

A MULTIPLICIDADE DE PREÇOS EM UM ÚNICO SEGURO AUTOMÓVEL

Dr. José Guilherme Vieira

Marcos Cesar Porfirio de Morais¹

Resumo

O objetivo desse artigo é trazer a sociedade consumidora de seguro automóvel no Brasil, uma clareza maior em relação ao preço do seguro, bem como a estratégia das sociedades seguradoras citadas para compor o mesmo. A partir do momento em que a Superintendência de Seguros Privados que é a autarquia governamental responsável pela regulamentação e fiscalização das seguradoras padronizou as regras de coberturas e funcionamento do seguro automóvel em nosso país, o preço passou a ser um diferencial de grande peso no momento da aquisição de um seguro. Restando as seguradoras dentro das regras legais conseguirem um custo mais atrativo ao segurado e também com boas estratégias de marketing de relacionamento criar um vínculo de fidelidade com o consumidor. Para isso foram realizadas entrevistas e levantamentos de informações referente dados junto a diretores e gerentes de companhias de seguros que atuam no segmento citado, bem como com líderes de classe e professores da Fundação Nacional Escola de Seguros. Além de entrevistas com distribuidores, jornalistas, corretores de seguros, e literaturas inerentes ao tema.

Palavras-chave: Seguros. Comportamento do consumidor. Comunicação de marketing. Marketing de relacionamento. Desenvolvimento e gestão de produtos.

1.Introdução

Atualmente, atuam no Brasil cerca de 42 seguradoras no ramo de seguro automóvel.

Isso favorece o consumidor no momento de adquirir o seu seguro, pois ele passa a ter várias opções de escolhas para comparar preços e coberturas entre as diversas empresas do segmento.

¹ Acadêmico do curso – Direito

Se pensarmos que “preço é igual a algo” (MCCARTHY, PERREAULT JUNIOR, 1997).

Levando em conta que o preço de um serviço ou produto tem que ser suficientemente alto para proporcionar lucro, não tão alto que não proporcione condições de aquisição, não tão baixo que deprecie o produto ou serviço, (ANDRADE, 2009).

Isso traz ao mercado de seguros um relevante desafio que é o de conseguir uma equalização justa para todas as partes envolvidas no processo de compra e venda do produto.

Porém, essa condição confortável para o consumidor desse segmento nem sempre foi assim. Como nosso país passou por mudanças relativamente recentes em sua história econômica, hoje o automóvel passou a ser um bem mais acessível a maioria das famílias brasileiras. Entretanto na década de 80 o país ainda sofria com os efeitos nocivos da inflação descontrolada. Além disso, o baixo poder de consumo dos trabalhadores brasileiros, aliados a uma situação de instabilidade política, levava as empresas que detinham o capital e o conhecimento tecnológico a investirem em outros países com mercados mais atrativos.

Com o início da chamada nova república, o então presidente Fernando Collor de Melo, deu, talvez sem querer uma grande contribuição ao mercado automobilístico brasileiro, quando em uma de suas primeiras entrevistas afirmou que “os carros brasileiros são verdadeiras carroças”

Analisando o contexto dessa frase; a mesma referia-se a um período onde o país ainda não tinha aberto as portas de sua economia ao resto do mundo. Em consequência disso, produtos que já eram considerados tecnologia obsoleta nos países então chamados de primeiro mundo, eram aqui oferecidos ao consumidor brasileiro a altos preços como se fosse tecnologia de ponta. Um exemplo disso é que os carros brasileiros ainda utilizavam carburadores, enquanto os carros europeus utilizavam a distribuição eletrônica há mais de uma década.

Além desse fator existiam no Brasil somente quatro montadoras de veículos, a Fiat, a Volkswagen, a Chevrolet e a Ford. Isso possibilitou a montagem de um cenário parecido com o chamado período da produção (BERARDI, 2006). Onde na revolução industrial o foco era o produto e não o cliente, onde havia poucos concorrentes, onde a demanda por produtos era maior que a oferta, tendo inclusive no ano de 1986 com a implantação do plano cruzado pelo então ministro Dílson

Funaro ocorrido o desaparecimento de alguns produtos do varejo, o que no caso do automóvel levou a uma situação surreal onde o veículo usado valia mais do que o novo, pois o novo tinha uma fila de espera tão grande que desmotivava o comprador. Atualmente o País passou a sediar outras montadoras de renome internacional, tanto que hoje esse número ultrapassa 16 montadoras, ou seja no mínimo quatro vezes mais que na década de 80.

Com a abertura da economia brasileira, ao mercado internacional, o que ocorreu “é que diversos produtos passaram a ser importados” (BERARDI, 2006).

Com isso o comportamento do consumidor brasileiro começou a mudar em relação ao VALOR do produto ou serviço que se estava comprando. Usamos a seguinte fórmula para definir esse conceito. (MARQUES 2008)

$VALOR = BENEFÍCIOS - PREÇO$, ou seja, “quanto maior for o benefício oferecido, maior será o valor percebido pelo cliente. Assim, entende-se que CARO é o produto que oferece poucos benefícios em relação ao que se estava comprando e BARATO é o produto que oferece muitos benefícios em relação ao preço” (MARQUES, 2008).

O país começou a se abrir para o mundo, começou a ocorrer o aumento da produção e do consumo do automóvel. Levando-se em conta que para que um produto ser economicamente viável, não basta ser um bom produto, mas existe a necessidade de um mercado consumidor para isso, o mercado segurador aproveitou os ventos favoráveis e começou a sair de décadas de estagnação.

Segundo a lógica da pirâmide das necessidades de Abraham Maslow, quando alguém tem uma necessidade básica satisfeita, passa imediatamente a almejar outra superior (BERARDI, 2006). Isso começou a ocorrer no Brasil.

Porém, ainda existia o fantasma da inflação, que levava as empresas a lucrarem mais com o resultado financeiro em seus balanços do que com o resultado industrial. Sendo assim, as seguradoras que atuavam no país definiam o preço do seguro de automóvel na época, valendo-se de um fator que levava em conta pouco ou quase nenhum critério atuarial ou técnico, pois com uma simples aplicação noturna em uma instituição financeira obtinha-se lucros suficientes para pagamentos de sinistros, funcionários, impostos, etc. Não se dava a devida atenção a como de fato se chegar a formação do preço de retorno-alvo (PAIXÃO, 2007).

Na época as seguradoras cobravam um percentual sobre o valor do veículo para se chegar ao preço do seguro. Por exemplo 10% do valor do carro para os

veículos da Volkswagen, 8% para os veículos da Chevrolet, 7% para os veículos da Ford e 6% para os veículos da Fiat. Nesse cenário atuavam no país no ramo de seguro de automóvel cerca de 160 seguradoras.

Com a implantação do Plano Real em 1994, pelo então ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso, o dragão da inflação foi mortalmente ferido. Os ventos da estabilidade econômica e política que começaram a soprar no Brasil a partir de então trouxeram também investimento externo em diversos setores. Empresas de diversos lugares do planeta, que já possuíam processos e métodos de sucesso, viram aqui uma oportunidade de investimento. Isso ocorreu em diversos segmentos da nossa economia. Houve uma atualização no parque industrial de vários setores que ainda operavam com maquinarias que possuíam décadas de uso. Podemos citar também o setor de tecnologia e informação que avançou a passos largos. O país passou a ter produtos de qualidade e preço competitivo. Também no setor de serviços houve uma entrada significativa de investimento estrangeiro.

As seguradoras para obter lucro mudaram a sua forma de taxaço de preços. Para entendermos melhor como atualmente é feito essa taxaço, iremos em nosso artigo estudar os métodos usados por três seguradoras distintas. A Liberty Seguradora, a Itaú Seguradora, e a Confiança Companhia de Seguros.

2. Desenvolvimento

Inicialmente para entendermos como é o processo de taxaço das seguradoras que serão estudadas, temos que entender tecnicamente como estão divididas as coberturas de um seguro automóvel.

