

MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO QUEM É QUEM NO AUTOMÓVEL

1- Introdução:

Antes de demonstrar os números da modalidade de automóveis cabe ressaltar alguns pontos importantes:

- i) a modalidade possui uma grande expressão no mercado brasileiro de seguros, respondendo por 31% do volume de vendas global (em 2002 sua participação era de 32%);
- ii) aqui estão consideradas as carteiras de Automóveis – Casco, Responsabilidade Civil Facultativa e Acidentes Pessoais Passageiros (2003);
- iii) as seguradoras que operam com plataformas e/ou representações não tiveram seus custos imputados em função da contabilização dos mesmos, pela SUSEP, nas Outras Despesas Operacionais ao invés do grupo de Custos de Comercialização. Aqui se deve considerar, para ambos os períodos, um impacto na margem equivalente a 2,4% dos prêmios ganhos;
- iv) é uma das modalidades mais visadas pelos fraudadores, seja sob o ponto de vista de fraudes fortuitas ou premeditadas. Além disso envolve uma complexa rede de interesses, que nem sempre pode ser explicitada;
- v) é a principal modalidade explorada pela maioria dos corretores de seguros, inclusive pelos recém formados pela Funenseg. Não exige grandes técnicas e seus cálculos são automatizados pelas seguradoras via disquetes;
- vi) é alvo de eterna concorrência predatória, sendo uma fonte de formação de cadastro para venda de outros produtos, uma vez que o grande sonho do brasileiro é possuir seu carro próprio;
- vii) pelo alto número de fraudes e pela maior oferta do que procura existe um verdadeiro leilão de preços, onde, erradamente, ganha a seguradora que tiver o menor preço.

2- Resultados Globais:

A modalidade encerrou o período de jan a nov-03 apresentando uma margem de contribuição de R\$ 669 milhões contra R\$ 721 milhões do ano anterior, um decréscimo nominal de 7,2% ou real de 25,9% (descontando-se a inflação média do período). A participação sobre os prêmios ganhos declinou de 10,0% para 8,6% dos mesmos no período em foco.

Considerando que os custos fixos atrelados à modalidade podem alcançar, na média, a 20% dos prêmios ganhos, temos uma perda industrial expressiva, onde o resultado financeiro, em alguns casos, consegue absorver. As seguradoras concentradas nessa modalidade e sem alternativas mais lucrativas em outras, acabam por sucumbir à concorrência predatória, necessitando não só rever sua planilha de custos como também pedir *socorro* aos acionistas via aportes de capital (temos várias).

O volume de vendas somou R\$ 8,1 bilhões contra R\$ 7,5 bilhões de 2002, um crescimento nominal de 8,1% ou real de (-) 13,7%. O grande impacto se localizou no agravamento da sinistralidade retida. Esta passou de 70,5% dos prêmios emitidos para 72,2% no período em foco, gerando uma variação desfavorável de R\$ 133 milhões. Os custos de comercialização praticamente foram os mesmos e entorno de 19,5% dos prêmios ganhos.

Como em todo mercado onde prevalece a livre concorrência é interessante observar que apenas 07 seguradoras bancárias (as mais conhecidas) detêm 46% do volume total de vendas (no ano passado era de 44%), proporcionando uma margem de contribuição equivalente a 7,0% dos prêmios ganhos contra 9,9% dos mesmos no ano passado. Essas, conseguem ser mais agressivas uma vez que seus custos de comercialização e administrativos são bem inferiores aos registrados pelas demais empresas que não possuem (em sua totalidade) distribuição de produtos via agências bancárias e/ou atrelados a serviços financeiros (empréstimos, cheque especial e etc).

É o mercado de quem tem maior poder de fogo!

