais protegida através de **produtos mais amigáveis** né, até na expressão em inglês mais friendly, que a gente precisa começar a usar mais no Brasil, as relações tem que ser mais fluidas, a aquisição de um produto tem que ser mais fácil, a possibilidade de negativa tem que ser mais aparente, e eu acho que o digital vem aumentando muito essas possibilidades. Porém, pela característica do produto seguro que é uma compra de garantia futura, eu percebo que a sociedade **demande de um profissional pra intermediar essa relação**, seja pra explicar melhor o funcionamento do produto, como pra dar aquela tranquilidade que na hora que tiver a pena né, vai ter alguém pra ajudar. (INSU04)

Essa lacuna pode ser verificada não só no Brasil, mas, como exemplo, também em âmbito da América Latina e Caribe, conforme relatório do *Institute Swss Re* publicado em outubro de 2020, denominado *SRI Expertise Publication Mortality Protection Gap in Latin America*.¹²

Sobre as *Insurtechs* e seus benefícios, elas são bem-vindas e são muito relevantes no desenvolvimento atual do setor (Entrevistado INST03; INSU07), pois trazem vantagens e eficiência em vários processos com soluções tecnológicas inovadoras (Entrevistado INSU04). Elas mudaram o *status quo* do mercado (Entrevistado INSU02). Por outro lado, ainda não exploraram os novos nichos e possibilidades (Entrevistado INST03).

Acho que a chegada **das insurtechs mexeram com o status quo** pelo fato delas trazerem um elemento que ainda não tava no radar das seguradoras, e vamos dizer o seguinte, nós somos consideradas uma das pioneiras, uma das primeiras *insurtechs* né, nós tamos aí na estrada há 11 anos, 10, 11 anos. Nós trouxemos uma visão de tecnologia e começamos um movimento

¹² Disponível em www.swissre.com

de provocação das seguradoras no sentido da gente ter que integrar sistemas, começar a ver o nosso posicionamento na internet...(INSU02)

(...) Eu consigo analisar que **insurtechs e fintechs são novos players econômicos** que vieram pra causar um certo tumulto na sua chegada, mas muito provavelmente para, num futuro próximo, acomodarem uma nova realidade econômica. Porque vai ser uma nova realidade – que também a pandemia já mostrou – muito mais digital, muito mais tecnológica, sem dúvida nenhuma, nós avançamos muito durante o período da pandemia, fomos obrigados avançar muito... e essa acomodação no mercado econômico com as *insurtechs* virá com o tempo, elas vão ser novos players, elas não substituem o que temos, mas serão novos players a dialogar com o que já temos, e também a galgar **novos nichos, novas possibilidades...** que nós ainda não vínhamos explorando. Então **são muito bem-vindas**, mas em todos os setores, eu diria que em toda prestação de serviço, pra tudo, entretenimento, pro turismo... pra tudo, e inclusive no setor de seguros. (INST03)

Eu vejo as **insurtechs muito relevantes** nos processos de indenização. De combate à fraude... porque a máquina consegue pegar hábitos repetitivos que o ser humano não consegue... na parte de agilização de processos que a gente tem no Brasil ... (INSU04)

Adicionam-se, ainda outros pontos de atenção indicados nas narrativas dos entrevistados que merecem destaques neste texto: a ameaça de desintermediação pela entrada de novos *players* de distribuição ou pela venda digital direta, e de tendências de amadurecimento do consumidor (INSU05); e a expectativa frustrada pela ausência de uma efetiva disrupção esperada pelo mercado (INST01).

Eu acredito muito que o corretor ele vai continuar tendo um papel importante, mas apenas como capitaneador de negócios, ou seja, ele vai precisar da seguradora entregar a solução pronta na mão dele pra ele chegar fácil no cliente, e aí ele vai ficar ali intermediando a relação durante um tempo, até que de fato exista um **amadurecimento do mercado aí, em número de consumidores**, em percepção do que é o produto... e aí sim as próprias seguradoras vão criar dificuldades que **vão tirar o corretor do mercado**. Mas aí eu já tô falando de mais de dez anos. Por que que eu falo isso? Porque eu vim da área de telefonia celular, e eu vi o nascimento do mercado de agentes autorizados... no momento do nascimento em que eu tinha que explicar pras pessoas o quê que era um celular, porque que valia a pena você ligar do celular... quando você fazia uma ligação porquê ligar do celular e não ligar do fixo... Então, obviamente é diferente, mas se a gente for pensar em organizações e também em modelos de negócios, eu acho que de certa forma o mercado de seguros vai copiar um pouco essa tendência. (INSU05)

(...) Eu acho que há muita espuma em torno dessa história das *insurtechs*. Eu acho que até houve, digamos assim, houve um exagero por parte, principalmente, das grandes consultorias brasileiras e estrangeiras, que também venderam essa espuma fora do Brasil, de que nós estávamos prestes a assistir uma disrupção – esse era o termo que tava sendo veiculado – **desapareceu recentemente esse termo disrupção**, mas ele tava sendo veiculado como a solução de todos os problemas e de todas essas restrições do mercado de seguros no Brasil. Bem, eu digo... é por

essa razão que hoje eu tenho muita cautela quanto a esse assunto. E por que essa cautela? Porque nenhuma das **expectativas**, nenhuma das previsões, que essas grandes consultorias internacionais vieram tentando trazer pro Brasil desde então, se confirmaram... (INST01).

Ao destacar a importância das *insurtechs* nas entrevistas aplicadas, vale mencionar que elas podem atuar em todo o ciclo de vida de um produto seguro, trazendo benefícios para toda a cadeia de negócios, desde a fase pré-contratual até a pós-contratual (LIN; CHEN, 2019). Porém, a realidade tecnológica indica que, se por um lado estimula as inovações, do outro consiste na possibilidade de eliminar a intermediação, trazendo outros problemas (LUMANGO, 2020).

5.2.2 – Desafios de Relacionamento

Nesta subseção e sob a ótica dos gestores de *Insurtechs* e de instituições de mercado, tendo como objetivo diagnosticar o comportamento da utilização de tecnologias para comercialização de seguros e os desafios dos consumidores na interação com empresas corretoras de seguro, faz-se uma relação com as Categorias Expectativa de Esforço e Condições Facilitada.

A categoria da **expectativa de esforço** é representada por dois códigos descritivos, de acordo com as entrevistas realizadas, são elas: Facilidade e Modelo de Comercialização. O objetivo deste construto, de acordo com a teoria, refere-se à uma questão de utilidade da tecnologia tendo por base a facilidade da utilização.

As experiências dos entrevistados descritas nas respectivas narrativas trazem respostas diversas considerando o mercado em fase de transição na consolidação das facilidades. Ainda há necessidade de gerar mais confortabilidade para os clientes e de confiança aos consumidores (papel preponderante do corretor), como exemplo, citam-se os entrevistados INSU01 e INSU04.

Importante também o registro de que as facilidades se apresentadas com foco na solução de problema, com aporte intuitivo e um sistema amigável cairá no gosto de consumidores. De todo modo, há desafios na criação das facilidades, tendo em vista que seguros é produto de oferta e de conscientização, conforme relatado abaixo:

(...) Acho que ainda não, eu não percebo isso ainda, acho que não. A gente tá **na transição**, não consigo ver ainda o Amazon do seguro, eu não consigo ver o Nubank do seguro ainda, eu não consigo ver esses grandes... Eu acho que tá todo mundo ensaiando, arranhando. Volto, eu acho que **não é um produto de demanda também, é um produto de oferta, é um produto de conscientização**, é um produto... enfim. Acho que a gente ainda tem um caminho a percorrer, não acho que ninguém acertou a mão no produto, não acertou a mão na experiência, não acertou a mão no preço, não acertou a mão na forma de distribuição ... (INSU01)

(...) Eu ainda acho que tem que melhorar. Porque ainda acho que o desafio da *insurtech* não é definir o processo, é passar a **confiança** – que é a mercadoria do corretor de seguros no final do dia, o corretor não vende seguros, o corretor vende confiança... eu digo a você, a companhia tal presta, companhia tal não presta. A hora que o *market place* ou o portal de negócios conseguir passar isso ao cliente, aí ele vai ficar **mais confortável** pra adquirir. (INSU03)

(...) Se elas chegarem com uma característica de **facilidade na solução do problema**... se elas chegarem com **aporte intuitivo**, em que você vai respondendo o que é preciso responder sobre o seu risco e entendendo o porquê você precisa responder aquilo, e como que aquilo pode gerar impacto na análise do seu risco... se o **sistema for amigável** né, *for friendly* como a gente costuma brincar, eu tenho certeza que o consumidor vai gostar sim e vai adotar sim... (INST03)

Na questão relacionada à distribuição e consumo sobre se as novas tecnologias *insurtechs* trazem uma necessidade de mudança no Modelo de Comercialização de Seguros e afetam a cadeia distribuidor e consumidor, as opiniões dos entrevistados giram em torno da necessária modificação da gestão comportamental tradicional do corretor, das tendências de que as mudanças tecnológicas criam maior facilidade, agilidade e nova forma de acesso a produtos/serviços e provocam uma necessidade de reposicionamento, atuação e competição no mercado.

Nesse contexto, é importante trazer a referência de Marano (2019), que diz, as inovações emergentes impulsionadas pela tecnologia em seguros são uma tendência no segmento *insurtechs*. Corretores de seguros são os principais distribuidores dos contratos de seguros e vários deles já operam com *insurtechs*.

Ao mesmo tempo, a acessibilidade às tecnologias inovadoras se apresenta frequente a vários indivíduos para a realização de inúmeras atividades profissionais, ela traz, por sua vez, novos riscos à sociedade em decorrência do surgimento de novos produtos, por exemplo, como no caso da tecnologia impressão 3D (FAURE: LI, 2020).

As afirmativas mais contundentes são relatadas pelos entrevistados abaixo indicados, com ênfase na necessidade de reinvenção profissional por partes dos corretores:

Afetam, vai **afetar drasticamente** né. Eu acho que o corretor que não se **reinventar** vai sofrer. Você tem desde a questão da geração do tráfego né, que como que você traz clientes pra sua base? Você tem que tá hoje com exposição na tecnologia. Então o corretor vai ter que tá presente em redes sociais, ferramentas de busca, vai ter que entender de marketing digital, além do que ele tá acostumado a fazer que é aquela relação *friends and family* né, que ele consegue trazer as pessoas do seu círculo de relacionamento ... (INSU02)

Elas trazem uma possibilidade né, e que em determinadas situações tem conseguido fazer essa **transição para um mercado mais ágil, mais moderno**. (...) Então com certeza essas tecnologias provocam **transformações significativas** no nosso negócio. (INSU04)

Outro apontamento que merece destaque reside no fato de que as transformações tecnológicas podem trazer um movimento de venda direta para consumidores em produtos de *ticket* baixo ou contratos intermitentes (vigências de curta duração), conforme nos relata o entrevistado:

(...) Eu acho que o **movimento de venda direta vai acabar ganhando corpo**, principalmente em produtos de ticket muito baixo, e produtos de curta duração, vamos pegar um seguro viagem né, onde o cara 'puts, tô aqui, vou entrar no avião, esqueci do seguro', pum, vai lá no celular ... (INSU02)

Corroborando com esse apontamento anterior o entrevistado INSU01, que traz uma visão ajustada para o modelo de comercialização dos corretores e implicações na cadeia: distribuidor e consumidor, ou seja, uma segmentação na forma de atuar dos corretores, referindo-se aos produtos de maior ou menor complexidade e também à tipologia de consumidores (grandes, médias e pequenas empresas) no atendimento às suas necessidades e formas diferenciadas de comercialização.

(...) você vai ter três tipos de distribuição né, a **distribuição 100% assistida**, isso vai ser válido pra produtos complexos, prêmios elevados, enfim... Então o mercado corporativo, os grandes riscos, as grandes apólices de vida, as grandes apólices de saúde, eu acho que isso ainda... a figura do diagnóstico, do *assessment*, do *screening*... você vai ter a tecnologia como meio, mas a capacidade intelectual, técnica, relacional, de confiança, ela é... a percepção, enfim, pra esse tipo de... ou pros caras, pros *family office*, os *privates*, [...], que a tecnologia não vai conseguir ocupar esse espaço. Acho que ainda tem um grande bloco, essa "meiúca" aqui, que é pra mim é o **mercado híbrido**, ele é híbrido ...é a tecnologia apoiando as pessoas, é a tecnologia dando escala pras pessoas. Acho que esse mercado híbrido vai funcionar muito ainda acho que em automóvel, vai

funcionar muito em pequenas e médias empresas, em produtos mais customizáveis eles vão ser cada vez menos blocos de coberturas, e vão ser customizáveis módulos [...]. E vão ter acho que os produtos simplificados, Os produtos que vão ser **comprados online**, os produtos que vão ser comprados num clique, os produtos de conveniência... é a máquina, sei lá, é o seguro viagem junto com a passagem, é a mala na hora ali do aeroporto [...] Eu acho que esses produtos sim vão ser 100% digitais e não tem porque não ser, então acho que eu dividiria nesses três grandes blocos né.”

Sobre essa visão da desintermediação temos na literatura que o fornecimento de serviços novos e aprimorados desperta interesse em desvendar alternativas para a redução de custos de intermediação, ameaçando neste caso, a existência potencial do processo tradicional de intermediação, frente ao novo paradigma de serviços e aumento do nível de competição (THAKOR, 2019).

A categoria **Condições Facilitadas** concentra três códigos descritivos: Infraestrutura, Segurança e Organização; Tecnologia; e Estímulos – desenvolvidos a partir das entrevistas realizadas e tem origem em definição teórica que concentra, dentro deste construto, conceitos personificados de comportamento, condições facilitadas e compatibilidade.

Nesta análise de conteúdo faz-se importante avaliar, segundo respostas obtidas com base no roteiro de entrevistas, como os benefícios de infraestrutura, segurança e organização das *insurtechs* influenciam as condições de uso do consumidor.

Assim, alguns dos entrevistados trouxeram em primeiro plano a indicação de que a segurança das plataformas tecnológicas é imprescindível na geração de confiança para o consumidor, assim como a organização para levá-lo a obter qualidades nas respostas às suas necessidades, poder de escolha e redução da jornada com eliminação de várias etapas na aquisição do produto/serviço, conforme observado pelos seguintes entrevistados:

Muitíssimo. *Insurtech*, de novo, como gênero né, como gênero. É isso né, velocidade, transparência, plataforma, ambiente, *market place*, o que quiser chamar... pras pessoas **poderem escolher, qualidade de resposta**... acho que tudo isso, há ser verdadeiro de que existem essas condições de ataque né e tal, confidencialidade, eu acho que esse talvez seja o maior valor.” (INST01)

Isso acho que é **imprescindível** né, de você ter realmente plataformas tecnológicas que sejam criadas em ambientes absolutamente seguros, modernos, mas confiáveis. Porque nós estamos tratando de um conjunto de

informações que requerem esse nível de segurança, então isso é substancialmente importante. (INST02)

(...) esse é o ponto principal dessa história toda né, do início, pra mim é a fundação, e sempre falei, falo isso aqui, a tecnologia ela tem que ser efetivamente bem construída pra trazer escalabilidade e ganho de margem de contribuição, e uma boa experiência pro cliente... (INSU01).

Nesse aspecto de segurança uma das ferramentas mais importantes recomendada na literatura está na tecnologia *blockchain*, classificada por Gatteshi *et al.*, 2018 como inovadora por facilitar a entrada de dados e verificação de identidade de clientes, que dever ser conduzida com planejamento para definição de padrões de operação e armazenamento de informações, com exigência de investimentos mais altos para combate a fraudes.

Mas, em contraponto, tem-se que as influências de compra se relacionam menos à questão de segurança, já que esse risco é de caráter reputacional da empresa. Os benefícios de maior relevância na opinião de outros entrevistados são prioritariamente as facilidades, especialmente com a redução da jornada de compra do cliente e o preço final da aquisição do produto/serviço.

Essa vai ser uma percepção secundária. **Primeiro momento de percepção é facilidade e preço, segundo momento vai ser segurança.** Aliás, o consumidor fica mais atento com a segurança quando ele ouve dizer que uma determinada empresa teve vazamento de dados ou não agiu bem em relação ao consumidor ... primeira coisa é essa, o consumidor vai ficar atento pra quem fura com a questão da segurança, pra quem não cumpre o que promete, então não entrega no prazo, não manda o documento que ficou de mandar, não manda a informação que ficou de mandar... o consumidor vai ficar muito atento pra isso. E até porque como agora é muito barato você reclamar, a tendência é que o **reputacional das empresas** corra cada vez mais risco (INST03)

Elas **reduzem etapas**. Vou dar exemplo... a gente tá criando um API com a receita nova agora, que eu peço o CPF simplesmente, eu não quero seu nome completo, eu não quero sua filiação, eu não quero nada porque eu já tenho. Então óbvio, então ela reduz etapas, é menos telas, menos cliques. (INSU05)

No código descritivo tecnologia – identificação das principais ferramentas disponíveis – os entrevistados mencionaram a telemedicina, *blockchain*, internet das coisas, aplicativos diversos, rastreamentos teleguiados, *big data*, tecnologia de *marketing* digital, inteligência artificial, *machine learning*, rastreamento e monitoramento de comportamento.

De toda a sociedade... a inteligência artificial, o *machine learning*, o *big data*... Elas são todas disponíveis na composição de soluções, hoje em dia você não tem... uma inteligência artificial sem *machine learning* morre né.

Eu vejo assim, a chegada da internet das coisas como uma coisa que vai facilitar muito a vida do consumidor de seguros. Então os carros hoje todos já estão com seus sistemas feitos pra poder fazer um trabalho de rastreamento e monitoramento de comportamento. Então eu não vejo... É muito importante que fique claro que ainda está aberto o desafio da *insurtech* de fazer revolução na contratação de seguro (INSU04).

(...) acho que é um outro ponto importante, olhar pra questão da segurança da informação, acho que olhar *blockchain*, acho que a questão toda de rastreamento, teleguiados e enfim, todas as formas que você tem de alguma forma de acompanhar mais o risco, com a GRE que o cara vai topar porque isso vai trazer um produto mais barato e mais competitivo pra ele, então acho que é muito importante. E acho que essas três assim, no nosso negócio quando você olha o cerne dele... e as tecnologias transacionais né, então os comparativos, os BI's, os modelos de clusterização de público...(INSU01

Outras tecnologias também são destacadas no contexto da inovação operacional utilizadas em processos de inspeções de riscos, vistorias prévias à contratação e regulação de sinistros:

Então, as principais tecnologias pra uso dos consumidores... se a gente pega pra uso dos consumidores eu vou falar o georreferenciamento, pode ser uma tecnologia que pode agregar ali... a própria videoconferência acho que tem muito efeito, se a gente tá falando de vistoria... então, ou seja, o celular, porque o celular hoje resolveu o problema de vistoria, então são duas tecnologias aí que a gente tem... a internet das coisas também, eu acho que ainda vai ter um papel muito maior, porque as pessoas ainda não capturaram ... (INSU05)

Diante exposto, vale destacar que o setor de seguros recebe da tecnologia várias aplicações, desde melhoria dos processos de sinistros, assim como redução dos custos de operação, entrada e segurança de dados e identidade para cálculo dos valores a pagar pela aquisição das coberturas (LIAO; LIN; YUAN, 2020). A tecnologia *blockchain* está entre uma das mais importantes quando se trata de inovação digital para automação da lógica de negócios, redução de atritos e custos operacionais aliados à melhoria de processos (POPOVIC *et al.*, 2020).