A cobertura do seguro de automóvel é dividida em três partes:

Primeira divisão de coberturas

A primeira divisão refere-se a cobertura de casco, ou cobertura compreensiva compreende as garantias de colisão, incêndio e roubo do automóvel. (FUNENSEG, 2009). Podendo o consumidor contratar inclusive se for sua vontade, um valor que pode chegar até a 110% do valor do veículo. O mercado segurador brasileiro ainda na década de 90 sequer possuía uma regra clara em relação ao valor a ser

indenizado no momento de um eventual sinistro de perda total (SEGUROS EM FOCO, 2001 edição número 91).

Com a votação no congresso nacional do projeto que regulamentou esse assunto, hoje os veículos que sofrem roubo total ou perda total são indenizados de acordo com o valor que consta na tabela da FIPE, que é de domínio público podendo ser acessado por qualquer cidadão no site da Fundação Getúlio Vargas.

Segunda divisão de coberturas

A segunda divisão refere-se a coberturas contratadas para terceiros que eventualmente sejam atingidos pelo veículo segurado ocasionando danos materiais ou danos pessoais a terceiros (FUNENSEG, 2009). Bem como as coberturas relacionadas aos passageiros do veículo, ou seja, morte acidental, invalidez acidental, despesas médicas por passageiro do veículo segurado.

Terceira divisão de coberturas

A terceira divisão refere-se as coberturas de assistência ao veículo em caso de pane, acidente ou falha mecânica, que são chamadas de assistência 24 horas pois incluem guincho, socorro mecânico ao veículo, e atendimento ao segurado.

Tendo se resumido quais são as divisões básicas de um seguro automóvel, vamos avançar verificando o que isso tem a ver com as diferenças finais de custo para o segurado.

Fórmula de cálculo do preço do seguro

Não raras vezes o segurado que vai renovar seu seguro, e nunca sequer utilizou o mesmo, pois não sofreu sinistro, se depara com uma situação onde o custo do seu seguro na renovação está bem mais alto que no ano anterior. Ou então de uma seguradora para outra o preço do seguro pode oscilar significativamente. Isso ocorre por que a partir do momento que as seguradoras tiveram que buscar o resultado industrial, passaram a ter que obter lucro através da venda do seguro, e não mais da aplicação financeira. E como fizeram isso? Utilizando uma fórmula

matemática que já era usada em vários países de economia estável do restante do mundo.

A respectiva fórmula é a seguinte: (FUNENSEG, 2009):

$$VM = NS / NR ,$$

sendo,

VM valor matemático,

NS número de sinistros,

NR número de objetos expostos ao risco.

Ou seja, a seguradora pega todo veículo exatamente do mesmo ano, modelo, tipo, etc, (NR) e divide pelo número de sinistros (NS) que esse mesmo veículo gerou num determinado período, encontrando então o valor matemático do mesmo (VM), que é basicamente o preço do seguro. Como é impossível saber quantos sinistros irão ocorrer com esse modelo de veículo específico, é também impossível determinar quanto custará o seguro fora do período analisado, pois essa é uma variável incontrolável no custo final do seguro.

Como as coberturas estão definidas pela Superintendência de Seguros Privados e são obrigatórias para todas as seguradoras, a estratégia de vendas e o plano de marketing de relacionamento que cada uma desenvolve faz a diferença final entre um produto mais acessível ou não, ou se preferir de melhor valor.

Como a SUSEP passou a determinar como obrigatoriedade nas apólices de seguro automóvel, a cobertura em caso de enchentes, alagamentos, chuvas de granizo, etc, isso elevou bastante o número de sinistros indenizados pelas seguradoras, segundo entrevista concedida pelo Presidente da Liberty Seguradora Luiz Maurette a Cláudio Gradilone da revista Isto é Dinheiro em 11.04.2011 – (ISTO É DINHEIRO, 2011).

Vários fatores até certo ponto aleatórios estão contribuindo para o aumento do número de sinistros indenizados pelas seguradoras nos últimos tempos. Fatores **A**

MULTIPLICIDADE DE PREÇOS EM UM ÚNICO SEGURO AUTOMÓVEL

Resumo

O objetivo desse artigo é trazer a sociedade consumidora de seguro automóvel no Brasil, uma clareza maior em relação ao preço do seguro, bem como a estratégia das sociedades seguradoras citadas para compor o mesmo. A partir do momento em que a Superintendência de Seguros Privados que é a autarquia governamental responsável pela regulamentação e fiscalização das seguradoras padronizou as regras de coberturas e funcionamento do seguro automóvel em nosso país, o preço passou a ser um diferencial de grande peso no momento da aquisição de um seguro. Restando as seguradoras dentro das regras legais conseguirem um custo mais atrativo ao segurado e também com boas estratégias de marketing de relacionamento criar um vínculo de fidelidade com o consumidor. Para isso foram realizadas entrevistas e levantamentos de informações referente dados junto a diretores e gerentes de companhias de seguros que atuam no segmento citado, bem como com líderes de classe e professores da Fundação Nacional Escola de Seguros. Além de entrevistas com distribuidores, jornalistas, corretores de seguros, e literaturas inerentes ao tema.

Palavras-chave: Seguros. Comportamento do consumidor. Comunicação de marketing. Marketing de relacionamento. Desenvolvimento e gestão de produtos.

1.Introdução

Atualmente, atuam no Brasil cerca de 42 seguradoras no ramo de seguro automóvel.

Isso favorece o consumidor no momento de adquirir o seu seguro, pois ele passa a ter várias opções de escolhas para comparar preços e coberturas entre as diversas empresas do segmento.

¹ Acadêmico do curso – Direito

Se pensarmos que “preço é igual a algo” (MCCARTHY, PERREAULT JUNIOR, 1997).

Levando em conta que o preço de um serviço ou produto tem que ser suficientemente alto para proporcionar lucro, não tão alto que não proporcione

condições de aquisição, não tão baixo que deprecie o produto ou serviço, (ANDRADE, 2009).

Isso traz ao mercado de seguros um relevante desafio que é o de conseguir uma equalização justa para todas as partes envolvidas no processo de compra e venda do produto.

Porém, essa condição confortável para o consumidor desse segmento nem sempre foi assim. Como nosso país passou por mudanças relativamente recentes em sua história econômica, hoje o automóvel passou a ser um bem mais acessível a maioria das famílias brasileiras. Entretanto na década de 80 o país ainda sofria com os efeitos nocivos da inflação descontrolada. Além disso, o baixo poder de consumo dos trabalhadores brasileiros, aliados a uma situação de instabilidade política, levava as empresas que detinham o capital e o conhecimento tecnológico a investirem em outros países com mercados mais atrativos.

Com o início da chamada nova república, o então presidente Fernando Collor de Melo, deu, talvez sem querer uma grande contribuição ao mercado automobilístico brasileiro, quando em uma de suas primeiras entrevistas afirmou que “os carros brasileiros são verdadeiras carroças”

Analisando o contexto dessa frase; a mesma referia-se a um período onde o país ainda não tinha aberto as portas de sua economia ao resto do mundo. Em consequência disso, produtos que já eram considerados tecnologia obsoleta nos países então chamados de primeiro mundo, eram aqui oferecidos ao consumidor brasileiro a altos preços como se fosse tecnologia de ponta. Um exemplo disso é que os carros brasileiros ainda utilizavam carburadores, enquanto os carros europeus utilizavam a distribuição eletrônica há mais de uma década.

Além desse fator existiam no Brasil somente quatro montadoras de veículos, a Fiat, a Volkswagen, a Chevrolet e a Ford. Isso possibilitou a montagem de um cenário parecido com o chamado período da produção (BERARDI, 2006). Onde na revolução industrial o foco era o produto e não o cliente, onde havia poucos concorrentes, onde a demanda por produtos era maior que a oferta, tendo inclusive no ano de 1986 com a implantação do plano cruzado pelo então ministro Dílson Funaro ocorrido o desaparecimento de alguns produtos do varejo, o que no caso do automóvel levou a uma situação surreal onde o veículo usado valia mais do que o novo, pois o novo tinha uma fila de espera tão grande que desmotivava o comprador. Atualmente o País passou a sediar outras montadoras de renome

internacional, tanto que hoje esse número ultrapassa 16 montadoras, ou seja no mínimo quatro vezes mais que na década de 80.

