

Em painel no 13º Insurance Service Meeting, executivo do Google aponta a importância do processamento de dados pessoais para aprimorar a técnica de seguros

O diretor de Digital e Inovação no Grupo Bradesco Seguros, Fabio Dragone; o Head de Data Analytics e Transformação Digital da SulAmérica, Washington Vital; e o Head of Customer Engineer Latam da Google, Flavio Franco

O mundo vive hoje uma revolução digital, em que tecnologias como internet das coisas, inteligência artificial e blockchain, entre outras, impactam e mudam as formas de as pessoas se relacionarem e consumirem. Em um cenário de globalização e democratização da informação, empresas têm acesso a uma vasta gama de dados dos consumidores que, no setor de seguros, são decisivos para o aprimoramento da análise e gestão de risco. “Hoje, o mundo todo está público, a regra é que as informações sejam abertas, a não ser que a pessoa peça para que sejam privadas. É o contrário do que víamos anos atrás, quando tudo era privado até que fosse permitido se tornar público”, declarou Fabio Dragone, diretor de Digital e Inovação no Grupo Bradesco Seguros, moderador da palestra “Como utilizar o digital como um canal de vendas”, durante a manhã do primeiro dia do 13º Insurance Service Meeting, evento realizado pela CNseg, simultaneamente ao 4º Encontro de Inteligência de Mercado, nos dias 6 e 7 de novembro, em São Paulo.

O palestrante Flavio Franco, Head of Customer Engineer Latam da Google, apontou as oportunidades decorrentes da exploração de dados dos consumidores. “As primeiras seguradoras surgiram em 1666, em Londres, quando um incêndio se alastrou pela cidade e o governo precisou pensar em maneiras de se prevenir contra problemas como esse. Ao longo dos anos, termos e ferramentas podem ter mudado, mas o trabalho desse setor sempre foi muito baseado na ciência de dados”, afirmou. Segundo ele, desde o início, analistas e cientistas vêm trabalhando com diversos dados estruturados, geralmente, internos e confiáveis. “Na mesma velocidade em que estamos vendo o desenvolvimento de tecnologias e computadores, o volume de dados também apresenta um aumento explosivo. Estudo da consultoria PwC diz que 90% de toda a informação e dados disponíveis hoje foram criados nos últimos dois anos”, informou.

Esse mesmo estudo projeta que, em 2020, haverá cerca de 50 bilhões de dispositivos conectados à internet e esses dispositivos gerarão dados que serão muito relevantes para as seguradoras. “Os celulares são dispositivos que já dispõem de importantes sensores: informam a localização e velocidade do veículo, por exemplo”, disse Flavio Franco. “Apesar desse trabalho, hoje em dia, estar sendo feito muito em cima de dados estruturados, existem diversos dados não estruturados disponíveis, como e-mails e vídeos, que estão nos dispositivos. O potencial a ser explorado é bastante expressivo”. Segundo o especialista, com todo esse volume de dados, não é possível mais usar as mesmas técnicas que vinham sendo utilizadas pelo mercado nos últimos anos. “É preciso

trabalhar esses dados com tecnologias como machine learning e inteligência artificial”.

Flávio Franco argumentou que o consumidor moderno aceita oferecer seus dados em troca de ter acesso a ferramentas mais modernas. “Estudos recentes do Google apontam que dois terços dos consumidores estariam dispostos a permitir que seus comportamentos e hábitos sejam monitorados em troca de uma experiência mais inteligente e personalizada”, expôs.

Nesse caminho, dados mais sensíveis podem vir a ser utilizados num futuro próximo. “Já que o consumidor oferece vários dados, qual seria o impacto para o setor de seguros e saúde se pudesse utilizar o mapeamento genético do cliente na análise do risco? Quais usos e imagens poderiam ser criados a partir disso?”, questionou.

Justamente por esse potencial de exploração de dados pela tecnologia, as insurtechs estão ganhando espaço, possibilitando, por exemplo, a detecção de fraudes envolvendo dados estruturados e não estruturados. “São empresas que buscam disrupção e, por quererem realmente inovar e estarem estudando bastante, terão grande espaço”. O palestrante apresentou o case da insurtech Lemonade que, em quatro anos de atuação, já captou 180 milhões de dólares. “É uma empresa 100% digital, da apólice de seguros à solicitação de indenização, tendo criado um modelo diferenciado em que reverte parte do lucro para instituições de caridade escolhidas pelo segurado na formatação da apólice. Mesmo tendo pouco tempo de atuação, a velocidade da informação faz com que logo alcance as empresas constituídas”.

“A missão do Google é organizar as informações disponíveis no mundo e torná-las úteis e acessíveis a todos. Essa capacidade de inovação está estruturada. Não dispomos somente de processos metodológicos para criar inovação. Queremos aproveitar essa cultura de inovação do Google para fazer um trabalho em conjunto com as empresas e propiciar inovação ao mundo, com foco no usuário”, defendeu o palestrante.

Washington Vital, Head de Data Analytics e Transformação Digital da SulAmérica Seguros, participou como debatedor e declarou que as seguradoras são vistas como empresas de dados, mas é preciso evoluir. “Por décadas, trabalhamos dados de diversas formas, com muitos estudos de números e estatísticas. O mercado de seguros está avançando no processamento dos dados dos consumidores, mas ainda está atrás de outros mercados, como o de mídia, por exemplo. Temos que atuar nessa revolução pensando em escala. Toda seguradora é vista como analítica, mas a maioria ainda atua no modelo tradicional, processando dados estatísticos de forma lenta, mas o mundo está em ebulição. Precisamos de profissionais com habilidades para essa transformação”.

Fonte: CNseg, em 06.11.2019