Não obstante as indicações anteriores, destaca-se o valor atribuído pelo consumidor às facilidades na aplicação e uso da tecnologia como navegabilidade e acessibilidade, interfaces e aplicativos, fato que denota a menor importância do código descritivo de infraestrutura e segurança, conforme relato do entrevistado abaixo:

(...) eu não sei se ele tá tão preocupado em qual é a tecnologia que tá por trás, se ele tá conectado via API, Webservice, ele não tá nem aí, pra ele isso pouco interessa. Acho que o consumidor ele acaba valorizando a interface, quer dizer, o **consumidor valoriza navegabilidade** né, ser **user friendly** né, acho que isso que ele acaba valorizando né, o que tá por trás, o que tá acontecendo nos bastidores, na coxia, ninguém quer nem saber. Eu não sei se exatamente a tua pergunta é que tipo de tecnologia... não tem, a tecnologia é ter uma **interface amigável**, é ter um **app fácil**, coisas desse tipo (INSU02)

Na perspectiva do código descrito Desafios, os entrevistados, de forma recorrente, apontam a falta de especialização dos corretores juntamente com o tempo de respostas às demandas de consumidores como desafios a enfrentar. Agregar serviços de mapeamento de riscos; oferta de produtos mais adequados e flexíveis com liberdade de escolha por parte do consumidor e a possibilidade de comparação; acessibilidade ao corretor; e, por fim, a capacidade de entrega das *insurtechs*: são indicadores igualmente desafiadores. Como destaques dos entrevistados, tem-se:

Tempo de resposta né, obviamente, acho que o **tempo de resposta do corretor ainda é um tempo muito longo** pros padrões que nós estamos acostumados (...). Então acho que a velocidade de resposta é uma delas, acho que a amplitude de oferta é outra, acho que os corretores eles acabam se restringindo muito, tanto em termos de quais produtos eles trabalham, e quais seguradoras eles têm pra oferecer, então eles acabam... pelo fato de não ter assim uma **plataforma tecnológica** que permite **pesquisar, comparar**, fazer uma oferta mais direcionada praquele consumidor rapidamente, assim o consumidor ele não quer ficar entrando... 'agora eu vou entrar num corretor de vida', 'agora eu vou entrar no de automóvel', 'agora eu vou ver um seguro pra minha empresa'... então não adianta ser... acho que isso já está afetando bastante a vida do canal de distribuição." (INSU02)

Então... a **falta de especialização**, principal. Se você é minha referência pra seguro eu já tenho um problema de origem, porque você não é bom em tudo, então o primeiro deles é a falta de especialização. A segunda delas, e aí olha como isso casa com a **insurtech**, a segunda delas é **disponibilidade 24 horas**, e na hora que eu quero você tá falando comigo. Então eu acho que esse é um ponto valioso pra gente pensar. (INSU05)

Reforçando as abordagens acima, cabe destacar do ponto de vista da literatura que o setor de seguros demonstra interesse em adotar tecnologia para inovar e crescer o seu negócio (SINHA, 2017), mas atravessa grandes desafios a partir da entrada dos intermediários digitais com grande capacidade transformacional e elevado nível potencial disruptivo (STOECKLI *et al.*, 2018).

As narrativas dos entrevistados são também abordadas na literatura quando Gimpel, Rau e Röglinger (2018) destacam a importância do surgimento das *fintechs/insurtechs* com necessidade de se avaliar, entre outras questões, a real aplicabilidade e oferta dos serviços.

Corroborando com a análise da categoria Condições Facilitadas no relacionamento entre consumidores e corretores dentro do código descritivo Desafios, tem-se nas opiniões coletadas dos entrevistados INSU03 e INST02 pontos de vista complementares. O primeiro identifica que os desafios de relacionamento estão em ambas as partes (distribuidor e consumidor), uma vez que há necessidade de produtos mais fluídos para consumidores e, estes, por sua vez, de se adaptaram aos novos produtos. O seguinte relata que os principais desafios estão na oferta de mais produtos:

Eu acho que aí o desafio é das duas partes. É o desafio de como o corretor vai disponibilizar **acessos a processos mais fluídos**, e como o indivíduo vai se adaptar a ele, ou o que vai ser convergente pra ambos aí ... (INSU03)

O consumidor quer escolher, e o corretor em muitos momentos se tornou um obstáculo a escolha, porque ele oferecia um feixe de serviços e de produtos, e o consumidor queria mais serviços e produtos... (INST02)

Assim, considerando a abordagem conceitual da categoria, tem-se a segurança dos sistemas tecnológicos como imprescindível, mas em plano superior as facilidades para redução da jornada de compra, expectativa de menores preços de produtos/serviços e usabilidade da tecnologia. O mercado se apresenta em evolução no que diz respeito a ferramental de inovação digital em suas operações, mas atravessa muitos desafios na distribuição e relacionamento com consumidores.

5.2.3 – Aceitação do Uso de Tecnologia

Apresenta-se, a seguir, as categorias que consubstanciam as respostas ao segundo objetivo específico desta dissertação, qual seja: identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado, os principais fatores diretos e moderadores da aceitação e uso das novas tecnologias *Insurtechs*. Como

fatores diretos, tem-se a Expectativa de Desempenho, Influência Social, Motivação Hedônica, e a Intenção.

Na categoria **Expectativa de Desempenho**, foram identificados três códigos descritivos, quais sejam Vantagens, Investimentos, Motivação e Qualidade. Neste caso, a categoria também representa uma das variáveis inseridas na teoria que é objeto de procedimento metodológico desta dissertação e indica as percepções coletadas dos entrevistados acerca dos ganhos de desempenho com a utilização da tecnologia.

Em primeiro plano são analisados os conteúdos das entrevistas do grupo de *Insurtechs* e Instituições de Mercado sobre as vantagens e desvantagens do ponto de vista dos Consumidores e em seguida dos Corretores.

Dentre as principais vantagens percebidas pelo grupo proporcionado pelas *insurtechs* aos consumidores estão a autonomia no processo decisório de aquisição de produtos (a opção de fazer escolhas) e as novas ofertas de produtos fora da prateleira ou do mercado tradicional (seguros intermitentes), conforme relatam os entrevistados:

A principal vantagem é **autonomia**, e um consumidor digital é principalmente alguém que deseja ter maior autonomia. Hoje quando eu pego meu celular e tenho a minha disposição três ou quatro grandes empresas que podem me dar, em segundos, acesso à alguma coisa que eu desejo, isso é uma grande vantagem, e valoriza a minha autonomia. Claro que quando a gente começa a analisar, a autonomia – e os estudos de economia comportamental já mostraram isso – a autonomia é muito relativa, não deixa de ser uma ilusão. (INST03)

Na ótica do consumidor... A vantagem é que eu tô livre pra fazer as **minhas escolhas** quando eu tenho segurança... um nível de conhecimento sobre aquele produto, então assim, eu tô livre... Hoje, estar com pessoas incomoda. Assim, eu não gosto da ideia de receber um corretor pra conversar. Aí eu acho que eu me aproximo muito do consumidor do futuro (INSU05)

Uma delas é a seguinte, é que você... tem certas ofertas que as *insurtechs* estão fazendo que **não existem no mercado** de seguros, então muitos dos **seguros intermitentes**, os tais liga desliga, tem que ser comprado através de *insurtech*, porque até então as seguradoras **não tinham um produto na prateleira**. Obviamente que algumas delas já estão se mexendo, mas as *insurtechs* saíram à frente, então você tem esse tipo de condição de não existir uma oferta no mercado tradicional então a *insurtech* supre uma demanda reprimida. (INSU02)

Em contrapartida, e como fator de desvantagem, o processo de autonomia ou de independência do consumidor no processo de compra pode gerar, de novo, um apontamento da dispensa do intermediário. Outra importante observação refere-se ao fato de que embora as *insurtechs* tragam novas experiências desejadas pelos consumidores há uma significativa deficiência no processo de pós-venda, conforme relatado a seguir:

O corretor ele consegue ser um agente em produtos em que ele é o cérebro externo do cliente, ou seja, 'eu confio em você, pensa pra mim porque minha cabeça não consegue capturar...'. Mas a partir do momento em que eu consigo compor essa massa de tomada de decisão você é descartado. Ok. Então eu acho que assim, produtos em que eu não tenho a massa de informações pra tomar uma decisão que me deixe seguro, eu quero um cérebro externo. O produto que eu tenho margem de conhecimento pra tomar decisões por conta própria, eu dispenso você. Por uma série de razões. Às vezes até uma simples perspectiva, se eu posso tomar uma decisão sozinho eu quero **eliminar o intermediário** pra esse produto ficar mais barato no final. Então, a percepção do consumidor... a vantagem da *insurtech* para produtos que já estão prontos é a possibilidade de eu tomar **decisão autônoma**, na hora, eu quero agora, eu faço agora, eu marco 'X', eu vou embora (...) consumidor ele quer experiência, a *insurtech* traz experiência... e elas também tão aprendendo quanto a isso né, mas eu acho que elas se propõem, na minha visão eu acho que sim, a estratégia da *insurtech* é propor experiência. O lado ruim é... e aí eu não vou falar além do lado ruim por incompetência, porque aí você fala assim 'ah você compra pela internet, mas se o **pós-venda** é ruim. (INSU05)

Sobre esse tópico de vantagens e desvantagens para o consumidor a literatura nos traz, segundo Hemphill (2019), que o consumidor atual é dotado de grande impaciência quando necessita de uma pesquisa de seguros e demanda dias ou semanas para obter uma resposta. A melhoria da experiência com consumidores passa pela capacidade das *insurtechs* em criar novas tecnologias digitais de modo a permitir redução de custos das seguradoras, tornando-as mais competitivas em preços e taxas de serviços e dos processos de desenvolvimento de produtos.

Em relação às vantagens para corretores, as repostas dos entrevistados indicam que as *insurtechs* proporcionam ganhos de eficiência, produtividade e competitividade. Elas podem ajudar na gestão, especialmente de processos, *backoffice*, integração digital com fornecedores (seguradoras), redução de custos dos corretores e da jornada do cliente, melhorando a experiência do usuário e aumentando as ofertas, conforme texto abaixo destacado:

É, eu acho que pro corretor assim... **ampliar a oferta**, ele pode hoje ter na sua grade de produtos, produtos de seguradoras não tradicionais, ele precisa se adequar a esse novo momento, entender um pouco, entender o produto, entender o perfil do consumidor, deixar de ser um corretor puro e simplesmente “automovero” né, como a gente conhece no mercado o jargão aí pelo qual eles são conhecidos, mas é... também surgiram *insurtechs* que facilitam a **gestão** do dia a dia do corretor. Então hoje você tem empresas que ajudam a fazer o **backoffice** de uma forma mais **integrada, digital, conectada** com as seguradoras, pra que ele tenha **redução do seu custo operacional** e também tenha **economia de tempo**, que ele pode usar pra fazer o que ele sabe, o que ele deve, que é **prospectar** né, é vender. Então acho que você tem algumas vertentes de *insurtechs* que tão cobrindo essas lacunas. (INS02)

Outra vantagem diz respeito à possibilidade criada pelas *insurtechs* para melhorar a penetração de seguros no Brasil com o uso da tecnologia no canal de distribuição corretores de seguros:

Eu acho melhor dizer o seguinte, quais são as vantagens do mercado de seguros em explorar os corretores de seguros. Que eu entendo os corretores de seguros como um exército de pessoas pensando em distribuir seguros. Se você tiver um exército de pessoas pensando em como usar a tecnologia, isso vai ser fantástico pra indústria. E eu acho tolo você imaginar que esse exército de pessoas envolvidas na indústria, já envolvidas na indústria, vão ser resistentes à tecnologia, ao contrário, eles vão usar a tecnologia pra **melhorar a penetração de seguros** no Brasil, é como eu imagino. (INSU03)

Ressalta-se frente à literatura pertinente que, segundo Belli (2018), os canais de distribuição de seguros no Brasil se dividem em oito tipos atendendo à toda demanda de seguros no país. Apesar da existência de uma concentração na distribuição dos seguros no Brasil há também forte presença do canal rede bancária, que também utiliza corretores ou detém o controle de corretoras cativas, assim como ocorre com as *insurtechs*.

Observado a mesma categoria quanto às desvantagens para os corretores provocadas com o surgimento das *insurtrechs*, tem-se como fatores principais os cuidados especiais com a automação humana; e o risco da desintermediação.

(...) nós vamos ter claro *insurtechs* que vão **substituir a intermediação** feita pelo corretor. Tem *insurtechs* que vão propor a relação direta do consumidor com o corretor de seguros. Nos massificados eu tenho impressão que isso vai acontecer com bastante frequência, até porque alguns massificados vão perder muito o campo que eles têm hoje, o seguro de automóvel é um deles. Ou o seguro de automóvel dá uma virada sensacional, ou ele vai perder. (INST03)

(...). É obrigado o corretor utilizar as plataformas tecnológicas desenvolvidas para melhora da experiência do usuário né. Pensa bem... a expressão em inglês é UX, é User Experience (...), a experiência do usuário é tudo né. E aí nessa hora eu vejo assim, por exemplo, 'n' processos... os próprios robôs pra um primeiro contato na corretora né, às vezes tem um funcionário que atende, que manda pra outro, que manda pra outro, pra dizer uma coisa que o cara já sabe. Quero saber o telefone da seguradora pra poder pedir o meu reboque... o robô vai fazer isso muito mais rápido que o funcionário, e não tem por que não usar... ferramentas de cálculo simultâneas, as famosas multicálculo né... as transmissões né, por que você correr o risco das transmissões se você já foi lá já calculou, já fez o cálculo simultâneo... O único cuidado que o corretor tem que ter é pra ele **não acreditar demais na automatização da relação humana**. Então esse cuidado é importante. É o corretor utilizando as tecnologias disponíveis, desenvolvidas pelas *insurtechs*, pra melhorar a experiência do seu usuário, mas sempre como um propagador do seu diferencial enquanto agente de proteção ao qual o segurado escolheu. (INSU4)

Revigorando essa visão, tem-se segundo Nakov e Ivanovski (2019), que o avanço na aplicação de novas tecnologias em carteira de seguros diversificada, permanece fortemente dependente do fator humano, fator que aumenta a importância da gestão de recursos humanos. Em contraponto, segundo Andrade (2019), o domínio da tecnologia promete transformar os serviços, conferindo-lhes valor que os recursos humanos não conseguem atingir.

Do ponto de vista de investimentos que as seguradoras tem feito nas *insurtechs* sob a ótica dos entrevistados, percebe-se ~~observa-se~~ um baixo nível de movimentação, conforme relatos seguintes:

(...) Eu acho que ainda é muito tímido o movimento das seguradoras. Nos Estados Unidos você vê um frisson né, e nos Estados Unidos você já vê *insurtechs* comprando seguradoras tradicionais. (INSU02)

(...) a minha percepção é que o investimento é mínimo, a minha percepção é essa. Talvez eu não esteja tão qualificado, mas você tá perguntando de percepção então a minha percepção é que as seguradoras não tão ainda enxergando as *insurtechs* como parceiras de negócio. (INSU05)

Sobre a percepção dos investimentos por parte das Instituições de Mercado, tem-se uma visão de que as seguradoras investem capital em incubadoras e aceleradoras, sem, contudo, dimensionar o tamanho desses investimentos, apenas há uma suposição de que são grandes, conforme indicado pelo entrevistado abaixo:

(...) O que dá pra saber são duas coisas... primeiro que investimento em tecnologia ele existe sim.. A outra coisa é a participação societária em determinados nichos de *insurtechs*, são coisas diferentes pra mim, são coisas diferentes que acabam se encontrando em algum lugar e tal... Por exemplo, a gente sabe que as maiores empresas do nosso mercado têm participação em determinadas incubadoras (...) Eu acho que tem investimento sim. A gente não consegue, eu não consigo, ver o tamanho né. Mas a gente sabe que é grande, se não for grande a gente não taria aqui agora,... como que eu posso dizer... num grande solucionador de possíveis problemas pro próprio segurador, ele desembaraça ali a questão, ele distensiona relações...(INST01)

Sobre esse aspecto, Lin e Chen (2019) destacam que o setor de seguros, na onda do fenômeno *fintech*, tem se expandido rapidamente, com uma grande quantidade de empresas surgindo para fornecer os chamados serviços *insurtech*. Conforme Sinha (2017), existem vários programas de aceleração para *start-ups* em razão do interesse depositado na adoção de tecnologia para desenvolvimento das áreas de mineração e análise de dados, inteligência artificial e segurança do setor, fator que estimula os referidos investimentos.

Sobre o código descritivo da Motivação que busca investigar o que motiva uma pessoa a adquirir produtos e serviços via *insurtechs*, tem-se uma gama numerosa de atributos indicados pelos participantes do grupo de entrevistados, tais como a praticidade, agilidade, facilidade, flexibilidade, segurança, custos diferenciados, possibilidades de escolhas do cliente, preferência atual pelo relacionamento remoto e produtos ofertados, antes inexistentes. Alguns relatos destaques:

Eu acho que o que motiva é isso né, eu acho que é rapidez, eu acho que é assertividade né, quer dizer, acho que ele sabe que ele tá num mercado que agora tá ficando... fisicamente ele tá entendendo o que significa isso, um mercado que ele pode fazer escolhas. Acho que é simples assim sabe, não tem grande... (INST01)

Eu acho que a facilidade da contratação. Hoje nós tamo vivendo uma realidade aonde houve aí um brutal aceleramento pro digital (...) E aí o consumidor hoje ele, obviamente, pelas próprias restrições de mobilidade, exigências do ponto de vista sanitário, de distanciamento social... ele talvez prefira relações por meio remoto. Mas isso inclui, inclusive, uma adaptação da atividade e da performance do corretor por esse meio né. Então eu acho que o consumidor ele quer facilidade. (...) E eu acho que o que passa pela cabeça do consumidor é isso, é ele poder ter facilidade, poder ter agilidade, mas sem trocadilho, fazer uma compra segura. (INST02)

Vale lembrar, conforme Xu Zweifel (2020), que a indústria de seguros conheceu um rápido desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias, promovendo um grande número de produtos inovadores. Por outro lado, conforme Bernardino (2020), a inteligência artificial aplicada ao setor de seguros é recente. Esses fatores evidenciam a transição tecnológica pela qual experimenta os consumidores.

Na mesma linha, buscou-se identificar fatores que na visão do grupo de entrevistados, os consumidores que ainda não fazem uso das Insurtechs, não o fazem por quais motivos. As indicações referem-se ainda à falta de conforto do consumidor e o desconhecimento no uso das tecnologias, conforme pode-se observar nos depoimentos a seguir:

Eu acho que tem um pouco a ver com características do nosso produto. Meu sentimento é que a indústria assusta um pouco o consumidor... quando eu tenho medo de alguma coisa eu procuro ajuda de alguém, uma recomendação, alguma coisa que me dê segurança, aí eu me sinto mais confortável às vezes em me recorrer a um corretor do que ir direto à uma seguradora. Mas acho que isso vai mudar, eu vou me sentir em breve mais confortável em recorrer a um site, ou à um market place onde eu me sinto confortável, como nós fazemos atualmente com o Decolar. Eu me sinto confortável de ir no Decolar e escolher uma passagem, um bilhete aéreo, como eu me sentia mais confortável de ligar pro meu agente tempos atrás. (INSU03)

(...) Eu acho que desconhecimento. Eu acho que a única coisa que pode desmotivar é o desconhecimento de que isso existe né, de que isso pode ser aproveitado. Eu acho que essa experiência agora do *open banking* pode dar pras pessoas o maior entendimento, que eles tão mais acelerados lá, concorda? (INST01)

Sobre o código Qualidade da categoria Expectativa de Desempenho questionou-se os entrevistados se acreditam que com o surgimento da *insurtech*, a qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos aos clientes melhorou ou piorou. Tem-se no conteúdo das entrevistas, predominantemente, a visão de melhoria pelas razões principais, a saber:

A tendência é que os produtos que as insurtechs se disponham a fornecer sejam sim produtos de **qualidade no aspecto preço, no aspecto facilidade, e até no aspecto segurança**, porque eles tão espremidos lá no modelo sandbox regulatório, o que significa dizer que o regulador tá de olho, e eles têm também uma variação de risco menor, um ingrediente de risco menor, porque eles tão lá na caixa de areia, então tudo bem. Mas ainda não dá pra avaliar o que esse mercado vai significar pra nós a longo prazo. A curto prazo me parece que tá indo tudo bem, tá indo... são bons produtos. (INST03)

Ah melhorou, melhorou. Pelo fato de que uma das coisas é... as interfaces tecnológicas fizeram com que todo o processo fosse mais amigável. Até então, você tinha processos burocráticos, complicados, então as *insurtechs* trazendo essa provocação fez com que as seguradoras também tivessem que **simplificar, otimizar e melhorar os seus fluxos tradicionais**. Então eu acredito que no fim do dia, isso pro consumidor foi fantástico. (INSU02)

Tende a melhorar, e vai seguir melhorando, porque é característica da internet, e do mundo que nós vivemos, a democratização dos acessos, seja a informação seja aos mercados. Então se eu tenho uma indústria que talvez esteja acomodada vendendo produtos fracos, a proliferação de *insurtechs* ou de *fintechs*, como queira, tende a **melhorar a qualidade**, por conta do **aumento da competitividade**. (INSU03)

A análise de conteúdo dos entrevistados corrobora com a ideia de ganho de desempenho no trabalho, pois traz percepções sobre a melhoria da qualidade nas questões de facilidade processual, simplificação e otimização de fluxos operacionais. Esses aspectos impactam o desempenho do consumidor na aquisição dos seguros visando proteções de ordem pessoal ou patrimonial. O aumento da competitividade e a democratização de acessos também são fatores apontados como de melhoria da qualidade dos produtos/serviços com reflexos até nos preços finais praticados pelo mercado.