Com a abertura da economia brasileira, ao mercado internacional, o que ocorreu “é que diversos produtos passaram a ser importados” (BERARDI, 2006).

Com isso o comportamento do consumidor brasileiro começou a mudar em relação ao VALOR do produto ou serviço que se estava comprando. Usamos a seguinte fórmula para definir esse conceito. (MARQUES 2008)

$VALOR = BENEFÍCIOS - PREÇO$, ou seja, “quanto maior for o benefício oferecido, maior será o valor percebido pelo cliente. Assim, entende-se que CARO é o produto que oferece poucos benefícios em relação ao que se estava comprando e BARATO é o produto que oferece muitos benefícios em relação ao preço” (MARQUES, 2008).

O país começou a se abrir para o mundo, começou a ocorrer o aumento da produção e do consumo do automóvel. Levando-se em conta que para que um produto ser economicamente viável, não basta ser um bom produto, mas existe a necessidade de um mercado consumidor para isso, o mercado segurador aproveitou os ventos favoráveis e começou a sair de décadas de estagnação.

Segundo a lógica da pirâmide das necessidades de Abraham Maslow, quando alguém tem uma necessidade básica satisfeita, passa imediatamente a almejar outra superior (BERARDI, 2006). Isso começou a ocorrer no Brasil.

Porém, ainda existia o fantasma da inflação, que levava as empresas a lucrarem mais com o resultado financeiro em seus balanços do que com o resultado industrial. Sendo assim, as seguradoras que atuavam no país definiam o preço do seguro de automóvel na época, valendo-se de um fator que levava em conta pouco ou quase nenhum critério atuarial ou técnico, pois com uma simples aplicação noturna em uma instituição financeira obtinha-se lucros suficientes para pagamentos de sinistros, funcionários, impostos, etc. Não se dava a devida atenção a como de fato se chegar a formação do preço de retorno-alvo (PAIXÃO, 2007).

Na época as seguradoras cobravam um percentual sobre o valor do veículo para se chegar ao preço do seguro. Por exemplo 10% do valor do carro para os veículos da Volkswagen, 8% para os veículos da Chevrolet, 7% para os veículos da Ford e 6% para os veículos da Fiat. Nesse cenário atuavam no país no ramo de seguro de automóvel cerca de 160 seguradoras.

Com a implantação do Plano Real em 1994, pelo então ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso, o dragão da inflação foi mortalmente ferido. Os ventos da estabilidade econômica e política que começaram a soprar no Brasil a partir de então trouxeram também investimento externo em diversos setores. Empresas de diversos lugares do planeta, que já possuíam processos e métodos de sucesso, viram aqui uma oportunidade de investimento. Isso ocorreu em diversos segmentos da nossa economia. Houve uma atualização no parque industrial de vários setores que ainda operavam com maquinarias que possuíam décadas de uso. Podemos citar também o setor de tecnologia e informação que avançou a passos largos. O país passou a ter produtos de qualidade e preço competitivo. Também no setor de serviços houve uma entrada significativa de investimento estrangeiro.

As seguradoras para obter lucro mudaram a sua forma de taxaço de preços. Para entendermos melhor como atualmente é feito essa taxaço, iremos em nosso artigo estudar os métodos usados por três seguradoras distintas. A Liberty Seguradora, a Itaú Seguradora, e a Confiança Companhia de Seguros.

2. Desenvolvimento

Inicialmente para entendermos como é o processo de taxaço das seguradoras que serão estudadas, temos que entender tecnicamente como estão divididas as coberturas de um seguro automóvel.

A cobertura do seguro de automóvel é dividida em três partes:

Primeira divisão de coberturas

A primeira divisão refere-se a cobertura de casco, ou cobertura compreensiva compreende as garantias de colisão, incêndio e roubo do automóvel. (FUNENSEG, 2009). Podendo o consumidor contratar inclusive se for sua vontade, um valor que pode chegar até a 110% do valor do veículo. O mercado segurador brasileiro ainda na década de 90 sequer possuía uma regra clara em relação ao valor a ser indenizado no momento de um eventual sinistro de perda total (SEGUROS EM FOCO, 2001 edição número 91).

Com a votação no congresso nacional do projeto que regulamentou esse assunto, hoje os veículos que sofrem roubo total ou perda total são indenizados de

acordo com o valor que consta na tabela da FIPE, que é de domínio público podendo ser acessado por qualquer cidadão no site da Fundação Getúlio Vargas.

Segunda divisão de coberturas

A segunda divisão refere-se a coberturas contratadas para terceiros que eventualmente sejam atingidos pelo veículo segurado ocasionando danos materiais ou danos pessoais a terceiros (FUNENSEG, 2009). Bem como as coberturas relacionadas aos passageiros do veículo, ou seja, morte acidental, invalidez acidental, despesas médicas por passageiro do veículo segurado.

Terceira divisão de coberturas

A terceira divisão refere-se as coberturas de assistência ao veículo em caso de pane, acidente ou falha mecânica, que são chamadas de assistência 24 horas pois incluem guincho, socorro mecânico ao veículo, e atendimento ao segurado.

Tendo se resumido quais são as divisões básicas de um seguro automóvel, vamos avançar verificando o que isso tem a ver com as diferenças finais de custo para o segurado.

Fórmula de cálculo do preço do seguro

Não raras vezes o segurado que vai renovar seu seguro, e nunca sequer utilizou o mesmo, pois não sofreu sinistro, se depara com uma situação onde o custo do seu seguro na renovação está bem mais alto que no ano anterior. Ou então de uma seguradora para outra o preço do seguro pode oscilar significativamente. Isso ocorre por que a partir do momento que as seguradoras tiveram que buscar o resultado industrial, passaram a ter que obter lucro através da venda do seguro, e não mais da aplicação financeira. E como fizeram isso? Utilizando uma fórmula matemática que já era usada em vários países de economia estável do restante do mundo.

A respectiva fórmula é a seguinte: (FUNENSEG, 2009):

$$VM = NS / NR ,$$

sendo,
VM valor matemático,
NS número de sinistros,
NR número de objetos expostos ao risco.

Ou seja, a seguradora pega todo veículo exatamente do mesmo ano, modelo, tipo, etc, (NR) e divide pelo número de sinistros (NS) que esse mesmo veículo gerou num determinado período, encontrando então o valor matemático do mesmo (VM), que é basicamente o preço do seguro. Como é impossível saber quantos sinistros irão ocorrer com esse modelo de veículo específico, é também impossível determinar quanto custará o seguro fora do período analisado, pois essa é uma variável incontrollável no custo final do seguro.

Como as coberturas estão definidas pela Superintendência de Seguros Privados e são obrigatórias para todas as seguradoras, a estratégia de vendas e o plano de marketing de relacionamento que cada uma desenvolve faz a diferença final entre um produto mais acessível ou não, ou se preferir de melhor valor.

Como a SUSEP passou a determinar como obrigatoriedade nas apólices de seguro automóvel, a cobertura em caso de enchentes, alagamentos, chuvas de granizo, etc, isso elevou bastante o número de sinistros indenizados pelas seguradoras, segundo entrevista concedida pelo Presidente da Liberty Seguradora Luiz Maurette a Cláudio Gradilone da revista Isto é Dinheiro em 11.04.2011 – (ISTO É DINHEIRO, 2011).

Vários fatores até certo ponto aleatórios estão contribuindo para o aumento do número de sinistros indenizados pelas seguradoras nos últimos tempos. Fatores inclusive climáticos. Cita, por exemplo: “o aquecimento global, que vem tornando as catástrofes naturais recorrentes e cada vez mais graves o efeito estufa tem trazido ao nosso planeta sérias conseqüências em relação ao clima”.

