

OPEN INSURANCE COM INTELIGÊNCIA COMPORTAMENTAL: O PAPEL DO CONSUMO SECUNDÁRIO NA PERSONALIZAÇÃO DE SEGUROS

OPEN INSURANCE WITH BEHAVIORAL INTELLIGENCE: THE ROLE OF SECONDARY CONSUMPTION IN INSURANCE PERSONALIZATION

SEGURO ABIERTO CON INTELIGENCIA CONDUCTUAL: EL PAPEL DEL CONSUMO SECUNDARIO EN LA PERSONALIZACIÓN DE SEGUROS

Roberto James Lima Leite¹

DOI: 10.54899/dcs.v22i84.3146

Recibido: 03/08/2025 | Aceptado: 19/08/2025 | Publicación en línea: 24/11/2025.

RESUMO

Este artigo propõe uma ponte entre o conceito de consumo secundário, ainda pouco explorado na literatura de marketing, e os avanços regulatórios e tecnológicos promovidos pelo Open Insurance no setor de seguros. Com base em uma revisão crítica de literatura e utilizando uma abordagem qualitativa e dedutiva, o estudo fundamenta-se em autores como Leite (2022; 2024), Kotler et al. (2021) e Solomon (2018), entre outros, para propor um modelo conceitual de segmentação e personalização digital. O modelo incorpora perfis comportamentais de consumidores de produtos obrigatórios, analisando suas motivações, resistências e formas de decisão. Argumenta-se que a inovação no setor de seguros não deve se restringir à infraestrutura tecnológica, mas sim priorizar a empatia escalável, a compreensão das motivações de consumo e a entrega de experiências ajustadas à realidade emocional e funcional do cliente. Ao integrar dados abertos, inteligência artificial e clustering comportamental, a proposta visa transformar jornadas impessoais em relações mais humanas e sustentáveis. O modelo não busca resolver a questão da adesão por completo, mas indica a urgência de incorporar o comportamento do consumidor como variável estratégica central nas políticas comerciais e soluções tecnológicas em seguros.

Palavras-chave: Consumo Secundário. Open Insurance. Segmentação Comportamental. Personalização. Seguro Digital.

ABSTRACT

This article proposes a bridge between the concept of secondary consumption, still scarcely explored in marketing literature, and the regulatory and technological advancements brought by Open Insurance in the insurance sector. Based on a critical literature review and adopting a qualitative and deductive approach, the study is grounded in authors such as Leite (2022; 2024), Kotler et al. (2021), and Solomon (2018), among others, to propose a conceptual model for behavioral segmentation and digital personalization. The model incorporates behavioral profiles of compulsory product consumers, analyzing their motivations, resistance, and decision-making

¹ Mestre em Psicologia, Universidade Potiguar (UNP), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: Contato@robertojames.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1912-1393>

patterns. It argues that innovation in the insurance sector should not be limited to technological infrastructure but should prioritize scalable empathy, an understanding of consumption motivations, and the delivery of experiences tailored to the emotional and functional realities of the client. By integrating open data, artificial intelligence, and behavioral clustering, the proposal aims to transform impersonal journeys into more human and sustainable relationships. Rather than providing a definitive solution to low consumer adherence, the model highlights the urgency of incorporating consumer behavior as a strategic variable in the design of commercial policies and technological solutions in insurance.

Keywords: Secondary Consumption. Open Insurance. Behavioral Segmentation. Personalization. Digital Insurance.

RESUMEN

Este artículo propone un puente entre el concepto de consumo secundario, aún poco explorado en la literatura de marketing, y los avances regulatorios y tecnológicos promovidos por el Open Insurance en el sector asegurador. A partir de una revisión crítica de la literatura y adoptando un enfoque cualitativo y deductivo, el estudio se fundamenta en autores como Leite (2022; 2024), Kotler et al. (2021) y Solomon (2018), entre otros, para proponer un modelo conceptual de segmentación conductual y personalización digital. El modelo incorpora perfiles de comportamiento de consumidores de productos obligatorios, analizando sus motivaciones, resistencias y patrones de decisión. Se argumenta que la innovación en el sector de seguros no debe limitarse a la infraestructura tecnológica, sino que debe priorizar la empatía escalable, la comprensión de las motivaciones de consumo y la entrega de experiencias ajustadas a la realidad emocional y funcional del cliente. Al integrar datos abiertos, inteligencia artificial y agrupamiento conductual, la propuesta busca transformar trayectorias impersonales en relaciones más humanas y sostenibles. Más que resolver por completo la cuestión de la adhesión, el modelo señala la urgencia de incorporar el comportamiento del consumidor como variable estratégica central en el diseño de políticas comerciales y soluciones tecnológicas en seguros.