Conforme apresentado na análise de conteúdo dos Consumidores (Quadro 9), estudos desenvolvidos por Schaupp e Bélanger (2005) indicam fatores determinantes na satisfação de compra *on line*, de segurança, privacidade e usabilidade ligados às questões tecnológicas; os fatores de conveniência, confiança e entrega relacionados ao processo de compra; e ramo/modalidade; valor e personalização diretamente aos produtos. A qualidade percebida é um dos atributos no contexto de geração de valor do produto.

A percepção de melhoria da qualidade pode ser considerada uma tendência na medida em que as seguradoras (fornecedoras e criadoras de produtos) exploram as tecnologias para melhor entender as necessidades dos clientes e ouvir suas preferências, com o objetivo de criar vantagens competitivas e oferecer aos consumidores ofertas adequadas ao atendimento de suas necessidades (GRAMEGNA; GIUDICI, 2020).

O processo de desenvolvimento de produtos através da criação de novas tecnologias digitais e de melhoria da experiência com consumidores está diretamente relacionada à capacitação das *Insurtechs*, cuja presença tem aumentado a cada dia provocando o surgimento de novas tecnologias (HEMPHIL, 2019).

A categoria **influência social** é composta por três códigos descritivos, quais sejam: Influências Digitais, Diferenciação de Ofertas e Relações Sociais. Ela busca explicar a necessidade de uso da tecnologia, a partir das influências de consumidores para consumidores, ao mesmo tempo como as ofertas de produtos/serviços para o consumidor têm ocorrido nas seguradoras, e se as influências sociais (amigos, colegas de trabalho, influenciadores) contribuem para compra via *insurtechs*.

Os relatos dos entrevistados sobre as influências digitais de consumidores influenciando outros sobre a necessidade de uso (ou não) das novas tecnologias das *insurtechs* encontram-se narrativas de que elas ocorrem principalmente entre os mais jovens (Entrevistado INST02) e também por conta da própria *insurtech* ser uma novidade no mercado, por isso são provocadoras e incentivadoras digitais, fato que gera gatilhos mentais nos consumidores (Entrevistados INSU01). Entretanto, contrariamente a essa visão temos um aspecto cultural importante considerado impedidor para as influências, conforme depoimento do Entrevistado INSU02.

(...) Eu sou um caso clássico de aprender muito com outros consumidores, principalmente com os mais jovens.(INST02)

Eu acho que sim. Como que eu vejo né... eu acho que, o papel do *influencer*... a gente, volto, a gente é um mercado mais conservador né, então acho que assim, as *insurtechs* são as provocadoras, eu acho que isso gera uma curiosidade nas pessoas. Acho que a gente ainda tá mais na fase da curiosidade do que do consumo... (INSU01)

Não, absolutamente acho que não. Acho que a gente tá muito distante disso. Acho que as pessoas primeiro precisam vencer a barreira cultural de buscar proteção através dos produtos de seguro de previdência, que a gente ainda tá longe de ter... primeiro a gente precisa vencer isso, o cara precisa sentir a necessidade, depois o meio né, como é que ele chega lá, se é um *app*, se é uma seguradora, se é um *insurtech*, se é um site... aí é outro jogo a ser jogado bem depois. (INSU02)

Sob o enfoque das Seguradoras, o questionamento é de que como elas vêm trabalhando a oferta de produtos e serviços para o consumidor. Elas têm buscado uma relação mais humanizada e mais direta com clientes (Entrevistado INST03).

Observa-se a tentativa de colocar o cliente no centro da decisão por conta da acentuada relação digital mais intensa (Entrevistado INSU01). As ofertas estão mais elaboradas em coberturas, produtos mais adequados e precificação mais justa. (INST02). Porém, há críticas para a efetiva apresentação de inovações ao mercado. O Entrevistado INSU04 considera a inovação tímida por parte das seguradoras que continuam assentadas no modelo tradicional de negócios; falta uma mentalidade de reinventar o processo, ou reinventar o produto:

Tem, tem mudança no modelo de oferta. Ainda tá bem embrionário, tá bem no começo, mas tem sim. A primeira coisa que eu tô gostando de ver, que acho que se tornou uma característica, é essa necessidade de dizer ao consumidor que as novas tecnologias não substituem de maneira nenhuma a importância que ele tem como pessoa. (INST03)

Colocar o cliente no centro de decisão não é fácil, e tem que ser uma decisão tomada em todos os níveis da empresa né. Então acho que a empresa... Ainda acho que os produtos são muito pouco *client oriented*, a gente ainda tá nuns híbridos assim, mas já melhorou bastante, acho que já melhorou muito. (INSU01)

Eu vejo aí recentemente muitas companhias se esforçando muito para darem a resposta que foi percebida advinda do consumidor dessa nova realidade, com produtos mais adequados, com uma precificação mais justa... isso não quer dizer que seja mais barato, com certeza mais caro não é, mas mais justa... às vezes você pode ampliar as coberturas pretendidas e pelo próprio nível de consciência adquirido por esse consumidor ele também não vai querer mais um seguro pé de boi, talvez ele próprio já tenha eventualmente uma visão de uma cobertura bem mais completa. (ISNT02)

Eu diria ainda que de forma meio tímida. Eu acho que a necessidade ainda não chegou lá. Eu acho que as seguradoras ainda estão um pouco acomodadas, ainda tão muito curiosas, receosas de uma mudança, elas não querem ser pegadas, como eu disse, de surpresa, com uma novidade qualquer que elimine completamente o modelo de negócios dela atual, mas elas estão ligadas nisso, e algumas coisas já tem acontecido. Muitas coisas já têm acontecido, mas ainda falta. Eu acho que ainda tem muita coisa pra se descobrir (INSU04)

Nessa análise, as *insurtechs* podem trazer maior personalização aos clientes por meio da utilização de dados individualizados (inovações em *marketing* de mídia social) e das tecnologias de rastreamento comportamental, análise de *big data*, inteligência artificial, *analytics*, aprendizado de máquina, entre outros (MCFALL; MOOR, 2018).

Sobre a questão relacionada de como os entrevistados acreditam que as influências sociais (amigos, colegas de trabalho, influenciadores), contribuem para a compra de

seguros via *insurtechs*. Elas ocorrem com frequência tanto positiva quanto negativamente. Há diversas comunidades para troca de informações e consultas (Entrevistado INSU02). Registra-se, nesse contexto, que as influências contribuem para o “boca-a-boca digital” e também que as estratégias de *marketing* propõem, muitas vezes, a figura de influenciadores digitais para que as empresas possam fomentar negócios – as *insurtechs* são fomentadoras do mercado (Entrevistados INST02-03 e INSU02). Outros entrevistados, por outro prisma, destacam a importância da influência reputacional e da sensibilização de consumo; as pessoas deveriam ser influenciadas para a compra de seguros (Entrevistados INSU 01- 02).

Onde existem influenciadores ou pessoas conversando sobre o assunto pra usar a *insurtechs* assim ou assado, eu vejo em **grupos de WhatsApp** mas assim, são todas as *insurtechs* reunidas num mesmo grupo falando a mesma língua, ou tem grupos de *insurtechs* e finanças onde tá tudo (INSU02)

Aí sim, aí eu acho que sim, porque é algo trabalhado de maneira profissional né. São pessoas que estão sendo remuneradas pra isso... existem desenvolvimentos de **planos estratégicos de marketing**, de divulgação por parte disso tudo, então isso eu acredito (...) Agora esse tipo de influência com certeza já está existindo e acho que ela ainda vai ser ainda mais acentuada, daí acho que tem que se ter ainda mais cuidado. (INST02)

Contribuem. Com certeza contribuem. É o famoso **boca a boca digital**, isso não mudou. Não muda a lei da oferta e da procura, ninguém vai derrogar essa lei, não adianta, e não muda também o aspecto boca a boca, isso é fundamental.(INST03)

(...) uma empresa que às vezes tem o produto certo voltado pro cliente, mas ela é uma **empresa que polui, é uma empresa que não é diversa, é uma empresa que não trata bem seus colaboradores**, é uma empresa que não é sustentável... pode ser que você não compre. Então assim, os pesos e as relevâncias das coisas vão mudar ao longo do tempo né, então...(INSU01)

Olha, de novo a gente volta praquela questão de que as **pessoas precisam primeiro ser influenciadas a comprar seguro** né, assim, acho que essa é a primeira sensibilização(...) Veja, a gente tem uma empresa que tá aí há dez anos, somos uma *insurtech*, em nenhum dos meus grupos sociais, seja Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, ninguém vai me perguntar sobre isso, assim... é um assunto que meio que não passa pela cabeça das pessoas, infelizmente. O que tem que ser feito é o inverso né, acho que nós como *insurtechs* provocarmos em todos os lugares que nós estamos, pra **fomentar** pelo menos o interesse eu diria que na indústria (INSU02).

Há de se considerar que as *insurtechs* exercem um papel importante na melhoria do ecossistema de seguros e inovação de processos considerados gargalos de desenvolvimento do setor, conforme Xu (2017). O mesmo autor destaca que as

novas tecnologias são aplicadas na concepção de produtos, na construção de preços, na formulação de *marketing* e no atendimento aos sinistros. Portanto, têm-se um conjunto de ações que respondem aos níveis de percepção dos entrevistados relatadas no construto em análise.

A categoria **motivação hedônica** está diretamente relacionada aos aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia proporcionado aos consumidores o uso da tecnologia. Apresenta-se, aqui, como código descritivo, a Experiência. Os entrevistados, em sua grande maioria, afirmam que o mercado de seguros é diferente e não contém formas lúdicas de comercialização neste setor. Esse aspecto lúdico apresenta baixa frequência de pesquisa, a despeito das experiências hedônicas serem consideradas mais importantes do que o simples ato de compra de produtos (SHERRY, 1990).

(...) Seguro não é divertido para ninguém. Consumidor quer rapidez, processo amigável, navegabilidade boa, clareza e transparência (INSU02)

(...) Não é uma questão de entretenimento. Consumidor busca praticidade e confiança” (INSU03)

(...) Não entretém e não é divertida. *Insurtech* tenta trazer objetividade e soluções para a jornada de compra do cliente (INSU05)

Conforme Hirschman e Holbrook (1982, p. 92), o conceito de consumo hedônico compreende “aquelas facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com a experiência multissensorial, com a fantasia e com aspectos emocionais do uso de um produto”.

Nesse sentido, os autores Addis e Holbrook (2001) e Solomon (2002), reforçam os estudos de Hirschman e Holbrook (1982) e complementam com a definição de que o consumo prático orientado para objetivos e obtenção de benefícios funcionais caracteriza-se pela motivação utilitária. Em contrapartida, as experiências envolvendo aspectos sensoriais emocionais e de fantasia correspondem às motivações hedônicas. De modo geral, essas motivações hedônicas podem gerar valor importante para o consumidor e causar prazer e excitação no processo de compra (Hirschman 1983), fato também ainda não percebido nos relatos dos participantes das entrevistas.

Esses aspectos emocionais criam a interação entre os consumidores e os produtos/serviços. De fato, conforme narrativas dos entrevistados, as constatações sobre as suas experiências levando em conta os estímulos sensoriais na compra de seguros via *Insurtechs* se faz presente pelas motivações utilitárias (objetividade, praticidade, agilidade) muito embora existam estudos, segundo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002), que indicam ser mais importante o consumo hedônico realizado por meio de experiências prazerosas, observando-se tratar-se de referência de caráter geral, não especificamente sobre aquisição de produtos do setor de seguros.

Por outro lado, há de se considerar que independentemente do processo de consumo de produtos e serviços, as compras hedônicas permitem estabelecer experiências com valor descoberto na própria compra em si (BABIN e ATTAWAYS, 2000). Com isso, poderão se registrar experiências com descobertas de maior valor para consumidores, tendo como principal causa as transformações digitais das *Insurtechs* no mercado de seguros por meio da aplicação e uso de tecnologias na oferta de produtos e serviços, caracterizando-se, assim, as motivações hedônicas de consumidores em sua própria experiência futura de compra.

A última categoria é a **intenção** e nela o código descrito é denominado de Utilização, referindo-se à utilização/preensão de uso, como planejamento de curto prazo.

Como resposta ao questionamento se o consumidor tem demonstrado intenção no uso das *Insurtechs*, foram obtidos os seguintes registros. O entrevistado INSU02 nos diz que “não existe intenção; a demanda não é espontânea e o consumidor precisa ser estimulado na compra”.

Não, não, não existe isso. Gostaria que fosse... tem que ter o estímulo. **Não tem demanda espontânea**, não tem. Alguma coisa tem que levá-la, estimular... pra gente pensar aqui, que coisa interessante, nem que seja uma pandemia, que seja um fator externo que o cara 'puts, agora eu posso morrer, eu achei que eu não ia morrer', o brasileiro achava que era imortal né, aí teve uma pandemia que matou 550 mil pessoas pra descobrir que o cara pode morrer, independente do sexo, idade, peso, classe social, moradia (INSU02).

Reforçando essa opinião o entrevistado INST03 relata: “Inovação é um apelo, ela por si só é um apelo. Emoção pode virar frustração. Evolução tecnológica deve acontecer, mas cercada pela filosofia e ética”. E do entrevistado INSU03 obteve-se a seguinte resposta “As *insurtechs* despertam interesse pela novidade”.

Tudo que é inovação deixa o consumidor agitado né, eu sei porque eu sou consumidora e fico assim mesmo. Quando alguém põe um negócio que é ‘inovação’ a gente já fica muito... muito com vontade de ver como é que funciona, e como é que é. Então eu tenho essa percepção de que a **inovação é um apelo**, ela por si só é um apelo, em qualquer coisa ela é um apelo, todo mundo fica motivado a conviver com a inovação. O grande problema, que eu não sei se tá todo mundo atento pra isso, é que essa empolgação pode virar frustração em um segundo, se alguma coisa não funcionar pode virar uma frustração, e aí a opção pelo modelo anterior. Então nós vamos ter que medir isso depois da pandemia, vamos ter que ver isso com calma depois da pandemia, porque por enquanto não dá muito pra avaliar não como é que vai ser. Quando o cara tiver a liberdade de pegar o carro dele e resolver as coisas tal, é que nós vamos avaliar se a inovação tá cumprindo tudo que ela promete, ou se ela frustrou as pessoas e o processo era mais lento (INST03).

Eu acho que ele tem se demonstrado muito flexível, muito receptivo, melhor dizendo, às *insurtechs*, bastante receptivo. E até porque, sendo uma indústria meio que acomodada né, as pessoas **têm interesse em novidade**. E acima de tudo, essa acomodação, essa pouca competitividade, ela inibe a criatividade. E o contrário também, quer dizer, quando você aumenta demais a competitividade e diz ‘olha, tô cobrindo o que ninguém nunca cobriu’, ‘você sabia que o seu seguro não cobre isso, isso, e isso, mas a minha alternativa cobre, clique aqui’, é isso que a gente vai ver surgir cada vez mais. Então todo mundo vai ter que se adaptar, é como eu enxergo (INSU03)

Esses *insights* e estímulos no mercado de seguros provocam os consumidores no sentido de usar a tecnologia, permitindo às *insurtechs* entenderem as necessidades de cada cliente para melhor atendê-lo e obter alcance de proteção de pessoas e tranquilidade na distribuição (INSU04).

O que a gente tem que aprender agora é começar a **entender mais as necessidades do consumidor, e buscar novas maneiras de vender um produto milenar**. Então isso é muito importante, nós vendemos um produto milenar, um produto que tá diretamente ligado ao ser humano né, baseado em mutualismo, que é o que nos une, baseado em previdencialismo... (...) Então é um desafio que eu carrego diariamente, é de buscar possibilidades pra criar situações que mais **pessoas possam se proteger**, e usufruir dessa maravilhosa **tranquilidade que é distribuir seguros** (INSU04)

Encontramos na literatura, conforme Clemente e Marano (2020), a menção de que a inovação no mercado de seguros pode trazer novos métodos de prestação de

serviços juntamente com maiores oportunidades para identificação de riscos por meio de melhorias no processo de coleta de dados, sendo possível também a mitigação.

Ao mesmo tempo, Püttgen e Kaulartz (2017), traz que a tecnologia disruptiva veio para dar continuidade à série de inovações verificadas ao longo de décadas como computadores *mainframe*, microprocessadores, PCs, internet e telefones celulares / *smartphones* / mídias sociais.

Em complemento às referências bibliográficas é importante citar os estudos de Schaupp e Bélanger (2005), sobre a atenção necessária sobre as continuadas inovações, pois devem levar em conta o grau de satisfação dos consumidores *on line* que é influenciado por fatores não só de ordem tecnológica, como segurança, usabilidade e privacidade de dados, mas também por outras questões no processo de compras que geram conveniência e confiança na entrega e adicionalmente personalização de produtos com ofertas de valor para o consumidor.

De acordo com Mikalef *et al.* (2013), a variável intenção de compra tem sido uma das mais utilizadas na análise dos casos dentro da metodologia UTAUT2, uma vez que se caracteriza pela possibilidade de estabelecer previsões para construir resultados futuros. Os construtos que levam as ações reais são complementados pelas análises das intenções de compra, que é definida por Hsu e Tsou (2011, p. 512) como “a intenção de um consumidor em comprar produtos de uma empresa, no futuro”.

Eu acho que se você olhar **ele pesquisa muito**, ele pode não tá comprando... se você pegar todos os sites aí você vai ver que você tem um fluxo de pesquisas altíssimo, pode ser que não tem conversão, mas as pessoas se interessam, (...) Você pode ver até pela própria mídia, como a mídia gosta de dar notícia com relação a esse tema porque é uma mídia que dá barulho, entendeu, então assim... pode ver que dá mídia (...) (INSU01).

Neste contexto, os estudos de Moe (2003) constatam que a intenção de compra é influenciada pela procura voltada a um objetivo assim como por sua exploração.

Neste caso, faz-se um paralelo com a condição utilitária do produto e a compra hedônica.

Adiciona-se às referências anteriores as de To et al. (2007) e Mikalef et al. (2013) para explicar as compras objetivas por meio de procura de informações obtidas de produtos (compras planejadas) e as compras por estímulo emocional (compras não planejadas – efetivadas ou não). Em outras palavras, as intenções de compras são influenciadas pelas pesquisas por informação. Cria-se a possibilidade de o mercado de seguros adotar medidas equivalentes para culturalmente estimular a proteção da sociedade – pessoas naturais e jurídicas.