“A base conceitual do seguro é a repartição dos prejuízos de uns poucos por todos os componentes do grupo, minimizando o impacto individual pela transferência do total das perdas para a coletividade, proporcionalmente à capacidade de cada um suportar custos extras, sem comprometer sua sobrevivência. Essa operação é conhecida como mutualismo(MENDONÇA, 2010)

Assim, o negócio de uma seguradora não é correr riscos, mas assumir obrigação de indenizar os sinistros de seus segurados, com base em análises as

mais exatas possíveis, para dimensionar o custo de cada garantia. Aqui entra em campo também o chamado “RISCO MORAL”. Quando um motorista antes de ter seguro evitava transitar em bairros perigosos, ou cuidava em deixar o carro em estacionamento seguro para evitar roubo, após a contratação passa a ter um comportamento como que de “transferência” do prejuízo a seguradora, e passa a não tomar mais as mesmas precauções. “dada a existência do risco moral, as companhias seguradoras podem se ver forçadas a aumentar o prêmio que cobram de seus clientes ou até mesmo a deixar de oferecer determinada modalidade de seguro. (PINDYCK, RUBINFELD 2006)

Operacionalmente falando, o Brasil possui uma legislação que impede, ou se preferir dizer, que faz uma “blindagem” em torno das seguradoras que atuam no país de modo que elas não quebrem como aconteceu com seguradoras americanas no início da última crise mundial. E qual são esses instrumentos?

Em nosso país, a retenção fixa, ou seja, a parte do risco que um segurador direto retém por conta própria, no plano excedente de responsabilidade, é o limite técnico da seguradora em cada ramo de seguro.

Além disso, existe o Limite de Operação (LO) que representa o valor máximo do Limite Técnico correspondendo a 3% do ativo líquido da seguradora, equivalente o ativo líquido a seu patrimônio líquido após ajustamentos previstos em norma do Conselho Nacional de Seguros Privados. O Limite Técnico (LT) é a importância fixada pela seguradora como o máximo que deverá reter num risco isolado, por ramo de seguro, variando entre 10% e 100% do seu Limite de Operação (LO), podendo o limite de 10% ser reduzido a 2,5 % em casos especiais (FUNENSEG, 2009).

Além disso, se uma seguradora quiser segurar em uma apólice um valor superior ao seu limite técnico aprovado, ela pode contratar o seguro, e repassar o excedente desse valor ao Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), que por sua vez recebe o valor e repassa entre as várias seguradoras existentes no país ou se for o caso eventualmente até fora dele de acordo com o limite técnico de cada uma. Na eventualidade de um sinistro as seguradoras que receberam o valor do prêmio são chamadas a corresponderem para o pagamento do sinistro na mesma proporção para a indenização do evento coberto.

Esse sistema foi criticado por vários países durante décadas, pois diziam que o estado não deveria se meter na economia. Ocorre que se, por exemplo, os Estados Unidos da América tivessem um sistema tão eficiente quanto esse que eles

criticaram durante anos, a AIG americana não teria quebrado. Lá, porém, não existe esse limite técnico atrelado ao patrimônio líquido, ou seja, as seguradoras trabalham sem nenhum controle. Nesse ponto, a legislação brasileira é superior a americana. Tanto que quando houve o acidente que causou o afundamento da plataforma P 36 da Petrobrás, o prejuízo pago pelas seguradoras nacionais foi cerca de 39% do valor total, e o restante foi pago por seguradoras internacionais, numa redistribuição de risco feito pelo IRB.

Tendo colocado esses pontos vamos então analisar o caminho percorrido para se chegar ao custo por três seguradoras na seguinte ordem,

1. Liberty Seguradora
2. Itaú Seguradora
3. Confiança Companhia de Seguros

Resumo da primeira seguradora

A Liberty Seguradora possui um questionário com perguntas para poder confeccionar o cálculo do seguro, que posteriormente dará origem a proposta do seguro e também a apólice de seguro que são os elementos que constituem o contrato do seguro (FUNENSEG, 2001).

Esse questionário é composto das seguintes perguntas entre outras:

- 1 CPF e nome do segurado,
- 2 data de nascimento do condutor principal
- 3 tempo de habilitação do condutor principal
- 4 data de nascimento e tempo de habilitação dos demais condutores
- 5 CEP de pernoite do veículo
- 6 modelo do veículo
- 7 COBERTURAS
- 8 franquias
- 9 percentual de bônus

Como nosso objetivo é entender melhor as diferenças de preço de um mesmo veículo nas três seguradoras objetos de nosso artigo, vamos especificar os itens acima conforme resposta concedida pela própria seguradora citada para posterior comparação com as demais seguradoras.

Para a pergunta 1 no quesito nome e CPF isso se faz necessário, pois a Liberty analisa se o segurado possui alguma restrição financeira que conste no SERASA. Alguns segurados questionam essa prática alegando que podem até mesmo pagar o seguro a vista, porém, a seguradora faz essa triagem, pois em um estudo interno, cerca de 25% dos casos de fraudes comprovadas em sinistros, foi observado que havia algum tipo de restrição no CPF. Havendo uma melhor filtragem em relação aos segurados que a priori não irão cometer fraudes, existe também um impacto no preço final do seguro.

Para a pergunta 2 a data de nascimento do segurado demonstra a idade do condutor, o que para seguradora é importante pois de acordo com estatísticas internas um motorista de menor idade, solteiro, sexo masculino tem mais probabilidades de bater o carro pois está mais exposto ao risco do que uma mulher casada com mais de trinta anos.

Para a pergunta 3 e parte da pergunta 4 o tempo de habilitação é levado em conta considerando que um motorista com mais tempo possui mais habilidade.

Para a pergunta 5, com a tecnologia atual, se permite que os riscos sejam divididos por região. Por exemplo, um veículo que em região demográfica mais populosa, com maior movimentação de trânsito ou em uma região mais sujeita a vendavais e deslizamento como a região serrana do Rio de Janeiro, ou na zona leste de São Paulo, tem um risco maior de ser atingido por catástrofes naturais ou mesmo colidir ou ser roubado do que um veículo que circula no interior do estado do Paraná. O que também trás variações na composição do custo final do seguro.

Para a pergunta 6 O modelo do veículo tem fundamental peso no preço do seguro pois compõe o número de objetos expostos ao risco NR que será a base para diluição e divisão do prejuízo dos sinistros.

Para a pergunta 7 a alegação foi que como as seguradoras podem oferecer diferentes limites de coberturas, isso também é um diferencial de custo.

Para a pergunta 8 convém explicarmos que franquia é a participação obrigatória do segurado no pagamento do prejuízo (FUNENSEG, 2011).

O Brasil é talvez o único país do mundo onde não existe franquia para Perda Total, Roubo Total, e Terceiros. Porém para perda parcial existe sim franquia, que significa a participação do segurado no prejuízo do seguro, sendo assim, quanto maior a franquia, menor o custo do seguro.

Para a pergunta 9 que é também a última temos o percentual de bônus, que vem a ser o benefício que o segurado que não usou o seguro tem na renovação do seu seguro. Pode-se chegar no caso da Liberty até a classe de bônus 10 que gera um desconto de cerca de 40% no preço final do seguro. Além disso, pensando no marketing de relacionamento a Liberty sabe que é muito mais barato manter um segurado que já é cliente do que conquistar um novo, sendo assim, concede além do bônus um desconto de renovação. Além disso, a empresa investe pesado em treinamento aos funcionários e distribuidores envolvidos na comercialização de seus serviços e produtos. O que vai de encontro ao referencial teórico de Kotler (1998), o marketing interno é um trabalho bem sucedido de contratar, treinar e motivar funcionários que almejam bem aos consumidores, enfatizando a idéia de que tais ações impactam no bom atendimento dos clientes da empresa.

Resumo da segunda seguradora Itaú

O Itaú Seguradora, da mesma forma que as demais também possui um questionário básico e uniforme para confecção de um cálculo de seguro, ressalta-se que o cálculo é o primeiro passo para a contratação do seguro, pois sem o cliente saber o preço e as coberturas não tem como definir se irá contratar o seguro ou não.

O questionário da seguradora ITAU é igual ao da LIBERTY. Porém vamos analisá-lo também item por item.

A resposta dada pela ITAU seguradora para o item 1 foi bem semelhante a resposta da seguradora Liberty , ou seja, a análise do CPF serve de filtro para evitar clientes com restrições no SERASA. Além disso, a Itaú Seguradora disponibiliza também um desconto de aproximadamente 10% sobre o valor do seguro para os clientes que possuem conta corrente no Banco Itaú, isso leva em conta o principio da promoção de vendas (BERARDI, 2006).