Palabras clave: Consumo Secundario. Open Insurance. Segmentación Conductual. Personalización. Seguro Digital.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Em um cenário cada vez mais orientado por dados, plataformas abertas e automação de processos, o setor de seguros no Brasil encontra-se diante de um desafio estrutural: traduzir inovação tecnológica em valor percebido para o consumidor. A criação do ecossistema de *Open Insurance*, impulsionada por iniciativas regulatórias e pela transformação digital do mercado, abriu novas possibilidades de integração, personalização e competitividade entre players

tradicionais e *insurtechs*. No entanto, permanece uma lacuna crítica: como promover engajamento e adesão em um setor que, historicamente, não desperta desejo espontâneo de consumo?

Seguros, assim como combustíveis, planos de saúde e outros produtos de aquisição obrigatória ou funcional, integram o que se define como consumo secundário, uma categoria ainda pouco explorada pelas abordagens tradicionais do marketing e da inovação comercial. Enquanto o consumo primário se organiza em torno de escolhas voluntárias, emocionais ou aspiracionais, o consumo secundário carrega uma natureza técnica, protocolar e muitas vezes indiferente do ponto de vista do envolvimento do consumidor. Com isso, torna-se mais difícil gerar conexão simbólica com o produto, criar encantamento e construir fidelidade. A escolha, quando ocorre, tende a ser movida por obrigação, e não por desejo. Como já discutido por Leite (2022), no consumo secundário a experiência do cliente precisa ser ainda mais cuidadosamente pensada, pois não há possibilidade de encantamento inicial; o envolvimento se constrói a partir da função, do atendimento e da conveniência percebida.

No contexto do *Open Insurance*, isso representa um paradoxo: ao mesmo tempo em que há uma explosão de tecnologias para facilitar a comparação de apólices, personalizar ofertas e descentralizar os canais de distribuição, há também o risco de se desconsiderar o ponto mais sensível da equação, o tipo de relação que o consumidor estabelece com esse produto. Inovar em tecnologia sem compreender a psicodinâmica do consumo pode gerar soluções sofisticadas, mas ineficazes na prática, quando os processos inovadores não conseguem conectar o produto/serviço ao consumidor. Como afirma Kotler (2021, p. 89), “Marketing 5.0 utiliza tecnologia para criar experiências mais humanas e relevantes, integrando dados e empatia em cada ponto de contato”. O que deve ser levado em conta quando se planeja melhorar, tecnologicamente, seus processos internos.

Este artigo propõe que o entendimento do seguro como objeto de consumo secundário pode ser a chave para destravar modelos mais eficazes de distribuição, engajamento e personalização. A partir desse ponto de vista, torna-se possível explorar novas tecnologias como inteligência artificial, *clustering* comportamental e automação de canais podem ser utilizadas não apenas para simplificar processos, mas para criar experiências mais humanas, direcionadas e conectadas ao real perfil de consumo do cliente. Priorizando a conexão mais interpelativa com o indivíduo, explorando aspectos biológicos básicos na percepção e seleção do grupo a ser impactado.

Assim, o presente trabalho se propõe a construir uma ponte entre o conceito original de consumo secundário, desenvolvido no campo do comportamento do consumidor, e os avanços tecnológicos do *Open Insurance*, defendendo que a inovação mais relevante não está apenas na infraestrutura, mas na forma como os dados são utilizados para compreender e dialogar com consumidores que não escolheram desejar o seguro, mas ainda assim precisam dele. Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 34), “cliente não quer apenas transações eficazes, quer empresas que o enxerguem como indivíduo e o tratem com relevância e empatia”. A tecnologia, sob essa perspectiva, deixa de ser apenas o meio e se torna o canal para esse diálogo, alinhando inovação e sensibilidade ao comportamento real do consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Consumo Secundário como Categoria de Comportamento do Consumidor

O consumo secundário, conceito desenvolvido a partir de pesquisas aplicadas em setores de baixa diferenciação simbólica, refere-se àqueles bens ou serviços cuja aquisição se dá por necessidade funcional, imposição legal ou padrão de uso socialmente instituído, e não por desejo espontâneo. Em sua essência, trata-se de um consumo cuja motivação está deslocada do campo afetivo e simbólico, e que exige, por parte das empresas, estratégias específicas de comunicação, posicionamento e relacionamento com o cliente (Leite, 2024).