5.2.4 – Modelo de Comercialização (distribuidor x consumidor)

Para apoiar as respostas ao terceiro objetivo desta dissertação, isto é, investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor. Na leitura flutuante das entrevistas foram encontradas e identificadas categorias que se relacionam com o objetivo específico proposto. São elas, o Preço e Hábito. A visão apresentada refere-se aos gestores das *Insurtechs* e das instituições de mercado.

A categoria **preço** é formada por dois códigos descritivos, Custo e Benefícios. Quanto às respostas das entrevistas neste construto, levando-se em conta o custo, não há afirmativas categóricas no grupo de que o preço será mais barato na *Insurtech* do que nas seguradoras. Alguns não apresentaram a sua percepção. Outros mencionaram que em produtos simplificados há uma perspectiva de redução e que esses produtos trarão novos clientes (internet inclusiva), afirmativa do Entrevistado INSU01.

Deveria ficar, na minha visão. Volto, os **produtos mais simplificados**, pra produtos específicos... eu não tô falando que eu acho que todos os produtos vão ser **mais baratos na internet**, não é isso. O que eu acho é que pra alguns tipos de produto, alguns tipos de cobertura, algumas questões que são mais simples, deveriam ser... eu acho que a internet é um bom caminho sim, e **se for mais barato ela vai ser inclusiva**. Volto, se você conseguisse um produto de roubo e furto de automóvel a um preço superbaixo, com experiência de compra, uma margem até mais baixa, você pode remunerar o corretor de uma forma mais baixa, você taria tirando o mercado da

cooperativa(...). Então assim, a gente tá disputando não com nós mesmos entendeu, a gente tá disputando com espaços ainda que não são ocupados, isso que a gente precisa entender. (INSU01)

Adicionalmente, os entrevistados INST 03 e INSU02, respectivamente informaram: pode ficar mais barato; processo com mais facilidade; cliente escolhe sobre o que ele precisa (e não um pacote), por isso a redução. E preço pode ser balizador inicial de pesquisa, mas o consumidor deve observar, de fato, o que está comprando e suas escolhas se dão não necessariamente só pelo preço.

Pode ficar. Tem tudo pra ficar, porque nós **temos mais facilidades**, mas não sei dizer se na prática isso vai acontecer mesmo. Eu tenho impressão que cada um comprando o que precisa, efetivamente, e **não o pacote** todo, isso também vai facilitar. E eu nem tô discutindo comissão de corretor, nada disso, eu tô discutindo mesmo é a gente comprar o que precisa, comprar o que se adequa a nossa necessidade, é isso que **vai facilitar preço**. (INST03)

(...) somos uma empresa aí digital, tamo aí há dez anos, temos centenas de milhares de clientes, no fim do dia existe um pouco de uma **falácia de achar que o consumidor só busca preço**... o consumidor sim, ele quer buscar preço, mas quando existe alguém que dê uma justificativa coerente, transparente, honesta, pro consumidor, dizendo 'olha, o **barato que sai caro**', o consumidor é sensível a esse tipo de argumentação quando você vem com embasamento sólido, mostrando conhecimento, não necessariamente só preço. A princípio, a **busca original vai ser realmente baratear, mas não necessariamente é isso que vai acabar acontecendo**. (INSU 02)

Em relação aos preços vale destacar que o uso de previsão algorítmica em seguros é também considerado como início de uma nova era, pois promete personalizar as apólices e os prêmios de seguro com base no comportamento individual e no nível de risco (CEVOLINI; ESPOSITO, 2020).

Segundo McFall e Moor (2018) será muito importante a organização e classificação dos riscos históricos e os indicadores a serem criados no futuro para a definição de personalidade de riscos, objetivando preços cada vez mais personalizados.

No item Benefícios, os relatórios de entrevistas trazem menção de que o maior benefício das transformações digitais, com o surgimento das *insurtechs*, é a inclusão de novos clientes que antes não tiveram a oportunidade de comprar seguros com geração de conhecimento, informação e educação financeira e uso intensivo da

internet (Entrevistados INST03 e INSU01). Simultaneamente, outros benefícios tais como o tempo com o uso da inteligência artificial e análise de dados (Entrevistado INSU02); ou ainda, produtos simplificados, autonomia de compra e preços diferenciados foram reportados pelos demais entrevistados.

(...) isso vai ser muito desafiador... não tem nada de simples não, isso vai ser processual, não vai ser um dia, um horário, que a gente vai poder resolver não, vai ser processual. Por quê? Tá relacionado lá com o começo... porque pra seguro... pra comprar uma manta na Amazon eu só preciso entender do aplicativo da Amazon, agora pra comprar seguro eu preciso entender do aplicativo e de seguro. Então vai depender muito do que a gente **investir em conhecimento, em informação, em educação financeira**. (INST03)

(...) ele vai pra internet de qualquer forma, acho que ele tá na internet cada vez mais, tem gente que nasceu na internet, essa criançada agora na pandemia estudou na internet, durante um ano e meio... então assim, como **que você fala pra ela que comprar seguro não pode ser pela internet? É surreal...** (INSU01)

Acho que o **benefício do tempo**, tem que mensurar tempo né, tempo tem valor né, se atribui valor ao tempo, recurso escasso, então acho que isso sim... Como que era o restante da pergunta?" "Bom, de novo, tem esse benefício do tempo, acho que tem o benefício também das *insurtechs* conseguirem usar **inteligência artificial e outras coisas de análise e bancos de dados** que conseguem fazer ofertas muito direcionadas, então conseguem tirar penduricalhos desnecessários, eu acho que ele vai ter um benefício. Assim, você vai comprar uma apólice de automóvel, você quer ir lá comprar... a apólice tem um serviço de assistência 24h, tem dois ou três tipos de assistência, mas as pessoas assim, tem tantas coisas dentro das assistências que a pessoa nunca vai usar, ela pode 'não, eu só quero saber de guincho, não adianta me botar desconto em petshop, eu não tenho cachorro', coisas do gênero (INSU02)

Os benefícios fazem parte do conjunto denominado de serviços *insurtechs*, pois a profusão tecnológica incorpora conceitos como *blockchain*, inteligência artificial, digitalização e economia compartilhada com vários aspectos da indústria e seguros, trazendo consigo a promessa de vários benefícios no aumento da eficiência e na redução de custos, não apenas para as seguradoras e os intermediários, mas também para empresas ou consumidores como usuários finais do seguro.

As tecnologias não se limitam a riscos individuais ou pessoais, passam também pela área do gerenciamento de riscos de grandes catástrofes através de ferramentas de estimativa de percas (SHAH *et al.*, 2018).

A categoria **hábito** tem como códigos descritivos a Forma de Aquisição e a Preferência. Neste, busca-se explicar o automatismo pela aprendizagem e preferências pelas ferramentas em uso.

Desta forma, o roteiro de entrevista foi elaborado para identificar o processo de mudança do comportamento do consumidor diante da nova possibilidade de compra, agora potencialmente via *Insurtech*.

Entre os entrevistados vale destacar a estratégia utilizada por uma das *Insurtechs* para viabilizar o “hábito de compra”. O entrevistado INSU02, diz: “nosso posicionamento foi levar conveniência, conforto e confiança para consumidores”. Essa experiência permitiu à empresa garantir a entrada de 70% de suas vendas com a aquisição de clientes que tiveram contato com seguros pela primeira vez.

Eu acho que o fato da gente ter conseguido construir um modelo de oferta de seguros que as pessoas conseguem nos achar através de redes sociais e ferramentas de busca, fez com que a gente conseguisse atingir esse público que nunca teve seguro, então **70% das pessoas que vêm a nós nunca tiveram seguros**. Então a forma como a gente se posicionou no mercado trouxe pra essas pessoas a conveniência, o conforto e a confiança, porque também depois de um tempo você tem os tais sites que medem reputação, tipo Reclame Aqui... poxa vida, eu tô com essa *insurtech* aqui – o cara nem sabe que é uma *insurtech* né – tô aqui com essa empresa que tá vendendo seguro, tenho a menor ideia de quem seja, deixa eu ver a reputação do cara no Reclame Aqui, quantas estrelinhas ele tem no Google, no Facebook, no sei lá mais aonde... Então acho que esse conjunto de coisas fez com que a gente conseguisse chegar nesse mercado totalmente virgem. (INSU02)

Outros depoimentos seguiram com registro de que a mudança de hábito está relacionada diretamente à facilidade de contato por meio de aplicativos entre o consumidor e o segurador; e a uma mudança cultural que pode induzir novas formas de contratação (Entrevistado INST03).

Eu tenho impressão que... até o momento o que eu mais vi que as empresas têm feito é **facilitar o contato com a própria empresa**. Isso significa que com o tempo as pessoas vão começar a entender que elas podem ter **maior autonomia na contratação de seguros**. Eu tenho visto muito isso, então ‘baixe o aplicativo para’, e é o aplicativo da própria seguradora. Então fica um convite pro contato maior. Eu trabalho bastante na área de saúde suplementar e tenho visto muito isso, durante a pandemia principalmente, agora nessas fases mais agudas que a gente teve de contágio... é ‘entre em contato conosco, baixe o aplicativo’, então ali tem consulta e tudo, dando essa autonomia maior entre o contato direto entre o

segurador e seu consumidor. É uma **mudança cultural significativa que com o passar do tempo certamente vai induzir à novas formas de contratação.**(INST03)

Foi recorrentemente citada a segmentação de mercado como necessária na distribuição e influenciadora nesta categoria Hábito, que traz a possibilidade de produtos digitais nos seguros mais simples (exemplo viagem) e exigências de postura mais consultiva para os produtos mais complexos.

O hábito de uso das mídias também foi mencionado através de registro de criação de modelo de oferta de seguros em que as pessoas conseguem encontrar *Insurtechs* através de redes sociais e ferramentas de busca. (Entrevistado INSU01).

Eu acho que se você olhar ele pesquisa muito, ele pode não tá comprando... se você pegar todos os sites aí você vai ver que você tem um fluxo de pesquisas altíssimo, pode ser que não tem conversão, mas as pessoas se interessam, as pessoas... Você pode ver até pela **própria mídia, como a mídia gosta de dar notícia com relação a esse tema** porque é uma mídia que dá barulho, entendeu, então assim... pode ver que dá mídia. Se fizer um evento e colocar que você vai falar de *insurtech* e tal ele lota, por quê? Porque isso gera... e as pessoas gostam, elas de verdade gostam, dessa possibilidade de **comprar seguros de outra forma** (...). (INSU01)

É sabido que os corretores de seguros exercem papel importante na divulgação de informações sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas seguradoras, bem como na interação com o consumidor (Ferreira, 2018). Porém, as transformações digitais têm impactado o comportamento de vida das pessoas de forma mais abrangente (Schwab, 2018). O consumidor passa a ter as ofertas por meio de *fintechs/insurtechs*, cujos modelos de negócios se baseiam nas mais novas tecnologias, que por sua vez ameaçam o *status-quo* do mercado de distribuição e comercialização, modificando os modelos tradicionais do atual sistema bancário e de seguros (Pascual; Ribeiro, 2018)

Em complemento, vale observar que a utilização da tecnologia por consumidores sofre barreiras por sua adoção ou não. Dentre elas, segundo Lian e Yen (2014), hábitos de consumidores podem recusar ou aceitar tecnologia inovadora dependendo de sua consistência e, ainda, demandar maior tempo para adoção. A teoria UTAUT 2, segundo Venkatesh, Thong e Xu (2012), traz o construto hábito como uma das sete variáveis do modelo científico, que oferece significado aos

padrões de comportamento e permite agrupamento de movimentos rotineiros de consumidores. Reforçam a teoria os autores Limayem, Hirt e Cheung (2007) para o fato de que as experiências anteriores de consumidores carregarem aprendizados, que por sua vez, podem criar tendências de execuções automáticas nas rotinas de comportamento de compras e definem a variável hábito. Juntamente com a intenção e o comportamento de uso guardam relação direta e são influenciadas pelos fatores moderadores da teoria UTAUT2, idade, gênero e experiência, que não foram abordados pelos entrevistados desta dissertação.

Pode-se concluir, na perspectiva dessa categoria, que as contribuições dos entrevistados (*Insurtechs* e Instituições de Mercado) não trouxeram, de fato, recortes de depoimentos sobre as medidas de automatismo no uso das novas tecnologias (KIM; MALHOTRA, 2005), tendo por base as experiências anteriores no comportamento de compra dos consumidores de seguros. Ao mesmo tempo, há indicadores de diversas mudanças para o setor, que poderão trazer ao mercado as tendências de uso executadas pelos consumidores no contexto de comportamentos anteriores de compra.

5.3 – Discussão das Análises dos Grupos de Entrevistados

A análise de conteúdo das entrevistas realizadas nos grupos de Consumidores e *Insurtechs*/Instituições de Mercado buscou responder ao objetivo geral - analisar a percepção dos consumidores e gestores das instituições de mercado quanto às modificações na comercialização de seguros, a partir do surgimento das *Insurtechs* e aos objetivos específicos propostos nesta dissertação: (a) Identificar os desafios consumidores na interação com empresas corretoras de seguros; (b) Identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e gestores das instituições de mercado, os fatores diretos e moderadores da aceitação e uso das novas tecnologias *Insurtechs*; e (c) Investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor.

Baseado nas teorias que respaldam as referências bibliográficas da pesquisa, em especial o modelo UTAUT2 (VENKATESH *et al.*, 2003), criada para explicar a aceitação da tecnologia de uso, pode-se colher inúmeros registros e contribuições

dos entrevistados que serão discutidos nesta subseção contemplando comparativos de conteúdo, inferências, interpretações, reflexões do autor e eventuais conexões com a literatura.

A fim de demonstrar de forma comparativa os principais pontos dos respondentes às categorias e códigos descritivos em cada um dos grupos, e levando-se em consideração os construtos iniciais determinantes e diretos do modelo UTAUT e os construtos adicionais determinantes diretos e moderadores de influência UTAUT2, apresenta-se a seguir os seguintes quadros resumos, por variável do modelo da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (VENKATESH *et al.*, 2003).

5.3.1 - Expectativa de Desempenho

Propõe a teoria como definição para esta variável avaliar o grau em que o indivíduo acredita que usando o sistema ele terá ganhos de desempenho no trabalho. Desta forma, a partir das respostas dos grupos de participantes das entrevistas, faz-se a seguinte análise:

As vantagens apresentadas pelos usuários (consumidores) na compra de produtos/serviços via *insurtechs* indicam diversos atributos em relação ao *modus operandi na aquisição* (praticidade, comodidade, agilidade e confiança), mas também apontam para desvantagens, isto é, dificuldades no atendimento, uma vez que deixa de ser presencial e gera ausência de um corretor consultivo para orientação. Neste aspecto, o mercado de seguros carrega uma forma tradicional de operação, habituado a tratar o consumidor, via distribuidor, de forma pessoal (modelo analógico). Portanto, o modelo digital modifica esse relacionamento entre consumidor e distribuidor a partir das *insurtechs*. O “preço mais barato” foi considerado de baixa pontuação pelos entrevistados consumidores dentro deste contexto analisado de vantagem, portanto, indica não ser o fator principal para a compra dos produtos, preferindo o usuário atribuir maior valor às outras questões.

Nesse grupo de entrevistados, de *Insurtechs* e Instituições de Mercado, a investigação sobre a categoria tem o mesmo objetivo de identificar, em primeiro

plano, as vantagens para o consumidor e depois a percepção dos participantes em relação aos corretores. Porém, a base das respostas concentra visões sobre o segundo plano, que neste caso apresenta desde as oportunidades para aumento da penetração de mercado e ganhos de produtividade, gestão e eficiência operacional, mas ao mesmo tempo preocupações com a possibilidade de diminuição da influência da intermediação e, conseqüentemente, com a perda dela. Por isso, registros da necessidade do corretor se reinventar e buscar alternativas de atuação mais consultiva e de serviços de relacionamento junto a consumidores.

Os níveis de motivação do ponto de vista do grupo de Consumidores para compra de produtos via *insurtechs*, traz mais apontamentos para motivos pelos quais os consumidores ainda não utilizaram esse novo modelo, do que, de fato, para motivos que os levam a comprar, tais como falta de conhecimento/cultura, falta de divulgação e de familiaridade. Há uma demonstração de insegurança, receio de fraude e mesmo apreensão para o uso da tecnologia. Essa percepção refere-se a pessoas que ainda não fizeram a compra, já que todos os entrevistados passaram pela experiência da aquisição digital.

Na sequência, os gestores trouxeram, diferentemente dos consumidores, uma visão de atributos voltados diretamente para a aquisição de produtos e serviços via *insurtech* com ofertas melhores, descrevendo estímulos facilitadores no uso da tecnologia com narrativas de que o consumidor neste momento tende a preferir relacionamento remoto. Entretanto, alguns retomam as preocupações anteriores de que os corretores precisam se adaptar a esse novo cenário de transformação tecnológica, devendo as *insurtechs* priorizar pela qualidade de produtos/serviços e não anti-seleção pelo preço mais baixo (aquisição de seguro por pessoas ou organizações com probabilidades de perda acima da média esperada pela seguradora).

De igual preocupação, observam-se os riscos de compra sem a assessoria de um corretor, com impactos no processo relacional com consumidores e a possibilidade de geração de erros pela praticidade e autonomia desse consumidor. Conta-se aqui com uma visão contestadora sobre a motivação de compra via *insurtechs* já que os corretores são capazes de concorrem com elas e estão preparados (automatizados,

digitalizados e ágeis), pois o consumidor não se sente confortável na escolha (sozinho) de proteção de itens relevantes para ele – um discurso em defesa do ponto estratégico ocupado pelos corretores no mercado de distribuição. As seguradoras deveriam estar conectadas aos corretores e não às *insurtechs*, afirmativa recebida na entrevista.

As respostas ao quesito qualidade, por parte do Grupo de Consumidores, corroboram para a clara definição da categoria, pois registra a percepção predominante dos entrevistados de melhoria na qualidade dos produtos e serviços com ofertas mais flexíveis a partir das *insurtechs*. Conforme definido pela teoria, este é um ganho de desempenho para o consumidor, portanto um fator influenciador positivo no modelo UTAUT2.

A visão dos gestores sobre a qualidade dos produtos e serviços com o surgimento das *insurtechs* é equivalente ao grupo de consumidores, isto é, caracterizada por apresentar melhorias. Ressalta-se, entretanto, que nessa onda de lançamentos digitais e remotos determinados produtos foram colocados no mercado pelas *insurtechs*, sem que o consumidor consiga operá-lo adequadamente. Sugere-se a construção de produtos voltados para atender às necessidades de cada cliente de forma personalizada e não apenas a máxima de idealização de produtos a partir da margem de contribuição e interesse da distribuição tradicional. As novas interfaces tecnológicas podem oferecer processos mais amigáveis, novos fluxos e novas experiências para os consumidores – desafios importantes para o mercado.

Os investimentos das seguradoras em *insurtechs* na visão dos entrevistados não puderam ser claramente identificados. Há uma percepção acentuada sobre a timidez desses investimentos notadamente pela fase de transição tecnológica do mercado e por questões regulatórias em curso. Percebe-se na ótica do grupo entrevistados que elas investem em incubadoras e aceleradoras mais voltadas para soluções internas (processos técnicos, operacionais e regulação de sinistros). Sobre a distribuição repousam críticas de que elas não enxergam as *insurtechs* como parceiras e deveriam investir mais no relacionamento com corretores e menos nos aspectos tecnológicos – uma demonstração da resistência à inovação independente com *insurtechs* que não atuam como corretores e também de uma visão conservadora do

mercado que almeja desde já reduzir/eliminar o impacto da tendência da desintermediação.

