

Crescimento da classe C faz Brasil se destacar no mercado de seguros da AL

(Flávia Furlan Nunes)

O crescimento do mercado segurador brasileiro tem sido superior ao da América Latina e um motivo apontado para isso é a ascensão das classes sociais mais baixas, uma característica da economia nacional.

Dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas) mostram que, nos últimos anos, quase 20 milhões de pessoas ingressaram na classe C, que são os brasileiros com renda entre R\$ 1.065 e R\$ 4,5 mil mensais.

“Eles passaram a participar mais da renda nacional, o que reflete na demanda e também na demanda por seguros”, afirmou o vice-presidente da área de Vida e Previdência da Mapfre, Bento Aparício Zanzini.

No primeiro semestre de 2009, os mercados de seguros da América Latina registraram crescimento médio nominal de 7,3%, para 35,7 bilhões de euros em vendas. Já o Brasil registrou um crescimento de 8%, para 12,168 bilhão de euros de vendas, o que representa mais de um terço do mercado da América Latina.

Destaques

A ascensão das classes sociais mais baixas do Brasil faz com que o consumo de seguros cresça em determinadas modalidades. O destaque fica com o VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre), que teve crescimento de 11,8% no ano passado em volume de prêmios, para 6,175 bilhões de euros.

“Por que cresce o VGBL? Por causa do movimento interno das camadas da população”, explicou Zanzini, para quem mais pessoas passaram a formar poupança, mas não por meio da tradicional caderneta de poupança, que era mais usada por conta da rentabilidade. “Passou a ser mais interessante o VGBL, pelo seu formato”, explicou.

O VGBL, ao contrário dos planos de previdência do tipo PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) ou tradicionais, não permite abater o valor das contribuições do imposto de renda a pagar durante a fase de acumulação. Em contrapartida, o imposto no resgate é calculado apenas sobre os rendimentos e não inclui o valor das contribuições, sendo que o imposto é calculado com base na tabela progressiva do IR.

Outros segmentos que merecem destaque em prêmios são os de garantia estendida (vendida pelo varejo para produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos) e de proteção financeira, motivados pelo consumo de bens duráveis, que só aumentou devido à subida do brasileiro para classes sociais maiores.