REVOLUÇÃO

Dados, o bem mais valioso

NÃO É MAIS O PETRÓLEO QUE DITA SOZINHO O RUMO DE MERCADOS E SOCIEDADES. SEU PESO AINDA É INEGAVELMENTE ESSENCIAL, MAS AGORA COMPARTILHADO COM A BILIONÁRIA ECONOMIA QUE GIRA EM TORNO DOS DADOS PESSOAIS, HOJE ASSUSTADORAMENTE ONIPRESENTES. DE ALGUNS ANOS PARA CÁ, TRADICIONAIS SEGURADORAS E INSURTECHS INVESTEM MACIÇAMENTE EM NOVAS TECNOLOGIAS INTEGRALMENTE GUIADAS POR DADOS NA BUSCA PELA OFERTA CUSTOMIZADA DE PRODUTOS

André Felipe de Lima

O mercado de dados pessoais deverá movimentar algo em torno de US$ 400 bilhões nos próximos quatro anos. Essa projeção de especialistas não é empírica e tampouco infundada. O impacto das novas tecnologias, sobretudo as que cercam dados pessoais, é forte e a presença delas no dia a dia de todos, independentemente dos aspectos socioeconômicos específicos de cada sociedade, é irreversível. E nessa economia ditada pelos dados digitalizados, o produto principal é o cidadão, o consumidor de fato. Por ele e para ele as empresas trabalham e produzem, como sempre, perpassando séculos, da Revolução Industrial até aqui, mas hoje, especialmente hoje, conhecer meticulosamente o que pensa, o que faz, do que gosta, o que compra, enfim, o perfil completo deste consumidor tornou-se o cume de qualquer plano estratégico de marketing. A indústria de seguros, embora portadora de um recorte tradicionalmente conservador, está sofrendo profundas mudanças por conta desse novo desenho imposto pela economia de dados.

Não demorará para que todos os empreendedores, de uma forma geral e independentemente da proporção do negócio onde se concentram, insiram a análise de dados no cotidiano operacional. Pesquisa divulgada no ano passado pela Opinion Box mostra que 57% dos gestores ouvidos para o estudo afirmam não dar um passo no mercado sem que estejam amparados por uma profunda análise de dados, premissa que vale também para quem se aventura pela primeira vez nessa complexa relação com clientes.

LUANA PAGANINI,
da Neoway

CAMINHO A SER PERCORRIDO

O conceito de data driven (em tradução livre: "guiado por dados") está bem internalizado pela indústria de seguros ou somente com a investida das insurtechs ele começa a se difundir com mais exatidão?

Ao enriquecer informações alusivas aos clientes e automatizar regras de avaliação de riscos, as empresas conseguem, através de modelos machine learning e de inteligência artificial, mensurar riscos e agilizar o processo de contratação. Mas ainda há muito a ser feito no mercado securitário, sobretudo para reduzir o nível de burocracia que ainda mostra-se presente na jornada do cliente. "Apesar de as insurtechs acelerarem as tendências de transformação digital no mercado segurador, as mudanças ainda esbarram em alguns processos burocráticos que dificultam a transição das grandes empresas para um modelo data driven", avalia Luana Paganini, coordenadora

de vendas e especialista no setor de seguros da Neoway, empresa desenvolvedora de soluções em big data analytics e inteligência artificial (IA).

As insurtechs trabalham ou deveriam trabalhar naquilo que as grandes seguradoras são mais lentas ou burocráticas. O desafio das novas empresas, em um primeiro momento, explica o CEO da Segfy, Marco Roque Villa, é constituir uma base inicial de clientes para explorar o potencial de inteligência analítica. O big data, por exemplo, analisa Villa, permite avaliar grandes volumes de informações de bases de dados de fontes variadas, como redes sociais, internet, IoT etc, para obter insights, modelos preditivos e com isso alcançar uma visão mais ampla do comportamento dos clientes reais e potenciais, reduzir a burocracia e ofertar produtos personalizados.

"O mercado de seguros está aprendendo a trabalhar efetivamente com dados. Ainda existe muita confusão, fake news e paranoia a respeito deste tema. Os modelos de precificação já são modelados por dados, porém as seguradoras hoje enxergam parte do mercado, ou seja, enxergam somente os dados que possuem das suas cotações e segurados. Algumas seguradoras já estão utilizando informações de inteligência de mercado fornecidas por empresas do ecossistema", completa o CEO da Segfy, uma plataforma para corretores de seguros com sistema de multicálculo e gestão 100% online.

Para o CEO da Minuto Seguros, Marcelo Blay, o conceito de data driven integra o DNA da indústria de seguros desde sempre, muito antes de termos como "big data" e "analytics" ganharem a dimensão que têm hoje. Blay ressalta que as seguradoras dependem de dados para poder colocar preço nos riscos e tanto maior seu grau de acerto e precisão quanto maior a base de dados. Questionários de avaliação de risco — enfatiza o executivo — que são usados há décadas, nada mais são que a coleta de dados para o uso estatístico e atuarial, que são as disciplinas do conhecimento fundamentais para o funcionamento das empresas e para a solvência do mercado.

"Novas empresas buscam construir bases de dados o mais rápido possível para que possam aferir sua precificação e instituir uma política de subscrição de riscos eficaz. Muitas vezes usam de bases externas enquanto constroem sua carteira de clientes. Temos visto uma profusão de metodologias de coleta de dados com o propósito de observar e registrar os hábitos dos clientes com relação aos mais diversos tipos de comportamentos, como, por exemplo, forma de dirigir um veículo, dados vitais (ex.: batimentos cardíacos), trajetos utilizados para deslocamento etc. De posse dessa gama de informações, as empresas podem elaborar produtos do tipo 'liga-desliga' bem como oferecer apólices de seguro vida e saúde premiando com descontos pessoas que passam a adotar hábitos saudáveis", observa o CEO da Minuto Seguros.