3- Empresas:

Os principais desempenhos foram:

3.1- Bradesco Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 1,4 bilhão (17,3% do mercado) contra R\$ 1,2 bilhão (15,5% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 20,9% ou real (-) 3,5%. A margem de contribuição passou de 7,83% dos prêmios ganhos em 2002 para 3,62% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 77,8% dos prêmios emitidos contra 74,0% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 18,5% dos prêmios ganhos;

3.2- Porto Seguro Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 1,3 bilhão (16,2% do mercado) contra R\$ 1,2 bilhão (16,4% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 6,5% ou real (-) 15,0%. A margem de contribuição passou de 18,76% dos prêmios ganhos em 2002 para 17,80% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 59,27% dos prêmios emitidos contra 58,26% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 22,9% dos prêmios ganhos. Vale ressaltar que a Axa Seguros foi incluída em ambos os períodos;

3.3- Sul América Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 776 milhões (9,6% do mercado) contra R\$ 710 milhões (9,5% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 9,5% ou real (-) 12,8%. A margem de contribuição passou de 5,58% dos prêmios ganhos em 2002 para 10,20% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 68,42% dos prêmios emitidos contra 72,87% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 21,5% dos prêmios ganhos. Grande recuperação;

**MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO
QUEM É QUEM NO AUTOMÓVEL**

3.4- Itaú Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 664 milhões (8,2% do mercado) contra R\$ 549 milhões (7,4% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 20,8% ou real (-) 3,6%. A margem de contribuição passou de 12,00% dos prêmios ganhos em 2002 para 8,73% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 69,06% dos prêmios emitidos contra 65,46% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 22,5% dos prêmios ganhos;

3.5- Real Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 471 milhões (5,8% do mercado) contra R\$ 439 milhões (5,9% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 7,0% ou real (-) 14,6%. A margem de contribuição passou de 6,59% dos prêmios ganhos em 2002 para 4,87% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 81,59% dos prêmios emitidos contra 79,63% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 13,6% dos prêmios ganhos;

3.6- Unibanco Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 472 milhões (5,8% do mercado) contra R\$ 534 milhões (7,2% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de (-) 11,6% ou real (-) 29,5%. A margem de contribuição passou de 7,16% dos prêmios ganhos em 2002 para 4,23% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 79,79% dos prêmios emitidos contra 76,65% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 16,0% dos prêmios ganhos. Aqui foram incluídos os números da Phênix Seguradora;

**MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO
QUEM É QUEM NO AUTOMÓVEL**

3.7- Vera Cruz Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 457 milhões (5,7% do mercado) contra R\$ 407 milhões (5,5% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 12,1% ou real (-) 10,5%. A margem de contribuição passou de 3,32% dos prêmios ganhos em 2002 para 6,19% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 72,70% dos prêmios emitidos contra 74,42% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização declinou de 22,26% dos prêmios ganhos de 2002 para de 21,11% dos mesmos em 2003. Grande recuperação;

3.8- Banco do Brasil Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 410 milhões (5,1% do mercado) contra R\$ 358 milhões (4,8% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 14,5% ou real (-) 8,6%. A margem de contribuição passou de 19,70% dos prêmios ganhos em 2002 para 18,30% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 68,88% dos prêmios emitidos contra 65,12% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização declinou de 15,18% dos prêmios ganhos de 2002 para de 12,82% dos mesmos em 2003;

3.9- Liberty Paulista Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 291 milhões (3,6% do mercado) contra R\$ 277 milhões (3,7% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 5,5% ou real (-) 15,8%. A margem de contribuição passou de - 5,01% dos prêmios ganhos em 2002 para 6,99% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 74,17% dos prêmios emitidos contra 83,36% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização declinou de 21,65% dos prêmios ganhos de jan a nov-02 para 18,84% dos mesmos em 2003. Empresa reestruturando carteira com perda elevada;

**MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO
QUEM É QUEM NO AUTOMÓVEL**

3.10- AGF Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 291 milhões (3,6% do mercado) contra R\$ 328 milhões (4,4% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de (-) 11,4% ou real (-) 29,3%. A margem de contribuição passou de 5,23% dos prêmios ganhos em 2002 para 0,42% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 79,52% dos prêmios emitidos contra 74,66% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 20,0% dos prêmios ganhos;

