

Experiência na operacionalização de seguros populares pode garantir sucesso do microsseguro

(Não Assinado)

Esta é a opinião de Ademir Folhini do Rio, membro adjunto da Comissão Fiscal do CVG-SP. Para ele, a expertise do mercado de seguros no marketing de massas, utilizado na venda de produtos às classes populares, pode servir como referência ao microsseguro. “As seguradoras que atuam com seguros massificados sairão na frente na oferta de microsseguros”, prevê. A expectativa do mercado de seguros em relação ao microsseguros é grande. Estimativas apontam para um potencial público consumidor da ordem de 100 milhões de brasileiros de baixa renda, que poderiam gerar prêmios em torno de R\$ 50 bilhões anuais. Entretanto, os obstáculos para implantação do microsseguros, como a falta de definição de canais adequados de distribuição e a ausência de formas de cobrança de prêmio simplificadas, ainda não tiveram uma solução, embora o problema seja muito debatido pelo setor. Para Ademir Folhini do Rio, membro adjunto da Comissão Fiscal do CVG-SP, a experiência bem-sucedida do mercado na venda de seguros populares pode servir à implantação do microsseguros. “Com tanto potencial vislumbrado por especialistas, há de se considerar como melhor referência estrutural para a operacionalização do microsseguro, em princípio, a expertise das empresas que atuam com o seguro de marketing de massas, o denominado massmarketing”, diz. Clientes dentro de casa

Estudos recentes revelam que cerca de 30 milhões de brasileiros têm um ou mais seguros da categoria popular ou massificados, que incluem produtos desde aqueles de assistência hospitalar, odontológica, serviços residenciais, prestamista, acidentes, garantia estendida até o que garante a reposição de objetos de menor valor. Esse segmento, que movimenta cerca de R\$ 1 bilhão por ano, foi conquistado pelo mercado de seguros por meios de canais de distribuição mais acessíveis, como as faturas de concessionárias de serviços (água, luz e telefone) e as redes varejistas. Mas, o seguro popular ainda não esgotou o seu potencial. Estima-se que esse segmento tenha em torno de 60 milhões de clientes potenciais. Um estudo recente da Fundação Getúlio Vargas mostrou que apenas 11% das pessoas acima de 15 anos nas classes populares têm seguro. Esses consumidores correspondem a 85% do total da população brasileira. Entre as classes A e B, os segurados são 46% do total. Ademir Folhini do Rio considera que, apesar de distintos na sua essência, o seguro popular e microsseguro têm algo em comum: o público consumidor. “Boa parte do público alvo do que se busca ao microsseguro está concentrada na população de baixa renda, alguns já consumidores do seguro popular”, analisa. Sair na frente Se os clientes de seguros populares são também potenciais consumidores de microsseguros, então, pelo raciocínio do diretor do CVG-SP, as empresas que já possuem experiência na comercialização desse seguro terão a vantagem de sair na frente. “A expertise no Seguro de marketing de massas será um grande referencial para a estruturação operacional do microsseguro”, acredita. Entretanto, Ademir Folhini Rio alerta para a necessidade de as empresas estabelecerem um plano de massmarketing exclusivo ao microsseguro. Entre os benefícios desse plano, ele enumera: conquistar a liderança nesse novo segmento, obter vantagens competitivas, obter um crescimento contínuo e fidelizar clientes