

Por Antonio Penteado Mendonça



Desde a revolução do seguro de automóveis, na década de 1980, o setor de seguros, especialmente nos produtos de massa, não saía atrás de novos segurados, especialmente desenhandando novas apólices. Como o mercado cresceu? Basicamente porque o país ficou mais rico e o número de pessoas necessitando os produtos de sempre também cresceu. O resultado disso é que, ao longo dos últimos 30 anos, o que se viu foi um animado jogo de rouba-montinho, no qual uma seguradora desenvolve uma ação destinada a atacar os clientes da concorrência para, em seguida, outra fazer o mesmo e roubar os clientes da que roubou antes.

Basta olhar o que acontece com os principais seguros brasileiros. Nos últimos anos não surgiu nenhum produto diferente ou com um diferencial que o destacasse da concorrência. Ao contrário, as apólices e pacotes de seguros, mesmo sem haver uma tarifação padrão obrigatória, são extremamente semelhantes, com pouquíssimas variações conceituais diferenciando o produto de uma seguradora ou criando um nicho novo.

O que se vê é o oposto. Por exemplo, com a abertura do setor de resseguros, o que aconteceu foi a redução das garantias, com coberturas como alagamento e inundação desaparecendo do mercado, tanto dos pacotes residenciais, como empresariais. Para não falar na quase impossibilidade de se conseguir cobertura para o longo rol de atividades chamadas de "riscos declináveis".

O resultado é que a maioria dos imóveis brasileiros não tem qualquer tipo de proteção de seguro. Tanto faz o preço, as garantias, a abrangência do pacote, a necessidade da sociedade, os imóveis, em sua grande maioria, não são segurados nem contra fogo, imagine em relação a outros riscos mais sofisticados.

A grande maioria dos profissionais liberais não sabe que existe todo um rol de seguros profissionais à sua disposição. As empresas médias e pequenas não têm ideia de que podem comprar proteção contra danos causados a terceiros, isso quando sabem que podem ter seguro contra incêndio, o que não quer dizer que o tenham.

A regra vale para seguros de transporte e para uma parte significativa dos equipamentos e máquinas utilizados pelo agronegócio. E vale para os seguros de pessoas, como seguros de vida, planos de saúde privados e planos de previdência complementar.

Se é possível falar em boa notícia, esse cenário de penúria é ela. Há todo um universo a ser segurado e protegido, abrindo espaço para a criatividade e a competência dos grupos seguradores e resseguradores instalados no Brasil.

E para quem acha que as coisas só acontecerão após a crise, ou seja, na melhor das hipóteses, em três anos, já tem gente investindo em novos produtos, para atingir novos consumidores, através de

novas formas de comercialização e apresentação de seus produtos.

Algumas seguradoras estão desenvolvendo novas apresentações de garantias, máquinas de venda de seguros padronizados, ações integradas, com vendas pelo telefone e pela Internet, novos canais de colocação de seguros, novas formas de regular e liquidar sinistros, o uso mais pesado da Internet e das redes sociais, etc.

Em pouco tempo podemos ter um cenário muito mais vasto e mais elástico, atendendo uma gama muito maior de cidadãos e empresas até hoje deixadas à margem pelo mercado.

É uma ação ampla, envolvendo os mais diversos setores da sociedade e não apenas este ou aquele segmento, como era a proposta do microseguro, que, aliás, não decolou. Neste novo desenho, o microseguro tem até chance de emplacar, dividindo espaço com outros produtos feitos para micro e pequenas empresas e pessoas naturais.

Com estas ações o jogo de rouba-montinho não vai terminar, mas as seguradoras e os corretores dispostos a investir no novo terão, desde a revolução do seguro de automóveis, pela primeira vez, a oportunidade de atingir um público muito maior, até agora fora do radar do setor, ávido por proteger seu patrimônio e sua capacidade de atuação.

Fonte: [SindSegSP](#), em 18.12.2015.