

Concentração do mercado estimula a especialização

(Não Assinado)

O crescimento do mercado de seguros estimula parcerias entre as empresas e a maior concentração nas vendas de apólices para veículos. A Porto Seguro, maior seguradora de carro do Brasil, ganha mais 4,5 mil pontos de distribuição do Itaú Unibanco. A Mapfre também agrega ao seu principal canal de vendas, o corretor, outros 12,5 mil pontos de atendimento, sendo 3.155 agências do Banco do Brasil.

Além disso, elas ganham abrangência nacional e internacional, uma vez que a parceria visa acompanhar a expansão dos bancos no exterior, além da disposição dos bancos em ofertar seguros para o consumidor. Até então, seguro perdia espaço para produtos financeiros como crédito, fundos e previdência. Tanto que a penetração de seguros na base dos clientes dos bancos não chega a 10%. "Temos muito para crescer", afirma Aldemir Bendine, presidente do Banco do Brasil, que pretende saltar dos atuais R\$ 10 bilhões em faturamento para R\$ 25 bilhões até 2012.

O desenho que se forma no setor é um em que os bancos dominam a venda de seguros massificados, com a presença do corretor nos negócios. A negociação entre Itaú e Porto e entre Banco do Brasil e Mapfre torna o setor de automóvel extremamente concentrado, com as cinco maiores donas de 90% das vendas. Mas isso não assusta as seguradoras especializadas, como Liberty, Allianz, Chubb e ACE. "Somos a única puro sangue do setor", diz Acácio Queiroz, presidente da Chubb, seguradora sem vínculos bancários, que se destaca na oferta de apólices desenhadas sob medida para pessoas de alto poder aquisitivo.

Luis Maurette, presidente das empresas do grupo Liberty Mutual no Brasil, aposta na especialização. "Formatamos produtos sob medida, desde o seguro de automóvel até riscos específicos como os de satélites, e facilitamos a vida do corretor com investimentos em tecnologia", afirma. Max Thierman, presidente da Allianz, aposta também na especialização do maior grupo segurador da Europa, responsável por boa parte do seguro da Copa na Alemanha em 2006. "Nossa área de grandes riscos está mais do que preparada para conquistar as apólices de riscos de engenharia que serão demandadas já no próximo ano para garantir a realização da Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016", diz. A ACE, especializada em seguros de eventos, montou um comitê só para prospectar negócios com os jogos mundiais, conta Paulo Tavares, diretor comercial da ACE.

Para Carlos Matta, consultor da PricewaterhouseCoopers, as seguradoras médias vão conquistar os clientes com serviços exclusivos e por classes sociais específicas. Já as grandes seguradoras vão explorar a presença geográfica que os bancos estão proporcionando. "O apoio dos bancos é de extrema importância para o crescimento do setor", diz.

Segundo recente pesquisa divulgada pela FGV, apenas 16% da população brasileira possui algum tipo de seguro. O seguro saúde é o principal, com 12,9%, seguido de seguro de vida (4,3%) e automóvel (2,9%). Atualmente, as classes A e B, com renda mensal acima de R\$ 4,8 mil, respondem por 46% da demanda por seguros. As classes C (até R\$ 4,8 mil), D (R\$ 1,1 mil) e E (R\$ 800), que representam 85% da população, contribuem com 15,6%, 4,1% e 1,4% do total de seguros no país, respectivamente.

Um mercado e tanto, principalmente para duas prioridades do governo: produtos populares, com custo mensal a partir de R\$ 10, e microsseguros, com prêmios de até R\$ 5 para garantir necessidades básicas da população de baixa renda em caso de morte ou invalidez.

Dados como esses fazem o Brasil exibir um entusiasmo pouco visto na indústria mundial atualmente. Para se ter uma ideia do desânimo das seguradoras nos EUA, pesquisa realizada durante um evento da KPMG em Nova York, em setembro, revelou um dado interessante se comparado ao Brasil. Entre os 271 executivos de seguradoras americanas pesquisados, apenas 9% colocam a indústria em uma forte posição nos próximos anos.