

Internet e Seguro: Dificuldades principais

Francisco Galiza.

Em estudo recente - "The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt, chance to reinvent", Sigma 5/2000, Swiss Re -, é avaliada a influência da "internet" no mercado de seguros, em seus vários aspectos. Embora sendo um estudo detalhado, e merecedor assim de diversas análises, nos deteremos no momento somente naqueles fatores que, segundo o texto original, limitam a penetração das vendas por este meio eletrônico. Posteriormente, outros pontos serão comentados.

O estudo cita 5 fatores principais:

i) Complexidade dos produtos

A complexidade dos produtos é um fator que limita a venda por "internet", já que o consumidor demanda consultoria técnica para a compra deste tipo de produto. Ou seja, o mercado segurador viveria num dilema. Por um lado, precisa trabalhar com seguros cada vez mais detalhados, quase que "sob medida", ou então as empresas não se tornam competitivas. Por outro, a "internet" demanda produtos mais simplificados, ou também não vende. A saída para esta dificuldade não é fácil, o que justifica a construção de produtos específicos para a rede.

ii) Dificuldade de padronizar as liquidações de sinistros

Em muitos casos, fica difícil padronizar os procedimentos de liquidação de sinistros, havendo inclusive a possibilidade de haver o envolvimento de outros agentes externos neste processo.

iii) Interações mais freqüentes

Em princípio, a "internet" seria mais aplicável para aqueles produtos que demandam interações periódicas entre a seguradora e o consumidor pois, neste caso, a agilidade proporcionada por este meio seria uma vantagem comparativa importante.

iv) Desconfiança do público

Muitos consumidores ainda entendem a "internet" como um meio inseguro, ficando com receio de transmitir dados confidenciais.

v) Aspectos Legais

Ainda existem restrições legais que dificultam a comercialização da venda por "internet". Analisando o mercado americano, o estudo cita a necessidade de se obter diversas licenças, no que se refere à venda em todos os Estados. Embora diferentes, o Brasil enfrenta desafios análogos.

O estudo comenta que, embora não completamente insuperáveis, estas restrições têm se mostrado importantes, no desenvolvimento deste segmento.