No contexto do comportamento do consumidor, o consumo secundário exige uma leitura diferenciada. Não basta ofertar preço ou conveniência; é preciso compreender que o consumidor não está emocionalmente predisposto a valorizar o produto em si, e sim a forma como esse produto se encaixa, facilita ou simplifica sua rotina obrigatória. Essa compreensão é essencial em mercados onde a percepção de valor não nasce do objeto, mas da experiência.

Produtos como seguros, combustíveis, medicamentos, planos funerários ou serviços de compliance se encaixam nessa categoria. O erro de muitos agentes de mercado é tentar romantizar o consumo secundário com estratégias típicas de consumo primário, como narrativas de encantamento ou campanhas genéricas de engajamento emocional. O resultado tende a ser dissonante. Como defende Leite (2024), a chave está em “conectar com o consumidor não pelo que ele deseja, mas pelo que ele não pode evitar” (p. 98).

Open Insurance e Dados Abertos: Conceitos-Chave e Estrutura da Susep

Open Insurance é a denominação do modelo regulatório que visa permitir o compartilhamento padronizado e seguro de dados e serviços financeiros entre instituições do setor de seguros, capitalização e previdência complementar aberta, com consentimento do cliente. No Brasil, essa iniciativa é conduzida pela Superintendência de Seguros Privados (Susep) e se integra ao movimento mais amplo do *Open Finance*, promovido pelo Banco Central.

De acordo com a Susep (2023), o *Open Insurance* se estrutura em três fases principais:

- **Fase 1:** compartilhamento de dados públicos das instituições participantes (como produtos e canais);
- **Fase 2:** compartilhamento de dados pessoais dos clientes mediante consentimento (perfil, apólices, sinistros);
- **Fase 3:** iniciação de serviços, como a contratação de seguros por meio de APIs abertas.

A grande promessa do Open Insurance está na democratização da oferta e na ampliação da concorrência, possibilitando que o consumidor compare produtos, migre entre seguradoras e contrate soluções com mais autonomia e clareza. No entanto, essa transformação só será efetiva se houver entendimento profundo dos padrões de comportamento e consumo no setor, especialmente considerando o seu caráter de obrigatoriedade. Como afirmam Solomon, Marshall e Stuart (2012, p. 28), “a empresa bem-sucedida é aquela que entende que, para atender bem ao cliente, é preciso antes entender profundamente como ele pensa, sente e decide”. No caso dos seguros, isso significa ir além da lógica regulatória e técnica e incorporar verdadeiramente o consumidor no centro das estratégias de inovação.

Distribuição Digital e a Jornada do Consumidor no Setor de Seguros

A distribuição digital de seguros tem evoluído rapidamente, impulsionada por insurtechs, bancos digitais e plataformas agregadoras. Contudo, apesar dos avanços tecnológicos, a jornada do consumidor nesse setor ainda é marcada por baixa atratividade, alto índice de abandono e resistência à conversão, sintomas típicos de um consumo secundário mal interpretado. Como discute Leite (2022), em mercados de consumo obrigatório, não basta digitalizar a oferta; é preciso compreender que o consumidor apressado e indiferente exige estímulos práticos, linguagem simples e interações que respeitem sua baixa disposição ao envolvimento emocional

com o produto.

Diferente de produtos de desejo (como smartphones, roupas ou experiências), o seguro exige do consumidor um esforço cognitivo elevado para compreender cláusulas, comparar coberturas e decidir por algo que, muitas vezes, ele não queria adquirir, mas precisa. A digitalização, por si só, não resolve esse dilema. Pelo contrário, pode até ampliá-lo se não for sensível às dores específicas dessa jornada. Como ressalta Kubota (2021), apesar das empresas brasileiras estarem adotando tecnologias como internet das coisas e inteligência artificial, ainda há um desafio claro em traduzir tais inovações em experiências efetivamente centradas no usuário, especialmente quando o produto em questão demanda compreensão e engajamento cognitivo do cliente.

Para converter nesse cenário, é preciso construir experiências digitais adaptadas ao tipo de relação que o cliente tem com o produto. Isso inclui:

- interfaces simplificadas,
- fluxos de adesão rápidos,
- simulações com linguagem acessível,
- e comunicações baseadas em situações reais, não em idealizações.