Para o item 2 e item 4 as respostas também são semelhantes, ou seja, a idade do condutor ou dos condutores , e também o seu estado civil tem mostrado através das estatísticas que podem ser um fator de agravamento para sinistros.

Para o item 3 nota-se que quanto maior o tempo de habilitação de um cliente maior será sua experiência e conseqüentemente menor a probabilidade de sinistros.

Para o item 5, a resposta também baseia-se na tecnologia da informação moderna, que disponibiliza a uma seguradora saber qual bairro de uma cidade ocorre mais eventos de roubo ou de colisão ou mesmo de atropelamentos.

Para o item 6 o constatado também foi que o que compõem o NR ou seja número de objetos expostos ao risco também é fator primordial na confecção do cálculo , pois alguns veículos tem mais ocorrências de roubo que outros.

Para o item 7 o que se constatou foi uma resposta similar , inclusive em alguns casos onde se contrata uma cobertura exatamente duas vezes maior do que em outra não ocorre o dobro do preço, ou seja, o custo não é diretamente proporcional.

Para o item 8 , ou seja, franquias, a resposta foi mais detalhada. O Itaú Seguradora entende que em alguns casos, ao invés de se repassar um aumento de preço ao cliente, pode aumentar um pouco as franquias de um ano para o outro e assim manter o preço mais competitivo.

Para o item 9 , verificou-se uma linha de conduta diferenciada da primeira seguradora analisada. O Itaú Seguradora possui também uma instituição bancária, sendo assim, na renovação do seguro, além do bônus, o cliente que possui conta corrente também ganha um desconto diferenciado, afinal segundo Raimar Richers “marketing é entender e atender clientes” (BERARDI, 2006).

Terceira seguradora confiança

A Confiança Seguradora, semelhantemente as duas primeiras seguradoras entrevistadas, também possui um formulário de avaliação prévia para confecção do cálculo do seguro automóvel.

Esse formulário possui as mesmas características que as seguradoras LIBERTY e ITAU somente com a exceção de que ao invés de considerar a idade do condutor principal, considera a idade do proprietário do veículo no item 2.

Analisamos abaixo o retorno da seguradora para cada item

Item 1, resposta igual a seguradora Liberty e também a seguradora Itaú, ou seja, o CPF mostra se um segurado possui SERASA, o que o faz um cliente de risco.

Item 2 aqui uma diferença significativa se compararmos com as duas primeiras seguradoras, a Confiança entende que esse é um de seus diferenciais de

custo, ao invés de considerar os condutores do veículo, a mesma não possui a cláusula de perfil, ou seja qualquer condutor, desde que legalmente habilitado pode dirigir o veículo que isso para a composição do custo final é irrelevante, pois leva-se em conta o sinistro do veículo (NR) independente de quem o conduz.

Item 3 aqui também notamos um sistema de taxaço diferente das demais seguradoras, foi após a realização de uma ANALISE SWOT (KOTLER, PHILIP E KELLER KEVIN LANE, 2006), pois a Confiança Seguradora taxa o veículo pelo local onde o mesmo está registrado, e não por onde o mesmo pernoita como nas duas primeiras seguradoras, alega para isso que a maioria dos veículos registrados em uma cidade ou estado circulam na mesma região de acordo com suas estatísticas internas.

Item 4 o modelo do veículo tem fundamental influencia no custo final pois semelhantemente as duas primeiras seguradoras compõe o número de objetos expostos ao risco, que pode variar de um veículo para outro de acordo com seu índice de colisão, incêndio , roubo, enfim, sinistros pagos.

Item 5 o valor das coberturas também tem influencia na composição do custo e aqui notamos mais uma diferença em relação as duas seguradoras estudadas, caso o segurado contrate mais coberturas, o custo em alguns casos fica até menor do que se não contratar determinadas coberturas. Novamente constatamos que os custos para o cliente não são diretamente proporcionais. Isso faz com que a seguradora tenha mais abrangência de coberturas num mesmo seguro e a seguradora vê isso também como uma forma de promover marketing de relacionamento com o cliente.

Item 6 franquias, a seguradora também entende que quanto maior a franquia menor o custo do seguro, pois o segurado participa com um valor maior em caso de sinistros.

Item 7, no percentual de bônus uma resposta semelhante as duas primeiras seguradoras, ou seja, segue os critérios legais impostos pela SUSEP para concessão de descontos e concede também um desconto de renovação para clientes que já estão em sua carteira.

Item 8 , aqui mais um diferencial impar, a Confiança Seguradora é uma seguradora que nasceu originalmente na época do regime militar brasileiro, e posteriormente foi privatizada. Por ser uma seguradora que foi criada inicialmente para atender um determinado nicho de mercado, aproveitou esse número de clientes

que já possuía e passou a dar um desconto para militares que renovem seu seguro, o que em tese, leva em conta o mesmo pensamento da Liberty que considera que é mais barato manter um cliente que já está em casa do que conquistar um cliente novo.

Após analisar o questionário remetido pelas três seguradoras, e para dar forma empírica ao nosso artigo, realizamos uma simulação de cálculo de um mesmo automóvel nas três seguradoras citadas.

As características do veículo são

- Vw Gol 1.0 mi total flex 8v
- Ano / modelo 2011 zero quilometro
- Seguro novo não possui bônus
- Garagem em casa e no trabalho

As características das coberturas são:

- Limite máximo de indenização 100% Fipe
- Danos materiais e corporais a terceiros 100.000
- Assistência 24 horas
- Morte acidental por passageiro 5.000
- Invalidez acidental por passageiro 5.000
- Carro reserva
- Franquia básica ou denominada normal

Levamos em conta quatro condutores hipotéticos sendo:

Primeira simulação ANTONIO, data de nascimento 10/10/1990, ou seja, 20 anos de idade, solteiro. Segunda simulação PAULO data de nascimento 10/02/1960, ou seja, 51 anos de idade, casado. Terceira simulação TEREZA data de nascimento 11/05/1990, ou seja, 20 anos de idade, solteira. Quarta simulação MARTA data de nascimento 15/02/1979, ou seja, 32 anos de idade, casada.

Os cálculos foram realizados pela empresa Mundialcor Corretora de Seguros LTDA com sede em Curitiba. CNPJ 02.564.135.0001.05, SUSEP 059 818 103 519 62, levaram em conta que os veículos circulam na região de Curitiba.

Demonstrando o resultado

SEGURADORAS	ANTONIO	PAULO	TEREZA	MARTA
LIBERTY	2.734,81	1.407,25	1.932,61	1.429,49
CONFIANÇA	3.722,05	1.843,67	3.453,96	1.994,95
ITAU	3.009,50	1.822,66	2.624,96	1.822,65

Depois de demonstrado o quadro comparativo pode ser observado que um mesmo veículo possui preços diferentes em seguradoras distintas, e também diferentes segurados possuem diferenças relevantes de preços em uma mesma seguradora.

Se compararmos o seguro do segurado Antonio com a segurada Tereza, podemos constatar que embora exista semelhança na idade, a diferença de sexo causou um significativo aumento no preço do seguro de Antonio, isso confere com a resposta de vários integrantes do mercado segurador que afirmam que as mulheres batem menos o carro do que os homens. Além disso, quase sempre que se envolvem em colisões os danos não são de grande monte, tanto que em um número bem significativo de sinistros envolvendo condutores do sexo feminino o valor do sinistro ficou próximo do valor da franquia, ou seja, sinistro de pequena monta.

Voltando a fórmula básica do seguro, menos sinistros, menores preços.

Seguindo adiante em nosso quadro comparativo, podemos observar que se compararmos o custo do seguro entre Antonio que tem 20 anos e Paulo que tem 51 a diferença é muito significativa.

Semelhantemente se compararmos o quadro de Tereza e Marta, que mesmo sendo do mesmo sexo levou a uma diferença expressiva por causa do fator idade.

Comparando então Paulo, sexo masculino e 51 anos de idade com Marta sexo feminino e 32 anos de idade constatamos que os preços se assemelham e em um caso se igualam.

