



## O seguro de auto deve passar por opções mais enxutas

*A crise econômica deixou os brasileiros mais cautelosos, e a resposta para o crescimento do Seguro Auto precisa estar em produtos mais adequados às necessidades dos consumidores. Entenda por que na análise de Francisco Galiza.*



Segundo o Denatran, a frota brasileira de veículos é de, aproximadamente, 95 milhões de unidades. Historicamente, o percentual segurado de automóveis é de 30% do total, mas isso varia de região para região. Em alguns estados da Região Norte, somente 10 a 15% dos automóveis existentes são segurados. Já em regiões centrais, com maiores índices de violência e grande fluxo de pessoas,

como Bahia, Alagoas ou São Paulo, esse número ultrapassa os 35%. Não é preciso nem aprofundar nossa análise para outras regiões para perceber o tamanho do potencial de crescimento que o seguro Auto possui no Brasil.

Em 2016, o seguro de automóvel faturou aproximadamente R\$ 33 bilhões. Apesar do valor considerável, houve queda nas vendas de Auto nos últimos 10 anos, abrindo espaço para crescimento de outros ramos de seguro, como Saúde e Vida. Em 2006, o automóvel liderava o mercado de seguros com 30% do total da receita. No ano passado, o valor foi 25%. Nesse mesmo período, o segmento de pessoas passou de 21% para 26%, e o seguro saúde, de 21% para 27%. Resumindo, precisamos dobrar os esforços para retomar o crescimento dos seguros de automóveis, sem deixar de lado o cenário econômico atual.

Ao mesmo tempo em que ainda temos um grande número de novos segurados em potencial, o mercado lida hoje com um novo comportamento econômico dos consumidores brasileiros, que estão mais cuidadosos frente à lenta recuperação da crise econômica do país. Um estudo do Boston Consulting Group de 2016 mostra que até mesmo as classes mais altas no Brasil apresentam uma tendência de trade down, passando a optar por produtos e serviços mais baratos do que estavam acostumadas. Cerca de 67% da população diminuiu seus gastos no último ano. O estudo “Conheça o novo consumidor Brasileiro”, da McKinsey, mostra ainda que esses brasileiros não pretendem voltar a consumir marcas mais caras tão cedo.

No que diz respeito à segurança, no entanto, contar com uma empresa de confiança ainda é importante para muitas pessoas. Segundo pesquisa recente, aproximadamente 65% dos consumidores brasileiros de seguro auto estão concentrados na marca e nos serviços prestados, enquanto o resto do grupo está muito mais preocupado com os custos do seguro. Ou seja, a resposta para o crescimento do seguro de automóvel no cenário atual está em oferecer novas opções para o consumidor que busca economia em um produto que ele possa confiar.

É o que a Liberty Seguros busca com a sua nova marca, a Aliro Seguro, oferecendo produtos completos com limites menores e pacotes de assistências mais enxutos.

Oferecer produtos mais adequados aos clientes e com a realidade do consumidor brasileiro é o caminho para seguradoras que querem crescer no ramo do Seguro Auto. E saber se adaptar a essa estratégia em suas vendas é muito importante para o corretor que quer protagonizar essa nova fase do mercado segurador.

*\*Francisco Galiza é sócio da empresa Rating de Seguros Consultoria ([www.ratingdesequros.com.br](http://www.ratingdesequros.com.br)), mestre em Economia (FGV), membro da ANSP (Academia Nacional de Seguros e Previdência) e professor do MBA-Seguro e Resseguro (Funenseg).*