

Presidente da FENACOR fala sobre evento da Copaprose

---

---

O presidente da FENACOR, Armando Vergilio, foi destaque em matéria publicada no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, sobre o 12º Congresso Regional da Copaprose (Confederação Panamericana dos Produtores de Seguros, também presidida por ele), realizado em Quito, no Equador. Na reportagem, Armando Vergilio fala a respeito do consumo per capita de seguros na América Latina e cita o exemplo do Brasil, onde esse valor é de apenas R\$ 719,00.

Veja o texto da matéria "**Baixa penetração afeta setor em toda a AL**":

O setor de seguros tem crescido em toda a América Latina e particularmente no Brasil acima da média das economias locais. Contudo, há a necessidade de avançar, com a oferta de produtos e serviços que atendam aos anseios da sociedade. A avaliação foi feita pelo presidente da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), Armando Vergilio, durante o 12º Congresso Regional da Copaprose (Confederação Panamericana dos Produtores de Seguros, também presidida por ele), em Quito, no Equador.

Segundo Armando Vergilio, há "muitos obstáculos" no caminho do mercado de seguros. O principal deles é a baixa penetração do produto nos países da região, cuja população soma mais de 550 milhões de pessoas. "O consumo per capita é muito reduzido. No Brasil, somava apenas R\$ 719,00 no final de 2013. A título de comparação, nos Estados Unidos o gasto per capita com seguro é de US\$ 3,8 mil. No Reino Unido, chega a US\$ 4,5 mil", afirmou.

Ele acrescentou que diversos nichos de mercado ainda não foram devidamente explorados e falta uma maior conscientização da população para a importância do seguro.

Essa é uma das razões para a participação do mercado de seguros no Produto Interno Bruto (PIB) de cada País também ser muito pequena, estando próximo a 4% no Brasil e Chile; 3% na

Argentina, Venezuela e Panamá; 2% no México, Uruguai e Equador; e apenas 1% no Paraguai, Guatemala e República Dominicana. Apenas em Porto Rico é expressivo, em torno de 15%.

Para Armando Vergílio, a falta de informação é uma das variáveis que determinam essa baixa demanda. Mas, existem outros fatores, como a baixa renda de muitos segmentos da população latina e as questões culturais.

Outro desafio importante apontado por ele é a necessidade de avaliar até que ponto canais como a venda de seguros por meio eletrônico e a venda direta podem contribuir ou afetar o processo de conscientização do consumidor e de educação financeira.

Vergílio citou recente estudo da Sigma, segundo o qual no Reino Unido, por exemplo, cerca de 35% dos seguros de automóveis já são comercializados por meio eletrônico.

O mesmo estudo indica que, na América Latina corretores e outros intermediários respondem por mais de 80% das vendas de seguros "não vida", percentual que cai para menos de 70% nos seguros de vida.

Contudo, nos países asiáticos e na América do Norte, corretores participam de praticamente 100% das vendas de seguros de vida. "Será por acaso que esses mercados são os mais avançados do mundo, com elevado grau de educação financeira?", questionou o presidente da Fenacor e da Copaprose.

Outro dado importante listado por Vergílio foi pinçado de pesquisa da Ernst & Young, o qual apurou que, no Continente Americano, 60% dos entrevistados indicaram o "preço" como o fator que mais influencia na contratação do seguro, seguido pela "marca" (40%) e "serviços ao cliente" (35%).

Ele salientou também que o mercado deve "pensar grande", porque tem, de fato, uma grande missão e um papel institucional relevante, como protagonista do processo de desenvolvimento econômico dos países latinos e da proteção securitária da sociedade, dos negócios e dos

projetos públicos e privados. "Mas, é preciso que toda a sociedade saiba disso, dos grandes empresários e líderes políticos ao mais humilde cidadão", frisou.

**Fonte:** [FENACOR](#) , em 07.05.2015.

---