



Tendências na Comercialização de Seguros

Não é mais novidade que as metodologias de comercialização de seguros estão mudadas.

A tradicional aproximação presencial do corretor x segurado ainda é o carro-chefe, mas cada vez mais temos novas possibilidades de acesso à contratos de seguros por outros meios, ou seja, os ambientes virtuais ou não presenciais. Porém, é importante que velhos paradigmas de comportamento do consumidor frente à comercialização por esses novos meios devam ser modificados, como, por exemplo, o de que seguros, assim oferecidos, possam ser diferentes daqueles anunciados, ou até mesmo falsos.

No caminho da instrumentalização para modificação destes paradigmas negativos, os corretores tradicionais de seguros vêm fazendo sua parte há algum tempo.

Lançando mão de ferramentas como PCs, tablets e celulares, utilizando e-mails e whatsapp, aceleram e facilitam a comunicação, trocando informações sobre produtos, cotações, contratações e renovações, de forma rápida, segura e conveniente, inserindo e/ou familiarizando nesse ambiente digital os antigos e também novos consumidores de seguros de forma progressiva e segura.

É importante registrar que, dentro desse ambiente não presencial, é preponderante a comercialização por meio de telefone, via mensagens de SMS e Call Centers.

Não nos esqueçamos das facilidades já hoje utilizadas em termos de regulação e liquidação de sinistros, nos quais boa parte dos procedimentos pode ser executada por meio da transmissão de simples imagens, como o envio de documentos ou de fotos de bens sinistrados.

Ainda que a investida dos meios digitais seja tímida frente à comercialização por meios mais tradicionais, é certo que esses novos meios devam ser convenientemente estudados e explorados.

Junto à essa tendência, há ainda que se analisar e projetar o desenvolvimento de seguros para os públicos que hoje nascem com plena inserção no universo digital, pois estes serão os consumidores que tomarão o lugar da atual base de clientes que se originou em um ambiente não totalmente digital (mas que ainda assim o vivencia).

Se para a atual massa de segurados foi criada uma tecnologia para adaptação às suas necessidades, o momento agora é de que eles passem a se adaptar às tecnologias, que com comportamento e vida própria criaram um ambiente totalmente novo, composto de novas linguagens e relacionamento com as pessoas.

Nesse novo momento, munida desta tecnologia, a indústria de seguros tem o potencial para interagir

como nunca antes o fez com seus clientes.

Análises de comportamento podem ser realizadas de forma instantânea, por meio de *gadgets* usados pelos segurados, fornecendo perfis de seus riscos por meio de monitoramento consentido de dados como frequência cardíaca, níveis de insulina ou, ainda, consumo de alimentos.

Mensagens acerca de dicas de alimentação, incluindo frequência de refeições e alimentação saudável e, também, lembretes sobre horários de ingestão de medicação, podem ser enviadas aos segurados, melhorando sua qualidade de vida, bem como nível de risco para a seguradora, trazendo à

Há ainda que se analisar e projetar o desenvolvimento de seguros para os públicos que hoje nascem com plena inserção no universo digital, pois estes serão os consumidores que tomarão o lugar da atual base de clientes

Pessoas, ambientes, procedimentos e necessidades securitárias estão e estarão sempre em permanente mutação, e assim os comportamentos de venda e compra se adaptarão a cada momento



relação segurado x cliente um relevante incremento de valor percebido e suas positivas consequências.

Dentro desse ambiente de inovação, há um termo novo que cada vez mais se houve: “*Insurtech*”. Esse novo termo é a fusão de suas palavras inglesas: *insurance* = seguro e *technology* = tecnologia.

Trata-se de empresas que surgiram com a intenção de modificar profundamente a forma de acesso, contratação e manutenção da comercialização de seguros, por meio do uso de tecnologia.

Dentro desse objetivo, as *insurtechs* pretendem disponibilizar contratos de seguros de forma totalmente digital, com prêmios mais baixos, radical diminuição da burocracia, entendimento facilitado dos produtos e personalização dos seguros de acordo com o perfil dos clientes.

Em alguns casos, essas empre-

sas estão interagindo com as tradicionais seguradoras no sentido de modernizar seus atuais produtos para uso de ferramentas digitais e, ainda, desenvolvendo novos produtos com base em visões diferenciadas de entendimento de necessidades dos clientes ou, até mesmo, de identificação de novos mercados.

O fato é que pessoas, ambientes, procedimentos e necessidades securitárias estão e estarão sempre em permanente mutação, e assim os comportamentos de venda e compra se adaptarão a cada momento, não havendo desta forma uma solução única ou permanente.

Eventualmente, o melhor possa ser a utilização de cada ferramental de comercialização de acordo com o momento de cada mercado, considerados os consumidores, corretores e seguradores em seus respectivos estágios.

De toda forma, o mais importante é que a tranquilidade proporcionada pela contratação de um seguro possa ser levada pela melhor forma possível à maior quantidade de pessoas, auxiliando por meio de suas garantias a manutenção do equilíbrio econômico da sociedade em geral. 🌍

•••••

Dilmo Bantim Moreira

Presidente do Conselho Consultivo do CVG/SP, Diretor de Relacionamento com o segmento de Pessoas da ANSP, administrador pós-graduado em Gestão de Seguros e Previdência Privada, atuário, membro da Comissão Técnica de Produtos de Risco da FenaPrevi e de Seguro Habitacional da FenSeg, docente em Seguros de Pessoas, Previdência Complementar, Saúde, Capitalização, Atendimento ao Público e colunista em mídias de seguros