3. Conclusão

Diferentemente da época onde a os lucros proporcionados pela aplicação financeira, favorecida por uma inflação que permitia que o preço do seguro fosse confeccionado sem a devida importância pelas companhias de seguros, hoje existe uma necessidade imperativa de se avaliar informações e dados de maneira inteligente e rápida, para que o preço do seguro seja competitivo.

Além disso, a maturidade do consumidor brasileiro tem aumentado a cada dia, o que está levando a uma geração mais consciente em relação ao valor dos produtos e serviços adquiridos.

Com a modernização da legislação brasileira no quesito direitos do consumidor, os produtos oferecidos pelas seguradoras tem que seguir critérios técnicos que levem ao cumprimento de todas as exigências legais, que nada mais são do que de fato os anseios dos consumidores.

Sendo assim, as sociedades seguradoras passaram a ter uma relação mais ética e responsável perante a sociedade. Até por que em um mercado que não é nada estático, onde as informações circulam em alta velocidade, a satisfação ou insatisfação de um cliente é rapidamente dividida.

Somando-se ao fato que já quase duas décadas se completam com o controle da inflação, hoje o Brasil tem uma economia que já não é mais imatura, pelo contrário, toda solidez econômica alcançada nos últimos anos levam as instituições a poderem trabalhar com planejamentos de aperfeiçoamentos constantes.

Dentro desse quadro de seriedade do uso correto de dados e informações, podemos concluir que existe um percentual dentro da composição do custo do seguro que realmente podemos chamar variáveis controláveis. Porém, existe um percentual maior e mais significativo no custo do seguro que não depende da seriedade, do planejamento e da boa administração de uma seguradora. Esse percentual é o índice de sinistralidade NS (número de sinistros). Que possuem variáveis incontroláveis, e imprevisíveis, dependendo inclusive de fatores climáticos que podem ocorrer ou não. Ocasionalmente preços maiores ou menores dependendo do período analisado.

Quanto ao consumidor cabe dentro de um mercado altamente favorável e onde existe uma salutar competição entre empresas do setor, procurar no momento de adquirir seu seguro automóvel, instruir-se, orientar-se, e contratar para si aquele

seguro que lhe de melhor proteção, garantindo assim o seu patrimônio com uma boa equalização entre o CUSTO e o BENEFÍCIO, proporcionado por um segmento que é moderno e está cada vez mais agregando valor para deixar esse mercado cada vez mais SEGURO.

Referências

ANDRADE, Carlos Frederico de. Marketing. **O que é? Quem faz? Quais as tendências.** Curitiba: IBPEX. 2009. p 274.

_____. Marketing. **O que é? Quem faz? Quais as tendências.** Curitiba: IBPEX. 2009. p 68.

BERARDI, Rene Castro. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento.** Curitiba: IBPEX. 2006. p.18.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento.** Curitiba: IBPEX. 2006 p. 79.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento.** Curitiba: IBPEX. 2006. p.16.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento.** Curitiba: IBPEX . 2006. p11.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento.** Curitiba: IBPEX. 2006. p.9.

FUNENSEG. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg.2009. p. 27.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p 14.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Seguro Automóvel. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p. 14.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Seguro Automóvel. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p.15.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p. 47.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros teoria geral do seguro Rio de Janeiro Biblioteca Funenseg. 2009. p. 31.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p. 31.

KOTLER Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education. 2005. p.50.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: IBPEX. 2008. p 54.

_____. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: IBPEX. 2008. p 53.

PAIXÃO, Márcia Valeria. **Desenvolvendo Novos Produtos e Serviços**. Curitiba: IBPEX. 2007. p. 91.

MENDONÇA, Antonio Penteado. Temas de Seguro, São Paulo RONCARATI, 2010 p.13

PINDYCK S. Robert, RUBINFELD Daniel L. , Microeconomia, São Paulo, Camara Brasileira do Livro, p 565

inclusive climáticos .Cita, por exemplo: “o aquecimento global, que vem tornando as catástrofes naturais recorrentes e cada vez mais graves o efeito estufa tem trazido ao nosso planeta sérias conseqüências em relação ao clima”.

“A base conceitual do seguro é a repartição dos prejuízos de uns poucos por todos os componentes do grupo, minimizando o impacto individual pela transferência do total das perdas para a coletividade, proporcionalmente à capacidade de cada um suportar custos extras, sem comprometer sua sobrevivência. Essa operação é conhecida como mutualismo(MENDONÇA, 2010)

Assim, o negócio de uma seguradora não é correr riscos, mas assumir obrigação de indenizar os sinistros de seus segurados, com base em análises as mais exatas possíveis, para dimensionar o custo de cada garantia. Aqui entra em campo também o chamado “RISCO MORAL”. Quando um motorista antes de ter seguro evitava transitar em bairros perigosos, ou cuidava em deixar o carro em estacionamento seguro para evitar roubo, após a contratação passa a ter um comportamento como que de “transferência” do prejuízo a seguradora, e passa a não tomar mais as mesmas precauções. “dada a existência do risco moral, as companhias seguradoras podem se ver forçadas a aumentar o prêmio que cobram de seus clientes ou até mesmo a deixar de oferecer determinada modalidade de seguro. (PINDYCK, RUBINFELD 2006)

Operacionalmente falando, o Brasil possui uma legislação que impede, ou se preferir dizer, que faz uma “blindagem” em torno das seguradoras que atuam no país de modo que elas não quebrem como aconteceu com seguradoras americanas no início da última crise mundial. E qual são esses instrumentos?

Em nosso país, a retenção fixa, ou seja, a parte do risco que um segurador direto retém por conta própria, no plano excedente de responsabilidade, é o limite técnico da seguradora em cada ramo de seguro.

Além disso, existe o Limite de Operação (LO) que representa o valor máximo do Limite Técnico correspondendo a 3% do ativo líquido da seguradora, equivalente o ativo líquido a seu patrimônio líquido após ajustamentos previstos em norma do Conselho Nacional de Seguros Privados. O Limite Técnico (LT) é a importância fixada pela seguradora como o máximo que deverá reter num risco isolado, por ramo de seguro, variando entre 10% e 100% do seu Limite de Operação (LO), podendo o limite de 10% ser reduzido a 2,5 % em casos especiais (FUNENSEG, 2009).

Além disso, se uma seguradora quiser segurar em uma apólice um valor superior ao seu limite técnico aprovado, ela pode contratar o seguro, e repassar o excedente desse valor ao Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), que por sua vez recebe o valor e repassa entre as várias seguradoras existentes no país ou se for o caso eventualmente até fora dele de acordo com o limite técnico de cada uma. Na eventualidade de um sinistro as seguradoras que receberam o valor do prêmio são chamadas a corresponderem para o pagamento do sinistro na mesma proporção para a indenização do evento coberto.

Esse sistema foi criticado por vários países durante décadas, pois diziam que o estado não deveria se meter na economia. Ocorre que se, por exemplo, os Estados Unidos da América tivessem um sistema tão eficiente quanto esse que eles criticaram durante anos, a AIG americana não teria quebrado. Lá, porém, não existe esse limite técnico atrelado ao patrimônio líquido, ou seja, as seguradoras trabalham sem nenhum controle. Nesse ponto, a legislação brasileira é superior a americana. Tanto que quando houve o acidente que causou o afundamento da plataforma P 36 da Petrobrás, o prejuízo pago pelas seguradoras nacionais foi cerca de 39% do valor total, e o restante foi pago por seguradoras internacionais, numa redistribuição de risco feito pelo IRB.

Tendo colocado esses pontos vamos então analisar o caminho percorrido para se chegar ao custo por três seguradoras na seguinte ordem,

4. Liberty Seguradora
5. Itaú Seguradora
6. Confiança Companhia de Seguros

Resumo da primeira seguradora

A Liberty Seguradora possui um questionário com perguntas para poder confeccionar o cálculo do seguro, que posteriormente dará origem a proposta do seguro e também a apólice de seguro que são os elementos que constituem o contrato do seguro (FUNENSEG, 2001).

