

25/06/2015 - 05:00

## Prêmio a vista

Por **Maria Christina Carvalho**

São raros os setores que podem ostentar expectativa de crescimento no Brasil, neste ano, quando a economia como um todo deverá amargar uma retração ao redor de 1%. O setor de seguros é um deles e não só deverá aumentar as vendas como poderá manter o invejável ritmo de crescimento de dois dígitos que exhibe pelo menos desde o início da década.

A previsão do presidente da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg) e também presidente do Grupo Bradesco Seguros, Marco Antonio Rossi, é que as receitas do setor devem crescer de 11% a 12% neste ano. Se a expectativa se confirmar, será uma expansão inferior à dos últimos anos, mas ainda assim significativa na economia atual.



Em 2011 e 2012, o setor registrou aumento de 20% das receitas em cada ano, de acordo com levantamento da consultoria Siscorp. Nos anos seguintes, houve uma desaceleração; e, em 2014, emplacou 13%. Não é um crescimento uniforme e varia conforme o segmento. O seguro saúde, com 17%, e a previdência privada, com 13%, puxam a média e compensam o crescimento mais modesto do setor de seguros gerais, com 9%, e capitalização, com 4%.

O setor de seguros não está totalmente imune ao cenário de retração da economia, queda da renda e aumento do desemprego, além do tiroeteio político. Mas a expansão de 15% das receitas totais no período de janeiro a abril calculada pela Siscorp indica que a estimativa de Rossi e outros executivos pode estar sendo cautelosa. Também neste início de ano, o seguro saúde e a previdência privada puxam as vendas, com aumento de 16% e 19%, respectivamente; seguros em geral não ficam a dever com 11%.

A baixa penetração dos produtos de seguros e a existência de nichos pouco explorados justificam o crescimento contínuo dos negócios. Comparado ao Produto Interno Bruto (PIB), o setor de seguros equivale a cerca de 4% - chegando a 7% com a inclusão do seguro saúde e da previdência privada. Em países da Europa e nos Estados Unidos, a participação chega a 10% do PIB. Outra indicação de que há terreno para crescer é o fato de o setor de seguros ser o 12º do mundo, o que não corresponde ao porte da economia do país.

A maioria dos brasileiros (66%) se preocupa com situações imprevisíveis no futuro, mas apenas 31% tomam alguma iniciativa para se precaver e 18% têm algum seguro pessoal, de acordo com pesquisa da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi). "O mercado brasileiro está longe de ser considerado maduro por várias medidas e vai continuar crescendo acima da inflação", afirma a especialista em seguros da agência de avaliação de risco de crédito Fitch, Esin Celasum. O crescimento não deverá ser homogêneo pois os espaços variam conforme o produto.

Pesquisa encomendada ao Datafolha Instituto de Pesquisas pelo grupo Banco do Brasil e Mapfre, joga uma luz na questão. Em seu terceiro ano de realização, a pesquisa constata o baixo índice de penetração até dos produtos de seguros mais comuns. Entre a população com mais de 16 anos, apenas 12% têm seguro de vida e 7% das residências cobertas. O seguro de automóveis é o mais disseminado, mas só 40% da frota de veículos têm seguro. A única novidade da pesquisa desse ano foi o aumento do seguro residencial, que cresceu em comparação com os 5% de cobertura há três anos.

O outro lado dessa moeda é o espaço de expansão, diz o diretor geral de administração, finanças e marketing do Grupo BB e Mapfre, Gilberto Lourenço. Segundo a pesquisa do Datafolha, o consumo de seguro para automóveis de qualquer idade varia conforme a região do país e chega a 55% no Sudeste, 21% no Sul, 12% no Nordeste, 7% no Centro-Oeste e 5% no Norte. Dos compradores da cobertura, 70% são das classes AB; 30% da C; e apenas 0,4% das DE.

Dos entrevistados pelo Datafolha que não tinham seguro para seus veículos, 24% alegaram o fato de o automóvel ser antigo, 24% consideraram o preço elevado, e 18% que o valor não era compatível com seu salário. Apesar disso, 46% receiam uma colisão causada por terceiros; 41% o roubo ou furto do veículo e 25% estimam que eles mesmos podem causar uma colisão. Especialistas acreditam que as vendas do seguro para automóveis podem crescer com uma comunicação mais clara e um produto mais adequado.

Já para a questão do preço do seguro considerado muitas vezes muito caro no caso de um automóvel mais velho, o diretor geral da Porto Seguro, Luiz Pomarole, espera ter, em breve, uma solução que pode baratear os prêmios pagos nesses casos, quando estiver totalmente regulamentada a possibilidade de se recorrer a peças não originais de fábrica e até usadas no conserto dos veículos que tiverem sinistro. A situação começa a mudar agora que o governo federal e alguns estaduais, como São Paulo, regulamentaram o mercado de desmanche.

Outra sugestão que o diretor geral da Porto Seguro dá para a elaboração de seguros mais baratos e acessíveis aos consumidores é a apólice de preço variável conforme a frequência de uso do veículo. As seguradoras já usam informações prestadas pelos clientes para estimar o uso dos veículos. Mas a informação pode ser mais precisa e influenciar o preço da apólice com o uso da tecnologia dos rastreadores e GPS, o que permitiria uma pessoa que só usa o automóvel nos fins de semana comprar uma apólice específica para esses dias.

A avaliação de que o preço do seguro de automóveis é caro acaba influenciando a percepção do consumidor de que outros produtos são proibitivos. No entanto, com índice de sinistralidade bem diferente, o seguro para residência é consideravelmente mais barato. Apesar disso, 93% das pessoas não possuem seguro residencial, mesmo vivendo em casas em sua maioria (88%) e sem dispositivos de alarme (95%), dois fatores que aumentam os riscos. A maior parte alega como razão o preço, seja puramente o valor (11%) ou o fato de não dispor de renda suficiente (25%). Há também a sensação de baixo risco.

O seguro de vida também esbarra na percepção de preço elevado. Dos entrevistados pelo Datafolha, 25% acham que o prêmio pago seria mais elevado do que realmente era nessa cobertura. Além disso, 49% alegaram não ter condições financeiras e 13% o valor elevado. Dos 12% de brasileiros que possuem seguro de vida, 53% são das classes AB.

O presidente da FenaPrevi, Osvaldo Nascimento, atribui ao aperfeiçoamento da comunicação e ao esforço de educação financeira da população o avanço dos planos de previdência privada, um dos segmentos de maior expansão do mercado.