

# Inovação com segurança: o futuro do mercado de seguros brasileiro

» BERNARDO CASTELLO

*Diretor da Bradesco Vida e Previdência*

**A**pós dois anos de pandemia, período em que diversos setores da economia mergulharam fundo nos desafios impostos pela digitalização, a necessidade agora é manter e ampliar a segurança de dados. Em quase todos os processos, a tecnologia é bem-vinda, mas não deve ser vista como a única ferramenta de sustentação dos negócios. O contato humano continua sendo importante na era digital, tendo em vista que as novas soluções ainda não são capazes de suprir aptidões individuais e o atendimento humanizado.

De acordo com pesquisa feita pela Deloitte em 2022, há uma grande preocupação das empresas em saber gerir as mudanças, garantir a infraestrutura e a segurança de dados. Passado o momento de incertezas com a pandemia e o investimento acelerado em tecnologia, qualificar a mão de obra para essa nova realidade também se tornou prioridade.

Vale dizer que o mercado financeiro já operava bem entre oferta e demanda de inovação. Apesar disso, a pandemia antecipou as tendências do setor em pelo menos 10 anos. Terminologias diferentes, pouco citadas antes, ganharam força, associadas a funcionalidades e discussões próprias. Em dezembro de 2021, começou no Brasil a implementação

da primeira fase do Open Insurance – sistema aberto de seguros que busca aumentar a base de clientes e aprimorar a oferta de produtos.

Os clientes que desejarem poderão compartilhar seus dados para vivenciar um novo modelo de negócio. O formato, ao mesmo tempo em que vislumbra um acesso facilitado a informações, envolve questões como competitividade, democratização do seguro e segurança dos clientes. É atento a esse cenário de maior autonomia dos usuários que o mercado de seguros deve encerrar análises mais profundas que estejam alinhadas aos objetivos de proteção pessoal dos consumidores.

O relatório Global Management Consulting (BCG), do Morgan Stanley, publicado em 2019, já analisava o futuro da distribuição global dos seguros de vida. O documento demonstra que há um valor significativo em jogo para as seguradoras que conseguem renovar soluções, aumentar a eficiência e lidar com a carteira de negócios em vigor, bem como aumentar a eficiência com a adoção de tecnologia. Todas as partes podem se beneficiar com a transformação da distribuição — incluindo os próprios agentes dessa mudança.

Isso prova que, com o tempo, é necessário alterar estratégias para se adequar melhor às tarefas mais complexas do mercado.

Para envolver efetivamente o consumidor de hoje, devemos conscientizá-lo sobre o valor do serviço oferecido, entender quando a interação humana é desejada, quando os canais digitais são preferidos e como essas preferências podem ser influenciadas por fatores demográficos.

Dados do IBGE reunidos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) Social mostram, por exemplo, que os idosos são os chefes de família de quase um quinto dos lares brasileiros. É um público promissor que, cada vez mais, requisitará serviços financeiros. Entre as pessoas com 60 anos ou mais, a quantidade de consumidores longevos de internet disparou de 16% para 50% entre 2015 e 2020, conforme o dado mais atualizado da TIC Domicílios.

Sob a ótica da inovação, portanto, é necessário fazer movimentos estratégicos de distribuição, mas priorizando sempre o investimento na proteção das informações dos clientes. A percepção dos consumidores deve ser a de que, ao disponibilizar seus dados para as empresas, os riscos inerentes a esse processo estão devidamente mensurados e endereçados, e a segurança, garantida ao longo de toda a jornada de aquisição de um novo produto ou serviço. E você está preparado para viver esses novos tempos?