

## Preço da apólice para automóveis caiu 15%

ESPECIAL - SEGURO

### Boa parte dos que compraram carros zero quilômetro não percebeu a redução do valor

#### Denise Bueno

Muitos consumidores foram beneficiados com uma redução média de 15% no preço do seguro de carro no primeiro quadrimestre deste ano. Boa parte, porém, sequer percebeu. "Quando se compra um carro novo fica difícil comparar se o preço foi reduzido e o desconto passa despercebido para o consumidor", explica Flávio Faggion, sócio da consultoria Siscorp. Segundo Marcus Vinicius, diretor da SulAmérica, 80% dos carros zero quilômetro saem das concessionárias segurados. "Uma boa parcela do nosso público são esses proprietários", disse.

Uma questão contábil dificulta ter uma noção clara do resultado das vendas do seguro auto de carro no quadrimestre, que registra queda no volume de prêmios de 4% em relação ao mesmo período de 2006, para R\$ 4, 2 bilhões. Segundo o consultor, o faturamento foi afetado pela mudança feita pela Superintendência de **Seguros** Privados ( Susep) em janeiro de 2006.

No ano passado, as **seguradoras** tiveram que computar as apólices vendidas em dezembro e janeiro de 2005 no mês de janeiro, quando efetivamente as apólices foram emitidas, o que acabou por inflar os números do mês. Com isso, em janeiro de 2007, as vendas ficaram pequenas diante dos valores do mesmo mês do ano anterior.

Algumas **seguradoras** apontam alta de 3% do setor sem considerar esse efeito contábil. Um número pequeno se levarmos em conta que a venda de carros zero no período foi de 24%, segundo dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Au-

tomotores ( Fenabreve) . Tal diferença nos percentuais deixa explícita a queda no preço médio do seguro de auto.

"A disputa por esse segmento tem sido acirrada, mas isso acaba sendo saudável para o consumidor e para o **corretor de seguros**, que passa a dispor de um variado leque de produtos, serviços e preços. Todos ganham", disse Ricardo Saad, diretor geral da Bradesco Auto RE, que em maio enviou circular aos corretores com redução média de preços do seguro auto de 15% em São Paulo e Rio e de até 25% em outras regiões.

A aposta é de recomposição dos preços. "A queda do ganho financeiro não permitirá movimentos de preços tão bruscos e a tendência é de realinhamento para aqueles que baixaram sem ter base técnica", acredita Faggion. Cláudio Sanches, diretor da Itaú, pondera. "Se as frequências de roubo e furto continuarem nos níveis do final de 2006, com viés de baixa, os preços devem se manter", disse.

Segundo Fábio Luchetti, vice presidente executivo da Porto **Seguros**, a maior do Brasil em seguro de carro e com crescimento de 9% nas vendas no período, não vale a pena crescer a qualquer custo. Baixar o preço para ganhar mercado sem ter base técnica confunde o corretor e o consumidor. "A companhia terá de elevar o preço para recompor a rentabilidade da carteira e perderá o segurado com o aumento do preço na renovação", concorda Emerson Bernardes, executivo da Unibanco AIG.

"A nossa opção é perder mercado se tivermos de sacrificar a rentabilidade", disse Walter Pereira, diretor de massificados da Tokio Marine, que registrou queda nas vendas de 17% no quadrimestre, sem o efeito contábil. Neste mês, porém, a Tokio optou por reduzir o preço médio em 12% para reduzir a perda de mercado.

Continuação: Preço da apólice para automóveis caiu 15%

Mas como manter a rentabilidade sem perder market share? "É preciso ganhar na precificação, privilegiando bons riscos e cobrando um preço adequado dos maus riscos. É preciso ter sangue frio quando uma ou outra companhia tem uma política mais agressiva de preço para ganhar participação, pois logo o mercado se reposiciona", disse Luchetti. A estratégia (la Porto para enfrentar os concorrentes sem prejudicar a companhia, foi criar a Azul **Seguros**, a **seguradora** "light" do grupo, com produtos básicos e preços menores, que cresceu mais de 50% no período.

A Unibanco AIG cresceu 24% no quadrimestre, tirando o efeito extraordinário. Segundo Bernardes, a opção foi desenvolver serviços, levando uma proposta de valor para clientes e corretores. "Temos programas via web que otimizam o relacionamento com o corretor. Para o cliente final, a mais recente novidade foi o cartão de crédito, onde os gastos se reverterem em desconto na compra do seguro de carro", disse.

Além de baixar preço, privilegiar bons motoristas, dar desconto na renovação e ofertar grande variedade de serviços, algumas mudanças devem ocorrer nas estratégias das companhias. Uma delas é criar novos mercados. A concorrência é acentuada nas regiões metropolitanas. São Paulo e Rio respondem por quase 70% das vendas de seguro de carro. Nessas duas praças, o maior volume de indenizações é por roubo e furto.

"Vamos desenvolver produtos adequados para outras regiões do País para crescer com rentabilidade", disse Luchetti. Um seguro com cobertura só para colisão pode ter preço até 30% inferior a apólice completa.

Mas isso não é muito fácil. "O risco de colisão o grande fora de São Paulo e Rio, pois outras regiões não tem sinalização adequada nas grandes avenidas, o sistema de radares não é tão desenvolvido, há muito trânsito de veículos em rodovias intermunicipais. Por isso se torna essencial ter uma boa rede de oficinas para controle dos custos e da qualidade do serviço", informou Luchetti.

A Unibanco, segundo seu executivo, cresceu porque mudou a estratégia e passou a atuar em outras regiões e em nichos diferenciados, como mulher, frota e alta renda, este último explorado apenas pela Chubb até pouco tempo atrás. Hoje, Mapfre e Alfa, a **seguradora** do ex-dono do banco Real, Aloisio Farias, também disputam os endinheirados. "É um público interessante, formadores de opinião e que traz bons resultados", disse Bernardes.

A estratégia da Bradesco foi focar a mulher. "Após lançar o produto em março de 2006, a participação feminina em nossa carteira de automóveis cresceu 30% e hoje elas já respondem por 50% das apólices individuais contratadas com a **seguradora**", disse Saad.

Continuação: Preço da apólice para automóveis caiu 15%

## AS 10 MAIORES EM AUTOMÓVEL

Concorrência muda posições mês a mês (em R\$ milhões)

Grupos	Jan.Abril/2007			Estimado 2007		
	Prêmios (%)	Part. (%)	Evol.	Prêmios (%)	Part. (%)	Evol.
Porto Seguro	860	20	12	2.584	18	6
Bradesco	554	13	-20	2.312	16	6
SulAmérica**	448	11	-9	1.600	11	6
Itaú	307	7	4	993	7	6
Mapfre	306	7	-5	953	7	6
TokioMarineABN	267	6	-23	950	7	6
HDI	226	5	0	745	5	6
AGF	205	5	4	621	4	6
Unibanco	198	5	16	554	4	6
Liberty	190	4	4	600	4	6
OutrosGrupos	664	16	-8	2.222	16	6
TotalAutomóveis	4.226	100	-4	14.133	100	6

Fonte: Dados da Susep consolidados pela Siscorp \*\* Vide nota ao final