

Repensando o seguro no mundo digital - CIAB Febraban 2019

Representantes da CNseg participaram do debate na Trilha do Seguro, durante o CIAB Febraban 2019



O CIO da Porto Seguro, Marcos Sirelli; o diretor Técnico e de Estudos da CNseg, Alexandre Leal; e o diretor de Marketing Science do Facebook na América Latina, Daniel Arantes

O primeiro painel da Trilha de Seguros, realizado durante o CIAB Febraban, que aconteceu no

dia 11, abordou a transformação digital dos serviços financeiros, que demanda a inovação dos modelos de negócio das seguradoras para atender às crescentes necessidades dos clientes. Uma das estratégias para oferta de produtos e serviços é utilizar o comportamento do usuário em redes sociais como base para elaboração de propostas. O painel moderado pelo diretor Técnico e de Estudos da CNseg, Alexandre Leal, que na abertura agradeceu à Febraban pela parceria estratégica no evento, contou, como debatedores, com o diretor de Marketing Science do Facebook na América Latina, Daniel Arantes, e o CIO da Porto Seguro, Marcos Sirelli, que trouxeram insights importantes sobre os desafios que afetam as companhias de seguros, incluindo os efeitos da economia digital.

Arantes lembrou que há oito anos, o Facebook redirecionou seu posicionamento, com foco no acesso móvel. O executivo da rede que tem 2,2 bilhões de usuários mensais e mais de um bilhão no Instagram afirmou que as empresas precisam, antes de mais nada, entender o consumidor, ainda mais as do mercado de seguros. Citou uma pesquisa da Accenture que identificou que 60% compram seguro com o corretor, 28% das pessoas compram seguro de forma online, 34% consultam amigos e 20% buscam o gerente do banco. Esses percentuais não diferem tanto quando se faz um recorte da geração milleniun: 50%, 35%, 41% e 23%, respectivamente.

“O que isso nos mostra?”, indagou o especialista em redes sociais. “Que o consumidor está super conectado, opera em multicanais e não quer a oferta de apenas uma empresa”, concluiu. Segundo ele, da mesma forma que é possível se relacionar com o público por meio das redes sociais, é também possível utilizá-las para vender produtos e serviços.

Ao passar a palavra para Marcos Sirelli, CIO da Porto Seguro, o executivo da CNseg perguntou o quão distante de atender os anseios desse novo consumidor está o setor. Sirelli acredita que a rede social será o caminho para conectar as seguradoras com outras redes e, a partir dessa grande malha, dar uma nova configuração aos produtos e serviços ofertados pelo setor. “Ainda temos muito a explorar para chegar a um produto personalizado. Mas certamente a rede social será o caminho. Ela é muito poderosa. Mas, por enquanto, queremos entender como fazer isso sem que as pessoas se sintam invadidas em sua privacidade. Essa troca tem de ser trabalhada no campo da ética. A própria sociedade tem muito a aprender”, sentenciou.

A estratégia da Porto Seguro, segundo seu executivo, é dar opções aos corretores e clientes. “Mantemos diversos canais abertos para que eles nos acionem da forma que for mais conveniente. Já sabemos que em um momento de acidente, por exemplo, as pessoas querem falar com um ser humano. Já uma pessoa que está cotando preços, gosta de pesquisar nos robôs. Não é homogêneo e por isso ofertamos a eles todos as formas de contato”.

Indústria de seguros dá passos largos na utilização das tecnologias digitais



O diretor de TI e Operações da Bradesco Seguros, Curt Zimmermann; o gerente de Tecnologia da Informação da CNseg, Luis Freitas; e o consultor sênior Estratégico de Analytics e Big Data da Tata Consultancy Services, Venugopal Shivram

Ainda no primeiro dia da Trilha do Seguro, no CIAB Febraban, o indiano Venugopal Shivram, consultor sênior Estratégico de Analytics e Big Data da Tata Consultancy Services (TCS), e o brasileiro Curt Zimmermann, diretor de TI e Operações da Bradesco Seguros, debateram as transformações do seguro para o mundo digital.

