

Por Márcia Alves

Segundo especialistas reunidos em evento da APTS e ENS, a Internet das Coisas possibilitará reduzir a sinistralidade, tornar a contratação mais flexível e aumentar o foco na prevenção de riscos.

Em mais um evento da série “Tecnologias disruptivas e seus impactos no seguro”, realizado no dia 27 de junho, em São Paulo, a Associação Paulista dos Técnicos de Seguro (APTS) e a Escola Nacional de Seguros (ENS) reuniram um time de especialistas para analisar as transformações no seguro provocadas pela aplicação da IoT (Internet das Coisas).

A possibilidade de detectar e controlar remotamente objetos conectados por meio da internet introduz o setor de seguros em uma nova era, segundo Gerson Rolim, diretor da Associação Brasileira de Internet das Coisas (Abinc). Ele alertou que já se foi o tempo em que o consumidor era obrigado a se adaptar aos produtos. “Na IoT Economy, o consumidor é quem decide o que fazer com o produto, quanto e como quer pagar e, ainda, nos informa como foi sua experiência no final”, disse.

Essa mudança é possível graças à queda de preço de sensores e dispositivos (que são acoplados a objetos) e à confluência das diversas tecnologias disruptivas existentes, como IoT, big data, inteligência artificial, machine learning e data e analytics. “Tudo está acontecendo agora ao mesmo tempo. É uma tempestade perfeita”, disse. Outra condição favorável à transformação digital é a expansão no uso de smartphones, que já estão presentes em 92% dos lares brasileiros. “A conectividade está ficando mais rápida, barata e ubíqua”, disse.

Inovação no seguro

O jornalista e especialista em marketing digital Ricardo Chrisostimo, coordenador do Prêmio de Inovação em Seguros da CNseg, comentou a transformação digital no segmento a partir do uso de tecnologias da IoT, destacando, especialmente, a redução de riscos. Outras mudanças são a personalização, simplificação e flexibilização dos produtos de seguros, que resultam na precificação individual. “Existe uma tendência muito forte de seguros voltados para micro momentos, como, por exemplo, uma viagem de Uber”, disse.

Chrisostimo trouxe ao evento alguns cases de empresas de seguros que participaram do Prêmio Inovação nos últimos três anos. Uma delas é a Liberty Seguros, que, em 2016, passou a utilizar a telemetria para captar os dados do perfil de condução do segurado para utilizá-los na análise de risco e precificação personalizada. “Além do desconto oferecido tem a questão social de redução das estatísticas de acidentes com base na condução mais prudente do motorista”, disse.

Tendências

A transformação digital do seguro sob o ponto de vista do corretor foi um dos assuntos abordados pelo representante da categoria Richard Hessler Furck. “Existe espaço para o corretor de seguros no futuro?”. Com essa questão, ele iniciou a análise do tema a partir das tendências, com base no estudo da Capgemini e Accenture. Das doze principais listadas pelo estudo, a maioria se refere a novas tecnologias. “O seguro está extremamente disruptivo. Significa que tudo que conhecemos nos últimos 30 anos será menos relevante do que tudo que devemos aprender nos próximos cinco anos”, disse.

Para os corretores, Richard elencou os doze cenários que requerem preparação, dentre os quais o de maior poder do consumidor; a longevidade e qualidade de vida; personalização de seguros; ferramentas de comunicação; investimentos maciços na coleta e análise de dados; flexibilização e modernização do processo de vendas. “É importante que toda essa bagagem do seguro, toda a cultura de proteção, seja modernizada dentro de um ecossistema que facilite a comunicação com os públicos mais jovens”, disse.

Carro conectado

Se o carro autônomo é futuro, o carro conectado já é realidade, segundo Gustavo Muller, diretor de TI da CEABS, uma das maiores empresas de rastreamento do país. Sua expectativa é que a tecnologia de IoT, cujo custo ainda pesa no preço da apólice, seja embarcada nos novos veículos saídos de fábrica no prazo de até cinco e que a partir de então seja massificada.

No universo da IoT, o carro conectado é o que melhor traduz a evolução dessa tecnologia. Mais do que registrar acelerações e desacelerações bruscas e excessos de velocidade na forma de dirigir dos motoristas, os sensores podem também detectar automaticamente acidentes e indicar rotas alternativas para outros veículos. Esse volume de dados permite criar seguro sob medida para cada cliente, a partir de um programa comportamental.

Os dados coletados também possibilitam melhorar a subscrição, gerando valores mais próximos da realidade. Entretanto, Muller garante que isso não significa o fim da modelagem tradicional de seguro, mas a sua complementação. “Ao se adicionar as variáveis da telemática será gerada uma nova modelagem mais apurada e mais calibrada daquele cliente, reduzindo fraudes”, disse. Outra vantagem é a possibilidade de reconstruir o acidente, reconstituindo os eventos que ocorreram segundos antes e depois da colisão.

Precificação atuarial moderna

Reinaldo Marques, diretor-geral do LAR (Laboratório de Risco Atuarial e Inovação) e Risk Data Advisory na dataDrivr insurtech, explicou como a IoT irá impactar na precificação técnica atuarial de seguros e gerar novas possibilidades de ofertas de produtos. Segundo ele, as oportunidades estão nas áreas de logística, gerenciamento e monitoramento remoto, autenticação (biometria, fidelidade etc.), sob demanda (compartilhamento) e contratos e compliance.

Marques disse que a precificação atuarial moderna utiliza todos os atuais recursos tecnológicos disponíveis, como, por exemplo, a combinação de banco de dados, que incluem desde a análise comportamental até as redes sociais. Ele acrescenta que esse tipo de precificação é mais dinâmica e feita em tempo real. “Talvez, o segurado não tenha paciência para esperar doze meses por um desconto ou bônus”, disse.

O atuário destacou, ainda, o efeito disruptivo promovido pela IoT integrada com as técnicas de inteligência artificial e o acúmulo massivo de informações (big data). “As seguradoras terão a possibilidade desenhar com maior acurácia o perfil comportamental de risco dos clientes, sejam corporações ou pessoas físicas para oferecer serviços e produtos personalizados”, disse.

Em 04.07.2018.