

Por Jorge Wahl

■

A busca por inovação é cada vez mais uma constante, lembram de um lado os eventos da Abrapp e, de outro, os exemplos que a mídia traz no sentido de que hoje com certeza poucos escapam dessa obrigação de pensar e fazer diferente. E um dos mais evidentes motores dessa atitude é por certo a fartura de dados hoje disponíveis e a partir dos quais ficou bem mais fácil surpreender os mercados com novos produtos e novas formas de oferecê-los.

É isso que mostra a leitura desta semana da mídia especializada no mercado segurador, a partir especialmente da cobertura que esta fez nos últimos dias do evento **Insurtech Brasil 2026**. A nova realidade descortinada pelo noticiário nos revela que com o avanço no uso de dados comportamentais e financeiros, potencializados pela inteligência artificial, as seguradoras já começam a reduzir a quantidade de informações exigidas dos clientes e a desenhar produtos e personalizar preços com mais precisão.

É nesse ambiente que apareceram seguradoras informando já terem iniciado a venda de seguros de automóvel solicitando ao possível cliente apenas o número de seu CPF. A partir desse dado faz pesquisas de informações disponíveis em bases interna e externas e isso lhes vem permitindo melhor atender às demandas do consumidor e precificar seu risco com sucesso.

A inteligência de dados e a Inteligência Artificial assumem assim um papel de importância difícil de mensurar. Uma possível medida é dada por pesquisa da CNseg em parceria com a EY, dizendo que 80% das seguradoras brasileiras já utilizam alguma solução de IA em suas operações, com investimentos projetados em R\$2,6 bilhões para 2026.

Mas isso também se traduz em exemplos práticos e poderosos. É que já é realidade, por exemplo, um tipo de seguro de automóvel acionado no momento em que o carro passa pela primeira praça de pedágio ou câmara de free flow de qualquer rodovia.

Há semelhanças, mas também são evidentes as diferenças que separam os segmentos segurador e de previdência complementar fechada. O primeiro foca no risco de crédito e outros, enquanto os desafios do segundo são de natureza diversa. Mas tanto num como noutro, depreende-se da leitura da mídia, o que parece importar mais é a capacidade de mudar de atitude.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 05.06.2026.