

Por Antonio Penteado Mendonça



Seguro não é tudo a mesma coisa, nem as apólices se confundem, ou podem ser colocadas num mesmo tacho. Se alguém tentasse, não daria certo e o resultado seria uma enorme confusão, capaz de desacreditar, mais do que a seguradora, o próprio instituto do seguro, que há mais de 4 mil anos vem cumprindo seu papel como a mais eficiente ferramenta de proteção social criada pelo homem.

Assim, para que o produto seguro seja melhor conhecido, é indispensável que as ações destinadas aos diferentes públicos respeitem as características desses públicos, começando pelo nível social e proximidade com o tema. Não adianta imaginar que a mesma aproximação terá sucesso junto a pessoas de níveis sociais completamente diferentes. A começar pelas necessidades, as diferenças impedem que a mesma linguagem tenha o mesmo efeito.

Não é possível esquecer que parte importante da população brasileira nunca teve qualquer tipo de contato com contratos escritos, o que dizer de contratos mais sofisticados, como são os contratos de seguros. Essas pessoas, normalmente com baixa escolaridade, têm dificuldade para a compreensão do sentido exato das palavras. Então, imaginar que entenderão os termos aplicáveis aos contratos de seguros é ilusão. Não há a menor possibilidade de sucesso na empreitada. A forma correta de aproximação desse público, clientes potenciais dos microsseguros, passa por uma linguagem muito mais simples do que a utilizada para os seguros de veículos, para ficar num exemplo de fácil compreensão.

É inútil pretender enviar material escrito, até porque parte é analfabeta e parte é analfabeta funcional. Insistir nesta rota é certeza de problemas sérios durante a vigência do contrato, até porque o segurado não saberá, lendo uma apólice, o que está segurado ou não.

Para esse público é indispensável a criação de uma comunicação mais sensorial e menos formal, capaz de transmitir com clareza conceitos pouco sofisticados, sobre os quais o negócio se apoiará.

Objetivamente, até porque, em função do preço, não há outra forma de funcionamento, os seguros destinados a esse público devem pagar sempre, esteja ou não coberto o evento gerador da reclamação. Não há espaço para a regulação dos sinistros.

Já nos seguros desenhados para a classe média, a aproximação deve, necessariamente, levar em conta o público a ser atingido e os produtos e a comunicação devem ser desenhados para cada um deles. É a particularização da linguagem. Um produto desenhado para o público feminino deve ter uma linguagem que sensibilize as mulheres; um produto desenhado para homens jovens deve ter uma forma de comunicação diferente daquele desenhado para homens da terceira idade; um produto de saúde tem apelo diferente de um seguro de roubo e assim sucessivamente. Daí a importância do correto dimensionamento dos canais de comunicação. Avaliações equivocadas podem levar a um custo/benefício alto, não porque o produto não é bom, mas porque a forma de

apresentá-lo não é a mais eficiente.

Além disso, até que ponto cada seguradora deve investir em comunicação e até que ponto esta deve ser institucional, patrocinada pelos órgãos representativos da atividade? Por exemplo, por que uma empresa de previdência complementar aberta deveria entrar no rateio de uma campanha de seguros de veículos? E por que uma seguradora especializada em grandes riscos industriais deveria participar de uma ação destinada a fortalecer a imagem dos seguros de vida?

Por outro lado, será que todos não ganhariam muito se fosse lançada uma campanha divulgando as vantagens do seguro como ferramenta de proteção social e não como produto pontual? Neste caso, será que não seria correto todos os interessados participarem do programa?

As situações variam de caso para caso e cada caso é visto de uma forma única por cada companhia eventualmente interessada ou não. É este cenário que o setor deve trabalhar constantemente para afinar os pontos de vista macros e assim permitir que o todo tenha uma linha de comunicação comum a todos e o específico seja tratado de forma específica por cada companhia, independentemente do que pensem as outras.

Fonte: [SindSegSP](#), em 25.05.2016.