5.3.2 - Expectativa de esforço

Propõe a teoria como definição para esta variável avaliar o comportamento de utilização da tecnologia, analisando as atitudes para usar os SI, a partir da utilidade percebida e da facilidade de utilização. Os registros a respeito da expectativa de esforço, do ponto de vista dos consumidores, reforçam a teoria apresentada, uma vez que só há experiências positivas no uso da tecnologia. De fato, as atitudes dos consumidores explicam a aceitação da tecnologia de uso, percebendo-se facilidades de utilização no comportamento do grupo pesquisado.

Sobre a distribuição e consumo a visão dos consumidores complementa o nível de facilidades e simplicidade dos processos, revitalizando também a ideia de maior competição mercadológica pelas múltiplas ofertas e possibilidade de inclusão de novos consumidores. Assim, novo apontamento para que os corretores sejam ainda mais consultivos, invistam na transformação digital e desempenhem melhor o seu papel. Além disto, infere-se a necessidade de o mercado ampliar o nível de conhecimento aos consumidores através de cuidados com a educação securitária da população brasileira. Todos os atores do mercado devem proporcionar mais informações sobre os produtos e os serviços oferecidos para proteger pessoas e organizações.

A visão dos gestores sobre as facilidades contrapõe a visão dos consumidores. Tem-se aqui uma posição ainda conservadora, uma vez que não há, segundo os entrevistados, experiência suficiente para julgar - o mercado está em transição/evolução, ainda é preciso melhorar.

Considera-se que há equivalência nas ofertas de corretores e insurtechs, mas que elas ainda não promoveram a verdadeira disrupção no modelo de distribuição.

Então, tem-se de um lado as instituições de mercado com posições conservadoras, opiniões mais prudentes e de curto prazo, com expectativas de mudanças mais lentas para um mercado regulado e controlado, de fato, aguardando os acontecimentos. Do outro lado, as *insurtechs* com tentativas de superação sobre o bloqueio conservador do mercado e, principalmente, buscando espaços em consumidores com interesse em novas experiências e ainda uma janela de oportunidades de não-usuários dos produtos e serviços de seguros.

Reforçando os impactos sobre o modelo de comercialização pode-se afirmar pelas entrevistas realizadas que tanto as *insurtechs* quanto as instituições de mercado, estas ainda com certa resistência, concordam que haverá mudanças significativas no mercado com utilização de novas tecnologias, refletindo diretamente na cadeia distribuidor *versus* consumidor. Não há dúvidas sobre os possíveis impactos das transformações tecnológicas no mercado, embora alguns não tenham percebido (ou estão resistentes a perceberem) a disrupção no relacionamento e distribuição, especialmente em produtos de ticket baixo ou intermitentes.

Neste caso, vale reforçar segundo a referência bibliográfica que a inovação em seguros está inserida em processos de inovação financeira. Ela ocorre em níveis mais amplos, pois estes pertencem à inovação de serviços, um setor que depende de maior especificidade diante das particularidades de sua criação, difusão e implementação, em razão da característica de o mercado de seguros ser conservador, do atendimento à dinâmica das necessidades de clientes e maior grau de eficiência das seguradoras (YEHORYCHEVA *et al.*, 2020)

Desafios sobre a reestruturação do modelo de comercialização se fazem presentes com arquitetura que contemple minimamente uma segmentação de mercado pela tipologia de clientes (*large, medium e small customers*) e a combinação de relacionamentos digitais e humanos - tecnológicos ou consultivos. Desta forma, conclui-se nesta categoria que a análise das atitudes para usar os SI, a partir da utilidade percebida proposta pela teoria UTAU2 está devidamente caracterizada.

5.3.3 - Influência Social

Propõe a teoria como definição para esta variável avaliar o grau de percepção sobre o indivíduo em relação aos demais quanto à crença destes para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não.

A influência de consumidores para consumidores sobre a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não, foi negativamente indicada por 2/3 do grupo de pessoas pesquisadas, quando se avalia as novas tecnologias propostas pelas *insurtechs*. A maioria indicou não ser influenciado socialmente para utilização da compra por meio da *insurtech*. Este fato ratifica o pressuposto desta pesquisa que seguro é considerado um produto/serviço intangível, portanto, tem um nível diferente de percepção em termos de vantagem e benefício pessoal e empresarial em relação a outros produtos. Infere-se que este construto pode ser modificado, adaptado ou melhorado dentro do modelo UTAUT2 para pesquisas sobre o consumo de seguros e outros intangíveis equivalentes.

Por outro lado, comparando-se os movimentos das seguradoras e das *insurtech* em relação aos diferenciais de ofertas colocadas para os consumidores, observou-se maior agressividade e inovação nas *insurtechs* – ofertas mais impactantes, flexíveis e fora da prateleira. Portanto, tem-se um fator importante de influência, pois aqueles consumidores que passaram por essa nova experiência na aquisição de produtos/serviços via *insurtech* exercem influência sobre outros consumidores, parte de depoimentos colhidos.

As respostas dos consumidores sobre as relações sociais e como acreditam que elas contribuem para a compra de seguros via *insurtech* complementam e reforçam a influência dos usuários compradores em razão da experiência positiva. Entretanto, avaliando o poder de influência da internet via mídias sociais por parte das *insurtechs* infere-se que há ainda uma incógnita a ser respondida – como elas trabalham as suas marcas e quais são as estratégias de marketing digital. Outra percepção de entrevistado - consumidores de seguros dão mais valor à marca do que influências de pessoas,

As contribuições dos conteúdos avaliados na influência social, do ponto de vista dos gestores, trazem reflexões importantes sobre o construto dentro da teoria UTAUT2.

Conforme é demonstrado na figura 6 desta pesquisa há pontos de influência na aceitação e uso da tecnologia segundo os fatores moderadores: idade, gênero e experiência.

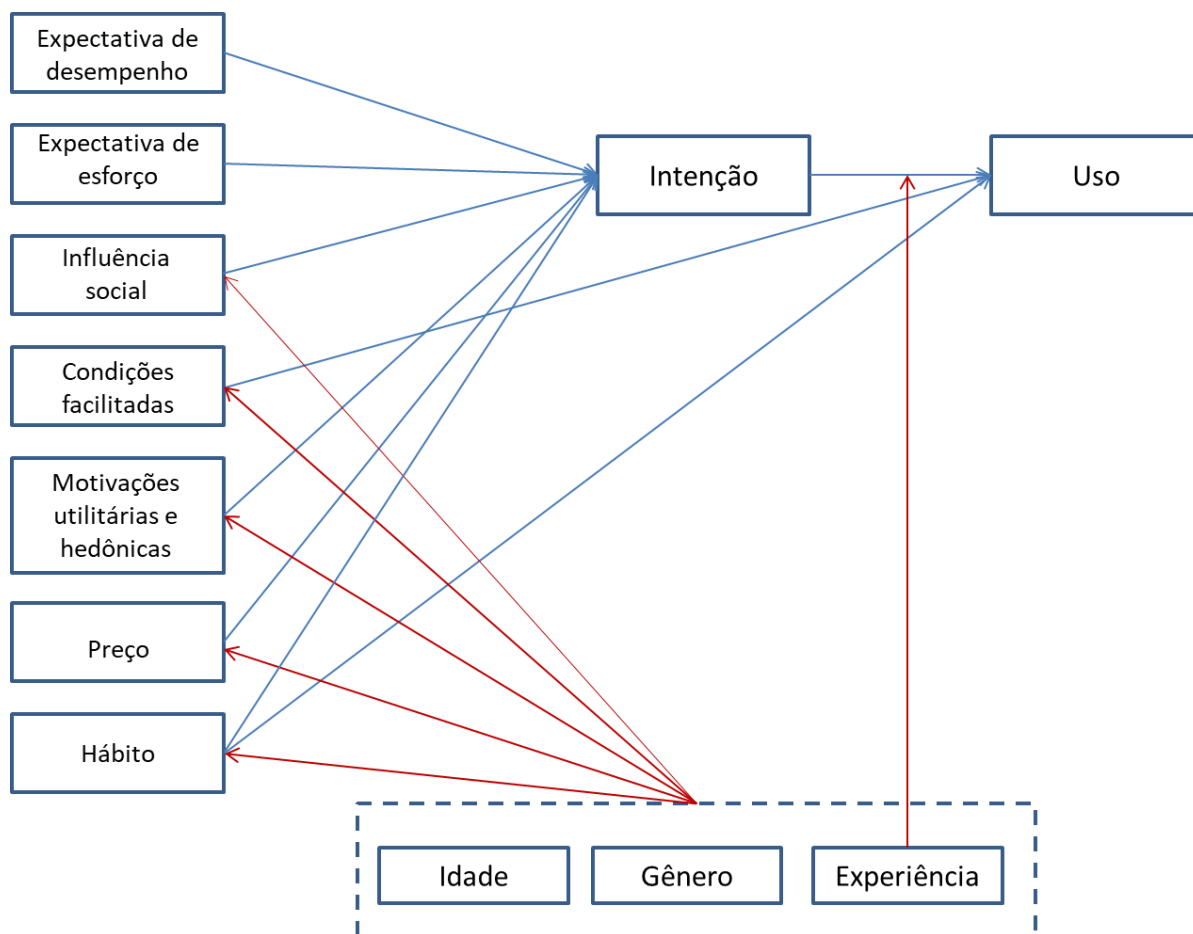
Para esse construto Influência Social há também de se considerar esses fatores moderadores no planejamento de curto prazo proposto pela teoria. Observou-se na aplicação da pesquisa uma tendência de influência entre consumidores para consumidores mais jovens na utilização das *insurtechs*, assim como também o fator cultural como sendo uma barreira de influência, atribuída ao grande desconhecimento dos consumidores sobre a atividade de seguros.

Adiciona-se uma forte exigência de qualidade na experiência dos usuários por parte das *insurtechs* já que as comunidades da internet podem causar danos à sua imagem (reputação), fator que pode ser considerado inibidor ao plano de exposição das *insurtechs* na mídia.

Portanto, ousou propor a revisão da configuração dos quadros e setas que ligam os fatores moderadores (idade, gênero e experiência) aos fatores determinantes diretos do UTAUT2 para caracterizar os prováveis pesos desses fatores moderadores sobre o construto de Influência Social, além de Condições Facilitadas, Motivações **Utilitárias e Hedônicas (nova denominação proposta)**, Valor e Hábito.

Esta pesquisa identificou a idade e experiência dos consumidores como variáveis influenciadoras no processo de aceitação e uso das tecnologias *insurtechs*.

Figura 7 – Modelo UTAUT2 revisado para o mercado de seguros



Pensando nas seguradoras em como elas vem trabalhando a oferta de produtos e serviços para o consumidor na tentativa de obter do grupo contribuições para avaliar o grau de percepção dos indivíduos em relação aos demais quanto à crença destes para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não, pode-se observar que apesar dos movimentos das *insurtechs* na melhoria das ofertas, de fato, a relevância das abordagens dizem respeito a mais valor agregado na operação com mudanças em serviços, atendimento e comunicação, mas não se verifica conexão direta com a produção de influência social, a partir dessas mudanças.

Não há ainda percepção no grupo de *insurtechs* e instituições de mercado sobre isto. Infere-se a necessidade de maior maturação das mudanças tecnológicas no mercado, ocorridas mais contundentemente após período pandêmico, para se avaliar se essas influências ocorrem com os consumidores. Na linha do tempo recomenda-se investigar novamente.

Nas relações sociais, igualmente, percebe-se necessidades de maior influência em processos de sensibilização, isto é, da importância do seguro e seu alcance econômico e social protegendo pessoas e patrimônio. Esse é um viés de acultramento em que todos os atores do mercado devem se engajar. As *insurtechs* provocam novos gatilhos mentais nos consumidores pela própria inovação em si e também em razão de estratégias de captação de clientes e abordagens de comunicação, mas longe de ser uma influência de relação social de amigos, colegas de trabalho e outros influenciadores.

Portanto, esse código descritivo não cumpre papel relevante na construção de influências sociais neste momento da pesquisa e não consubstancia a teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia insurtech.

5.3.4 - Condições Facilitadas

Propõe a teoria como definição para esta variável avaliar o grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema. Essa definição concentra conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade.

Esta é uma variável importante que trata dos desafios do consumidor e simultaneamente do relacionamento com corretores. Como já observado, estamos frente a um mercado bastante conservador com distribuição estimada pela Fenacor entre 80% a 85% no canal corretores dos produtos e serviços do mercado de seguros, conforme dados de pesquisa.

Nesse contexto, registram-se inúmeros desafios para consumidores no relacionamento com corretores (e vice-versa), porque há necessidade de mudanças envolvendo desde os processos mais rápidos e mais simples, ofertas completas e diversificadas no atendimento aos clientes, comportamentos mais ajustados às novas tecnologias e comunicação/informação mais integrada.

Tais contribuições estão dentro dos conceitos personificados da categoria trazidos pela teoria UTAUT2. Infere-se que a análise do percurso metodológico e dos dados de pesquisa guardam coerência e adequação com as abordagens dos construtos de controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade. Eles podem responder e explicar inteiramente as intenções comportamentais desses consumidores na utilização e aceitação das novas tecnologias.

Aliás, acredita-se, elas são a solução para as necessidades apresentadas por esse grupo e darão suporte técnico, organizacional e sistêmico para os consumidores.

Também nesse grupo gestores, a categoria condições facilitadas tem um considerável peso nos fatores de influência na adoção e uso das novas tecnologias por parte de consumidores, mesmo porque as *insurtechs* estão aqui inseridas e trazem em seu modelo empresarial de constituição tecnológica a gestão sobre níveis de segurança de dados dentro dos padrões exigidos pela legislação, e não poderia ser diferente. A maior exposição digital oferece naturalmente maior risco de segurança, por isso a infraestrutura organizacional das *insurtechs* é fundamental para dar confiabilidade aos usuários.

Segundo Ferreira (2018), há de fato, não só inovações em serviços financeiros/seguros, mas também em diversos aplicativos ou mecanismos de busca para aquisição de produtos e a contratação de serviços. Já há diversas tecnologias em uso identificadas no grupo pesquisado – de aplicativos móveis a tecnologia *blockchain*, porém não houve por parte dos participantes o apontamento claro de quais delas estão sendo de uso dos consumidores, fator que na percepção deste autor não prejudica a avaliação da contribuição deste importante construto porque o objetivo deste quesito é conhecer como elas impactam o mercado de comercialização.

A identificação desse impacto, infere-se, está contida nas respostas mais frequentes dos pesquisados e nas suas contribuições quando da identificação dos desafios para o consumidor e no relacionamento com corretores, vez que cada um deles tem nas plataformas digitais e ferramental tecnológico já desenvolvidos pelas *insurtechs* a sua adequação ao modelo operacional. São eles: motor de busca e comparação de produtos específicos; produtos mais amplos e modulares para escolha do

consumidor; programas multicálculos; serviços de telemedicina; inspeções e vistorias por drones/aplicativos; integração de produtos com seguradoras via API - *Application Programming Interface*; entre outros.

Assim, o modelo de comercialização dos corretores é afetado não só pelas novas tecnologias, aplicativos e ferramental inovador, mas pela necessidade absoluta, recorrentemente apontada na pesquisa pelos grupos pesquisados, de especialização/segmentação em produtos/mercado e por sua capacitação/qualificação tecnológica digital.

5.3.5 - Motivação Hedônica

Propõe a teoria como definição para esta variável: refere-se à diversão e/ou ao prazer (aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia) proporcionado ao indivíduo pela tecnologia.

Analisada as experiências dos consumidores sobre a utilização da tecnologia *insurtech* identificou-se tão somente o aspecto “agradável” em parte dos entrevistados, no sentido de ter sido apresentado facilidade na contratação e na comunicação proporcionada pela plataforma tecnológica.

Infere-se a ausência de outros aspectos mais característicos desses construtos, tais como diversão e prazer (emoção e fantasia), que não foram apontados pelos participantes consumidores em razão das próprias características do produto seguro, isto é, não carregar fatores de entretenimento em sua forma de aquisição.

De novo, trata-se de um produto intangível que visa reparar perdas financeiras pessoais e familiares, repor prejuízos patrimoniais e de responsabilidades civis, enfim, pagar indenizações decorrentes de acidentes, mortes, doenças e de modo geral garantir situações imprevisíveis. Portanto, a sensação de satisfação dos clientes se dá após as ocorrências de riscos contratados, fato posterior à aquisição. Por isso, outros registros de entrevistados da pesquisa levam a considerar este construto não aplicável e não influenciador na utilização da nova tecnologia.

A categoria motivação hedônica caracteriza-se como um dos desafios a serem enfrentados pelo setor de seguros, notadamente nas inovações trazidas pela *Insurtechs* para impulsionarem consumidores a protegerem suas famílias e seus patrimônios com evidências de prazer nas experiências de procura e compra dos produtos e serviços de seguros.

As contribuições deste grupo de gestores são similares às do grupo de consumidores, pois consideram que o seguro não é divertimento ou entretenimento. Relacionam fatores mais objetivos e de praticidade na compra de produtos seguros como mais importantes na relação de influência na aplicação e uso da tecnologia.

Entretanto, como exercício futuro, sugere-se ao mercado a criação de formas lúdicas nas interfaces e apresentações de produtos, inclusão de processos de gamificação na comercialização e de entretenimento para gerar aumento da cultura do seguro e interesse do usuário consumidor na utilização dos meios digitais de compra via *insurtechs*.

Conclui-se que, neste momento do mercado, o construto motivação hedônica também para este grupo não é um fator que explica a intenção comportamental dos consumidores de uso da tecnologia *insurtech*.

No futuro poderão se registrar experiências com descobertas de maior valor para consumidores, tendo como principal causa as transformações digitais das *Insurtechs* no mercado de seguros por meio da aplicação e uso de tecnologias na oferta de produtos e serviços, caracterizando-se, assim, as motivações hedônicas de consumidores em sua própria experiência de compra.

5.3.6 - Preço

Propõe a teoria como definição para esta variável: refere-se à troca de informações entre os consumidores acerca dos benefícios percebidos em relação às aplicações e o custo monetário para utilizá-las.

A percepção dos consumidores neste construto é de que há tendências de preços mais acessíveis via tecnologias *insurtechs* notadamente em seguros simplificados, justificada na prerrogativa de menor custo de estrutura organizacional comparada às seguradoras. Mas, essa variável não é a principal balizadora da decisão de compra dos consumidores. Valoriza-se, antes, benefícios gerados pela acessibilidade, produtividade, responsividade e confiabilidade, proporcionados pelo ambiente tecnológico disponibilizado pelas *insurtechs* aos usuários consumidores.

Os benefícios realçados pelos usuários consumidores do grupo (todos com experiência de compra via digital) se dividem em agilidade, confiabilidade, segurança, pronto atendimento, tempo de resposta, flexibilidade, oferta com mais garantias e preço menor. Importante destacar que a ausência de intermediação foi considerada um dos benefícios percebidos pelos consumidores, fator já destacado anteriormente pela provocação de ameaça aos corretores de seguros.

Assim, caracterizam-se as influências deste construto na explicação do uso de tecnologia *insurtechs*. Não obstante, registra-se a impossibilidade de averiguação de troca de informações de consumidores acerca dos benefícios percebidos em relação às aplicações tecnológicas, fato não considerado na pesquisa pelos participantes.

Comparativamente, este grupo de gestores concorda parcialmente com os consumidores no que diz respeito às tendências de diferenciação de preços em segmento de seguros simplificados (mais flexíveis e modulares).

Porém, outra parte não acredita haver redução de preços nas *insurtechs* devido aos seus altos investimentos e custos de manutenção (infraestrutura, organização, marketing etc). Infere-se também uma demonstração de resistência do possível tratamento diferenciado de preços entre os dois canais concorrentes (corretores e *insurtechs*).

Na linha de benefícios, há concordância dos dois grupos sobre a aplicação e uso da tecnologia *insurtechs* pelos consumidores com acréscimo de que esses benefícios poderão disseminar cultura de seguros e gerar a inclusão de novos consumidores no mercado – um grande benefício social.

