

Por Antonio Penteado Mendonça



Em maio se comemora o Dia Continental do Seguro. Não é uma data com efeitos práticos sobre o setor, mas é um gancho interessante para algumas reflexões sobre uma atividade que, nos últimos vinte anos, experimentou um crescimento bem acima do resto da economia brasileira e que, nos próximos cinco anos, pode dobrar de tamanho. Basta não atrapalharem.

Vale salientar que o Brasil representa perto de 40% do total de prêmios gerados na América Latina, o que coloca o país em posição de destaque para as seguradoras e resseguradoras internacionais que têm pouco espaço para crescerem em seus países de origem.

Europa, Estados Unidos e Japão estão praticamente no limite da contratação de seguros. A população é bem atendida no quesito coberturas de seguro e o alto padrão de vida permite que ela contrate a maioria das garantias oferecidas, diga-se de passagem, por um preço bastante interessante, especialmente porque o mutualismo é levado às últimas consequências, baixando o preço médio em função da grande participação da sociedade.

Na América Latina este cenário ainda está longe de se tornar realidade. Basta conferir os prejuízos causados pelos fenômenos de origem natural que assolaram os Estados Unidos, o México e o Caribe ao longo do ano passado e quanto foi pago pelas seguradoras em cada um dos países envolvidos para não se ter dúvida da diferença de patamar entre os Estados Unidos e os demais.

Em termos de seguros per capita, o Brasil está no patamar latino-americano. A maioria da população não tem qualquer tipo de seguro individual e mesmo os seguros oferecidos pelas empresas estão longe de atenderem uma parcela importante dos brasileiros.

Se por um lado o cenário é lamentável, por outro é tudo que alguém disposto a fazer carreira no setor poderia esperar. A falta de cobertura de seguro tem cobrado um preço absurdo do país. Todos os anos, os danos causados pelas chuvas de verão atingem milhões de reais, sem que se tenha uma transferência significativa das indenizações destas perdas para as seguradoras.

E não são apenas os danos diretamente causados pela água que não são segurados. Ainda que os pacotes residenciais e empresariais tenham uma boa gama de garantias para os fenômenos de origem climática, estes seguros, numa conta otimista, atendem menos de 30% dos riscos seguráveis nacionais. Vale dizer, há espaço de sobra para quem tiver competência entrar de sola e se dar bem, num segmento que, com o fim da crise, passa a ter demanda crescente.

Na comparação com os demais países da América Latina, o Brasil tem posição privilegiada na geração de prêmios do subcontinente. Individualmente, ele gera mais do que o dobro de prêmios do México, o segundo colocado.

Mas isso tem pouca relevância quando se toma como referência a necessidade de proteção do país. Hoje, a sociedade brasileira carece de produtos modernos para garantir uma série de riscos que a ameaçam e que vão muito além dos danos de origem climática.

Temos poucos seguros, tanto faz o ramo que se queira analisar. Em seguros de pessoas, riscos financeiros, responsabilidade civil, seguros patrimoniais, saúde, previdência complementar, etc., a abrangência das apólices, em comparação com o tamanho da população e da economia, é bastante acanhado.

Este é o lado bom do problema: há um universo de possibilidades a ser explorado. E as novas tecnologias, que simplificam a comunicação entre as pessoas e reduzem os custos de todas as atividades empresariais, serão uma ferramenta importante para facilitar a pulverização dos seguros na sociedade brasileira.

Em pouco tempo, a soma da demanda de seguros pela população com a oferta de produtos pelas seguradoras deve modificar bastante o quadro atual. Não apenas em relação ao tamanho do setor, mas também no que tange aos produtos e às formas de comercialização para atingir os segurados.

É certo que o desenho atual será profundamente modificado, mas isso não significa que as seguradoras e os corretores de hoje não terão espaço no mercado de amanhã. Eles saem com a vantagem de já estarem posicionados e conhecerem o negócio, o que lhes dá uma vantagem importante no momento da largada. Daí pra frente, competência passa a ser a palavra chave e o grande diferencial.

**Fonte: SindsegSP**, em 11.05.2018.