

Por Marcelo Blay

Previsões são sempre complexas, ainda mais quando tratamos de tecnologia e inovação no mundo atual, que tudo pode mudar de uma hora para outra. Portanto, entender e saber para onde estamos indo na busca da nova fronteira do mercado de seguros não deixa de ser um belo desafio. Talvez o ano relatado no título deste artigo, futuramente, mostre-se equivocado – provavelmente para menos – mas é inegável que estamos traçando um caminho muito interessante, com vertentes intrigantes, tanto para quem compra seguros (os clientes), como para quem fabrica (as seguradoras) e para aqueles que distribuem esse produto (os corretores).

O foco da indústria de seguros está mudando e isto é inegável. Se atualmente, a essência está em “detectar e reparar”, brevemente, mudará para “prever e prevenir”, com o intuito de, principalmente, diminuir a sinistralidade e possíveis acidentes evitáveis. Há uma estimativa de que seja reduzido em 30% a quantidade de acidentes que existem hoje. Isso será possível com a entrada contundente do foco na prevenção de acidentes e do monitoramento de riscos real-time. E, se mesmo assim o sinistro for inevitável, a agilidade nesse processo será enorme, pois os avisos poderão ser feitos por meio de chatbots, bem como o socorro poderá ser prestado mais rapidamente e, posteriormente, haverá análises sofisticadas que estudem o problema para que possa ser, mais uma vez, minimizado.

Além da mudança de foco para a prevenção, e não reparação, será evidente a necessidade de adaptação a que estarão sujeitos os corretores, seguradoras e prestadores de serviços, pois essas empresas vão centrar primordialmente em processos para melhorar a experiência do cliente em toda a jornada, desde a contratação, processos durante a vigência da apólice, passando pelo sinistro, para, enfim, chegar à renovação.

Dito isso, é importante frisar que sim, a tecnologia é importantíssima, mas jamais a centralidade do cliente pode ser perdida. E daqui a alguns anos, eles também irão esperar processos diferentes, tais como: produtos sob medida, preços acessíveis, técnicas invisíveis, simples e rápidas, coberturas flexíveis e descontos progressivos por meio do uso de programas de bom comportamento – APPs que darão dicas de saúde, de direção etc. É um esforço perdido tentar ir contra os desejos dos atuais clientes que já começam a dar pequenas sinalizações de suas vontades. Não acompanhar isso será um grande problema para pequenos, médios ou grandes conglomerados, pois serão atropelados pelos fatos.

Só que não serão apenas os clientes que terão benefícios com essas mudanças. As empresas, em especial as seguradoras, também se beneficiarão imensuravelmente, já que o uso de IA (Inteligência Artificial) irá redefinir a indústria de diversas formas. A explosão de dados permitirá que as seguradoras entendam melhor seus clientes, precifiquem de forma mais precisa e prestem serviços instantaneamente, independentemente da situação. Um exemplo claro disso é o uso de relógios que medem os dados vitais de um segurado, e emitem alertas e recomendações quando algo sair do habitual, como alterações drásticas em frequência cardíaca. De novo, a prevenção sendo ator principal, e não coadjuvante.

Essas mudanças trarão impacto até no conceito de risco e quem é responsável pelo quê. Afinal, quem responsabilizar por acidentes com carros autônomos, equipamentos agrícolas autônomos, drones ou robôs que fazem cirurgias? É algo a ser pensado e explorado, ainda mais quando isso abrirá margem de novas oportunidades para venda de produtos, serviços e canais de atendimento e comercialização.

Só que os benefícios para as seguradoras não se esgotam, já que é o momento de falar sobre a subscrição de riscos. Algo que não é tão claro atualmente, mas irá passar por transformações nos próximos anos. Acredito que o ponto principal será que grande parte da coleta de informações não será mais necessária, pois os dados públicos e privados estarão à disposição. E não acabará aí: consigo prever a inteligência artificial estabelecendo perfis de risco, cotações instantâneas para

todos os produtos, telemática e internet das coisas gerando gigantescas bases de dados, aprimoramento de produtos e precificação por meio de machine learning e por aí vai. Confesso que dá certa ansiedade para saber quando tudo isso, efetivamente, estará acontecendo.

Só que, mesmo em 2033, alguns componentes ainda separarão os ganhadores dos perdedores. Quem não incluir o elemento humano no relacionamento comercial, vai perder. É certo de que não há tecnologia, nem algo próximo, que substitua a empatia, emoção, paixão, criatividade, sentimento e solidariedade. Difícil imaginar a tecnologia substituindo o calor humano, tão necessário em momentos que precisamos do conforto de um ombro amigo.

Fonte: FENACOR, em 30.09.2019