

Por Antonio Penteado Mendonça



Converso regularmente com vários executivos do setor e o que eu tenho sentido, nos últimos tempos, é a crescente preocupação com o que acontece no Brasil. Em primeiro lugar, de que forma a deterioração rápida do cenário político e dos pilares da economia podem ser danosos no longo prazo e, em segundo, mais pragmático, quais as alternativas capazes de minimizar os impactos da crise sobre os negócios.

O duro é que não há muita coisa que possa ser feita. O desemprego batendo na casa dos 10 milhões de pessoas é suficiente para mostrar o estado de letargia quase que absoluta alcançado pela economia nacional.

Cenário de se ficar o bicho come, se correr o bicho pega, não há alternativa para o encolhimento da economia e a desaceleração do crescimento em nenhum setor da atividade econômica, exceto a advocacia criminal e, agora, a advocacia falimentar.

Uma forma fácil de ver o que está acontecendo é prestar atenção na grade de programação das televisões abertas. Mesmo os programas do horário nobre, os campeões de audiência, apresentam uma nítida diminuição dos anúncios, cujos buracos são supridos por propaganda da própria casa. Ninguém faz muito anúncio de si mesmo quando a economia está aquecida. É jogar dinheiro fora, na medida em que o anúncio da casa não gera receita e, quando as coisas vão bem, tem fila de anunciantes para comprar os espaços mais caros.

Mas isso não é um contrassenso? Não é justamente na época de vacas magras que a propaganda faz a diferença? Até certo ponto, sim, mas, como todas as verdades, esta também é relativa. Quando as coisas vão mal, e o cenário futuro não traz qualquer luz no final do túnel, ao contrário, aponta claramente a piora do cenário, não adianta anunciar porque não tem comprador. As grandes redes varejistas estão vivendo esta realidade desde 2014 e reduziram suas verbas publicitárias.

Além delas, a indústria em geral e grande parte do comércio também já descobriu que o buraco é muito mais embaixo e que sair desta crise vai ser mais complicado do que das outras vezes.

Este cenário, é óbvio, atinge diretamente o setor de seguros. Mais de 4% mais 4%, é quase 10% de retração da economia nacional nos últimos dois anos. O negócio do seguro é a proteção do patrimônio. Se o patrimônio diminui, não tem como, a atividade seguradora diminui junto.

E o quadro fica muito mais difícil quando, ao mesmo tempo em que se vive uma recessão, a inflação aumenta, como tem acontecido no Brasil. Neste momento, a única coisa a ser feita, com alguma chance de sucesso, é cortar custos. Mas será que os principais custos de uma seguradora são cortáveis?

Os planos de saúde privados trabalham com mais de 80% de sinistralidade. Os seguros de veículos também apresentam sinistralidade elevada. De outro lado, os custos comerciais estão longe de serem baixos, chegando perto de 20%, que, somados a outros 15 ou 17% de custos administrativos, levam o setor a operar muito próximo de um resultado industrial negativo. O ganho, ou a compensação, se dá com o resultado financeiro, ou seja, com a aplicação dos prêmios.

É verdade, os juros brasileiros estão entre os mais altos do mundo, o que facilita a vida das seguradoras, que veem seus investimentos apresentarem altas taxas de remuneração. Seria um cenário muito bom se não tivesse um pequeno detalhe para atrapalhar. A inflação está acima de 10% ao ano e o resultado líquido das aplicações dificilmente ultrapassa os 12%. Quer dizer, o ganho que parecia alto, de verdade, é bem menor.

Como, em época de crise, a tendência é o aumento da sinistralidade, consequente do aumento do desemprego, das fraudes e da diminuição dos investimentos em manutenção, mais do que nunca é hora de se tomar todo o cuidado na gestão do negócio, começando pela aceitação de riscos e terminando na gestão dos sinistros. Quem não fizer isso corre o risco de perder dinheiro numa hora em que cada real faz falta.

**Fonte:** [SindSegSP](#), em 01.04.2016.