

Por Rebecca Penty

O seguro automotivo pode estar próximo de uma incursão das empresas de telefonia celular e de tecnologia

A unidade O2 da Telefónica — uma das primeiras operadoras de telefonia celular do Reino Unido a oferecer seguro automotivo — expandiu sua linha de produtos em fevereiro para incluir caixas telemáticas, que monitoram os hábitos de direção das pessoas e podem levar a prêmios mais baratos para os mais jovens. Isso está gerando a especulação de que uma onda de empresas de tecnologia financeira entrará no mercado e revolucionará a interação das seguradoras com os clientes.

As empresas de telefonia celular e de internet poderiam, por exemplo, utilizar a enorme quantidade de dados que possuem de seus clientes para vender seguro automotivo a eles, evitando corretoras tradicionais e websites de comparação de preços. A entrada do Google, pertencente à Alphabet, no negócio de comparações de preços, no ano passado, fracassou, mas analistas dizem que o gigante da web poderia fazer uma nova tentativa no segmento.

“Não há dúvida de que o Google descobrirá uma forma de retornar”, disse Christopher Ling, líder regional de prática de seguros da Capgemini para o Reino Unido e a Europa em Londres. “A O2 atualmente está estudando as possibilidades. Entre outras ideias está também a de usar os dados dos celulares para monitoramento doméstico e de saúde e ter o seguro associado a isso.”

O Google não respondeu aos pedidos de comentário.

O setor de seguros teme há tempos a chegada de empresas como Google, Amazon.com e Facebook, que têm uma relação mais próxima com os clientes — e, acima de tudo, dados melhores sobre eles. A possível revolução do mercado está aumentando a pressão sobre provedoras que já têm investimentos prejudicados pela baixa recorde dos juros.

As seguradoras estão reagindo ao desafio. O CEO da Allianz, Oliver Bäte, prometeu tornar a maior seguradora da Europa “digital por padrão” para ajudar a aumentar a produtividade e reter clientes. Thomas Buberl, CEO da Axa, disse a investidores no ano passado que “agora que estão acostumados a comprar coisas na Amazon para interagir com o Google e o Facebook, os clientes estão exigindo o mesmo de nós e, como vocês podem imaginar, comprar uma apólice de seguro na Axa não é exatamente como comprar um livro na Amazon.”

A O2 entrou em um “mercado que sem dúvida é bastante competitivo”, disse Mark Evans, CEO da unidade britânica da Telefónica. A empresa planeja usar a tecnologia “para identificar o comportamento do motorista e, portanto, incentivar pacotes muito atraentes para aqueles que dirigem com responsabilidade.” A Telefónica também fornece seguro automotivo na Espanha e oferece produtos no Reino Unido desde 2015.

As empresas de tecnologia financeira já são uma parte crescente, embora limitada, do mercado global: 173 startups focadas em seguros receberam financiamento no ano passado, contra 122 em 2015, segundo a empresa de pesquisa de capital de risco CB Insights.

“A monetização dos dados dos celulares é uma proposta incrivelmente animadora”, disse Ling, da Capgemini. “Outras pessoas começarão a perceber o potencial disso, da mesma forma que o Google percebeu o potencial de monetização do tráfego na internet.”

Fonte: [Bloomberg](#), em 03.03.2017.