Segundo Gimpel, Rau e Röglinger (2018) a importância do surgimento das *fintechs/insurtechs* com serviços inovadores é destacada para atuação nas áreas principais de gestão de ativos, empréstimos e seguros. Ressaltam a necessidade de uma investigação de *start-ups* em dimensões estruturadas por meio de taxonomia de características não funcionais, ou seja, sob a ótica da interação de perspectiva, dados e monetização, permitindo desta forma analisar a real aplicabilidade e oferta dos serviços.

5.3.7 - Hábito

Propõe a teoria como definição para esta variável: refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de algo, que cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta.

As experiências do grupo de usuários consumidores indicam que a aprendizagem com a aplicação e uso da tecnologia trouxeram avanços para as aquisições de produtos via *insurtechs*, apontando tendências de compra via *on line*. Entretanto, as preferências se dividem nas visões dos entrevistados registrando uma clara separação entre os produtos simplificados, que estarão sob a preferência do meio digital (*insurtechs*) e para os produtos mais complexos com necessidade de atendimento mais consultivo no meio dos corretores tradicionais.

O grupo de *Insurtechs* e Instituições de Mercado tem a mesma percepção do grupo de consumidores em relação à segmentação da distribuição sobre produtos simplificados com canais digitais *insurtechs* e produtos mais estruturados com canal corretores face ao trabalho relacional consultivo. As mudanças de hábitos apresentam-se com um viés cultural possibilitando aumento do interesse do consumidor pelas novas formas tecnológicas de comercialização. Registra-se percepção do grupo de que as *insurtechs* já proporcionam conveniência, conforto e confiança para consumidores, fatores influenciadores do construto da teoria unificada de aplicação e uso da tecnologia.

5.3.8 - Intenção

Propõe a teoria como definição para esta variável: refere-se à intenção/preensão de uso, como planejamento a curto prazo.

O grupo de consumidores participantes desta pesquisa foi constituído na totalidade de pessoas com experiências adquiridas na compra de produtos/serviços por meio tradicional e no curto prazo por meio digital. Portanto, trazem uma vivência importante para os resultados de pesquisa desta categoria Intenção, pois já experimentaram o relacionamento com corretores e com *insurtechs* em momentos distintos de contratação de seguros, tendo capacidade de compará-los. A utilização foi positiva e pretendem continuar realizando suas operações de proteção com as *insurtechs*, por meio remoto.

A mesma contribuição dos consumidores não foi percebida no grupo de *Insurtechs* e Instituições de Mercado diante das visões diferentes dentro do próprio grupo.

De um lado as *insurtechs* não afirmam claramente a pretensão do consumidor em continuar utilizando os meios remotos para aquisição de produtos seguros, porque consumidores não intencionam e sim demandam espontaneamente; devem ser estimulados a comprar; pesquisam e geram interesse pela novidade, mas apresentam baixa conversão; e não sabem quanto investir na proteção de seguros.

Do lado das instituições de mercado o grupo também não afirma a pretensão de consumidores quanto ao uso das *insurtechs*. Tem visões ainda mais diferentes julgando ou ser muito cedo para uma avaliação, ou a inovação ser um apelo emocional que pode gerar frustrações nas compras, ou desconhecendo o nível de medição da intenção de usuários.

Entretanto, cria-se a possibilidade de o mercado de seguros adotar mecanismos que gerem intenções de compras influenciadas por pesquisas por informação. Com isto, o mercado de consumidores será culturalmente estimulado a proteção ainda maior de vidas, famílias e patrimônio.

5.4 – Síntese comparativa das análises de conteúdo

Neste subcapítulo apresenta-se os quadros comparativos das análises de conteúdo em relação aos objetivos específicos propostos. O primeiro objetivo foi o de Identificar e analisar os desafios de consumidores na interação com empresas corretoras de seguros. Na visão dos grupos de entrevistados tem-se as seguintes conclusões:

Quadro 13 - Síntese Comparativa – Resultados de Pesquisa – Objetivo 1

Categories	Consumidores	<i>Insurtechs</i> e Instituições de Mercado
Expectativa de esforço	Código Descritivo: Facilidade	
	<ul style="list-style-type: none"> experiências positivas no uso da tecnologia atitudes dos consumidores explicam a aceitação da tecnologia de uso facilidades de utilização no comportamento do grupo 	<ul style="list-style-type: none"> não há experiência suficiente para julgar mercado está em transição/evolução; é preciso melhorar expectativas de mudanças mais lentas para um mercado regulado e controlado <i>insurtechs</i> com tentativas de superação sobre o bloqueio conservador do mercado consumidores com interesse em novas experiências janela de não-usuários dos produtos e serviços de seguros
	Código Descritivo: Distribuição/Consumo	
Expectativa de esforço	<ul style="list-style-type: none"> facilidades e simplicidade dos processos competição mercadológica pelas múltiplas ofertas inclusão de novos consumidores corretores mais consultivos, com investimento na transformação digital ampliar o nível de conhecimento aos consumidores (educação securitária) mais informações sobre os produtos e os serviços oferecidos 	<ul style="list-style-type: none"> mudanças significativas no mercado com utilização de novas tecnologias reflexos na cadeia distribuidor <i>versus</i> consumidor. disrupção no relacionamento e distribuição, especialmente em produtos de ticket baixo ou intermitente reestruturação do modelo de comercialização segmentação de mercado pela tipologia de clientes combinação de relacionamentos digitais e humanos - tecnológicos ou consultivos
	Código Descritivo: Desafios do Consumidor e Relacionamento com Corretores	
Condições facilitadas	<p>Mudanças envolvendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> processos mais rápidos e mais simples, ofertas completas e diversificadas no atendimento aos clientes, comportamentos mais ajustados às novas tecnologias e comunicação/informação mais integrada 	<ul style="list-style-type: none"> modelo empresarial de constituição tecnológica gestão sobre níveis de segurança de dados dentro dos padrões exigidos pela legislação infraestrutura organizacional das <i>insurtechs</i> é fundamental para dar confiabilidade aos usuários diversas tecnologias em uso identificadas (de aplicativos móveis a <i>blockchain</i>) motor de busca e comparação de produtos específicos; produtos mais amplos e modulares para escolha do consumidor; programas multicáculos; serviços de telemedicina; inspeções e vistorias por drones/aplicativos; integração de produtos com seguradoras via API - <i>Application Programming Interface</i>

Fonte: Dados de pesquisa – Elaborado pelo autor

O segundo objetivo foi o de Identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e gestores das instituições de mercado, os fatores diretos e moderadores da aceitação

e uso das novas tecnologias *Insurtechs*. Na visão dos grupos de entrevistados tem-se as seguintes conclusões:

Quadro 14 - Síntese Comparativa – Resultados de Pesquisa – Objetivo 2

Categorias	Consumidores	<i>Insurtechs</i> e Instituições de Mercado
Expectativa de desempenho	<p>Códigos Descritivos: Vantagens, Motivação e Qualidade</p> <ul style="list-style-type: none"> diversos atributos em relação ao <i>modus operandi na aquisição</i> (praticidade, comodidade, agilidade e confiança), dificuldades no atendimento, uma vez que deixa de ser presencial e gera ausência de um corretor consultivo para orientação modelo digital modifica esse tipo de relacionamento consumidor x distribuidor a partir das <i>insurtechs</i>. “preço mais barato” foi considerado de baixa pontuação <p>O que não leva a comprar:</p> <ul style="list-style-type: none"> falta de conhecimento/cultura, falta de divulgação e de familiaridade. demonstração de insegurança, receio de fraude e mesmo apreensão para o uso da tecnologia. 	<p>Códigos Descritivos: Vantagens, Investimentos, Motivação e Qualidade</p> <ul style="list-style-type: none"> oportunidades para aumento da penetração de mercado e ganhos de produtividade, gestão e eficiência operacional, possibilidade de diminuição da influência da intermediação e, conseqüentemente, com a perda dela corretor reinventar-se e buscar alternativas de atuação mais consultiva e de serviços de relacionamento; precisam se adaptar a esse novo cenário de transformação tecnológica timidez investimentos das seguradoras (transição tecnológica; questões regulatórias); investem em incubadoras e aceleradoras mais voltadas para soluções internas produtos e serviços via <i>insurtech</i> com ofertas melhores preferência pelo relacionamento remoto <i>insurtechs</i> priorizar pela qualidade de produtos/serviços e não anti-seleção pelo preço mais baixo riscos de compra sem a assessoria de um corretor (não relacional; erros pela autonomia do consumidor). consumidor não se sente confortável na escolha (sozinho) seguradoras deveriam estar plugadas aos corretores e não às <i>insurtechs</i>
	<p>Códigos Descritivos: Necessidade, Diferenciais de Ofertas e Relações Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> Influência negativamente indicada por 2/3 do grupo (produto/serviço intangível) maior agressividade e inovação nas <i>insurtechs</i> – ofertas mais impactantes, flexíveis e fora da prateleira experiência na aquisição de produtos/serviços via <i>insurtech</i> exercem influência sobre outros consumidores Consumidores de seguros dão mais valor à marca do que influências de pessoas
Motivação hedônica	<p>Códigos Descritivos: Experiência</p> <ul style="list-style-type: none"> tão somente o aspecto “agradável ausência de outros aspectos mais característicos desses construtos, tais como diversão e prazer construto não aplicável e não influenciador na utilização da nova tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> seguro não é divertimento ou entretenimento criação de formas lúdicas nas interfaces e apresentações de produtos , inclusão de processos de gamificação na comercialização entretenimento para gerar aumento da cultura do seguro e interesse do usuário não é um fator que explica a intenção comportamental dos consumidores de uso da tecnologia <i>insurtech</i>
Intenção	<p>Códigos Descritivos: Forma de Aquisição e Preferência</p> <ul style="list-style-type: none"> A utilização foi positiva e pretendem continuar realizando suas operações de proteção com as <i>insurtechs</i>, por meio remoto. 	<ul style="list-style-type: none"> não afirmam claramente a pretensão do consumidor consumidores não intencionam e sim demandam espontaneamente

		<ul style="list-style-type: none"> • devem ser estimulados a comprar • não sabem quanto investir na proteção de seguros • inovação ser um apelo emocional que pode gerar frustrações nas compras • desconhecendo o nível de medição da intenção de usuários
--	--	---

Fonte: Dados de pesquisa – Elaborado/ pelo autor

Por fim, o terceiro objetivo foi o de investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor. Na visão dos grupos de entrevistados temos as seguintes conclusões:

Quadro 15 - Síntese Comparativa – Resultados de Pesquisa – Objetivo 3

Categories	Consumidores	Insurtechs e Instituições de Mercado
Preço	Códigos descritivos: Custo e Benefício	
	<ul style="list-style-type: none"> • tendências de preços mais acessíveis via tecnologias insurtechs (seguros simplificados) • variável não é a principal balizadora da decisão de compra dos consumidores • valoriza-se, antes, benefícios (<i>acessibilidade, produtividade, responsividade e confiabilidade, agilidade, segurança, pronto atendimento, tempo de resposta, flexibilidade, oferta com mais garantias e preço menor</i>) • ausência de intermediação foi considerada um dos benefícios percebidos (ameaça aos corretores) 	<ul style="list-style-type: none"> • tendências de diferenciação de preços em segmento de seguros simplificados (mais flexíveis e modulares). • não redução de preços nas <i>insurtechs</i> devido aos seus altos investimentos e custos de manutenção • benefícios poderão disseminar cultura de seguros e gerar a inclusão de novos consumidores no mercado • há concordância dos dois grupos sobre a aplicação e uso da tecnologia <i>insurtechs</i> pelos consumidores
Hábito	Códigos descritivos: Forma de aquisição e Preferência	
	<ul style="list-style-type: none"> • avanços para as aquisições de produtos via insurtechs • tendências de compra on line • produtos simplificados, que estarão sob a preferência do meio digital (<i>insurtechs</i>) e para os produtos mais complexos com corretores 	<ul style="list-style-type: none"> • produtos simplificados com canais digitais insurtechs e produtos mais estruturados com canal corretores • cultural - aumento do interesse do consumidor pelas novas formas tecnológicas de comercialização • Insurtechs já proporcionam conveniência, conforto e confiança para consumidores

Fonte: Dados de pesquisa – Elaborado pelo autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente tecnológico e suas transformações digitais têm provocado inúmeras mudanças nos setores econômicos e de governo que compõem a sociedade mundial. Essas transformações trazem no seu bojo significativas revoluções tecnológicas e altera a estrutura das operações em vários mercados (SCHWAB, 2016). No mercado de seguros, em particular, entendendo-se este como o conjunto dos seguros privados, previdência privada aberta complementar e saúde suplementar, regulado pela SUSEP e ANS, respectivamente, as inovações tecnológicas têm sido apresentadas de forma disruptiva por empresas *Fintechs* (mercado financeiro/seguros) e *Insurtechs* (mercado de seguros) ingressas no mercado após a crise financeira americana de 2008. Elas concorrem e atuam no modelo de distribuição, na operação, nos serviços e em várias frentes da cadeia logística do mercado: fornecedor *versus* distribuidor *versus* consumidor.

Entender e conhecer essa dinâmica, as tecnologias emergentes, os desafios de consumidores no relacionamento com os distribuidores, o papel das *insurtechs* no mercado com foco na distribuição e a visão das instituições de mercado, a partir da UTAUT 2 (VENKATESH, 2003), contribui para compreensão das novas experiências de consumo, das alterações em modelos de comercialização, das inovações em ofertas de produtos/serviços, dos impactos na precificação e dos fatores de influência da adoção e uso de tecnologia por parte de consumidores.

O primeiro objetivo específico visa identificar os desafios dos consumidores na interação com empresas corretoras de seguros. Os resultados obtidos indicam dentro das categorias selecionadas e seus respectivos códigos – Expectativa de Esforço (Facilidade, Distribuição/Consumo, Modelo de Distribuição) e Condições Facilitadas (Desafios do Consumidor e Relacionamento Corretor).

~~Os resultados de pesquisa indicam que a interação entre consumidores e gestores se dá na visão dos consumidores: por experiências positivas, por atitudes que explicam a aceitação da tecnologia de uso, e por facilidades criadas com processos na simplificados na simplificação dos processos. Os consumidores esperam com o surgimento das *insurtechs* e diante do aumento da concorrência na distribuição. Esperam um atendimento diversificado e que as ofertas sejam múltiplas e completas, diante do aumento da concorrência; e além de um posicionamento por~~

parte dos corretores mais consultivo e transformador digitalmente. Solicitam mais informações. Desejam ser mais informados através de um processo de comunicação integrada e percebem a possibilidade do mercado de seguro ser ampliado por meio da educação securitária.

Os resultados de pesquisa indicam que a interação entre consumidores e gestores se dá por experiências positivas, por atitudes que explicam a aceitação da tecnologia de uso e por facilidades criadas na simplificação dos processos. Os consumidores esperam, com o surgimento das *Insurtechs* e diante do aumento da concorrência na distribuição, um atendimento diversificado, ofertas múltiplas e completas, além de um posicionamento por parte dos corretores mais consultivo e transformador digitalmente. Desejam ser mais informados através de um processo de comunicação integrada e percebem a possibilidade do mercado de seguros ser ampliado por meio da educação securitária.

Enquanto, Na visão dos gestores, os resultados indicam que há uma sensível transição tecnológica em um mercado conservador, regulado e controlado, cujas mudanças são lentas, mas que provocam, ainda assim, impactos nas relações entre consumidores e distribuidores. Há percepção de exigências de reestruturação do modelo relacional com segmentação de produtos e clientes para melhor combinação do digital versus humano. As *Insurtechs* exercem papel preponderante não só na geração de confiança e segurança tecnológica para consumidores, mas também no processo de disrupção do mercado e disponibilização de diversas ferramentas da tecnologia de uso. Os corretores e as *insurtechs* precisam atender melhor aos seus interesses e necessidades dos consumidores, em obter promover novas experiências, explorar a janela de oportunidades de não-usuários do setor de seguros (pessoas que ainda não tiveram acesso à proteção pessoal ou patrimonial) com base em ofertas atrativas e inovadoras de produtos e serviços.

Os corretores e as *insurtechs* precisam atender melhor aos interesses e necessidades dos consumidores, promover novas experiências e explorar a janela de oportunidades de não-usuários do setor de seguros (pessoas que ainda não tiveram acesso à proteção pessoal ou patrimonial) com base em ofertas atrativas e inovadoras de produtos e serviços (condições facilitadas).

O segundo objetivo específico propõe identificar e analisar, na perspectiva dos consumidores e das instituições de mercado, os fatores diretos e moderadores da aceitação e uso das novas tecnologias *Insurtechs*. Os resultados obtidos na visão dos consumidores foram de que as vantagens por eles percebidas pelos usuários em diversos atributos nas experiências na relação de consumo resultam em experiências foram positivas e agradáveis (sem contudo, identificar a identificação de aspectos multissensoriais de diversão e prazer). na aceitação e uso da tecnologia, por isso pretendem continuar utilizando os meios digitais no planejamento de curto prazo para novas/renovadas aquisições. Essas experiências exercem influência social positiva também sobre outros consumidores.

Os resultados obtidos na visão dos consumidores foram de que as vantagens por eles percebidas nas experiências de consumo foram positivas e agradáveis, sem contudo, identificar aspectos multissensoriais de diversão e prazer (*motivação hedônica*). A pretensão da continuidade na utilização dos meios digitais no planejamento de curto prazo para novas e renovadas aquisições se faz presente (*intenção*), principalmente por conta da objetividade, praticidade e agilidade nas soluções de seguros (*motivação utilitária*). Essas experiências exercem influência social positiva também sobre outros consumidores (*influência social*).

As ofertas apresentadas pelas *Insurtechs* aos consumidores são classificadas como inovadoras e inspiradas na proposição de qualidade dos produtos, e não na proposta de menor preço. Entretanto, os consumidores apontam dificuldades no relacionamento com distribuidores para obtenção de orientação a respeito dos produtos e serviços, tendo em vista o novo modelo digital a partir da entrada das novas tecnologias e, conseqüentemente, ausência presencial da figura do corretor.

Por meio das *insurtechs* recebem ofertas inovadoras, observando-se a qualidade dos produtos e não o menor preço, porém, apontam dificuldades no relacionamento para obtenção de orientação em vista do novo modelo digital a partir das novas tecnologias e, conseqüentemente, ausência presencial do corretor.

Alguns aspectos adicionais são inibidores na perspectiva de expectativa de desempenho para aceitação e uso da tecnologia estão diretamente relacionados à falta de cultura/conhecimento/divulgação sobre os produtos/mercado de seguros, uma barreira a ser vencida por todos os atores inseridos no setor, bem como a questões de insegurança na internet motivada principalmente por fraudes.

Alguns aspectos adicionais na percepção dos consumidores são considerados inibidores na perspectiva de melhor desempenho para aceitação e uso da tecnologia. Eles estão diretamente relacionados à falta de cultura, conhecimento e divulgação sobre os produtos e mercado de seguros, o que caracteriza uma barreira a ser vencida por todos os atores inseridos no setor. Outro fator inibidor refere-se a questões de insegurança na internet motivada principalmente pelos riscos de fraudes no processo de compra de seguros, uma variável externa aos fatores pesquisados.

Enquanto que na visão das Insurtechs e Instituições de Mercado a aceitação ...

Na visão das *Insurtechs* e Instituições de Mercado: a aceitação e uso da tecnologia por parte dos consumidores relacionam-se às ofertas de produtos melhores e a preferência por relacionamento remoto. Com o surgimento das *insurtechs* há uma possibilidade de aumentar a penetração dos produtos junto aos consumidores, de forma destacada nos consumidores mais jovens que recebem e exercem influências sociais constantes, e ao mesmo tempo oferecer aos corretores ganhos de gestão e eficiência.

