

Por Rubens Macedo*

■ A hiperpersonalização no setor de Seguros está transformando a maneira como as empresas interagem com seus clientes no Brasil e no mundo. Ao utilizar dados e tecnologias avançadas, as seguradoras e as insurtechs podem oferecer produtos e serviços altamente personalizados, aumentando a satisfação do cliente e a retenção. Este ganho substancial possui, em larga medida, ligação com a fase 3 do Open Insurance (OPIN), que trata do compartilhamento de dados de clientes entre as empresas do setor.

Iniciada na parte final do último semestre, essa etapa do OPIN prevê a melhoria na oferta de produtos e serviços, buscando maior eficiência e personalização ao consumidor final, seja ele pessoa física ou jurídica. A ideia é beneficiar os clientes com opções de apólices mais alinhadas às suas necessidades individuais e, potencialmente, mais acessíveis. Ainda no âmbito das companhias, o acesso aos dados dos segurados (seus e da concorrência, com anuência prevista por lei) significa ainda a chance de criar estratégias que possam, por exemplo, diminuir margens de lucro por ganho de capilaridade no mercado, de forma preditiva e com produtos compostos.

Como o mercado financeiro já indicou em sua própria arquitetura no universo Open (Open Banking, Open Investment e Open Finance), esse compartilhamento de dados tem na tecnologia uma grande aliada para os negócios e para a inovação. Exemplos não faltam: insurtechs hoje usam a Inteligência Artificial (IA) para personalizar apólices e melhorar a avaliação de riscos, graças a modelos preditivos que melhoram processos de subscrição e sinistros, com consequente aumento da eficiência operacional.

Na Europa, uma multinacional de seguros investe atualmente em IA para personalizar a experiência do cliente em todas as etapas da jornada, desde a cotação até a gestão de sinistros. A organização utiliza chatbots e assistentes virtuais para oferecer suporte personalizado aos clientes 24 horas por dia. Já nos EUA uma conhecida insurtech oferece cotações de seguros em minutos, em uma experiência pautada nos dados e comportamentos de cada cliente, o que gera coberturas e preços sob medida. E o processo de solicitação de sinistros é 100% digital.

Voltando ao mercado nacional, a fase 3 do OPIN já está acelerando o desenvolvimento de uma nova realidade para os clientes brasileiros, por conta do maior acesso a um volume maior e mais diversificado de dados, algo que permite que as seguradoras e insurtechs construam perfis mais completos e precisos para cada apólice. E, ao estabelecer padrões de comportamento, preferências e necessidades de forma individualizada, você constrói uma hiperpersonalização que tem tudo para ser bem-sucedida.

A expectativa é de que a atual etapa do OPIN seja concluída até o final deste ano, com outros ganhos associados – uma jornada mais satisfatória ao cliente leva à fidelização e retenção, além de trazer a otimização de processos internos como precificação de produtos e a gestão de sinistros. Ou seja, as oportunidades que se colocam na mesa são inúmeras, com ganhos operacionais claros e fortalecimento dos negócios às companhias que queiram se destacar no mercado com iniciativas inovadoras.

É importante não perder de vista, porém, que existem importantes contrapartidas a serem consideradas neste ambiente expansivo em que estamos. Alguns desafios se colocam como estratégicos, como a garantia da segurança, de transparência e da privacidade dos dados dos clientes, evitando o uso indevido das informações. Outro aspecto envolve a qualidade e robustez desses dados, peça fundamental para toda e qualquer prática de hiperpersonalização – eles precisam ser completos, precisos e atualizados.

Por fim e não menos importante está o papel humano nesta engrenagem demanda uma capacitação qualitativa e constante dos profissionais de seguros, permitindo a eles o uso correto das ferramentas de análise de dados, fundamentais para desenvolver produtos e serviços

personalizados. São essas mentes que estarão por trás não só de ações tecnológicas por meio da IA, mas também com machine learning, construção de aplicativos e interfaces mais intuitivas e fáceis de usar, e assistências complexas que demandem atendimento personalizado.

A transformação do mercado de Seguros está colocada, porém ainda há quem duvide disso. Quem está preparado para compartilhar os seus bancos de dados? Quais empresas confiam em suas plataformas atuais na oferta dos melhores e mais personalizados serviços? E a interoperabilidade das aplicações da sua companhia, ela dá conta dos estímulos pró-cliente que o ambiente tecnológico hoje coloca? São algumas das perguntas que se colocam e, em 2025, prevejo que as veremos respondidas - sobretudo por quem souber inovar de maneira preditiva, se diferenciando da concorrência e construindo relações mais fortes com os seus clientes.

***Rubens Macedo** é Business Vice President da GFT Technologies no Brasil

(21.11.2024)