

Por Antonio Penteado Mendonça



Legislação que regulamentou a comercialização de seguros, e a figura do corretor, é de 1964 e de 1966, uma época que a atividade representava apenas 1% do PIB do Brasil.

O ponto comum entre a maioria das seguradoras em operação no Brasil é a utilização dos corretores de seguros. É verdade que nem todos os chamados corretores de seguros são efetivamente corretores de seguros. Muitos são máquinas arrecadadoras de dinheiro de grandes cadeias varejistas. Outros são corretores cativos de empresas.

Outros atuam mais como agentes do que como corretores de seguros. Mas isso não impede que os corretores continuem sendo o principal canal de comercialização de seguros no Brasil.

Esse desenho é consequência da legislação que regulamenta a comercialização de seguros no País. O primeiro texto é de 1964 e o segundo, de 1966. Ou seja, foram escritos quando a atividade representava menos de 1% do PIB (então proporcionalmente muito menor do que atual), o que dava uma importância muito pequena para o setor. Como os textos não foram atualizados, a legislação não tem previsão para o agente de seguros. O agente é figura importante em praticamente todos os países desenvolvidos, onde a comercialização de apólices atinge patamar mais elevado na conta per capita do que o encontrado no Brasil.

No Brasil, legalmente, o agente de seguros não existe, mas as diferenças entre a teoria e a prática fazem com que ele seja encontrado em praticamente todos os cantos, em toda corretora de seguros que tenha na porta de entrada uma placa com o nome de uma companhia de seguros. Também não há como dizer que os profissionais que comercializam seguros dentro de agências bancárias não têm vinculação mais estreita com a seguradora do grupo financeiro, dono da agência, do que com os clientes para quem vende as apólices.

Mas, entre mortos e feridos, ainda que estando claro que o atual desenho não atende mais todas as necessidades de colocação de produtos de seguros, a verdade é que o setor experimentou, ao longo dos últimos 20 anos, um dos desempenhos mais espetaculares da economia brasileira. Só isso já justificaria o modelo atual. O que não quer dizer que ele não possa ser ampliado e aperfeiçoado, nem que os corretores profissionais perderão espaço no novo cenário.

Se época de crise é complicada porque a economia patina, é nela que surgem novas oportunidades. Não há razão para que, no futuro próximo, as seguradoras, os corretores e os novos players do mercado não encontrem caminhos inéditos para colocação de seguros com mais eficiência, para um universo mais amplo do que o atual. Isso implica na revisão de várias práticas adotadas pelas seguradoras ao longo dos anos, levando em conta as tipicidades das respectivas operações.

Muitas companhias, por uma questão de comodismo e falta de vontade de discutir com seus corretores, criaram produtos padrões, colocados à disposição de todos, com as mesmas taxas, cláusulas e comissões de corretagem. Além disso, elas não fazem cerimônia em oferecer o mesmo produto para corretores diferentes, disputando um mesmo seguro. Outras, notadamente as seguradoras que operam em grandes riscos ou seguros sofisticados, mantêm política diversa, oferecendo condições diferenciadas para os corretores com quem mantêm estreita parceria comercial.

Ainda que gerando alguma discussão, essa prática não é ilegal nem imoral nem tem razão para ser coibida. Se uma companhia tem uma parceria antiga e consistente com um determinado corretor, por que ela deveria dar para outro corretor, com quem praticamente não atua, as mesmas condições oferecidas ao velho parceiro? Ou será que não é justo e correto ela prestigiar quem está ao seu lado em detrimento de quem deseja apenas condições melhores para conseguir um novo negócio?

Com as mudanças previsíveis e inevitáveis, essa discussão vai perder o sentido rapidamente. Em pouco tempo as parcerias serão a regra para os seguros comercializados através de corretores da mesma forma que os agentes também terão condições especiais para atuarem como representantes das seguradoras.

Com mais canais de vendas, cada um escolherá o que é melhor para si. Ganha o setor, mas acima de tudo ganha a sociedade brasileira.

Fonte: O Estado de São Paulo, em 18.05.2015.