

Por Nilton Molina (*)



Um dos grandes desafios para o crescimento exponencial do mercado de seguro de vida no país é a consciência da população em torno da chamada longevidade financeira. Ou seja, o esforço do brasileiro em se planejar para o futuro. Diferentemente de tantas outras crises que nossa sociedade e nosso país já passaram, acredito fortemente que esta é a primeira que terá como principal legado a mudança de comportamento.

Segundo dados da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e

Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg), a arrecadação dos planos de risco no ano passado aumentou 10,8% em relação a 2018. Quando comparamos 2019 com 2011, o aumento foi de 115,4%.

Isto mostra que o mercado já havia apresentando uma curva contínua de crescimento. Neste período, por exemplo, eu, que estou na indústria de seguros há mais de 50 anos, testemunhei a arrecadação de vida superar a de seguro de automóveis pela primeira vez na história, em 2017.

O momento atual trouxe à tona um ingrediente a mais para este mercado: a preocupação das pessoas em torno de proteção e sobre as incertezas do futuro. Sempre comentei que o brasileiro precisava desenvolver a cultura de ser previdente na essência, daquela pessoa que se previne e toma as medidas necessárias antecipadamente e isto tende a ser um novo comportamento. Outro ponto importante é entender que imprevistos, sim, acontecem. Afinal, nem o maior dos pessimistas poderia prever a situação na qual estamos vivendo.

Faço coro à consultoria americana Bain & Company, que apontou que o mercado de seguros crescerá na crise e seguirá este ritmo pós pandemia. Na minha opinião, este crescimento não está sustentado no medo, mas, sim, no preparo para o futuro.

Os debates em torno da previdência social que culminaram na Reforma aprovada no ano passado já trouxeram um aumento de conscientização pelas pessoas sobre a importância de assumir as rédeas pelo próprio futuro financeiro.

Somado a isso, temos ainda a regulamentação dos seguros on demand, que certamente contribuirá para o crescimento do setor. Esta pode ser uma porta de entrada de uma série de pessoas neste mercado, como a geração Millennials, para uma experiência temporária que pode vir a tornar-se perene no futuro. Também acrescento a forma de distribuição. O brasileiro passou a aderir cada vez mais ao meio digital e à venda remota, formas que potencializaram oferta do seguro, rompendo barreiras físicas.

Hoje muitos estudiosos se dedicam a pensar em como será o chamado 'novo normal', que certamente trará inúmeras oportunidades neste mercado que viveu muitos desafios. No entanto, o maior benefício é para quem perceber a importância do seguro de vida e a tranquilidade financeira que ele traz para quem conta com este tipo de planejamento.

(*) **Nilton Molina** é Presidente do Conselho de Administração da MAG Seguros e Presidente do Instituto de Longevidade Mongeral Aegon.

Fonte: Abrapp em Foco, em 17.12.2020