

Por Antonio Penteado Mendonça



O seguro auto popular fez que veio e não apareceu. Ficou perdido numa quebrada do caminho, sem forças para entrar em cena, tolhido em sua proposta básica de ser a solução para a proteção dos carros com mais de cinco anos de idade. A pergunta que fica é: onde ele fez água?

A ideia é boa, a proposta melhor ainda e, no entanto, na hora de operacionalizar, não houve jeito de fazer o produto deslanchar. Entraves burocráticos brecaram a solução ideal para resolver o problema do seguro dos veículos com mais de cinco anos, praticamente fora do mercado segurador porque o custo/benefício não compensa para o segurado.

O seguro de automóveis tradicional é um produto desenhado na década de 1980, focando os veículos das classes A e B. Com uma série de aperfeiçoamentos e sofisticções, ele vem se mantendo como um dos principais pilares do setor, representando uma massa considerável de prêmios e garantindo o funcionamento de várias seguradoras, para não falar na maioria dos corretores de seguros brasileiros, francamente dependentes deste produto.

Acontece que, pelo próprio desenho, o seguro de auto tradicional, em função do preço e exigências operacionais, espanta os veículos com mais de cinco anos de idade. Como o seguro exige a utilização de peças novas originais para os reparos, a desvalorização dos carros e o preço das peças encarecem proporcionalmente o seguro, sem que o segurado tenha a contrapartida de receber uma indenização mais elevada em caso de perda total.

O seguro auto popular foi desenvolvido para suprir esta lacuna. Quando se pensa que apenas 25% da frota nacional tem seguro, fica claro o potencial deste produto, não apenas como gerador de prêmios para as seguradoras, mas, antes de tudo, como eficiente ferramenta de proteção para bens com valor significativamente elevado para boa parte da população.

O pulo do gato está na utilização de peças usadas, ou não originais, o chamado mercado paralelo, ou genérico, que, da mesma forma que os medicamentos, ao não terem marcas famosas estampadas neles, conseguem forte redução no preço do produto.

Quando parecia que tudo caminhava bem e o mercado saudava o novo seguro, questões como a certificação das peças usadas, a proibição da utilização das peças genéricas e idade mínima do bem para contratar o seguro auto popular acabaram inviabilizando o seu lançamento, em detrimento da sociedade como um todo.

Ao não ter o seguro auto popular, num momento de crise aguda como o que o país atravessa, as seguradoras perdem a melhor tábua de salvação para mantê-las à margem de problemas mais sérios, em função do naufrágio da economia.

Ninguém em sã consciência imagina que o Brasil sairá do buraco em menos de dois anos e ninguém espera que a indústria automobilística se recupere em menos de 18 meses. Em outras palavras, as seguradoras estão pressionadas pela crise e não há solução de curto prazo apenas com os seguros tradicionais.

Facilitando o funcionamento do seguro auto popular, o setor teria uma nova fonte de captação de negócios, capaz de reduzir as pressões negativas que impactam os balanços de seguradoras e corretores de seguros.

Com potencial para atingir 75% da frota nacional, o seguro auto popular, respeitadas algumas premissas, como a idade mínima do veículo para poder ser segurado por ele, abre novas possibilidades para o setor conseguir os prêmios tão necessários para tapar os buracos decorrentes da crise e que, agora, começam a custar caro para as seguradoras e os corretores de seguros.

Para ele ser operacional não são necessários novos estudos profundos e complexos. De outro lado, não há como imaginar que o imenso território brasileiro ofereça condições semelhantes para todos os seguros e para sua utilização em caso de sinistro. É caso de acertar a sintonia fina.

Quem sabe esteja faltando um pouco de sensibilidade para diferenciar a teoria da realidade e viabilizar um produto que, com a responsabilização legal das seguradoras, tem pouca probabilidade de prejudicar o consumidor.

Fonte: O Estado de S. Paulo, em 06.06.2016.