O moderador do painel Luis Freitas, gerente de Tecnologia da Informação da CNseg, abriu o debate perguntando ao consultor da Tata como podemos repensar o seguro para o mundo digital. Apesar das dúvidas de todos em relação ao que vai acontecer nos próximos anos, todos concordam que é preciso avançar. E rápido.

Segundo Shivram, a indústria de seguros dá passos largos na utilização de tecnologias como Inteligência Artificial (IA), Machine Learning (ML) e Automação Cognitiva para trabalhar os dados que permitam a oferta de uma subscrição personalizada no futuro. Por enquanto, os dados servem para melhorar e agilizar os processos e criar novos negócios. “Temos muitos exemplos da vida real. Uma seguradora de vida nos Estados Unidos, por exemplo, oferece cotações de seguro de vida com base em uma selfie”, afirmou.

A empresa adotou a IA para determinar de forma confiável e precisa a idade, o sexo e o índice de massa corporal (IMC) do candidato, realizando uma cotação com base nesses parâmetros. “Isso contrasta com a prática predominante de empresas que emitem apólices de vida on-line de ‘valor mais baixo’ para atender à demanda do segmento. Isso realmente revela o quanto temos de avançar para acompanhar o que muitas já fazem”, citou.

Com a Internet das Coisas (IoT), os sensores embutidos em equipamentos transmitem dados que podem ser analisados para obter insights importantes para melhorar processos, aprimorar o atendimento ao cliente e mitigar o risco. Usando ainda o exemplo da residência, ele citou que o teto da casa informará à seguradora que pode ocorrer um vazamento nas próximas duas semanas e a seguradora programará automaticamente uma equipe de reparos para evitar um acidente que gere indenização de alto valor.

Da mesma forma, no seguro de vida, os relógios inteligentes notarão variações nos batimentos cardíacos e emitirão alertas. “Claramente, o potencial de transformação da IA e da IoT em seguros é imenso. A indústria precisa adotar essas novas tecnologias e mudar sua mentalidade para a mitigação de riscos a partir da identificação de riscos”, recomendou.

Segundo Curt, da Bradesco Seguros, o Brasil ainda está engatinhando, mas já aplica as tecnologias no mesmo ritmo que mercados de seguros em países desenvolvidos. “Conseguimos, de alguma forma, até pela presença de empresas globais, avançar em passos parecidos com os países desenvolvidos”, afirmou ele. Segundo Curt, o Brasil tem algumas peculiaridades que outros países não têm. “Acredito que a tecnologia vai mudar a forma de comercialização, mas, muito mais, a prestação de serviços. Também acredito que o mercado caminha para a personalização das ofertas, mas temos de aprender como precificá-las. Muitas vezes vemos que o preço não faz sentido para muitas pessoas dentro de um grupo. Temos muito a aprender”.

Curt apresentou dados consolidados de três pesquisas (Gatner, TCS e Deloitte). “Eles mostram como mudou a entrega de serviços e de seguros”, afirmou. Entre as seguradoras, 36% estão em processo de transição de modelo de negócio. O investimento médio das seguradoras até 2020 em IA será de US\$ 124 milhões. Cerca de 53% das empresas já iniciaram uma jornada em robótica. Até 2023, estima-se que a adoção já seja praticamente universal. IA e ML empatam com Analytics, com 32%, como as tecnologias que são divisores de água para as seguradoras. “Estamos no início de uma jornada. Nem sabemos o que não sabemos ainda. Estamos começando a puxar o fio de um novelo e não tenho ideia de onde vamos parar. Mas afirmo que esse é o momento mais legal para todos”, concluiu. Freitas, da CNseg, concordou, afirmando: “Os desafios são enormes”.

Durante o evento, estão sendo distribuídos dois livretos da série de Educação em Seguros da CNseg. Um sobre [Sustentabilidade](#) e outro sobre [Gerenciamento de Riscos e o Seguro](#) .

Fonte: CNseg, em 12.06.2019.