Por outro lado, a aceitação e uso da tecnologia por parte dos consumidores sob a ótica dos gestores relacionam-se às ofertas de produtos melhores e a preferência por relacionamento remoto. Com o surgimento das *Insurtechs* há possibilidades de aumentar a penetração dos produtos junto aos consumidores, de forma destacada nos mais jovens que recebem e exercem influências sociais constantes. Ao mesmo tempo as novas tecnologias oferecerem aos corretores oportunidades de maiores ganhos de gestão e eficiência.

~~Não obstante, as novas tecnologias *insurtechs* trazem riscos de desintermediação e exigências de reposicionamento estratégico de corretores neste cenário de transformação tecnológica com atuação mais consultiva e proposta de serviços de relacionamento.~~

A despeito dessas oportunidades, a inovação tecnológica traz riscos de desintermediação no mercado de seguros, exigindo um reposicionamento estratégico dos corretores de seguros. Neste cenário de transformação tecnológica é necessária uma atuação mais consultiva e uma apresentação de proposta de serviços de relacionamento junto a potenciais clientes.

Os investimentos realizados em *insurtechs* pelas seguradoras ocorrem de forma tímida e são mais voltados para soluções internas (incubadoras e aceleradoras). As principais barreiras no uso e aceitação das tecnologias concentram-se igualmente em questões de cultura e de desconhecimento dos produtos/mercado, fator que pode levar consumidores a erros por excesso de autonomia dentro de um mercado conservador. Por essa característica de rigidez na inovação, as categorias motivação hedônica e intenção são considerados fatores que não explicam a intenção comportamental dos consumidores de uso da tecnologia *insurtech*, vez que seguros não tem característica de divertimento/entretenimento e são demandados espontaneamente, não intencionados por consumidores.

O terceiro objetivo específico foi o de investigar as necessidades de mudança do modelo de comercialização e a cadeia de relacionamento distribuidor e consumidor.

~~Na visão dos consumidores os resultados de pesquisa indicam que há ...~~

~~Os resultados de pesquisa apresentam os seguintes pontos:~~

~~- Na visão dos consumidores: Há avanços para aquisições de produtos via *insurtech* e tendências de compra *on line*, portanto uma ratificação da demonstração de aceitação e uso da tecnologia. As tendências também indicam inclinação de preços mais acessíveis em produtos simplificados, embora não seja o principal balizador de compra por meios remotos. O conjunto de valores levados como benefícios aos consumidores (acessibilidade, produtividade, responsividade, confiabilidade, agilidade, segurança, pronto atendimento, tempo de resposta, flexibilidade, oferta~~

~~com mais garantia) é destacadamente identificado como essencial na percepção desse código descritivo/categoria.~~

Os resultados indicam, na ótica de consumidores, que há avanços para aquisições de produtos via *insurtech* e tendências de compra *on line*, portanto, uma ratificação da demonstração de aceitação e uso da tecnologia. As tendências também apontam inclinação de preços mais acessíveis em produtos simplificados, embora não seja o principal balizador de compra por meios remotos. O conjunto de valores levados como benefícios aos consumidores (acessibilidade, produtividade, responsividade, confiabilidade, agilidade, segurança, pronto atendimento, tempo de resposta, flexibilidade, oferta com mais garantia) é destacadamente identificado como essencial na percepção no relacionamento distribuidor/consumidor

Hábitos de distribuição e consumo são percebidos na direção do mercado digital para produtos mais simples e para o mercado de corretores para produtos mais complexos. Ressalta-se que a ausência da intermediação, isto é, a maior presença digital, mereceu destaque como um dos benefícios percebidos pelos consumidores pesquisados. Este fato, em contrapartida, pode gerar uma ameaça aos corretores de seguros exigindo providências decorrentes de mudanças estratégicas e tecnológicas.

As novas exigências e realidades tecnológicas mudam o modelo de negócios com base em reposicionamento do mercado, geração de novas oportunidades e comportamento digital.

As novas exigências e novas realidades tecnológicas mudam o modelo de negócios (comercialização de seguros) com base em reposicionamento do mercado, geração de novas oportunidades e comportamento digital.

Os gestores percebem a partir das *Insurtechs* tendências de mudanças no modelo de comercialização com tratamento diferenciado para os segmentos de seguros simplificados, formatados de modo mais flexível e modular. Reafirmam a necessidade de aumento cultural sobre produtos e mercado de seguros que pode gerar mais interesse do consumidor pelas novas formas tecnológicas de comercialização (inclusão de novos consumidores no mercado).

~~Enquanto que na visão das Insurtechs e Instituições de Mercado, igualmente ao...
Na visão das Insurtechs e Instituições de Mercado: igualmente ao grupo anterior, há
concordância sobre a aceitação e uso da tecnologia com o surgimento das
insurtechs. As tendências de tratamento diferenciado em segmentos de seguros
simplificados, mais flexíveis e modulares, são reafirmadas, assim como a
necessidade de aumento cultural sobre produtos/mercado de seguros que pode
gerar mais interesse do consumidor pelas novas formas tecnológicas de
comercialização (inclusão de novos consumidores no mercado).~~

Novamente, hábitos de distribuição e consumo são percebidos pelos gestores como necessários de mudança com produtos mais simplificados cuidados pelos canais digitais e produtos mais estruturados pelo canal corretores. Esses canais, diferentemente da visão de consumidores, tendem a ter preços equivalentes já que as *insurtechs* demandam altos investimentos e custos de manutenção.

~~Elas estavam levando consumidores para o nível de conveniência, conforto e confiança.~~

Essas *Insurtechs* estão levando consumidores para o nível de conveniência, conforto e confiança.

Assim, com essas constantes mudanças comportamentais de consumo a adoção e utilização de novas tecnologias é explicada, na sua quase totalidade, pelo conjunto de construtos do UTAUT2 e sugestões de ajustes propostas para influência social e motivações utilitárias e hedônicas.

Diante do fechamento dos três objetivos específicos propostos nesta pesquisa, conclui-se pelo atendimento do objetivo geral, isto é, analisar a percepção dos consumidores e dos gestores das instituições de mercado quanto às modificações na comercialização de seguros, a partir do surgimento das *Insurtechs*.

Considera-se como limite desta pesquisa a ausência de participação de fornecedores nos estudos da cadeia logística de negócios completa, ou seja, os seguradores e entidades de previdência privada, assim como as empresas operadoras de saúde suplementar, uma vez que, embora pertençam ao grupo de garantidores de riscos mutualísticos, tem características mercadológicas e de

comercialização diferenciadas em relação ao mercado setorial. Alia-se a isto, ainda, o baixo volume de publicações científicas sobre o tema.

Como sugestão para estudos futuros, registra-se a ideia da expansão de uma pesquisa qualitativa-quantitativa para toda a cadeia: fornecedor, distribuidor e consumidor sobre a mesma temática, acrescida de investigação sobre todo o movimento de transformação não só digital, mas também regulatório. Outro ponto é estender a pesquisa ao campo quantitativo para obtenção de dados geográficos estratificados, pois existem diferenças acentuadas de comportamento de consumo nas diversas regiões que compõem o Brasil. Outro tema que deriva desta pesquisa, e que se apresenta em várias narrativas dos entrevistados, é investigar as tendências de “desintermediação” no mercado financeiro e de seguros.

Torna-se também intrigante um aprofundamento do modelo UTAUT2 especificamente para todo este conjunto da obra de seguros, previdência privada aberta complementar e saúde suplementar, pois na análise deste autor percebe-se a necessidade de ajustes para atender mercado de produtos intangíveis, como é o caso de seguros e afins. Por fim, ressalta-se a importância de testes estatísticos para validação da revisão do modelo estudado no mercado de seguros.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek.; FISHBEIN, Martin. Understanding attitudes and predicting social behavior. **Prentice-Hall: Englewood Cliffs**, 1980.

AL-GAHTANI, Said. The applicability of TAM outside North America: An empirical test in the United Kingdom. **Information Resources Management Journal**. 2001.

ANDRADE, Juliana Alexandra de Almeida. **Insurtech e a sua influência na aferição do risco** - Dissertação de Mestrado em Direito Privado, Faculdade de Direito | Escola do Porto, 2019

BABIN, B. J; DARDEN, W. R; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, 20, 644–656, 1994.

BELLI, Valdemiro Cequinel. **A intermediação do seguro no Brasil e os novos canais de vendas**. Rio de Janeiro: ENS/CPES, 2018.

BERNARDINO, Gabriel. Desafios e oportunidades para o setor de seguros. **Annales des Mines** 99–102, 2020.

BOIKO (2020). Inovações no mercado de seguros de um país em desenvolvimento: Case da Ucrânia. **Investment Management and Financial Innovations**, 17 (4), 175-188. doi: 10.21511 / imfi.17 (4) .2020.17 < Acesso em 16 abr, 2021.

BIBLIOTECA VIRTUAL DE TESES E DISSERTAÇÕES – Consulta site: <http://bdtd.ibict.br/>. Acesso em 07 jan, 2021.

BRASIL, Decreto-lei 73, de 21 de novembro de 1966, Dispõe sobre o **Sistema Nacional de Seguros Privados**, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências; disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0073.htm Acesso 20 out, 2019.

BRASIL, lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019: Institui a **Declaração de Direitos de Liberdade Econômica**; estabelece garantias de livre mercado; altera as Leis nºs 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.598, de 3 de dezembro de 2007, 12.682, de 9 de julho de 2012, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 10.522, de 19 de julho de 2002, 8.934, de 18 de novembro 1994, o Decreto-Lei nº 9.760, de 5 de setembro de 1946 e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; revoga a Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, a Lei nº 11.887, de 24 de dezembro de 2008, e dispositivos do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966; e dá outras providências; disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm>; Acesso 20 out, 2019.

BRASIL, lei nº 4.594, de 29 de dezembro de 1964. **Regula a profissão do corretor de seguros**; disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4594.htm>; Acesso 20 out, 2019.

BRASIL. **Proposta de Emenda a Constituição** nº 06, de 20 de fevereiro de 2019. Modifica o sistema de previdência social, estabelece regras de transição e disposições transitórias, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, Publicação Inicial em avulso e no DCD de 23/02/19 PÁG 20.

BRASIL. Ministério da Economia. **SUSEP – Superintendência de Seguros Privados**. Legislação vigente. Disponível em <www.susep.gov.br> Acesso 20 out, 2019.

CAPES – MEC – Periódicos

Consulta site : <<https://www.periodicos.capes.gov.br/>> Acesso em 06 jan, 2021.

CEVOLINI, Alberto; ESPOSITO, Elena. From Pool to Profile: Social Consequences of Algorithmic Prediction in Insurance. **Big Data & Society**, Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951720939228>. Acesso em 27 abr, 2021.

CHIU, Chao-Min.; WANG, Eric T.G. **Understanding Web-based learning continuance intention**: The role of subjective task value. Information and Management. 2008.

CLEMENTE, G. P., Marano, P. The broker model for peer-to-peer insurance: an analysis of its value. **Geneva Pap Risk Insur Issues Pract**, v. 45, 457–481, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41288-020-00165-8>. Acesso em 27 abr., 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS SEGURADORAS – consulta site: <www.cnseg.org.br> Acesso 06 jan 2021.

CONGRESSO NACIONAL DOS CORRETORES DE SEGUROS – CONEC – São Paulo. Anais SINCOR-SP, 2018

Comportamento do Consumidor Internacional

RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 50, n. 4, out-dez 2010
<<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902010000400010>> (acesso 15/03/202

D´ANGELO, A. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DINIZ, Bruno. **O Fenômeno Fintech (recurso eletrônico): tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo** / Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 256p.

DISTRITO INSURTECH REPORT. Mapeamento detalhado das startups e do setor de seguros no Brasil, 2020. Disponível em: <<https://conteudo.distrito.me/data-miner-insurtech>> Acesso em 28 abr. 2021.

Escola de Negócios e Seguros. Acervo bibliotecário. Consulta site: <http://www.ens.edu.br/Biblioteca>; Acesso 20 out, 2019.

EY FINTECH. **Banking and capital markets.** 2020. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-fintech-adoption-index.pdf - Acesso em 28 abr, 2021.

FAURE, Michael; LI, Shu. **Risk shifting in the context of 3D printing: an insurability perspective.** 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41288-020-00164-9>. Acesso em: 28 abr. 2021

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS CORRETORES DE SEGUROS – consulta site: www.fenacor.org.br > Acesso em 15 mar, 2021.

FENACOR - Estudo mostra a realidade das insurtechs no Brasil

Disponível em: <<https://www.fenacor.org.br/noticias/estudo-mostra-a-realidade-das-insurtechs-no-b>>_Acesso em 15 abr, 2021.

FERREIRA, LÍNDICE THIENGO. **Transformação Digital: Aplicações e Limitações de Seu Uso em Empresas de Seguro No Brasil** / LÍNDICE THIENGO FERREIRA. 151 f. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2018.

FIGO, Anderson; LEWGOY, Julia. **O Guia Essencial das Fintechs.** Editora Abril, 2019.

FITZGERALD, M., KRUSCHWITZ, N., BONNET, D., & WELCH, M. (2014). Embracing digital technology: a new strategic imperative. **MIT Sloan Management Review**, v. 55, n. 2, p. 1–12.

GIMPEL Henner; RAU, Daniel; RÖGLINGER, Maximilian. **Understanding FinTech start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings** (2018) - Electron Markets <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0275-0>

Global FinTech Adoption Index 2019 – EY Global Financial Services https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-fintech-adoption-index.pdf. Acesso em: 28 abr. 2021

GRAMEGNA, Alex; GIUDICI, Pablo - **Riscos** 2020, 8, 137; doi: 10.3390 / risk8040137 disponível em: www.mdpi.com/journal/risks Risks 2020, 8, 137 2 of 9 – Acesso 15 mar, 2021.

McKinsey & Company . **Habilidades Digitais no Brasil – O potencial digital dos brasileiros: diagnóstico e oportunidades.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br>. Acesso em 21 mai. 2021.

HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions**. Journal of Marketing, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOWARD C., KUNREUTHER, Mark, PAULY V.; MCMORROW, Stacey - **Insurance & Behavioral Economics: Improving Decisions In The Most Misunderstood Industry**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

HOLBROOK, M.B; GARDNER, M.P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. Psychology & Marketing. v.17, n. 3, p. 165-194, 2000.

INDRAWATI e DA PUTRI, "**Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model**", 2018 6ª Conferência Internacional sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (ICoICT) , 2018, pp. 167-173, doi: 10.1109 / ICoICT. 2018.8528748

Insurance Is Essential, Industrial Management & Data Systems, Vol. 81 No. 2/3, pp. 33-34. (1981), disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb057186> < Acesso em 27 abr, 2021.

Investimentos em Fintechs – Fintechs Brasil

Disponível em: <https://fintechsbrasil.com.br/2021/04/01/investimentos-em-startups-atingem-us-19-bi-em-2021-54-do-registrado-em-2020-segundo-o-distrito/> - Acesso em 01 abr, 2021.

JĘDRZEJOWSKA-SCHIFFAUER, I., SCHIFFAUER, P., THALASSINOS, IE 2019.

EU Regulatory Measures Following the Crises: What Impact on Corporate Governance of Financial Institutions? European Research Studies Journal, 22(3), 432-456 < Acesso em 22 abr, 2021.

JIAO, Zhilun; SHADID, Muhammad Shehryar; MIRZA, Nawazish; TAN, Zhixiong. **A quarta revolução industrial deveria ser generalizada ou confinada geograficamente? Uma análise nacional das economias de fintech** - Previsão Tecnológica e Mudança Social , Elsevier, 2021, v . 163 (C). DOI: 10.1016 / j.techfore.2020.120442 > Acesso em 22 abr, 2021.

Jogos de guerra de estratégia: como os negócios podem superar a concorrência, Journal of Business Strategy, <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2017-0154> < Acesso em 26 abr, 2021.

KIM, S. S.; MALHOTRA, N. K. Predicting System Usage from Intention and Past Use: Scale Issues in the Precidtors. Decisiom Sciences, v.36, n1, Feb., 2005

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEHTONEN, T. Shoppailu sociaalisena muotona. *Sociologia*, v. 3, p. 192-203, 1994.

LIAO H., LIN H.E. e YUAN, S.M., "**Blockchain-Enabled Integrated Market Platform for Contract Production**", em *IEEE Access*, vol. 8, pp. 211007-211027, 2020, doi: 10.1109 / ACCESS.2020.3039620 < Acesso em 25 abr, 2021.

LIAN, J. W.; YEN, D. C. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. **Computers in Human Behavior**. V. 38, p. 133-143, 2014.

LIN, Lin; CHEN, Christopher. (2019). **The Promise and Perils of InsurTech**. *Singapore Journal of Legal Studies*. 10.2139/ssrn.3463533 < Acesso em 21 abr, 2021.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. **MIS Quarterly**, v. 31 n.4, p.705-737, Dec. 2007

LUMANGO, José Francisco. **Regulação e Supervisão das Fintechs nos Mercados Financeiro da União Europeia Caso de Portugal** – Dissertação de Mestrado – 2020 – disponível em <http://hdl.handle.net/10362/100265> - Acesso em 22 abr, 2021.

MAGRETTA, Joan – Instituto de Estratégia e Competitividade de Harvard Business School, **Entendendo Michael Porter – O Guia Essencial da Competição e Estratégia**, Editora Alta Books, Rio de Janeiro, 2019.

MARANO, Pierpaolo. "**Navigating InsurTech: The Digital Intermediaries of Insurance Products and Customer Protection in the EU.**" *Maastricht Journal of European and Comparative Law* 26, no. 2 (abril de 2019): 294–315 disponível em. <https://doi.org/10.1177/1023263X19830345> < Acesso em 22 abr, 2021.

MARSAL-LLACUNA, Maria-Lluïsa - **Future living framework: Is blockchain the next enabling network?** *Technological Forecasting & Social Change* – 2018 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.005> < Acesso em 28 abr, 2021.

MCFALL, Liz & MOOR, Liz (2018) **Who, or what, is insurtech personalizing?: persons, prices and the historical classifications of risk**, *Distinktion: Journal of Social Theory*, 19:2, 193-213, DOI: 10.1080/1600910X.2018.1503609 < Acesso em 25 abr, 2021.

MIKALEF, P., GIANNAKOS, M., & PATELI, A. (2013). **Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media**. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.

MOORE, G.C.; BENBASAT, I. **Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation**. Informations Systems Research. 1991.

MOORE, M.; TAMBINI, D. (ed.). **Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

NAKOV, Leonid, IVANOVSKI, Igor. **Business ethical behavior as a critical factor in HR change transformational models in the insurance industry**. Dynamic relationships management journal - letnik 8. številka 2 (2019) str. 41-54. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-XNFQHD5D> < Acesso em 19 abr, 2021.

Novas Regras Devem Impulsionar Competitividade e Oferta de Produtos no Setor de Seguros do Brasil – FitchRatings – disponível em:

<https://www.fitchratings.com/research/pt/insurance/regulatory-changes-may-boost-brazilian-insurance-competitiveness-product-offerings-15-01-2021>. Acesso em 15 abr, 2021.

O Valor das Fintechs – Ano 2021 - disponível em: <https://neigrando.com/2021/01/08/o-valor-das-fintechs/> > Acesso em 28 abr, 2021.

O'SHAUGHNESSY, J; O'SHAUGHNESSY, N. J. Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 1/2, 2007, 7-16. PAGE, C. A History of Conspicuous Consumption. *Advances in Consumer Research*, v.19. 1992. p. 82-87.

PALAU-SAUMELL, Ramon, FORGAS-COLL, Santiago, Sánchez-GARCÍA, Javier e ROBRES, Emilio. 2019. "**Aceitação do usuário de aplicativos móveis para restaurantes: uma UTAUT-2 expandida e estendida**" *Sustentabilidade* 11, no. 4: 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>

PASCUAL, André W.; RIBEIRO, Vitor M. – **O advento das Fintechs** – Rio de Janeiro / Escola Politécnica - Projeto de Graduação – UFRJ / POLI / Curso de Engenharia de Produção, 2018 – Orientador Adriano Proença, D. Sc. < Acesso em 15 abr, 2021)

SHAH, J. (2020). **Understanding blockchain for insurance use cases**. *British Actuarial Journal*, 25 , E13. doi: 10.1017 / S1357321720000148 < Acesso em 17 abr, 2021.