A grande promessa do *Open Insurance* está na democratização da oferta e na ampliação da concorrência, possibilitando que o consumidor compare produtos, migre entre seguradoras e contrate soluções com mais autonomia e clareza. No entanto, essa transformação só será efetiva se houver entendimento profundo dos padrões de comportamento e consumo no setor, especialmente considerando o seu caráter de obrigatoriedade. O estudo da J.D. Power revela que *“trust emerges as top driver of customer satisfaction with auto insurance as prices continue to surge”*, isto é, a confiança aparece como o principal elemento de satisfação, mesmo em um cenário de alta nos preços (Power, 2024).

Personalização Baseada em Dados: uso de IA, Analytics e Clustering Comportamental

Em um ambiente de dados abertos como o do *Open Insurance*, o uso de inteligência artificial (IA), *analytics* e técnicas de segmentação comportamental por meio de algoritmos de *clustering* oferece uma nova possibilidade para transformar o seguro de um produto impessoal em uma solução percebida como adequada, próxima e relevante.

Ferramentas como análise de cluster, redes neurais artificiais leves e mecanismos de

predição baseados em comportamento histórico podem ser aplicadas para:

- identificar padrões de contratação por perfil demográfico e emocional;
- prever momentos críticos de conversão (ex: renovação de CNH, nascimento de filhos, mudança de cidade);
- adaptar a oferta de seguros a partir de microsegmentações empáticas, e não apenas financeiras.

A proposta central é usar os dados não apenas para automatizar processos, mas para humanizar a entrega, criando experiências altamente personalizadas com base no real papel que o seguro exerce na vida do consumidor. Em vez de perguntar “qual é o melhor produto?”, a inteligência de dados pode começar a responder “como esse cliente vê o seguro?”, “quando ele se sente mais vulnerável?” ou “de que maneira ele toma decisões em contextos obrigatórios?”. Como descrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 15): “Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar e melhorar valor ao longo da jornada do cliente”. Essa perspectiva enfatiza que a tecnologia deve refletir a sensibilidade humana, permitindo oferecer experiências relacionais significativas e contextualizadas.

Essas aplicações não só aumentam a taxa de conversão, como constroem vínculos mais sólidos e duradouros com a marca, mesmo em um setor onde o desejo de consumo não é natural e sim secundário. Entendendo que essa reflexão propõe uma nova forma de olhar para os dados e ao confrontá-los com as demais estatísticas, poder conseguir enxergar o resultado da transformação dos processos de escolha do consumidor.

METODOLOGIA

Este estudo se configura como uma proposição conceitual aplicada, ancorada na revisão crítica de literatura sobre comportamento do consumidor, consumo secundário, Open Insurance e personalização baseada em dados. A abordagem é qualitativa e exploratória, com o objetivo de construir um modelo interpretativo e funcional que una os fundamentos do consumo secundário às possibilidades tecnológicas oferecidas pelo ecossistema de dados abertos no setor de seguros. Conforme Gil (2019), pesquisas exploratórias são indicadas quando o tema é recente e pouco estruturado, buscando levantar fundamentos teóricos e construir hipóteses iniciais de análise. Já Godoy (1995) destaca que abordagens qualitativas são particularmente úteis para compreender

fenômenos complexos, interpretando o significado atribuído pelos atores sociais a partir da leitura integrada de múltiplas fontes. Além disso, conforme Vergara (2016), estudos de natureza conceitual podem contribuir significativamente para o avanço da ciência quando bem fundamentados teoricamente e voltados à aplicação prática, como é o caso do presente artigo.

A metodologia adota um raciocínio dedutivo, partindo da identificação de um problema estrutural no setor, a baixa conexão emocional do consumidor com um produto percebido como técnico e obrigatório, para então propor uma solução baseada em segmentação comportamental, uso de inteligência artificial e automação comunicacional. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a dedução é o processo pelo qual se parte de premissas gerais para obter conclusões específicas, sendo amplamente utilizado na formulação de modelos teóricos que buscam aplicar fundamentos conceituais a contextos práticos. Essa escolha metodológica permite propor um modelo coerente, fundamentado em evidências e alinhado às transformações tecnológicas e comportamentais observadas no mercado de seguros.

