

O aumento da concorrência no seguro de veículos incentivou a criatividade das seguradoras para manter e conquistar espaço no segmento. Ao longo das últimas três décadas, o seguro de automóveis se tornou o principal produto de seguro de massa.

Por Antonio PenteadoMendonça



O aumento da concorrência no seguro de veículos incentivou a criatividade das seguradoras para manter e conquistar espaço no segmento. Ao longo das últimas três décadas, o seguro de automóveis se tornou o principal produto de seguro de massa. É verdade que, se considerarmos todas as modalidades de seguros de pessoas, atualmente, em conjunto, são o segmento mais importante da atividade. Mas, se abrimos o leque por tipo de seguro, veremos que o seguro de veículos continua sendo a carteira mais importante para boa parte das seguradoras e para a maioria dos corretores de seguros.

As razões para isso são várias, mas todas passam pela dura realidade dos sinistros, principalmente os decorrentes de furtos e roubos. Para se ter uma ideia do tamanho do buraco, em São Paulo são roubados ou furtados 232 veículos por dia, o que dá um roubo ou furto a cada seis minutos. Como as chances de se ver, subitamente, na situação de "sem carro" são grandes, o seguro de veículos encontra no próprio segurado o maior interessado.

Mas se nem todas as seguradoras fazem campanhas mais ou menos permanentes, expondo as vantagens de seus produtos, todas, de uma forma ou de outra, buscam passar para os corretores de seguros os diferenciais que as fazem parceiras ideais para o corretor e para o segurado, especialmente no ramo de automóveis.

Como, essencialmente, não há uma diferença muito grande entre os seguros de veículos

oferecidos pelas seguradoras, com o tempo, apenas o bom atendimento ao corretor e o pagamento rápido das comissões deixaram de ser suficientes para criar um diferencial que justificasse para o segurado a escolha da seguradora na hora da contratação da apólice.

Além disso, para as seguradoras, tão importante quanto a contratação do seguro é a renovação da apólice no seu vencimento. A certeza da manutenção dos seguros já contratados dentro de casa permite que a companhia se lance em campanhas mais ousadas para conquistar novas contas, muitas vezes se baseando apenas no preço um pouco mais baixo do que o da concorrência.

É aí que mora o problema para ela: uma seguradora baixa seu preço e rapidamente avança em cima da produção de outras companhias. Acontece que a concorrência obriga as outras a reagirem e a forma mais fácil de fazer isso é também baixarem seus preços. No final, o resultado destas ações é ficarem todas mais ou menos no mesmo patamar, só que faturando menos.

Analisando o quadro, algumas seguradoras mais criativas passaram a agregar outros serviços às suas apólices de automóveis, como contraponto para a simples redução do preço do seguro. E a ação deu certo.

No princípio, a maioria se limitava a oferecer guincho no caso de acidente. Depois aumentaram o escopo, enviando seus guinchos para atenderem panes em geral. Como os serviços oferecidos por uma seguradora eram rapidamente incorporados pelas outras, a concorrência levou os serviços oferecidos, em complemento ao chaveiro, encanador e pedreiro, a patamares extremamente sofisticados, como oferecer reparos para computadores e serviços para os animais de estimação.

A gama de serviços oferecidos atingiu um tal patamar que atualmente a maioria dos segurados não só contrata seus seguros com toda sorte de penduricalhos, muitas vezes inúteis, como usa muito mais os serviços do que as coberturas convencionais das apólices.

Para o segurado é indiferente se o serviço 24 horas é ou não é seguro. O que ele quer é se valer destas comodidades quando tiver necessidade de um serviço extra, desde o prosaico motoqueiro que leva uma bateria nova até o técnico em computação que arruma o problema do

tablet ou do micro.

Para as seguradoras, os serviços 24 horas são uma ferramenta de marketing barata e eficiente. Por isso é importante aferir constantemente a qualidade do atendimento aos segurados. Prestadores de serviços despreparados ou indiferentes ao cliente são a melhor forma de espantar os segurados. Com a universalização dos serviços 24 horas, não é apenas a regulação dos sinistros que faz a diferença. Toda a cadeia de relacionamento da seguradora com seu segurados e corretores deve girar perfeitamente azeitada, para reduzir os problemas ao mínimo.

Fonte: [SindSegSP](#), em 16.09.2016.