Esse questionário é composto das seguintes perguntas entre outras:

- 1 CPF e nome do segurado,
- 2 data de nascimento do condutor principal
- 3 tempo de habilitação do condutor principal
- 4 data de nascimento e tempo de habilitação dos demais condutores
- 5 CEP de pernoite do veículo
- 6 modelo do veículo
- 7 COBERTURAS
- 8 franquias
- 9 percentual de bônus

Como nosso objetivo é entender melhor as diferenças de preço de um mesmo veículo nas três seguradoras objetos de nosso artigo, vamos especificar os itens acima conforme resposta concedida pela própria seguradora citada para posterior comparação com as demais seguradoras.

Para a pergunta 1 no quesito nome e CPF isso se faz necessário, pois a Liberty analisa se o segurado possui alguma restrição financeira que conste no SERASA. Alguns segurados questionam essa prática alegando que podem até mesmo pagar o seguro a vista, porém, a seguradora faz essa triagem, pois em um estudo interno, cerca de 25% dos casos de fraudes comprovadas em sinistros, foi observado que havia algum tipo de restrição no CPF. Havendo uma melhor filtragem em relação aos segurados que a priori não irão cometer fraudes, existe também um impacto no preço final do seguro.

Para a pergunta 2 a data de nascimento do segurado demonstra a idade do condutor, o que para a seguradora é importante pois de acordo com estatísticas

internas um motorista de menor idade, solteiro, sexo masculino tem mais probabilidades de bater o carro pois está mais exposto ao risco do que uma mulher casada com mais de trinta anos.

Para a pergunta 3 e parte da pergunta 4 o tempo de habilitação é levado em conta considerando que um motorista com mais tempo possui mais habilidade.

Para a pergunta 5, com a tecnologia atual, se permite que os riscos sejam divididos por região. Por exemplo, um veículo que em região demográfica mais populosa, com maior movimentação de trânsito ou em uma região mais sujeita a vendavais e deslizamento como a região serrana do Rio de Janeiro, ou na zona leste de São Paulo, tem um risco maior de ser atingido por catástrofes naturais ou mesmo colidir ou ser roubado do que um veículo que circula no interior do estado do Paraná. O que também trás variações na composição do custo final do seguro.

Para a pergunta 6 O modelo do veículo tem fundamental peso no preço do seguro pois compõe o número de objetos expostos ao risco NR que será a base para diluição e divisão do prejuízo dos sinistros.

Para a pergunta 7 a alegação foi que como as seguradoras podem oferecer diferentes limites de coberturas , isso também é um diferencial de custo.

Para a pergunta 8 convém explicarmos que franquias é a participação obrigatória do segurado no pagamento do prejuízo (FUNENSEG, 2011).

O Brasil é talvez o único país do mundo onde não existe franquias para Perda Total, Roubo Total, e Terceiros. Porém para perda parcial existe sim franquias, que significa a participação do segurado no prejuízo do seguro, sendo assim, quanto maior a franquias, menor o custo do seguro.

Para a pergunta 9 que é também a última temos o percentual de bônus, que vem a ser o benefício que o segurado que não usou o seguro tem na renovação do seu seguro. Pode-se chegar no caso da Liberty até a classe de bônus 10 que gera um desconto de cerca de 40% no preço final do seguro. Além disso, pensando no marketing de relacionamento a Liberty sabe que é muito mais barato manter um segurado que já é cliente do que conquistar um novo, sendo assim, concede além do bônus um desconto de renovação. Além disso, a empresa investe pesado em treinamento aos funcionários e distribuidores envolvidos na comercialização de seus serviços e produtos. O que vai de encontro ao referencial teórico de Kotler (1998), o marketing interno é um trabalho bem sucedido de contratar, treinar e motivar

funcionários que almejam bem aos consumidores, enfatizando a idéia de que tais ações impactam no bom atendimento dos clientes da empresa.

Resumo da segunda seguradora Itaú

O Itaú Seguradora, da mesma forma que as demais também possui um questionário básico e uniforme para confecção de um cálculo de seguro, ressalta-se que o cálculo é o primeiro passo para a contratação do seguro, pois sem o cliente saber o preço e as coberturas não tem como definir se irá contratar o seguro ou não.

O questionário da seguradora ITAU é igual ao da LIBERTY. Porém vamos analisá-lo também item por item.

A resposta dada pela ITAU seguradora para o item 1 foi bem semelhante a resposta da seguradora Liberty , ou seja, a análise do CPF serve de filtro para evitar clientes com restrições no SERASA. Além disso, a Itaú Seguradora disponibiliza também um desconto de aproximadamente 10% sobre o valor do seguro para os clientes que possuem conta corrente no Banco Itaú, isso leva em conta o principio da promoção de vendas (BERARDI, 2006).

Para o item 2 e item 4 as respostas também são semelhantes, ou seja, a idade do condutor ou dos condutores , e também o seu estado civil tem mostrado através das estatísticas que podem ser um fator de agravamento para sinistros.

Para o item 3 nota-se que quanto maior o tempo de habilitação de um cliente maior será sua experiência e conseqüentemente menor a probabilidade de sinistros.

Para o item 5, a resposta também baseia-se na tecnologia da informação moderna, que disponibiliza a uma seguradora saber qual bairro de uma cidade ocorre mais eventos de roubo ou de colisão ou mesmo de atropelamentos.

Para o item 6 o constatado também foi que o que compõem o NR ou seja número de objetos expostos ao risco também é fator primordial na confecção do cálculo , pois alguns veículos tem mais ocorrências de roubo que outros.

Para o item 7 o que se constatou foi uma resposta similar , inclusive em alguns casos onde se contrata uma cobertura exatamente duas vezes maior do que em outra não ocorre o dobro do preço, ou seja, o custo não é diretamente proporcional.

Para o item 8 , ou seja, franquias, a resposta foi mais detalhada. O Itaú Seguradora entende que em alguns casos, ao invés de se repassar um aumento de

preço ao cliente, pode aumentar um pouco as franquias de um ano para o outro e assim manter o preço mais competitivo.

Para o item 9 , verificou-se uma linha de conduta diferenciada da primeira seguradora analisada. O Itaú Seguradora possui também uma instituição bancária, sendo assim, na renovação do seguro, além do bônus, o cliente que possui conta corrente também ganha um desconto diferenciado, afinal segundo Raimar Richers “marketing é entender e atender clientes” (BERARDI, 2006).

Terceira seguradora confiança

A Confiança Seguradora, semelhantemente as duas primeiras seguradoras entrevistadas, também possui um formulário de avaliação prévia para confecção do cálculo do seguro automóvel.

Esse formulário possui as mesmas características que as seguradoras LIBERTY e ITAU somente com a exceção de que ao invés de considerar a idade do condutor principal, considera a idade do proprietário do veículo no item 2.

Analisamos abaixo o retorno da seguradora para cada item

Item 1, resposta igual a seguradora Liberty e também a seguradora Itaú, ou seja, o CPF mostra se um segurado possui SERASA, o que o faz um cliente de risco.

Item 2 aqui uma diferença significativa se compararmos com as duas primeiras seguradoras, a Confiança entende que esse é um de seus diferenciais de custo, ao invés de considerar os condutores do veículo, a mesma não possui a cláusula de perfil, ou seja qualquer condutor, desde que legalmente habilitado pode dirigir o veículo que isso para a composição do custo final é irrelevante, pois leva-se em conta o sinistro do veículo (NR) independente de quem o conduz.

Item 3 aqui também notamos um sistema de taxação diferente das demais seguradoras, foi após a realização de uma ANALISE SWOT (KOTLER, PHILIP E KELLER KEVIN LANE, 2006), pois a Confiança Seguradora taxa o veículo pelo local onde o mesmo está registrado, e não por onde o mesmo pernoita como nas duas primeiras seguradoras, alega para isso que a maioria dos veículos registrados em uma cidade ou estado circulam na mesma região de acordo com suas estatísticas internas.

Item 4 o modelo do veículo tem fundamental influencia no custo final pois semelhantemente as duas primeiras seguradoras compõe o número de objetos expostos ao risco, que pode variar de um veículo para outro de acordo com seu índice de colisão, incêndio , roubo, enfim, sinistros pagos.

Item 5 o valor das coberturas também tem influencia na composição do custo e aqui notamos mais uma diferença em relação as duas seguradoras estudadas, caso o segurado contrate mais coberturas, o custo em alguns casos fica até menor do que se não contratar determinadas coberturas. Novamente constatamos que os custos para o cliente não são diretamente proporcionais. Isso faz com que a seguradora tenha mais abrangência de coberturas num mesmo seguro e a seguradora vê isso também como uma forma de promover marketing de relacionamento com o cliente.

