Em sua primeira entrevista no cargo, Roberto Westenberger diz que o órgão vai trabalhar como fomentador do setor de seguros inclusive desenvolvendo novos produtos.

Por Fabio Nascimento

Rio - Roberto Westenberger, em sua primeira entrevista como superintendente da Susep, diz que o órgão vai trabalhar como fomentador do setor de seguros, inclusive desenvolvendo novos produtos. O executivo acredita que, em cinco anos, o mercado segurador é capaz de dobrar o tamanho.

O senhor tem um número do quanto o seguro tem a avançar?

O dever de casa é chegar a 10% do PIB do Brasil. Com o peso que a economia brasileira possui, nós não podemos nos satisfazer com menos. Hoje, algumas estatísticas envolvem a previdência, outras não, mas pode-se pensar em 5%. A grosso modo, esse é o número que não contempla a previdência fechada. Mas 10% é um número que está mais compatível com a realidade brasileira.

Em quanto tempo imagina o alcance dessa meta?

Não é irreal a gente pensar em uma faixa de três a cinco anos. Vai depender da velocidade da modernização do mercado e da utilização de novos canais (de venda de seguros). Eu considero como certo que, em cinco anos, a gente dobre o mercado. Como estamos devendo, não vamos precisar de inovações muito grandes para chegar.

No seu pronunciamento de posse, o senhor falou na Susep como agência de fomento.

Eu apresentei as linhas gerais filosóficas ou os princípios que vão orientar minha gestão. E esses princípios são seis, seis pilares, para fazer uma espécie de comparação bem humorada com a Solvência II, que é o paradigma regulatório que está sendo implementado na Europa. E que o Brasil, de certa forma, busca aderência ao modelo.

E então...

Então, eu falei na visão da Susep mais desenvolvimentista do que policialesca. Eu entendo que o papel da Susep, como autoridade reguladora no mercado de seguros, é contribuir mais com o desenvolvimento, com a ampliação. E o mercado brasileiro deve ampliação. Se você olhar o mercado no Brasil e comparar com outros mercados em outras partes do mundo, mesmo em países comparáveis em termos de desenvolvimento ao Brasil, você vai ver que nós estamos atrás.

Então, qual será a prioridade?

Eu diria assim: a prioridade da Susep nunca vai ser multar, fiscalizar, regular. Isso vai ser sempre uma consequência de um papel maior, de uma atuação no desenvolvimento e no crescimento do mercado. Como consequência, virá o seu papel regulatório. A atuação da Susep sempre vai se dar — pelo menos enquanto eu for o gestor — tendo em vista que seu papel é ajudar o mercado a se desenvolver. Evidentemente, nunca em detrimento do papel policialesco que tem. Sem perder de vista o seu papel legal de fiscalizador e de regulador.

Na prática, já tem algo em vista, pontos a serem atacados?

O próximo passo é fazer um planejamento. Nós já temos definida a dinâmica da criação de um grupo. Eu não vou chamar de planejamento estratégico, porque já existe um planejamento estratégico na Susep. Mas eu diria que seria um plano de ação, com ações de curto e médio prazos que vão buscar sempre a sintonia com o plano estratégico.

E o que o mercado pode esperar?

Pretendemos fazer com que o papel da Susep tenha um ingrediente de pró-atividade nessa área de produtos, ou seja, que a Susep atue efetivamente induzindo o desenvolvimento de produtos que o mercado não os tenha ainda. A Susep realmente pensar no produto que não existe no mercado, mas evidentemente seja um produto que atenda a necessidade do público consumidor.

A Susep como uma fábrica de produtos de seguros?

Temos um plano de criar um laboratório de produtos. Exatamente um grupo de pessoas aqui, que vai estar meio que fora da rotina, do dia a dia de aprovação, de autorização de produtos. Vamos chamar assim: serão cientistas de produtos. O laboratório, como o nome diz, tem cientistas dentro. Então, será um laboratório em que nós pretendemos induzir, com meios gerenciais, com meio de incentivos, a criação desses novos produtos.

E órgão vai buscar a colaboração do mercado?

A Susep vai trabalhar com as seguradoras, que são as fábricas desses produtos; vai trabalhar com o corretores, pois hoje é a classe, por excelência, que permite a intermediação do produto; e, evidentemente, com o consumidor no sentido de capturar as suas necessidades.

Em que ramos o senhor enxerga espaço para novos produtos?

Se pegarmos os ramos considerados mais desenvolvidos no Brasil — saúde e automóvel — que são considerados, até erroneamente pelo mercado, como ramos quase que saturados. Se você olhar o tamanho da frota segurada no Brasil, você vai ver que não chega à metade dos carros. Então, ainda tem outra metade de carros circulando que não tem qualquer tipo de seguro. Será que não tem um produto específico para essa metade da frota brasileira? Esse laboratório vai ter essa finalidade. Claro que não é o produto do dia a dia que está sendo oferecido, porque essa metade da frota já não quis comprar. O pessoal diz que os carros mais antigos o mercado segurador não tem interesse em segurar. Mas será que se você desenvolver um produto especificamente voltado para essa categoria de carros não vai ter possibilidade de aceitação?

