

Setor tem pela frente o desafio de criar novos produtos e se alinhar às novas tendências de comércio eletrônico

O superintendente Atuarial da Mitsui Sumitomo, Gustavo Genovez; o presidente da Comissão Atuarial da CNseg, Marcos Spiguel; e o membro do Comitê LATAM da SOA, Ronald Poon-Affat

Depois que a Superintendência de Seguros Privados (Susep) regulamentou, na semana passada, a comercialização de seguros com vigência reduzida de contrato e período intermitente, foi dada a largada para uma corrida que pode mudar as relações de consumo no Brasil. “No momento, o pódio está completamente vazio. Esse mercado ainda é um bebê. Alguém vai vencer essa corrida e ninguém sabe quem é. Talvez alguns vencedores estejam nessa sala”, disse o executivo e membro do Comitê LATAM do Society of Actuaries (SOA), Ronald Poon-Affat, para a plateia da CONSEGURO 2019.

Foi com irreverência e otimismo que Poon-Affat falou sobre desafios no Brasil e tendências no setor de seguros em países desenvolvidos, principalmente nos Estados Unidos. No telão, ele exibiu a foto de um chocolate e de um espinafre. Em seguida, concluiu: “É mais fácil vender chocolate. E o seguro não é chocolate”. Para os futuros agentes e operadores de seguros temporários e intermitentes, ficou a lição de que a criatividade irá nortear o caminho de sucesso nesse novo ramo.

Poon-Affat deu exemplos de produtos inovadores que movimentam o mercado norte-americano. A seguradora digital Lemonade (estilo turn on/ turn off), por exemplo, arrecada cerca de U\$ 18 milhões a cada trimestre. A empresa é acionada para cobrir temporariamente casas alugadas pelo Airbnb. Segundo ele, esse tipo de produto tem sucesso quando os números são grandes. “O Brasil tem esses números”, disse o executivo ao mostrar um gráfico do ecommerce brasileiro, em que o país aparece acima da média mundial.

Sobre o caminho a ser percorrido pelas empresas nessa nova fase, o superintendente Atuarial da Mitsui Sumitomo Seguros, Gustavo Genovez, destacou a flexibilidade que a regulamentação da Susep permitiu ao setor e que, agora, há uma preocupação para manter a atratividade do que já existe no mercado de seguros. “Estamos vivendo em um universo com tecnologia avançada e facilidades em nossas vidas, além de mudanças sensíveis no comportamento de consumo”, afirmou em sua fala, que também abordou os riscos de fraude nas novas operações intermitentes e uso de inteligência artificial.

Marcos Spiguel, presidente da Comissão Atuarial da Confederação Nacional de Seguradoras (CNSeg) e moderador do painel, frisou que o desafio é grande e que o setor não pode ter medo de errar. “O processo de lançamento de produtos vai ser um desafio para todos nós. Vai ser preciso

agilidade. Brigamos tanto por normas que nos dessem essa flexibilidade, então agora temos que responder ao regulador e ao consumidor de forma rápida”, concluiu.

Fonte: CNseg, em 05.09.2019