

Como a tecnologia está influenciando a transformação do mercado segurador é tema do evento "CQCS Insurtech & Inovação"

Proteção dos dados nas compras online, precificação com base em comportamento, parcerias entre seguradoras e insurtechs, além dos desafios para o crescimento das startups no setor de seguros. Esses foram importantes temas do momento, debatidos durante o evento "CQCS Insurtech & Inovação", realizado nesta semana (1 e 2 de agosto) em São Paulo, reunindo cerca de 700 profissionais de todo setor.

Para mostrar a atual importância do assunto insurtech, logo de início, Caribou Honig, responsável pelo maior congresso de insurtech do mundo, feito em Las Vegas, avisou que, há três anos, quando se digitava a palavra "insurtech" no buscador do Google, não se encontrava absolutamente nada. Hoje, aparecem quase 2 milhões de resultados. E, mais do que isso, os recursos de investidores para aportes em insurtechs são crescentes no mundo. O Brasil acompanha esse movimento. O motivo é simples. "A mudança de operações manuais para processos tecnológicos cria transparência para o próprio negócio e também ao cliente", diz Honig.

E na disputa de mercado entre a marca da seguradora antiga e o nova insurtech, quem levará vantagem no longo prazo? Honig é direto: "daqui a cinco anos, no mundo todo, incluindo o Brasil, nada muda para as seguradoras "titãs" do setor, que fizerem parcerias para aproveitarem, da melhor forma, tudo o que está sendo construído pelas insurtechs. Também alguns corretores devem lucrar o dobro, no mundo todo, com a adoção de tecnologia nos processos, alavancando os ganhos deles", completa.

Parece ser consenso de que a inovação tecnológica, trazida pela insurtechs, vai otimizar processos, produtividade e redução de custos. No entanto, há um caminho de aprendizagem e de desafios para se chegar ao patamar de uma grande insurtech.

Principais desafios das insurtechs

Um dos desafios é a conquista do consumidor, explica o fundador e CEO da Minuto Seguros, Marcelo Blay. "A gente consegue gerar "leads" para atrair visitantes, temos metodologia para aparecer em mecanismos de busca, como Google, entre outros. Mas, depois que a pessoa caiu no nosso site, começa trabalho educativo para explicar terminologias do seguro. Para esclarecer as dúvidas, a saída acaba sendo o atendimento telefônico para ser didático e ganhar o cliente", afirma Blay.

Ao falar dos desafios, o CEO da Thinkseg, Andre Gregori, afirma que o empreendedor precisar ter muita coragem para mudar, ir contra o tradicionalismo do setor de seguros e, ao mesmo tempo, ser flexível para testar, aceitar erros e mudar rapidamente, quando preciso", diz Gregori. Essa tem sido a experiência prática aplicada pela Thinkseg que, em junho passado, comprou a corretora online, se tornando uma grande insurtech do setor.

A Kakau também tem se aperfeiçoado na ciência de dados e organização deles, destacando sua evolução nas assistentes virtuais, seja na parte de programação como na de comunicação", conta o CEO da Kakau, Henrique Volpi. "Hoje, conseguimos provar que é possível fazer 100% da venda do seguro no modelo digital. Também provamos a tese da venda no modelo de assinatura", afirma.

De olho nessas inovações das insurtechs, estão as gigantes. Uma delas, a Mapfre, com mais de oito décadas de atuação, tem buscado inovação por meio do "corporate venturing", que é o investimento em startups parceiras.

Para 2018, o grupo espanhol reservou 30 milhões de euros para serem investidos em insurtechs. O

objetivo é analisar oportunidades em países da Europa, América Latina, Ásia e nos Estados Unidos, explicou o diretor global de Inovação do Grupo Mapfre, Josep Celaya.

Somado aos investimentos feitos em insurtechs, Josep Celaya explica que o processo de inovação no grupo passa por três níveis dentro da companhia: digitalização do processos, evolução do modelo de negócio e transformação da realidade. Um exemplo dessa mudança de cenário é o futuro do automóvel, onde devem prevalecer carros autônomos, que ainda podem ser compartilhados entre as pessoas. E, provavelmente, no futuro veremos os fabricantes como distribuidores de seguros. A expectativa também é de que o aumento do uso da inteligência artificial no setor de seguros contribua para a maior prevenção de acidentes do que o serviço de reparo de danos dos carros.

