

Tecnologia tem muito a contribuir, mas ainda estamos muito atrás dos EUA e Europa

oão Carlos Botelho, da Safra Vida e Previdência; Marcos Spiguel, da Sul América Seguros de Pessoas e Previdência, e Alessandra Monteiro, do IRB Brasil RE

Como vender seguro de vida a consumidores que têm dificuldade de compreender e identificar valor no produto? Antes de mais nada, é preciso conhecer melhor esse consumidor ávido por novidades e com pouca paciência para demoras. Assim teve início a apresentação de Alessandra Monteiro, do IRB Brasil Re, durante o painel “Inovação do Seguro de Vida: Agregando Valor ao Produto”, durante o 6º Encontro de Resseguro do Rio de Janeiro, em 5 de março.

Para conhecer melhor esse consumidor e seus desejos, afirmou Alessandra, o big data pode ajudar bastante na identificação de padrões de comportamento, bem como a utilização de inteligência cognitiva. Outra interessante ferramenta para esse fim, segundo ela, são os gadgets de monitoramento corporal, como pulseiras e mesmo smartphones, que também podem ser muito úteis no estímulo a hábitos saudáveis, além e ajudarem na precificação e fidelização. Gadgets, estes, que já são usados por seguradoras no exterior, mas cujo principal desafio, no Brasil, é convencer os consumidores que seu uso é vantajoso.

Outra tecnologia bastante promissora e de baixo custo, também já usada no exterior, mas ainda inédita no Brasil, é a da análise facial no processo de subscrição. Por meio de um selfie do cliente, é possível identificar idade, gênero, índice de massa corporal e até mesmo se a pessoa é fumante, ou não. Ferramentas mais eficientes de subscrição, como essa, disse Alessandra, viabilizam a criação de novos produtos, mais personalizados e baratos, sem comprometimento da qualidade e da margem técnica. Para isso, porém, o investimento em Pesquisa & Desenvolvimento é fundamental. “Antigamente, ninguém fazia seguro de vida para diabéticos, pois não se sabia em quanto a doença influenciaria no risco. Com o big data e outras tecnologias, os processos de decisão passaram a ser mais bem embasados”, concluiu.

Mas a má notícia é que ainda estamos muito atrasados em relação à oferta de produtos inovadores na comparação com os Estados Unidos e Europa, apesar de estarmos à frente do resto da América Latina.

Questionado sobre a razão disso, o debatedor João Carlos Botelho, da Safra Vida e Previdência, afirmou que a regulação e a jurisprudência são os grandes responsáveis.

Participou também do painel, como coordenador da mesa, Marcos Spiguel, da Sul América Seguros de Pessoas e Previdência.

Fonte: CNseg, em 07.04.2017.