Revista de Administração de Empresa-RAE, vol. 50, n. 4, out-dez 2010)

Revistas especializadas do setor de seguros: COBERTURA; APÓLICE, Ano 2020

SADDI, Jairo - **Fintechs: Cinco Ensaios** / Jairo Saddi. São Paulo: Editora Iasp, 2020, 288p. Livro digital – ISBN 978-65-87082-08-0 < Acesso em 19 abr, 2021.

SAKSONOVA, Svetlana , KUZMINA-MERLINO, Irina - **Fintech as Financial Innovation – The Possibilities and Problems of Implementation** - European Research Studies Journal Volume XX, Issue 3A, 2017 < Acesso em 26 abr, 2021.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. A. **Conjoint analysis of online consumer satisfaction**. Journal of Electronic Commerce Research, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016 e 2018

SEBRAE, 2020 - Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/artigos/voce-sabe-o-que-e-uma-startup-e-o-que-ela-faz,e15ca719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> > Acesso em 27 abr, 2021.

SHAH, Haresh C., DONG, Weimin, STOJANOVSKI, Pane and CHEN, Alex - **Evolution of seismic risk management for insurance over the past 30 years – 2018** - DOI: <https://doi.org/10.1007/s11803-018-0421-5> < Acesso em 24 abr, 2021.

Should the fourth industrial revolution be widespread or confined geographically? A country-level analysis of fintech economies, Technological Forecasting and Social Change, Volume 163, 2021, 120442, ISSN 0040-1625,

SILVA, Jorge Marcelino Bassalo da. **Aplicação do modelo UTAUT na avaliação da intenção de uso de sistemas ERP** - Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdades Ibmecc, Rio de Janeiro, 2009.

SINGH, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: **A comparative analysis**. Scientometrics, 126(6), 5113–5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>

SINHA S., "A Glimpse into the World of FinTech Accelerators? The Open Vault at OCBC," in IEEE Potentials, vol. 36, no. 6, pp. 20-23, Nov.-Dec. 2017, doi: 10.1109/MPOT.2017.2737238 < Acesso em 23 abr, 2021.

SOUZA, Bernardo Araújo – **GESTÃO DO CONHECIMENTO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL** – disponível em: <https://docplayer.com.br/19809922-Gestao-do-conhecimento-e-planejamento-estrategico-digital.html> > Acesso em 15 mar, 2021.

STOECKLI, E., Dremel, C. & Uebernickel, F. **Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world** Electron Markets 28, 287–305 (2018). <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0304-7> – Acesso em 25 abr, 2021.

STREHLAU, V. L. Comportamento do Consumidor Internacional. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, out-dez 2010, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902010000400010>, Acesso em 15 mar, 2021.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS – consulta site: www.susep.gov.br > Acesso em 28 abr, 2021.

TAYLOR, Shirley.; TODD, Peter A. **Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models**. Information Systems Research. 1995.

TANEJA, B. e BHARTI, K. (2021), "**Mapeamento da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT) 2**: um estudo taxonômico usando visualização bibliométrica", Foresight , <https://doi.org/10.1108/FS-08-2020-0079>

TAVARES, Mauro Calixta – **GESTÃO ESTRATÉGIA** – 3ª ed – São Paulo, Editora Atlas, 2010

TEIXEIRA e HERNANDEZ, 2012. REAd | Porto Alegre – Edição 71 – N° 1 – janeiro/abril 2012 – p. 130-160

THAKOR, Anjan V. – **Fintech and banking: What do we know?** Journal of Financial Intermediation – 2020 - ISSN 1042-9573, <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833> < Acesso em 29 abr, 2021.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

THOMPSON, R.L.; HIGGINS, C.A.; HOWELL, J.A. **Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization**. MIS Quarterly. 1991.

TORRES, Nágila Natália de Jesus; DE SOUZA, Cleidson R. B.. **Uma Revisão da Literatura sobre Ecossistemas de Startups de Tecnologia**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SBSI), 12. , 2016, Florianópolis. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2016 . p. 385-392. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2016.5986>.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VENKATESH, Viswanath, Michael G. MORRIS, Gordon B. DAVIS, and Fred D. DAVIS. "**User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425-78. Accessed April 29, 2021. doi:10.2307/30036540.

WEST, Jason, CHU, Maiko, CROOKS, Lincoln, BRADLEY-HO, Matthew (2018)

Jogos de guerra de estratégia: como os negócios podem superar a concorrência, Journal of Business Strategy, <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2017-0154> < (acesso em 26/04/21)

XU, Xian; ZWEIFEL, Peter. **Risk Management and Insurance Review**, 2020 <https://doi.org/10.1111/rmir.12161>. Acesso em 22 abr, 2021.

YEHORYCHEVA, Svitlana, FYSUN, Iryna, HUDZ, Tetiana, Oksana Palchuk e Natalia ZHILUN, *Jiao*; MUHAMMAD, Shehryar Shahid; NAWAZISH, Mirza; ZHIXIONG Tan,

YEHORYCHEVA, Svitlana, FYSUN, Iryna, HUDZ, Tetiana, Oksana Palchuk e Natalia

Boiko (2020). **Inovações no mercado de seguros de um país em desenvolvimento: Case da Ucrânia.** Investment Management and Financial Innovations, 17 (4), 175-188. doi: 10.21511 / imfi.17 (4) .2020.17

YURONG, Yao.; MURPHY, Lisa. **Remote electronic voting systems: an exploration of voters' perceptions and intention to use.** European Journal of Information Systems. 2007

Zhilun *Jiao*, Muhammad Shehryar Shahid, Nawazish Mirza, Zhixiong Tan, **Should the fourth industrial revolution be widespread or confined geographically? A country-level analysis of fintech economies**, Technological Forecasting and Social Change, Volume 163, 2021, 120442, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120442>. – disponível em (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520312683>). Acesso em 15 abr, 2021.

APÊNDICE A - RESUMO ESTATÍSTICO – BASE ABRIL/21 – FONTE: CNSEG

Segmento	Variação Nominal (%)					Valor (em bilhões R\$)			% Part no Segmento abr-21
	abr-21 / mar-21	abr-21 / abr-20	Acumulado (até abr-21 / até abr-20)	12 meses móveis (até abr-21 / até abr-20)	12 meses móveis (até mar-21 / até mar-20)	abr-21	Acumulado até abr-21	12 meses até abr-21	
Danos e Responsabilidades (s DPVAT)	-10,3%	11,2%	12,4%	9,3%	8,1%	6.456,93	26.882,34	81.297,91	
Automóvel	-11,9%	7,8%	3,8%	0,5%	-1,4%	2.700,27	11.297,72	35.674,04	42%
Acidentes Pessoais de Passageiros	-9,7%	13,3%	10,7%	7,6%	5,8%	53,91	222,03	679,25	1%
Casco	-12,4%	9,5%	3,2%	-1,4%	-3,8%	1.750,39	7.323,78	23.046,68	27%
Responsabilidade Civil Facultativa	-13,0%	-4,3%	-3,2%	-1,1%	-1,7%	557,72	2.370,23	7.760,60	9%
Outros	-7,5%	21,9%	21,9%	15,0%	14,7%	338,26	1.381,68	4.187,50	5%
Patrimonial	-4,6%	-0,8%	14,3%	12,3%	13,0%	1.163,29	5.184,19	15.272,58	18%
Massificados	-11,2%	15,6%	20,9%	11,4%	9,6%	868,54	3.892,61	11.156,42	13%
Compreensivo Residencial	-18,1%	26,0%	16,1%	11,7%	8,5%	267,25	1.175,02	3.526,21	4%
Compreensivo Condominial	-16,4%	-15,0%	-6,3%	-2,4%	-0,7%	33,74	138,77	453,07	1%
Compreensivo Empresarial	-7,3%	7,8%	20,5%	7,8%	6,8%	216,86	1.001,97	2.811,88	3%
Outros	-7,0%	17,6%	28,4%	15,2%	13,8%	350,68	1.576,85	4.365,26	5%
Grandes Riscos	29,3%	-32,0%	-1,0%	12,2%	20,1%	255,20	1.132,06	3.540,70	4%
Risco de Engenharia	-11,0%	-14,1%	-6,1%	34,4%	44,6%	39,55	159,53	575,46	1%
Habitacional	-0,3%	12,7%	11,7%	9,4%	9,0%	407,99	1.620,40	4.679,91	6%
Transportes	7,8%	30,5%	25,8%	8,4%	5,2%	341,89	1.296,74	3.623,79	5%
Embarcador Nacional	11,8%	28,0%	27,7%	8,8%	5,1%	100,23	379,48	1.002,92	2%
Embarcador Internacional	-19,0%	3,4%	16,6%	18,7%	16,7%	48,90	218,93	690,50	1%
Transportador	15,4%	41,4%	27,9%	4,9%	1,5%	192,76	698,32	1.930,37	3%
Crédito e Garantia	-20,6%	-11,9%	7,0%	24,6%	28,2%	396,96	1.658,28	5.417,52	6%
Garantia de Obrigações	-21,1%	-21,3%	-9,1%	15,4%	19,9%	225,50	845,02	3.022,77	3%
Outros	-20,0%	4,7%	31,1%	38,5%	40,7%	171,46	813,27	2.394,75	3%
Garantia Estendida	-20,8%	5,4%	5,8%	-2,2%	-4,6%	204,93	1.062,32	3.104,51	3%
Responsabilidade Civil	-11,1%	37,1%	35,8%	26,8%	25,5%	237,97	1.109,74	2.884,30	4%
Responsabilidade Civil D&O	-5,5%	70,2%	52,6%	44,4%	43,5%	102,62	449,24	1.074,42	2%
Outros	-14,8%	19,4%	26,3%	18,2%	17,0%	135,34	660,50	1.809,88	2%
Rural	-6,2%	50,7%	41,0%	31,7%	29,8%	791,90	2.506,75	7.608,60	12%
Marítimos e Aeronáuticos	-21,5%	-1,6%	11,7%	37,1%	43,7%	104,77	442,61	1.237,02	2%
Marítimos	7,8%	-26,3%	-10,1%	20,5%	35,8%	52,35	159,92	480,58	1%
Aeronáuticos	-39,3%	48,1%	29,5%	50,3%	48,5%	52,42	282,69	756,44	1%
Outros	-42,1%	97,6%	50,3%	47,6%	43,8%	106,99	703,59	1.795,63	2%
Coberturas de Pessoas	-14,0%	59,3%	18,5%	6,0%	0,2%	13.291,26	58.236,53	181.556,19	
Planos de Risco	-3,3%	24,3%	11,5%	7,5%	4,6%	4.078,35	15.827,91	47.042,86	31%
Vida	-4,6%	23,5%	16,8%	12,2%	10,0%	1.837,83	7.069,15	20.984,00	14%
Prestamista	-1,8%	34,9%	10,6%	9,7%	5,7%	1.298,54	5.031,91	15.203,60	10%
Viagem	-4,2%	12,5%	-48,8%	-67,3%	-69,3%	15,67	68,83	176,29	0%
Outros	-2,8%	13,4%	5,9%	0,0%	-2,4%	926,32	3.658,02	10.678,97	7%
Planos de Acumulação	-19,3%	86,3%	22,1%	5,8%	-1,1%	8.941,58	41.311,92	131.239,67	67%
Família VGBL	-19,3%	96,8%	24,3%	6,1%	-1,2%	8.152,91	38.318,74	120.192,25	61%
Família PGBL	-6,8%	20,2%	-0,2%	2,5%	0,8%	788,67	2.993,18	11.047,42	6%
Planos Tradicionais	-3,7%	4,2%	-1,7%	-4,6%	-6,2%	271,33	1.096,70	3.273,66	2%
Capitalização	-12,4%	12,4%	5,3%	-1,4%	-4,0%	1.779,97	7.595,49	23.315,70	
Sector Segurador (s Saúde s DPVAT)	-12,8%	36,8%	15,5%	6,3%	2,0%	21.528,16	92.714,36	286.169,80	

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado(a) entrevistado(a),

Você foi convidado a participar da pesquisa de mestrado, realizada por Maurício Tadeu Barros Moraes, orientado pela Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki, do Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, que tem por objetivo “analisar a percepção dos consumidores e das instituições de mercado quanto a comercialização de seguros a partir do surgimento das *insurtechs*” (*empresas startups ligadas ao uso de tecnologia no mercado de seguros/ empresas que comercializam seguros via mobile*).

A sua participação neste estudo será via entrevista, que terá duração média de 50 minutos. O roteiro de entrevista foi elaborado com o intuito de responder o objetivo de pesquisa e o(a) senhor(a) deve se sentir livre para responder as questões ou mesmo se recusar a respondê-las. Esta pesquisa não implica em qualquer risco para o(a) senhor(a) e não haverá qualquer remuneração financeira pela sua participação. Da mesma forma, não há respostas certas ou erradas.

Gostaria, portanto, de solicitar a permissão para que esta entrevista seja gravada. Ressalto que em momento algum o seu nome será identificado na pesquisa, mantendo, assim, a confidencialidade do estudo.

- Se autorizado, inicie a gravação e repita a informação acima para ter o consentimento do entrevistado –

Variável	Objetivos	Roteiros – Instituições e Insurtechs	Roteiros – Consumidores
Pergunta de introdução	Objetivo: Deixar o entrevistado à vontade	P1. Qual o futuro, na sua percepção, do mercado de seguros no Brasil? Probe a. Qual a relevância da insurtech para esse mercado?	P1. Qual a importância dos seguros para você? P2. Quais tipos de produtos ou serviços você já comprou via Insurtech?
9. Expectativa de desempenho	Objetivo: Avaliar o grau em que o indivíduo acredita que usando o sistema ele terá ganhos de performance no trabalho.	P2. Quais são as vantagens que o consumidor tem ao comprar um seguro via Insurtech? E as desvantagens? P3. E em relação aos corretores de seguros, quais são as vantagens da Insurtech para eles? E as desvantagens? P4. Qual a sua percepção a respeito dos investimentos que as seguradoras têm feito	P3. Quais as vantagens você teve ao comprar um seguro via Insurtech? Percebeu alguma desvantagem? P4. O que te motivou a adquirir produtos e serviços via insurtech? Probe a. Na sua visão, aqueles que ainda não fazem uso das Insurtechs, não o fazem por quais motivos? P5. Você acredita que com o surgimento da insurtech, a

		<p>nas Insurtechs?</p> <p>P5. O que motiva uma pessoa a adquirir produtos e serviços via insurtechs?</p> <p>Probe a. Na sua visão, os consumidores que ainda não fazem uso das Insurtechs, não o fazem por quais motivos?</p> <p>P6. Você acredita que com o surgimento da insurtech, a qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos aos clientes melhorou ou piorou?</p>	<p>qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos aos clientes melhorou ou piorou?</p>
10. Expectativa de esforço	<p>Avaliar o comportamento de utilização da tecnologia, analisando as atitudes para usar os SI, a partir da utilidade percebida e da facilidade de utilização.</p>	<p>P7. Como o senhor avalia o nível de facilidade para consumidor utilizar insurtechs para aquisição de seguros?</p> <p>Probe a. As vendas foram facilitadas devido ao surgimento da insurtech?</p> <p>P8. As novas tecnologias insurtechs trazem uma necessidade de mudança no modelo de comercialização de seguros e afetam a cadeia distribuidor e consumidor?</p>	<p>P6. Como o senhor avalia o nível de facilidade para utilizar insurtechs para aquisição de seguros?</p> <p>P7. Como você percebe que essas novas tecnologias insurtechs mudam o modelo de comercialização de seguros e afetam a cadeia corretor e consumidor?</p>
11. Influência social	<p>Avaliar o grau de percepção do indivíduo em relação aos demais para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não</p>	<p>P9. O Senhor percebe consumidores influenciando outros sobre a necessidade de uso (ou não) das novas tecnologias das insurtechs?</p> <p>Probe a. Como se dá essa influência?</p> <p>P10. Pensando nas Seguradoras, como elas vêm trabalhando a oferta de produtos e serviços para o consumidor?</p> <p>P11. Como você acredita que as influências sociais (amigos, colegas de trabalho, influenciadores), contribuem para a compra de seguros via insurtechs?</p> <p>Probe a. Tem outras influências que o senhor julga serem importantes?</p>	<p>P8. O Senhor se sentiu influenciado ou influenciou outras pessoas sobre a necessidade de uso (ou não) das novas tecnologias das insurtechs?</p> <p>Probe a. Como se deu essa influência?</p> <p>P9. Comparando as insurtechs com as seguradoras (se necessário, explicar a diferença) você percebe alguma diferença sobre como elas vêm trabalhando a oferta de produtos e serviços para o consumidor?</p> <p>P10. Como você acredita que as influências sociais (amigos, colegas de trabalho, influenciadores), contribuem para a compra de seguros via insurtechs?</p> <p>Probe a. Tem outras influências que o senhor julga serem importantes?</p>
12. Condições facilitadas	<p>Avaliar o grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o</p>	<p>P12. Como os benefícios de infraestrutura, segurança, organização das insurtechs, influenciam as condições de uso do consumidor?</p> <p>P13. Quais são as principais</p>	<p>P11. Na sua visão, quais os principais desafios que o consumidor enfrenta no relacionamento com os corretores quando avaliamos a sua necessidade de aquisição</p>

	uso do sistema. Essa definição concentra conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade.	tecnologias existentes no mercado de insurtechs para uso dos consumidores? Probe a. Como elas impactam o mercado de comercialização? P14. Na sua visão, quais os principais desafios que o consumidor enfrenta no relacionamento com os corretores quando avaliamos a sua necessidade de aquisição de produtos de seguros?	de produtos de seguros?
13. Motivação hedônica	Refere-se à diversão e/ou ao prazer (aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia) proporcionado ao indivíduo pela tecnologia	P15. Até que ponto o senhor acredita que o consumidor usa a tecnologia da insurtech porque ela é “agradável”, “entretém”, é “divertida”?	P12. Até que ponto o senhor acredita que a tecnologia da insurtech foi “agradável”, “entretém”, foi “divertida”?
14. Preço	Refere-se à troca de informações entre os consumidores acerca dos benefícios percebidos em relação às aplicações e do custo monetário para utilizá-las.	P16. Até que ponto, também, o senhor acredita que o consumidor comprando via insurtech, o processo de compra fica mais barato para ele? P17. Você acredita que haja custo-benefício para o consumidor ao utilizar a insurtech? Quais, por exemplo?	P13. Até que ponto, também, o senhor acredita que comprando via insurtech, o processo de compra fica mais barato para o consumidor? P14. Você acredita que houve custo-benefício ao utilizar a insurtech? Quais, por exemplo?
15. Hábito	Refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de algo, que cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta	P18. Considerando este processo de mudança no comportamento do consumidor, que antes ele poderia adquirir o seguro somente via corretores e agora ele tem a opção das insurtechs, como o senhor avalia esta mudança de hábito? Probe a. É um processo que vocês consideram como desafiador? Tem sido simples? Probe b. Que tipo de estratégia vocês têm utilizado para corroborar com essa mudança de hábito?	P15. O senhor já adquiriu seguros via corretores, sem ser via ambiente digital/insurtechs? Se sim, o que você preferiu? Se não, por que?
16. Intenção	Refere-se a intenção/pretenção de uso, como planejamento a curto prazo (idade; gênero; e experiência)	P19. Na sua opinião, o consumidor ele tem demonstrado intenção quanto ao uso das insurtechs? Como?	P16. Você tem intenção de continuar utilizando as insurtechs? Por que?
Informações finais		Idade: Estado Civil: Escolaridade:	Idade: Estado Civil: Escolaridade:

		Profissão: Tempo no cargo:	Profissão: Experiência com contratação com insurtech: Experiência com contratação tradicional:
--	--	-------------------------------	--