MERCADO ESTÁ REALMENTE ABSORVENDO NOVAS TECNOLOGIAS DE DADOS?

"Atualmente, temos medicamentos genéricos para todas as pessoas, mas sabemos que cada organismo é único. Com o avanço da tecnologia e poder de processamento, conseguiremos produzir

MARCO ROQUE VILLA,
da Segfy

medicamentos específicos para cada um. Da mesma forma, poderemos produzir ofertas de seguros mais direcionadas e voltadas para as necessidades de cada segurado. Entendo que a participação do corretor de seguros é necessária e fundamental em todos os momentos, mesmo nos seguros que são contratados diretamente pelo segurado, pois ali está sempre um cliente potencial para outros seguros. O corretor de seguros é o 'médico da família', porém é o médico da estabilidade e proteção financeira que é fundamental para todas as pessoas", pontua Villa, da Segfy.

Para entender o impacto da tecnologia na jornada do cliente, Marcelo Blay sugere, todavia, uma digressão. Ele pondera que a indústria de seguros é peculiar por ser uma das poucas — "Talvez a única", enfatiza Blay — que vende um produto que as pessoas "torcem e rezam" para

MARCELO BLAY,
da Minuto

ADILSON LAVRADOR,
da Tokio Marine

que nunca precisem usá-lo. O executivo alerta para o linguajar "muito específico" e técnico que aumenta o "preconceito" com relação aos produtos de seguro e também para o fato de o setor ainda manter as "malfadadas letras miúdas" e "asteriscos" nos contratos que passaram a ser vistos como um subterfúgio para o não pagamento de indenizações.

Em uma iniciativa 100% brasileira, por exemplo, a Tokio Marine foi a primeira seguradora do País, em parceria com a Cilia, a utilizar um modelo de inteligência artificial na avaliação e orçamentação de sinistros no seguro de automóvel, o que otimiza a análise dos danos no veículo, sem necessidade de vistoria presencial, além de reduzir o tempo necessário para a liberação de reparos. Além disso, lideramos as discussões em customer experience do Grupo Tokio Marine, com um amplo ecossistema de soluções desenvolvido, o que inclui nossos canais de distribuição e atendimento digitais", diz o diretor executivo de Operações, Tecnologia e Sinistros da seguradora, Adilson Lavrador.

MARCO ANTONIO GONZAGA,
da Ô Insurance

OPEN INSURANCE, DESAFIOS E TEMORES

Luana Paganini, da Neoway, aponta que dentre as principais críticas das grandes seguradoras ao open insurance estão: prazos apertados, que acabam gerando um investimento maior das seguradoras; direitos das empresas novas para testar novos produtos e, por fim, o risco atrelado aos iniciadores de serviços, que são empresas auxiliares a este mercado. "Apesar de o tema estar sendo levantado pela Susep desde dezembro de 2019, muitas das grandes seguradoras ainda precisam organizar o próprio banco de dados, antes de iniciar qualquer processo de compartilhamento de informações. Além disso, uma vez que esse mercado ainda está em processo de transformação digital, as insurtechs possuem vantagem, pois já nasceram tecnológicas e utilizam ferramentas de machine learning e inteligência artificial para os processos de precificação e análise de riscos, enquanto as grandes seguradoras são, até então, detentoras do grande volume de dados dos clientes", diz Luana.

Com o open insurance e, consequentemente, com o compartilhamento de informações, destaca a executiva da Neoway, as insurtechs conseguirão gerar inteligência a partir desses dados com mais agilidade que as seguradoras tradicionais.

Para o diretor de Afinidades da Ô Insurance, Marco Antonio Gonzaga, o open insurance promete maior democratização do acesso aos seguros, tirando os grandes centralizadores de dados da zona de conforto. "Essa crítica aos prazos se dá devido às gigantes mudanças tecnológicas e operacionais que essas empresas já começaram a sofrer para cumprir o prazo. Por outro lado, as seguradoras que acompanharem o movimento do open insurance se beneficiarão dessa plataforma, fazendo uma melhor gestão de produto e melhorando a experiência dos usuários. E para aquelas que não conseguirem acompanhar, ainda poderão firmar parcerias com insurtechs para agilizarem seus processos e então alavancarem suas distribuições", antevê o executivo.

Lavrador, da Tokio Marine, acredita que as novas regras do open insurance devem abrir um leque maior de públicos aos quais a seguradora ainda não tem acesso, fomentando a cultura do seguro pelo país. Além disso, ressalta ele, serão abertas possibilidades de integração de todo um ecossistema de serviços, fomentando, por exemplo, parcerias entre seguradoras e bancos, montadoras, insurtechs, etc. "Na Tokio Marine, isso já é uma realidade, pois temos um set de API's que favorece nossa entrada tanto em parceiros quanto neste contexto do open insurance", informa o executivo, lembrando, contudo, que o open insurance não significa abrir todos os dados das seguradoras para todo mundo, mas sim possibilitar que o cliente autorize que seus dados de seguros sejam compartilhados com o mercado. "Existem dados estratégicos e informações de negócios que são de propriedade das seguradoras, e isso será preservado", acrescenta Lavrador.