PROPOSTA DE MODELO

A construção do modelo baseia-se em três etapas:

Mapeamento do Perfil de Consumo Secundário no Setor de Seguros

Com base na literatura sobre consumo obrigatório e no conceito de consumo secundário (Leite, 2024), definem-se quatro arquétipos predominantes de consumidores no mercado segurador:

- **O técnico racional:** busca clareza, previsibilidade e custo-benefício. Pouco sensível à linguagem emocional. (Kotler; Keller, 2016, p. 145)
- **O obrigado inseguro:** adquire o seguro por medo ou pressão externa. Reage bem a mensagens de proteção familiar e segurança. (Schiffman; Kanuk, 2015, p. 310).
- **O indiferente funcional:** adere apenas por obrigação contratual ou imposição legal. Rejeita abordagens complexas ou excessivamente técnicas. (Peppers; Rogers, 2011, p. 78).
- **O ansioso digital:** tende a adiar decisões, mas responde bem a jornadas fluidas e automações com lembretes e simulações em tempo real. (Thaler; Sunstein, 2009, p. 67)

Esses perfis serão utilizados como base para o desenho do modelo de segmentação e personalização digital.

A identificação desses arquétipos permite um salto qualitativo no entendimento do consumidor de seguros, ao deslocar o foco da segmentação tradicional (baseada apenas em renda, idade ou localização) para uma segmentação mais profunda, orientada pelo comportamento e pela motivação de consumo. Como destaca Solomon (2018), a segmentação por estilo de vida ou motivações, em vez de atributos demográficos puros, é fundamental para criar propostas de valor que realmente ressoam com o consumidor. Cada perfil exige uma abordagem distinta de jornada, comunicação e interface digital. O técnico racional, por exemplo, demanda fluxos objetivos e informações comparativas claras. Já o ansioso digital precisa de estímulos contextuais que facilitem a tomada de decisão sem pressão, como lembretes programados, simulações rápidas e linguagem acessível.

Ao estruturar o modelo proposto sobre esses quatro tipos comportamentais, abre-se espaço para que a tecnologia cumpra seu papel de mediação inteligente, entregando a cada consumidor o tipo de experiência que melhor se conecta com sua lógica de escolha. O uso estratégico de dados abertos e inteligência artificial não será voltado apenas à eficiência operacional, mas à empatia escalável. Conforme Peppers e Rogers (2011), o marketing *one-to-one* aposta justamente na personalização baseada em informações do cliente, criando valor por meio de relacionamento individualizado, em que a tecnologia serve como veículo para proximidade, e não como fim. Dessa forma, o modelo de segmentação e personalização digital torna-se não apenas uma ferramenta técnica, mas uma ponte real entre a natureza obrigatória do seguro e o desejo crescente por jornadas mais humanas, simples e relevantes.

Estruturação Técnica do Modelo com Base em Dados Abertos do *Open Insurance*

A proposta assume o uso de dados autorizados via *Open Insurance*, especialmente aqueles relativos a:

- histórico de apólices,
- dados demográficos e comportamentais,
- canais de aquisição,
- padrões de sinistros e uso.

Com essas variáveis, propõe-se a construção de um modelo de *clustering* comportamental,

aplicando algoritmos como *K-means* ou DBSCAN para agrupar consumidores por similaridade de padrão, não apenas por faixa de renda ou idade.

Esse agrupamento permitirá que as seguradoras e SPOCs (Sociedades Processadoras de Ordem do Cliente) ajustem suas estratégias de oferta e jornada digital a partir da lógica do consumo secundário, e não apenas da lógica financeira tradicional.

Automação da Experiência e Comunicação com Base no Perfil Identificado

Uma vez identificado o cluster comportamental do consumidor, as empresas poderão empregar automação via APIs do *Open Insurance* e IA para:

- personalizar textos, imagens e linguagem da comunicação;
- definir fluxos de jornada digital adequados ao grau de envolvimento emocional do cliente;
- acionar eventos comportamentais (ex: simulações automatizadas para clientes procrastinadores);
- implementar testes A/B contínuos de gatilhos de decisão por tipo de consumo.

Como resultado, o modelo propõe um processo que não apenas reduz atrito na jornada digital, mas que reposiciona o seguro como uma resposta ajustada à vida real do consumidor secundário, aumentando engajamento, confiança e conversão.

APLICABILIDADE

Esse modelo pode ser aplicado tanto por seguradoras tradicionais em seus canais digitais próprios quanto por insurtechs e SPOCs em ambientes de intermediação aberta. Além disso, pode ser escalado a partir de testes em bases públicas e simulações com dados sintéticos, respeitando a LGPD e as diretrizes da SUSEP.

