

Encerrando seu mandato na FIDES, Marco Antonio Rossi fala, no Chile, sobre passado, presente e futuro do mercado

Atualmente, apenas 35% dos brasileiros possuem algum tipo de seguro, sendo que 185 milhões não têm seguro de vida, 58 milhões de residências não têm cobertura, bem como 38 milhões de automóveis. Esses foram alguns dos números apresentados por Marco Antonio Rossi, presidente da CNseg e da Federación Interamericana de Empresas de Seguros (FIDES), como oportunidades para o desenvolvimento do seguro no Brasil, em sua palestra na **XXXV Conferencia Hemisferica de Seguros da FIDES**, que aconteceu entre 25 e 28 de outubro, em Santiago do Chile.

“Temos ainda muito a avançar”, disse ele, lembrando que, apesar de o setor no Brasil já corresponder a 6% do PIB, somos ainda o 13º país em quantidade de prêmios e apenas o 43º em valor de prêmios per capita. E para que ocorra a massificação do seguro em terras brasileiras, necessitamos, segundo Rossi, de canais de mais fácil acesso, de contratações mais rápidas, de cláusulas mais simples de serem negociadas, de pagamentos de sinistro feitos mais rapidamente, além de comunicação mais assertiva e direta.

Mas, pelo menos ao que se refere aos canais de comunicação, o presidente da FIDES – cujo mandato se encerrou ao fim do evento – afirmou que estes vêm sofrendo um grande transformação nos últimos 25 anos e, hoje, já se vende seguros em agências bancárias, em oficinas, por meio de prestadores de serviço, corretores, pela internet, por cartão de crédito, concessionárias, caixa eletrônico, entre outros canais. “E a maioria das seguradoras brasileiras já está habilitada a comercializar em todos os lugares em que haja oportunidade de venda de seguros”. Como exemplo, citou a Bradesco Seguros, empresa que também preside e que também vende seguro por meio de todos os canais citados, além de em supermercados, farmácias e outros pequenos estabelecimentos, em uma canal chamado de Bradesco Express, que funciona como uma mini-agência bancária. “Na Amazônia, temos um Bradesco Expresso dentro de um barco, que vai correndo as localidades oferecendo crédito, conta corrente e seguro”.

“O mundo mudou e essa transformação, evidentemente, deve estar dentro de nossas vidas e nossa história. Há quase 60 anos, escutamos, pelo rádio, o Brasil ser campeão mundial de futebol. Depois, chegou a televisão, depois, o microcomputador, depois, os celulares e os tablets. Atualmente, o Bradesco faz, diariamente, 7 milhões de transações pelo telefone celular, analisando contas corrente e oferecendo crédito e seguro”.

E para evidenciar essa transformação do mundo e das pessoas, citou pesquisa da Revista Time feita entre seus assinantes, a quem foi perguntado o que era o mais importante para a sobrevivência do ser humano. Em primeiro lugar, como mais necessário, foi respondido o sol. Em terceiro lugar, a água e, à frente desta, em segundo lugar, a internet. Outro dado apresentado, também constatado em pesquisa, é que 80% dos jovens e 50% dos adultos vão para a cama levando seus telefones celulares, sendo que 30% os verificam a cada 10 minutos ao longo do dia e 20% preferem perder a aliança a perder o tablet. “Assim é o novo mundo, com características completamente diferentes”.

Em 2016, prosseguiu, 50% da população economicamente ativa do mundo será da geração Y, que já nasceu com internet e está acostumada a fazer tudo ao mesmo tempo, sempre conectada. E alertando para um detalhe relevante para o mercado segurador, Rossi também disse que essa geração Y, apesar de digital, confia nos dados e informações divulgados pelas instituições na internet, desejando que sejam disponibilizados cada vez mais, para que possam se desenvolver.

Falando para as centenas de profissionais de seguro de toda a América Latina, Rossi deu bastante ênfase à importância da internet como canal de comercialização de seguros, afirmando que, em 2020, 7 bilhões de pessoas terão acesso à rede mundial de computadores. Por isso, afirmou, é

preciso uma maior flexibilidade por parte dos reguladores, que precisam entender a necessidade de menos burocracia, permitindo que a oferta seja feita de forma mais simples e diferenciada.

E se muito ainda precisa ser feito, Rossi aproveitou para citar um elemento que ajudou no processo de transformação do mundo do seguro nos últimos anos, que foi a adoção de uma comunicação mais simples e bem humorada na venda de seguro. Para exemplificar, apresentou, ao final da palestra, três comerciais de seguradoras brasileiras (SulAmérica, HDI e Bradesco) que fazem exatamente isso e podem ser assistidos abaixo.

[SulAmérica](#)

[HDI](#)

[Bradesco](#)

Fonte: [CNseg](#), em 29.10.2015.