

Por Márcia Alves

Em comparação a alguns países da América Latina, o Brasil é o que apresenta a maior lacuna de proteção contra mortalidade (US\$ 2,5 trilhões), segundo pesquisa da Swiss Re, publicada em 2014. A pesquisa identificou, ainda, que 44% dos brasileiros não têm nenhuma cobertura de vida ou saúde e que a lacuna de proteção per capita é de US\$ 47.239. Sob outro ângulo – o da proporção de proteção existente em relação à proteção necessária –, a lacuna de proteção no Brasil é de 50%.

Nessa mesma linha, um estudo patrocinado pela Escola Nacional de Seguros informa que o faturamento do segmento de vida no país individual representa 0,12% do PIB, contra 0,85% do PIB nos Estados Unidos. Considerando o mercado de seguro de vida como um todo, o valor brasileiro é de, aproximadamente, 0,60% do PIB. Em países como Portugal e França, exemplo, essa participação é de 6% do PIB. Para o presidente de CVG-SP, Dilmo B. Moreira, isso significa que “ainda há no Brasil um imenso potencial que precisa ser atingido”.

Apesar da baixa penetração do seguro de vida individual, os demais ramos dos seguros de pessoas, que oferecem coberturas para situações sociais ou de lazer até financeiras e profissionais, estão avançando. Para o presidente do CVG-SP, a explicação está em fatores como a elevação gradual das condições econômicas do país e o aumento da escolaridade média. Outro ponto relevante, segundo ele, é a incorporação dos seguros de pessoas entre os benefícios que compõe os pacotes de dissídios coletivos nas empresas e também como meio de atrair e manter funcionários.

Dilmo B. Moreira destaca o peso e a importância do segmento de pequenas e médias empresas no cenário nacional. Ele observa que este segmento participa de aproximadamente 30% do PIB; responde por mais de 50% dos empregados que trabalham sob as regras da CLT e paga mais de 40% da massa de salários do país. “Mais do que o atendimento de demandas profissionais, a oferta do seguro de pessoas traz segurança aos colaboradores das empresas, às suas famílias e, por extensão à sociedade e à própria economia”, afirma.

Criatividade em produtos

O balanço mais recente da Federação Nacional de Previdência e Vida (FenaPrevi) mostra que o mercado de seguros de pessoas - incluindo vida, acidentes pessoais, viagem, educacional - somou prêmios de R\$ 12,3 bilhões de janeiro a maio deste ano, registrando alta de 3,4% em relação aos R\$ 11,9 bilhões contabilizados nos primeiros cinco meses de 2015.

Na análise de desempenho por modalidade de produto, o seguro de vida, que representa o maior volume do segmento, totalizou prêmios de R\$ 1 bilhão em maio, 0,74% acima dos R\$ 992,7 milhões computados em maio do ano passado. Já o seguro de acidentes pessoais, por sua vez, cresceu 3,81% em maio de 2016 ante o mesmo mês de 2015. O seguro educacional teve alta de 148,1%, para R\$ 6,7 milhões, na mesma base de comparação. Já o funeral somou R\$ 42,6 milhões em prêmios em maio de 2016, aumento de 35,67%.

O avanço do seguro de pessoas no país também é resultado da diversificação e inovação em produtos, sobretudo os direcionados ao segmento corporativo. “Para atender à demanda gerada tanto pela estratégia empresarial de retenção de talentos, quanto pela legislação aplicável, o mercado tem desenvolvido excelentes opções de cobertura, inclusive agregando serviços e sorteios a esses segmentos de negócios”, diz Dilmo B. Moreira.

Entre os exemplos de novos produtos, uma das maiores seguradoras do mercado lançou, recentemente, um seguro de vida individual com coberturas para doenças graves. Em uma das modalidades, o segurado, mediante diagnóstico de uma doença grave, é indenizado para que possa contar com um tratamento mais adequado. Já outra modalidade oferece coberturas também para a

realização de alguns procedimentos decorrentes em determinadas doenças, como uma cirurgia da aorta ou transplante de órgãos, por exemplo.

Outra seguradora também inovou ao oferecer seguro de vida com coberturas de assistência nutricionista e de personal fitness. No primeiro caso, um nutricionista traça o perfil do segurado a partir do Índice de Massa Corpórea (IMC) e das informações obtidas com base em questionário específico, para a determinação de antecedentes nutricionais patológicos e culturais. O objetivo é auxiliar no preparo de cardápios especiais, controle de peso e nutrição preventiva. No segundo caso, o serviço oferece indicações sobre práticas de atividades físicas para todas as idades.

Oportunidades em produtos

Se o Brasil ainda tem muito a avançar nos seguros de pessoas, um dos caminhos possíveis é a oferta de produtos que apresentam histórico de sucesso em outros países. A cobertura de seguro para doenças graves, por exemplo, é comercializada em alguns países de acordo com uma escala ou hierarquização. Na África do Sul, Reino Unido e Austrália, por exemplo, o produto indeniza em percentuais que variam de acordo com o estágio da doença: 100% para o nível superior; 50% para o intermediário; e entre 10% e 25% para o nível inferior.

Outro produto dentro desse conceito é long term care, cobertura adicional do seguro de vida, destinado a pessoas que, por doença ou acidente, apresentem quadro de incapacidades para exercício de atividades diárias (comer, andar, tomar banho etc.). Em alguns países, a indenização é feita ao paciente que apresentar três incapacidades.

Na mesma linha, o *short term care*, que segue o conceito do *long term care*, oferece cobertura para um período de tempo mais curto. Este poderia ser um produto complementar ao seguro saúde e serviria para pessoas incapacitadas temporariamente por acidente ou doença, para custear adaptações na residência para locomoção com cadeira ou para pagar enfermeira.

A subscrição preditiva é outra tendência no mercado internacional, que se baseia na história das vendas da empresa. O modelo preditivo pode ser construído para identificar um grupo novo de "melhores clientes" para receberem a proposta de compra fácil. Uma rede de hipermercados, por exemplo, que reconhece o estilo de vida dos clientes por meios dos hábitos de compra, poderá identificar em seu banco de dados os riscos normais e agravados, oferecendo produtos mais adequados.

Se por um lado, há espaço para a oferta de novos produtos, por outro, na avaliação do presidente do CVG-SP, o mercado de seguro de pessoas no Brasil já dispõe de uma gama de produtos e combinações de coberturas à disposição da população. "Do ponto de vista da própria sociedade, é inegável o dever de cada um zelar pela sua própria proteção e também daqueles que de nós dependem. Não só como nosso dever social, mas também como um ato de amor, criando um ambiente de continuidade, segurança e prosperidade que está acessível a muitos", diz.

Fonte: [CVG-SP](#), em 08.07.2016.