Item 6 franquias, a seguradora também entende que quanto maior a franquia menor o custo do seguro, pois o segurado participa com um valor maior em caso de sinistros.

Item 7, no percentual de bônus uma resposta semelhante as duas primeiras seguradoras, ou seja, segue os critérios legais impostos pela SUSEP para concessão de descontos e concede também um desconto de renovação para clientes que já estão em sua carteira.

Item 8 , aqui mais um diferencial impar, a Confiança Seguradora é uma seguradora que nasceu originalmente na época do regime militar brasileiro, e posteriormente foi privatizada. Por ser uma seguradora que foi criada inicialmente para atender um determinado nicho de mercado, aproveitou esse número de clientes que já possuía e passou a dar um desconto para militares que renovem seu seguro, o que em tese, leva em conta o mesmo pensamento da Liberty que considera que é mais barato manter um cliente que já está em casa do que conquistar um cliente novo.

Após analisar o questionário remetido pelas três seguradoras, e para dar forma empírica ao nosso artigo, realizamos uma simulação de cálculo de um mesmo automóvel nas três seguradoras citadas.

As características do veículo são

- Vw Gol 1.0 mi total flex 8v

- Ano / modelo 2011 zero quilometro
- Seguro novo não possui bônus
- Garagem em casa e no trabalho

As características das coberturas são:

- Limite máximo de indenização 100% Fipe
- Danos materiais e corporais a terceiros 100.000
- Assistência 24 horas
- Morte acidental por passageiro 5.000
- Invalidez acidental por passageiro 5.000
- Carro reserva
- Franquia básica ou denominada normal

Levamos em conta quatro condutores hipotéticos sendo:

Primeira simulação ANTONIO, data de nascimento 10/10/1990, ou seja, 20 anos de idade, solteiro. Segunda simulação PAULO data de nascimento 10/02/1960, ou seja, 51 anos de idade, casado. Terceira simulação TEREZA data de nascimento 11/05/1990, ou seja, 20 anos de idade, solteira. Quarta simulação MARTA data de nascimento 15/02/1979, ou seja, 32 anos de idade, casada.

Os cálculos foram realizados pela empresa Mundialcor Corretora de Seguros LTDA com sede em Curitiba. CNPJ 02.564.135.0001.05, SUSEP 059 818 103 519 62, levaram em conta que os veículos circulam na região de Curitiba.

Demonstrando o resultado

SEGURADORAS	ANTONIO	PAULO	TEREZA	MARTA
LIBERTY	2.734,81	1.407,25	1.932,61	1.429,49
CONFIANÇA	3.722,05	1.843,67	3.453,96	1.994,95
ITAU	3.009,50	1.822,66	2.624,96	1.822,65

Depois de demonstrado o quadro comparativo pode ser observado que um mesmo veículo possui preços diferentes em seguradoras distintas, e também diferentes segurados possuem diferenças relevantes de preços em uma mesma seguradora.

Se compararmos o seguro do segurado Antonio com a segurada Tereza, podemos constatar que embora exista semelhança na idade, a diferença de sexo causou um significativo aumento no preço do seguro de Antonio, isso confere com a resposta de vários integrantes do mercado segurador que afirmam que as mulheres batem menos o carro do que os homens. Além disso, quase sempre que se envolvem em colisões os danos não são de grande monta, tanto que em um número bem significativo de sinistros envolvendo condutores do sexo feminino o valor do sinistro ficou próximo do valor da franquia, ou seja, sinistro de pequena monta.

Voltando a fórmula básica do seguro, menos sinistros, menores preços.

Seguindo adiante em nosso quadro comparativo, podemos observar que se compararmos o custo do seguro entre Antonio que tem 20 anos e Paulo que tem 51 a diferença é muito significativa.

Semelhantemente se compararmos o quadro de Tereza e Marta, que mesmo sendo do mesmo sexo levou a uma diferença expressiva por causa do fator idade.

Comparando então Paulo, sexo masculino e 51 anos de idade com Marta sexo feminino e 32 anos de idade constatamos que os preços se assemelham e em um caso se igualam.

3. Conclusão

Diferentemente da época onde a os lucros proporcionados pela aplicação financeira, favorecida por uma inflação que permitia que o preço do seguro fosse confeccionado sem a devida importância pelas companhias de seguros, hoje existe uma necessidade imperativa de se avaliar informações e dados de maneira inteligente e rápida, para que o preço do seguro seja competitivo.

Além disso, a maturidade do consumidor brasileiro tem aumentado a cada dia, o que está levando a uma geração mais consciente em relação ao valor dos produtos e serviços adquiridos.

Com a modernização da legislação brasileira no quesito direitos do consumidor, os produtos oferecidos pelas seguradoras tem que seguir critérios

técnicos que levem ao cumprimento de todas as exigências legais, que nada mais são do que de fato os anseios dos consumidores.

Sendo assim, as sociedades seguradoras passaram a ter uma relação mais ética e responsável perante a sociedade. Até por que em um mercado que não é nada estático, onde as informações circulam em alta velocidade, a satisfação ou insatisfação de um cliente é rapidamente dividida.

Somando-se ao fato que já quase duas décadas se completam com o controle da inflação, hoje o Brasil tem uma economia que já não é mais imatura, pelo contrário, toda solidez econômica alcançada nos últimos anos levam as instituições a poderem trabalhar com planejamentos de aperfeiçoamentos constantes.

Dentro desse quadro de seriedade do uso correto de dados e informações, podemos concluir que existe um percentual dentro da composição do custo do seguro que realmente podemos chamar variáveis controláveis. Porém, existe um percentual maior e mais significativo no custo do seguro que não depende da seriedade, do planejamento e da boa administração de uma seguradora. Esse percentual é o índice de sinistralidade NS (número de sinistros). Que possuem variáveis incontroláveis, e imprevisíveis, dependendo inclusive de fatores climáticos que podem ocorrer ou não. Ocasionalmente preços maiores ou menores dependendo do período analisado.

Quanto ao consumidor cabe dentro de um mercado altamente favorável e onde existe uma salutar competição entre empresas do setor, procurar no momento de adquirir seu seguro automóvel, instruir-se, orientar-se, e contratar para si aquele seguro que lhe de melhor proteção, garantindo assim o seu patrimônio com uma boa equalização entre o CUSTO e o BENEFÍCIO, proporcionado por um segmento que é moderno e está cada vez mais agregando valor para deixar esse mercado cada vez mais SEGURO.

Referências

ANDRADE, Carlos Frederico de. Marketing. **O que é? Quem faz? Quais as tendências**. Curitiba: IBPEX. 2009. p 274.

_____. Marketing. **O que é? Quem faz? Quais as tendências**. Curitiba: IBPEX. 2009. p 68.

BERARDI, Rene Castro. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: IBPEX. 2006. p.18.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: IBPEX. 2006 p. 79.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: IBPEX. 2006. p.16.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: IBPEX . 2006. p11.

_____. **Programa de Marketing e Propaganda; desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: IBPEX. 2006. p.9.

FUNENSEG. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg.2009. p. 27.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p 14.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Seguro Automóvel. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p. 14.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Seguro Automóvel. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p.15.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p. 47.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros teoria geral do seguro Rio de Janeiro Biblioteca Funenseg. 2009. p. 31.

_____. Apostila da Fundação Nacional Escola de Seguros - Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro: Biblioteca Funenseg. 2009. p. 31.

KOTLER Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education. 2005. p.50.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: IBPEX. 2008. p 54.

_____. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: IBPEX. 2008. p 53.

PAIXÃO, Márcia Valeria. **Desenvolvendo Novos Produtos e Serviços**. Curitiba: IBPEX. 2007. p. 91.

MENDONÇA, Antonio Penteado. Temas de Seguro, São Paulo RONCARATI, 2010 p.13

PINDYCK S. Robert, RUBINFELD Daniel L. , Microeconomia, São Paulo, Camara Brasileira do Livro, p 565