

## **Por quê as grandes empresas compram seguros?**

*Francisco Galiza*

*Mestre em Economia (FGV) e Consultor da FENACOR*

Em artigo publicado recentemente – “Large Companies and Insurance Purchases: Some Survey Evidence”, de Brian G. M. Main - na revista científica “The Geneva Papers on Risk and Insurance”, é discutido um aspecto bastante interessante sobre o comportamento das grandes companhias diante do seguro.

Em modelos tradicionais de economia, o consumidor faz seguro para fugir do risco, mesmo tendo que pagar um preço por isso. Neste caso, em termos teóricos, considera-se que o segurado é avesso ao risco. Quando generalizamos, a maior dificuldade nesta modelagem é acreditar que este comportamento seja coerente com a atitude das grandes empresas, algumas vezes maiores do que as próprias seguradoras. Ou seja, é necessário encontrar outros fatores explicativos. Diante deste problema, o estudo citado fez uma pesquisa entre as grandes empresas britânicas, buscando assim avaliar quais seriam estes motivos (abaixo, os 5 principais).

Primeiro, o seguro serve para cobrir uma crise de liquidez momentânea da empresa, derivada do sinistro. Segundo, problemas de informação assimétrica. Aqui, nem tanto pelo fato de a empresa conseguir pagar um prêmio menor por um seguro, por ter informações privilegiadas em relação à seguradora, já que este fato seria transitório, mas pela possibilidade de haver a sinalização ao mercado do real risco das suas operações, diretamente relacionado ao valor do prêmio de seguro pago. Terceiro, possíveis vantagens fiscais derivadas da compra de um seguro. Quarto, com o seguro, a empresa recebe assessoria em gerenciamento de risco. Quinto, ao cotar o risco da empresa, a seguradora acaba por proporcionar uma fiscalização externa das companhias, inibindo assim comportamentos internos inadequados. Naturalmente, o fato de a seguradora poder oferecer produtos específicos faz com que este aspecto seja alcançado em muito mais intensidade.

Segundo a pesquisa, este último fator seria o preponderante (a habilidade em oferecer produtos sob medida), na escolha de uma seguradora e na compra de seguro, antes mesmo de outros supostamente mais relevantes, tais como a velocidade de liquidação, a existência de bônus por baixo nível de sinistralidade ou mesmo um “rating” favorável da seguradora. Estas conclusões são lições importantes para um mercado de seguros competitivo como ocorre atualmente no Brasil.