CONCLUSÃO

A proposta apresentada neste artigo parte de uma provocação fundamental: de que adianta abrir dados, modernizar canais e implementar inteligência artificial, se o consumidor ainda vê o seguro como algo distante, técnico e compulsório? A resposta para esse impasse pode estar não apenas na tecnologia, mas na forma como entendemos o lugar simbólico que o seguro ocupa na

vida das pessoas.

Ao introduzir o conceito de consumo secundário no debate sobre inovação em seguros, abre-se um novo caminho de interpretação e atuação. Trata-se de reconhecer que produtos obrigatórios, como o seguro, não despertam naturalmente desejo, e justamente por isso exigem modelos específicos de abordagem, experiência e comunicação. A chave não está em romantizar o produto, mas em simplificar sua adesão, conectar-se à realidade do cliente e entregar valor com empatia.

A combinação entre dados abertos, inteligência artificial e segmentação comportamental possibilita que esse caminho seja trilhado de forma prática, escalável e respeitosa com o perfil de cada consumidor. Conforme destacam ABLAŽEVIČA, Z e KREGER (2023), “tecnologias como UX centrada no usuário, IA e dados abertos devem ser usados não como fins em si mesmos, mas como instrumentos para a humanização da jornada e redução de fricção no seguro digital”.

O modelo proposto demonstra que é possível aplicar técnicas de *clustering* e automação para transformar a distribuição de seguros em um processo mais sensível às motivações reais de quem consome por necessidade, alinhado à perspectiva de que a tecnologia deve sempre servir para tornar o seguro mais humano e relevante (ABLAŽEVIČA;Z;KREGER, 2023). Com isso, as seguradoras podem não apenas aumentar sua eficiência comercial, mas construir relacionamentos mais duradouros e sustentáveis com os clientes.

Este artigo não pretende oferecer uma solução definitiva para os desafios do *Open Insurance*, mas provocar uma mudança de perspectiva. Em um setor que tradicionalmente se organiza a partir de regras, compliance e infraestrutura, é preciso reconhecer que a inovação mais transformadora pode vir do campo mais negligenciado: o do comportamento. Inserir o estudo do consumidor, com suas resistências, motivações e padrões de decisão, no centro das estratégias de distribuição e tecnologia não é um luxo acadêmico, mas uma condição estratégica para a real modernização do mercado. Sem essa escuta profunda, qualquer avanço digital corre o risco de ser cosmético.

A proposta aqui apresentada, ancorada no conceito de consumo secundário, não resolve o problema da adesão ao seguro, mas sinaliza com clareza a necessidade de se incorporar ferramentas de análise comportamental aos modelos de negócio. É preciso que os dados deixem de ser apenas uma infraestrutura técnica e passem a ser lidos também como narrativa: quem é esse consumidor, o que o move, e por que ele hesita? Ao responder a essas perguntas com o suporte da tecnologia, cria-se um caminho mais fértil para o desenvolvimento de produtos

relevantes, jornadas mais empáticas e políticas comerciais mais eficazes. Incluir o comportamento do consumidor como variável estratégica no setor de seguros não é apenas um passo desejável, é um passo inadiável, especialmente quando “novos entrantes já estão prontos para ofertar experiências simplificadas e melhoradas” (HILL, 2016).

Ao fim, fica o convite ao setor: para inovar de verdade, não basta abrir os dados, é preciso abrir também a escuta e a compreensão sobre como o consumidor realmente consome.

REFERÊNCIAS

ABLAŽEVIČA, Arita; Z., Inese; KREGER, Alex. *Tendências de experiência do cliente em seguros digitais*. UXDA, 2023. Disponível em: <https://theuxda.com/blog/digital-insurance-industry-trends-customer-experience>. Acesso em: 23 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57–63, abr./jun. 1995.

HILL, Miranda. *Insurance Disruption: InsurTech Leads the Way*. ThoughtWorks, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://www.thoughtworks.com/en-us/insights/blog/insurance-disruption-insurtech-leads-way>. Acesso em: 23 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

KUBOTA, Luís Cláudio (org.). *Digitalização e tecnologias da informação e comunicação: oportunidades e desafios para o Brasil*. Brasília: Ipea, 2021.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Gerenciando clientes como ativos: o valor estratégico do cliente no longo prazo*. São Paulo: M. Books, 2011.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. 2. ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. ed. Boston: Pearson, 2018.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: o empurrão para a escolha certa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 17. ed. São

Paulo: Atlas, 2016.