

Diretora de Vida e Longevidade do IRB Brasil RE, Alessandra Monteiro, debate novas tendências do mercado de seguros e resseguros nesta sexta-feira (16/08), no CVG-SP Limra Day, em São Paulo

O Brasil tem mais de 140 milhões de usuários ativos nas redes sociais, com gasto médio de três horas e meia por dia. Os números — que fazem parte do estudo “Global Digital 2019” da agência inglesa We Are Social — colocam o País entre os três que mais utilizam a rede. Um comportamento que muda os hábitos dos brasileiros e impõe mudanças a setores tradicionais da economia, como o de seguros e resseguros. Se por um lado o consumidor deseja ter acesso on-line aos produtos, por outro as empresas estão de olho no que eles publicam.

“Dados sobre estilo de vida, perfil de risco e poder aquisitivo podem auxiliar a subscrição de riscos de vida, por exemplo, de forma surpreendente. Algumas seguradoras já estão usando as redes sociais para cruzar informações fornecidas pelo segurado e até validar interesse segurável. A melhor forma de entender o consumidor é através do acompanhamento de redes sociais, pesquisas e análise de tendências”, afirma a diretora de Vida e Longevidade do IRB Brasil RE, Alessandra Monteiro, que abordará o tema no CVG-SP Limra Day, evento que debate as novas tendências do seguro de vida, nesta sexta-feira (16/08), em São Paulo.

A oferta de produtos pela internet não chega a ser uma novidade para o setor, que já investe em novos mecanismos de atendimento, como chats e aplicativos. Porém, em um país conectado, é preciso saber ler o que as redes sociais têm a dizer. Cada post publicado na internet pode ajudar seguradoras e resseguradoras a identificarem leads de potenciais clientes, os melhores canais e as formas mais eficientes de abordá-los. “A identificação de nichos de pessoas com o mesmo perfil auxilia na criação de soluções personalizadas, para atender demandas que talvez estejam sendo ignoradas”, diz Alessandra.

A diretora do IRB ressalta também que baixa educação financeira da população brasileira ainda faz com que o mercado de seguros e resseguros tenha baixa penetração no país. Nesse sentido, aponta Alessandra, a onda de influenciadores digitais poderia ser mais bem surfada, incentivando a cultura do seguro e alavancando as vendas: “O discurso do influenciador pode ajudar a descomplicar o seguro, com uma comunicação mais simples e direta, desmistificando um assunto ainda cheio de burocracia, falta de conhecimento e, muitas vezes, desconfiança”.

Fonte: Edelman, em 15.08.2019