Há paralelo em outro país?

O paralelo lá fora que me ocorre é o mercado de riscos residuais de automóveis nos Estados Unidos. A propósito, lá o seguro de responsabilidade civil é obrigatório. Você não pode dirigir um carro se não tiver esse seguro. Consequentemente, um consumidor que não seja aceito por nenhuma seguradora, teoricamente, não poderia dirigir. Então, foi criado um produto que se chama, dentro desses ramos de seguros, risco residual, que é o risco que não conseguiu uma colocação dentro do mercado de seguros.

E qual foi a resposta do mercado?

Por uma dessas ironias do destino - e eu espero que isso até induza alguma seguradora brasileira a fazer o mesmo — essa empresa que começou a desenvolver esses produtos de risco residual, que eram novos e evidentemente adaptáveis a uma situação de rejeição geral por companhias, porque significavam maus riscos na visão das seguradoras, acabou se transformando hoje na segunda maior seguradora de automóveis nos Estados Unidos, que se chama Progressive.

A ideia se aplica a outros ramos?

A ideia do laboratório é enfocar esses ramos de segundo onde haja espaço de desenvolvimento, é olhar o segmento de mercado mal atendido, o produto que ainda não existe e que deveria existir. Vou dar outro exemplo: o seguro saúde — com uma grande linha divisória, porque seguro saúde é área regulamentada por outro órgão regulador, a ANS. Dentro de uma possível cooperação até com a ANS, nós imaginamos cobertura de saúde que a gente chama de segundo risco. Você pegar um indivíduo que tem um plano de saúde, por exemplo, numa grande empresa, mas que aquele plano não cubra suficientemente as necessidades de cobertura de risco de um determinado segurado. O

mercado, então, oferece ao nível de uma segunda cobertura um produto que atenda a esse nicho. Universal life é outra área que carece também de um desenvolvimento maior. Seguro agrícola, seguro de crédito, resseguro pra riscos considerados de menor interesse residuais, como as destilarias de álcool, são outros áreas.

O senhor falou em seis pilares na sua gestão?

O primeiro pilar é a valorização do servidor. Tenho absoluta convicção que a Susep tem quadros de nível excelente e, tão logo esses recursos sejam objeto de motivação correta, a Susep terá meios de cumprir seu papel com sobra. O terceiro pilar (o primeiro citado foi a Susep como desenvolvedora) é a modernização da casa, induzindo a modernização do setor. Embora soe pretensioso, sonhar não custa nada. Nós vamos trabalhar para que a Susep trabalhe em um nível de automação jamais pensado. Tem uma questão de recursos, que vamos procurar equacionar. O quarto pilar é a internacionalização. Hoje, com o mundo globalizado, a Susep não pode mais ter a pretensão de trabalhar como uma ilha.

E a Susep já deu algum passo nesse sentido?

Nós assinamos protocolo de intenções, de fazer a ponte com Solvência II, com o órgão regulador europeu, que está implantando essa filosofia de regulação chamada Solvência II. Parte do princípio que a fiscalização deve se dar mais na gestão da empresa do que nos quantitativos. Um não significa a exclusão do outro. Mas se você atua garantindo que a empresa está bem gerida, em termos de seus riscos, significa que os seus quantitativos vão estar bem dimensionados.

E os dois últimos pilares?

O quinto pilar é a busca do equilíbrio, em todas as decisões da Susep, entre os interesses dos seguradores, corretores e consumidores, que constituem o tripé fundamental de atuação do órgão. A busca desse equilíbrio se dará sempre em prol de um interesse maior, que é o interesse público. O sexto pilar é a capacitação em todos os níveis. A valorização dos servidores, para que desenvolvam mais a potencialidade que já possuem; em relação a seguradoras e corretoras, com a cobrança e a implantação de programas de certificação; e a própria educação, a capacitação do próprio consumidor de seguros.

A prorrogação do prazo para adequação à 297 ocorreu dentro do princípio de equilíbrio?

Com certeza. O espírito da resolução é a criação e a expansão de um canal de venda importante. Por meio da criação dos representantes legais, você normatiza, viabiliza e regulariza a venda de seguros no canal do varejo. Evidentemente, também como subprodutos dessa regulamentação, você tem a coibição de abusos que estavam ocorrendo dentro desse processo. Com isso, você tem uma melhor eficiência desse canal de vendas. O adiamento da resolução 297 é um exemplo de que, sim, a Susep olha o desenvolvimento de canais alternativos dentro desse programa de expansão de mercado.

E qual foi o maior problema de ajustamento das empresas?

Foi a operacionalização como um todo. O adiamento do prazo, nesse caso, se deu muito mais em função do entendimento. Fomos procurados pelas seguradoras, pelos corretores; tivemos conhecimento que as o varejo tinha essa dificuldade. Articulamos com a Senacon - que congrega toda a questão dos Procons e materializa, em uma organização, o atendimento ao consumidor - no sentido de que se a gente permitisse o adiamento, sem mexer na resolução, teríamos atendimento melhor ao consumidor. Esse foi o espírito do adiamento: qualidade maior no atendimento ao próprio consumidor.

Fonte: Brasil Econômico