

Imagine a seguinte cena: uma jovem faz o pedido de um carro na Amazon, pelo aplicativo de assistente pessoal Siri. Ao entrar no carro, a seguradora do veículo, também por app, oferece o trajeto mais seguro até o destino desejado.

Quer ir um pouco mais longe? Imagine, então, que ao chegar ao destino desse trajeto, a motorista acabe batendo o veículo em um poste. Ao acionar a seguradora, é orientada a mandar fotos do sinistro pelo aplicativo, resolvendo toda a questão por meio virtual.

Parece ficção científica? Mas foi com esse exemplo que o CEO da Minuto Seguros, Marcelo Blay, iniciou o painel “O carro do futuro e o mercado de seguros”, do 18º Conec, mediado pela vice-presidente do Sincor-SP, Simone Martins. “Como vamos atuar nesse novo mercado? Em qual momento nós, corretores, estaremos inseridos? Devemos pensar agora o que vamos oferecer futuramente”, disse.

E o futuro pode não estar tão longe assim. É o caso da montadora Toyota. Mesmo sendo líder de mercado nos últimos dez anos, o presidente da empresa declarou recentemente que a companhia está em uma “fase de sobrevivência”. “Com o novo consumidor não nos definimos mais como uma companhia de automóveis, mas de mobilidade. Nesse sentido, já investimos em pesquisas de inteligência artificial, no uso de dados para melhorar a experiência e, até mesmo, em aplicativos de compartilhamento como o Uber”, contou o vice-presidente executivo da Toyota no Brasil, Miguel Fonseca.

Parafraseando Darwin, para Fonseca, nos negócios não serão os fortes que irão sobreviver, mas, sim, aqueles que se adaptarem às mudanças. “Precisamos mudar nossa mentalidade, porque oportunidades irão sempre existir. O uso do carro compartilhado, tendência cada vez maior, por exemplo, é quatro vezes superior a do carro particular. Ou seja, com o uso mais intensivo, os carros serão trocados mais rapidamente”, explicou ele.

Nessa “adaptação aos novos tempos”, o vice-presidente técnico da HDI Seguros, Fábio Leme, ressaltou a importância de o mercado de seguros acompanhar tanto o mercado automobilístico quanto o comportamento do consumidor. “Se pensarmos em carro conectado, a tecnologia embarcada exige um custo alto e as seguradoras precisarão lidar com a gestão desses riscos”, exemplificou o executivo.

Leme também citou como exemplo os consumidores jovens, que priorizam a questão da mobilidade em detrimento da posse de um veículo. “Para atendermos esse nicho, nosso seguro residencial hoje também contempla o roubo de bicicletas. Temos que pensar em novas maneiras de atender ao consumidor”.

Pensar em novos produtos também foi citado pelo diretor geral da Porto Seguro, Rivaldo Leite, como fundamental. O executivo, no entanto, ressaltou que as alternativas devem ser pensadas com cuidado e que não há motivos para pânico. “Vai levar um tempo para que essas mudanças ocorram. E o futuro trará possibilidades enormes”, finalizou.

[Clique aqui para conferir as fotos da palestra](#)

Fonte: SINCOR-SP, em 01.10.2018.