

Comunicação é a alma do negócio

Para o microsseguro dar certo, a simplificação operacional e a comunicação terão que caminhar de braços dados



DIVULGAÇÃO

ANTONIO PENTEADO
MENDONÇA
- Jornalista e
especialista em
seguros e previdência.

Dizia Chacrinha que quem não se comunica se trumbica. E é verdade. Se não sabem o que você faz, você praticamente não existe. A comunicação é a base do sucesso pessoal e empresarial. Da mesma forma que acontece com as pessoas, existem empresas e segmentos econômicos que se comunicam melhor. E outros que se comunicam menos bem. A diferença é que o primeiro grupo nada de braçada enquanto o segundo volta e meia se arrasta, tendo que carregar a âncora da má comunicação.

Não cabe aqui comparar o setor de seguros com qualquer outra atividade econômica. Cada um é um e cada um tem que saber os seus pontos fortes e seus pontos fracos. Então, a pergunta básica é: será que o setor de seguros se comunica bem?

A resposta pode ser sim e pode ser não. Se a análise focar a comunicação das seguradoras com seus segurados nos seguros de veículos, com certeza o Brasil está entre os países com menos problemas, ou é um dos lugares onde o número de reclamações, considerando-se o total de segurados, é muito baixo.

De outro lado, se a análise focar as classes sociais, ficará claro que os mais pobres têm pouquíssimo conhecimento do que seja seguro, como funciona e para que serve. Mesmo os funcionários de empresas que dão seguro de vida e acidentes pessoais conhecem pouco o produto e, invariavelmente,

“É possível dizer que o brasileiro médio já ouviu falar em seguro, mas, como nem sempre usa o produto, não significa que ele tenha conhecimento de suas particularidades”

necessitam do suporte da área de RH para receberem as indenizações a que têm direito.

A mesma regra vale para os beneficiários das indenizações do DPVAT. Como invariavelmente são pessoas muito pobres, são presas fáceis de quadrilhas espe-

cializadas em golpes com este tipo de seguro. É verdade que a Seguradora Líder tem feito importantes esforços para minimizar a ação das quadrilhas, mas, em razão do nível de escolaridade das vítimas, sempre haverá espaço para elas.

De forma resumida, é possível dizer que o brasileiro médio já ouviu falar em seguro, mas, como nem sempre usa o produto, não significa que ele tenha conhecimento de suas particularidades. É por isso que, com o início da comercialização do microsseguro, as seguradoras terão que ser extremamente cautelosas. Como estão entrando num campo pouco conhecido e no qual são completamente desconhecidas, para o microsseguro dar certo, a simplificação operacional e a comunicação terão que caminhar de braços dados. ●