

Por Ricardo Saponara (*)

Em junho de 2016, o estudo World Insurance Report apontou que a alta demanda digital tem gerado impactos que obrigam as seguradoras a manter um processo constante de transformação para continuarem relevantes no futuro. A tendência se mostra ainda mais forte entre os clientes integrantes da chamada Geração Y, sendo 49% da América Latina e 47,2% da Ásia-Pacífico. Por isso, nos últimos anos o setor de seguros tem mudado de forma drástica sua atitude em relação à inovação, particularmente no que se refere à adoção da Internet das coisas (IoT).

A IoT tem potencial para interromper radicalmente o modelo tradicional de negócios no setor de seguros e modernizar os processos tradicionais, especialmente na avaliação de riscos. Quando se fala em Internet das Coisas, ela se refere aos aparelhos conectados e capazes de transmitir dados por meio de tecnologias como o Wi-Fi e o Bluetooth. Temos como exemplo os dispositivos vestíveis (os chamados wearable devices), os sensores em aparelhos domésticos e os veículos conectados por tecnologia telemática.

Em todo o setor do mercado de seguros, a Internet das Coisas promete reduzir as perdas de forma significativa e provocar mudanças no relacionamento com os segurados. A comoditização do seguro automotivo, por exemplo, gerou uma pressão descendente sobre os prêmios a serem pagos. A Internet das Coisas também permite que as seguradoras forneçam serviços de valor agregado, como feedback do motorista, que pode levar a uma relação mais próxima e mais proativa com os segurados, gerando novas receitas.

Estas vantagens se aplicam em toda a empresa. Para atuários e escreventes, a IoT fornece novos dados para que se faça uma avaliação e precificação mais precisa do risco. Com ela, é possível também automatizar a notificação de perdas com base nos dados fornecidos pelos sensores. Para os executivos de marketing, a Internet das Coisas traz ainda oportunidades de insights sobre o comportamento do cliente.

A adoção dessas soluções deu margem para avanços significativos, mas no mercado de seguros a Internet das Coisas ainda está nos estágios iniciais. Seu uso de forma generalizada só será possível depois que o setor superar alguns desafios, entre os quais:

1 - Disrupção dos atuais modelos de negócio

Os executivos do setor enfrentam hoje um grande dilema com o surgimento da Internet das Coisas. Os benefícios para as seguradoras concentram-se na mitigação do risco e em um menor número de sinistros.. Mas a natureza competitiva do negócio levará a um cenário em que, com o tempo, menos perdas resultarão em menores prêmios. E redução de receita nunca é bom em nenhuma indústria. Por isso, novas fontes que gerem aumento de receita são um belo incentivo para a adoção da Internet das Coisas.

No futuro, as seguradoras vão encontrar novos concorrentes, que já estão de olho nas oportunidades geradas pela IoT, incluindo as montadoras, as empresas de segurança residencial e as de natureza digital, como a Google e a Amazon.

A Internet das Coisas possibilita que empresas possam desenvolver estratégias de descontos aos bons motoristas ou às pessoas que tenham um estilo de vida saudável. A menos que ela possa mudar o comportamento de toda a população, as pessoas ou empresas que forem consideradas um mau risco podem ser mais penalizadas do que seriam nos modelos tradicionais de avaliação. Isso poderá causar uma reação do público em geral e dificultar o aumento na oferta de produtos de seguros ligados à IoT.

2 - Gerenciamento de dados

O setor de seguros sempre foi centrado em dados. No passado, as seguradoras confiavam nos dados das soluções de administração de políticas, aplicativos de gestão de sinistros e sistemas de cobrança. Os novos dados, hoje em grande número, dão uma outra dimensão a este cenário. O desafio agora é processá-los em tempo hábil para que se tomem as decisões corretas para os negócios. Infelizmente, muitas seguradoras vêm lutando até mesmo para processar e analisar os dados tradicionais.

Os desafios decorrentes de grandes volumes de dados gerados pela Internet das Coisas exigem que se defina uma estratégia de gerenciamento. Isso é importante ao combinar os dados da IoT com os dados tradicionais, tais como registros de clientes e de políticas. Tal estratégia deve fornecer soluções, ferramentas, metodologias e fluxos de trabalho unificados para a gestão das informações da IoT como um recurso principal.

3 - Propriedade dos dados

As informações geradas e disponíveis pela Internet das Coisas permitem às seguradoras entender melhor o risco, mas a propriedade dos dados continua a ser um desafio para muitas delas. A grande questão é saber se esses dados pertencem às seguradoras ou aos clientes. Estes podem argumentar que têm direitos sobre os dados e precisam ter acesso ao histórico de sinistros para que possam trocar de seguradora no período de renovação de contrato. No futuro, isto vai ser um tema de discussão bem interessante.

4 - Regulamentação

O setor de seguros foi um dos primeiros a serem regulamentados – e continua a ser analisado cuidadosamente pelas autoridades públicas em todo o mundo. Muitas autoridades ligadas ao setor vão ter dificuldades para fiscalizar os dados gerados pelos sensores.

Enquanto as regras já dão cobertura à privacidade dos dados, a natureza mais invasiva da IoT pode trazer novos desafios. A mobilidade pode até mesmo levar a questões relativas à regulamentação de dados internacionais, quando, por exemplo, um motorista viajar para outro país.

5 - Segurança de dados e fraude

À medida que a Internet das Coisas se torna mais abrangente, ela fica potencialmente mais vulnerável a ciberataques e fraudes. A grande quantidade de dados que vão circular pelo carro conectado, a casa conectada e a seguradora está sujeita à interceptação. Os novos produtos da Internet das Coisas também são suscetíveis a fazer surgirem novos tipos de aplicações e de sinistros. As seguradoras terão de investir cada vez mais em segurança de dados e proteção contra fraudes.

Embora se saiba que todo o potencial da IoT para o setor de seguros não irá ocorrer sem que haja desafios, seu uso já está produzindo bons resultados. Sem dúvida alguma, ela torna as perdas mais fáceis de prever e prevenir. Os aparelhos domésticos inteligentes, os wearables e a chegada iminente do carro autônomo vai levar a um novo tipo de relacionamento com o cliente, de modo que o seguro será menos reativo e mais proativo. Nessa disputa, os vencedores serão as empresas que se dispuserem a superar tais desafios para abraçar desde já tais mudanças, colhendo os frutos sobre algo ainda incerto.

(*) **Ricardo Saponara** é especialista em prevenção a fraudes em seguradoras do SAS Brasil.

Fonte: [Monitor Mercantil](#), em 11.01.2017.