Como a tecnologia está influenciando a transformação do mercado segurador

Ao falar do processo de transformação do mercado de seguros com ferramentas digitais, o presidente da Tokio Marine, José Adalberto Ferrara, mostrou a pesquisa feita pela Capgemini Financial, com consumidores de 18 a 34 anos, que fizeram compra online (roupas, comida, pagamento de contas) no primeiro semestre de 2018. Do total de consultados, 51,7% avalia a página de internet (website) como importante canal de compra. Os aplicativos mobile são avaliados por 40,7% dos entrevistados como importantes para as compras realizadas. Um indicativo importante do futuro uso do celular para as compras também de seguros.

“As insurtechs apresentam formas inteligentes de explorar novos segmentos. Não vejo as startups de seguros como ameaças às seguradoras estabelecidas há anos e nem aos corretores. “Quando houver alguma inovação trazida por elas, que faça sentido ao nosso negócio, disponibilizarmos também ao mercado”, diz Ferrara.

Para chegar a automatização de processos é preciso ter uma grande base de dados das pessoas para a construção de modelos analíticos. Esses dados, por exemplo, vão indicar padrões de comportamento, tudo por meio de processos digitais, com o mínimo de intervenção humana.

O superintendente da Susep, Joaquim Mendanha, ao ressaltar a importância da tecnologia e uso de dados em ambiente online, explica que o papel da autarquia de seguros é o de avaliar, com muita responsabilidade, novos produtos e serviços que estão surgindo. “Precisamos rever regras, sempre atentos à proteção da pessoa precisa no futuro, principalmente, em relação ao risco e solvência no mercado de seguros neste cenário disruptivo”, afirma.

No Brasil, o Senado aprovou em 10 de julho o projeto que cria um sistema de proteção de dados a pessoa. Já havia sido aprovado pela Câmara em maio. Agora, o projeto aguarda sanção do presidente Michel Temer. O documento cria um marco legal de proteção, tratamento e uso de dados pessoais. As regras, quando sancionadas, vão valer para o setor público e empresas privadas. Quem cometer infração em relação às informações pessoais, vai pagar multa, correndo o risco de ter o banco de dados suspenso.

O projeto de proteção de dados das pessoas, que passou pelo Congresso Nacional no Brasil, tem forte inspiração no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), em vigor desde maio na União Europeia.

Segundo o presidente da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF) de Portugal, José Figueiredo, o RGPD determina um conjunto único de regras de proteção de dados para todas as empresas da União Europeia, independentemente de sua localização. “Todas que lidam com dados da carteira de clientes terão de garantir confidencialidade, segurança, controle de acessos, principalmente, dados usados em novas tecnologias que elevam o risco de violações”, explicou Figueiredo durante o painel “Desafios da aplicação do RGPD no mercado de seguros da União Europeia”.

A expectativa é de que, no Brasil, empresas de todos os portes busquem proteções para a nova exigência. Com isso, há a expectativa para o crescimento exponencial do seguro cibernético nos próximos anos, disse o CEO da Pentagono Cyber Insurance Advisors, Samy Hazan, durante a apresentação “Cyber – um novo risco. Estamos preparados?”

Hazan explica que, em 2020, o número de aparelhos conectados será quase quatro vezes maior do que o da população mundial. Isso vai aumentar o número de ataques de hackers, violação de dados, transmissão de vírus e extorsões. Todos esses riscos cibernéticos devem atingir comércios eletrônicos, sistemas e redes tecnológicas, inclusive os dados pessoais. Neste cenário, a maior proteção contra o riscos cibernético será necessária, principalmente, nas pequenas empresas, nas quais as ameaças online representam 61% do total, contra 39% das grandes empresas, segundo pesquisa da UPS Capital nos Estados Unidos.

Fonte: [CNseg](#), em 16.08.2018.