3.11- HSBC Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 217 milhões (2,7% do mercado) contra R\$ 191 milhões (2,6% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 13,8% ou real (-) 9,2%. A margem de contribuição passou de 15,20% dos prêmios ganhos em 2002 para 14,47% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 72,24% dos prêmios emitidos contra 70,89% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 13,5% dos prêmios ganhos;

3.12- Hannover Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 180 milhões (2,2% do mercado) contra R\$ 161 milhões (2,2% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 11,6% ou real (-) 10,9%. A margem de contribuição passou de 1,74% dos prêmios ganhos em 2002 para - 1,55% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 79,81% dos prêmios emitidos contra 75,55% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização declinou de 22,71% dos prêmios ganhos de 2002 para de 21,74% dos mesmos em 2003;

**MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO
QUEM É QUEM NO AUTOMÓVEL**

3.13- Minas Brasil Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 133 milhões (1,6% do mercado) contra R\$ 131 milhões (1,7% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 1,7% ou real (-) 18,9%. A margem de contribuição passou de 9,33% dos prêmios ganhos em 2002 para - 2,08% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 82,98% dos prêmios emitidos contra 72,73% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização aumentou de 17,93% dos prêmios ganhos de jan a nov-02 para 19,10% dos mesmos em 2003;

3.14- Yasuda Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 135 milhões (1,7% do mercado) contra R\$ 138 milhões (1,9% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de (-) 2,6% ou real (-) 22,3%. A margem de contribuição passou de 7,53% dos prêmios ganhos em 2002 para 2,84% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 78,24% dos prêmios emitidos contra 73,57% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 18,9% dos prêmios ganhos;

3.15- Generali Seguros:

Encerrou o período com um volume de vendas de R\$ 67,9 milhões (0,8% do mercado) contra R\$ 66,7 milhões (0,9% do mercado) de jan a nov-02, demonstrando um crescimento nominal de 1,9% ou real (-) 18,7%. A margem de contribuição passou de - 3,64% dos prêmios ganhos em 2002 para - 6,61% dos mesmos em 2003. A sinistralidade retida representou 88,23% dos prêmios emitidos contra 84,65% dos mesmos em 2002. O nível de comercialização permaneceu estável e em torno de 18,5% dos prêmios ganhos;

MERCADO SEGURADOR BRASILEIRO QUEM É QUEM NO AUTOMÓVEL

4- Conclusão:

Como se pode observar temos todo o tipo de situação, contudo as margens declinaram na sua grande maioria, fruto do agravamento da sinistralidade retida.

Sem sombra de dúvidas as seguradoras deverão buscar cortes de custos, atingindo os prestadores de serviços (oficinas, reparos, consertos e etc) e os corretores de seguros que porventura tiveram sua carteira deteriorada. Aqui a situação será uma verdadeira guerra.

Com a tendência de queda da taxa de juros (afora a dos financiamentos bancários para fracionamento de prêmios) a situação do Resultado Financeiro irá ficar complicada, determinando ajustes substanciais no resultado industrial.

Aumentos de preços e restrições na aceitação não poderão ser descartados, principalmente os localizados em modalidades onde o desequilíbrio for acentuado.

O combate às fraudes continua lento, principalmente em função do *modus operandi* da maioria das seguradoras no que diz respeito à remuneração dos prestadores de serviços. A tabelinha ainda propicia a indústria do acerto.

Para minimizar atritos os corretores de seguros (devido ser a principal modalidade de sua estrutura de vendas) deverão buscar junto às seguradoras contratos de participação nos lucros ao invés de comissões mínimas. Tabelar comissionamento em patamares que fogem a realidade da estrutura de custos / tarifas, poderá gerar aumentos substanciais de preços e com isso o declínio nas vendas (pode acirrar a concorrência predatória ou seleção rígida de corretores).

Luiz Roberto Castiglione

Membro da ANSP e do Instituto Roncaratti de Seguros.