

DERMEVAL NONATO LIMA FILHO

**O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEL: A INFLUÊNCIA DO PERFIL DO
CONSUMIDOR NA FORMAÇÃO DO PREÇO**

SALVADOR

2002

DERMEVAL NONATO LIMA FILHO

**O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEL: A INFLUÊNCIA DO PERFIL DO
CONSUMIDOR NA FORMAÇÃO DO PREÇO**

Monografia apresentada no curso de graduação de Ciências
Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Elaine Figueira Norberto Silva.

Versão Final

SALVADOR

2002

AGRADECIMENTOS

À minha família, sobretudo, aos meus pais pela eterna dedicação e pelo grande incentivo à minha promissora carreira. Aos professores, que foram de suma importância para a minha formação acadêmica, pois transmitiram conhecimentos de grande valor para a minha vida.

Aos meus queridos colegas: Gustavo Longo, Paulo Meyer, Marcelo Bastos (Barreiras), Othon Leal, Danyel Pinto, Domício Neto, Carlos Dórea, Márcia Liguori, Marilena, Sandro Figueiredo, Maurício Cardoso, Renatinho, Aílton (Petir), Aloísio, Ivan Valadares, Danilo, Bruno Simões, Tetsmara, Manuela, Léo Taboada, Marcelo Madeiro, Thaís Felício, Pablo Hora, que com o passar do tempo se tornaram amigos fraternos.

Aos amigos José Enrique e Eliana Oubiña Barreiro pela grande ajuda e compreensão.

A Najara Sousa, por ser a minha fonte de inspiração e responsável por grandes momentos de felicidade em minha vida.

Enfim, a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para o sucesso dessa minha jornada, o meu muito obrigado!

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1	INTRODUÇÃO	06
1.1	OBJETO E OBJETIVO.....	06
1.2	PROBLEMÁTICA.....	07
1.3	HIPÓTESE.....	07
1.4	METODOLOGIA.....	07
1.5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	08
2	O MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL	10
2.1	UMA BREVE HISTÓRIA DOS SEGUROS.....	10
2.2	DADOS SOBRE O SETOR DE SEGUROS.....	16
2.3	A PARTICIPAÇÃO DO SEGURO AUTOMÓVEL NO MERCADO DE SEGUROS.....	21
2.4	CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO SEGURO DE AUTOMÓVEL.....	24
3	PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS: ABORDAGEM TEÓRICA	28
3.1	A FORMAÇÃO DOS PREÇOS NA VISÃO DO <i>MARKETING</i>	28
3.2	MERCADOS COM INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA.....	34
4	PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE SEGUROS	37
4.1	PARTICULARIDADES DO PREÇO DOS SEGUROS.....	37
4.1.1	A formação dos preços do seguro de saúde.....	38
4.1.2	A formação dos preços do seguro de incêndio.....	40
4.1.3	A formação dos preços do seguro de vida.....	41
4.2	A FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE SEGURO DE AUTOMÓVEL.....	42
4.2.1	O perfil do segurado no seguro de automóvel.....	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS BLIOGRÁFICAS	51
	GLOSSÁRIO	54
	ANEXOS	62

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	16
Quadro 2	19
Figura 1.....	21
Quadro 3	22
Quadro 4	47
Quadro 5	48
Quadro 6	48

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste trabalho monográfico se deve a dois aspectos: a importância crescente do setor de seguros na economia brasileira e à nossa experiência construída ao longo de sete anos neste mercado.

A partir do Plano Real que propiciou o controle inflacionário em 1994, verificou-se que a participação do segmento de seguros no Produto Interno Bruto (PIB) cresceu substancialmente, passando da média de 0,8% registrada até 1994, para 2,01% em 1996. Apesar deste crescimento, o mercado tende a expandir ainda mais, esta potencialidade é evidenciada quando se compara o setor local com os principais centros seguradores do mundo. Em países desenvolvidos como os EUA, o volume de prêmios totais responde por mais de 8% do seu PIB. Atualmente, os especialistas apontam o Brasil como um dos mercados mais cobiçados do planeta. Tanto interesse é explicado pela sua grande população e pelos baixos índices de vendas, em função da pouca conscientização da sociedade sobre os benefícios que o seguro proporciona.

O seguro de automóvel é o ramo mais importante do mercado brasileiro, responsável por cerca de 37,09% das vendas. O volume de negócios em 2000 foi de R\$ 4,9 bilhões, maior do que a receita total de prêmios de todo mercado argentino.

1.1 OBJETO E OBJETIVO

O objeto do trabalho é a composição dos fatores que determina o preço do seguro de automóvel. O objetivo é indicar o fator mais importante na determinação do preço do seguro.

1.2 PROBLEMÁTICA

O maior problema que as seguradoras enfrentam é a seleção do risco, que possui relação direta com o preço do seguro. Portanto, quanto maior for o risco maior será o preço. As companhias de seguros buscam instrumentos que indique qual a variável que apresenta maior risco.

Para que as empresas selecionem o risco do seguro de automóvel, elas têm que avaliar as características inerentes ao veículo e ao condutor. Portanto, é necessário avaliar as particularidades de cada veículo como a marca, valor, potência do motor, região de circulação e circunstâncias de utilização. Já as características a serem observadas do condutor dizem respeito a sua idade, tempo de habilitação, profissão e sinistralidade passada. Após a avaliação, as empresas seguradoras definem o preço do seguro.

Dentre estas características existem umas que representam mais riscos do que outras, por isso as seguradoras precisam saber qual é a componente que apresenta maior risco, para poder definir os parâmetros de preço.

1.3 HIPÓTESE

A hipótese é que o elemento de maior relevância na formação do preço do seguro de automóvel é o perfil do consumidor.

1.4 METODOLOGIA

Este trabalho é de natureza qualitativa, onde foram utilizadas fontes de dados empíricos e amostragem. Foram realizadas entrevistas, para o âmbito desta pesquisa, com os especialistas mais expressivos do mercado de seguros da Bahia. Sendo estes, responsáveis pelos treinamentos e palestras ministradas aos

profissionais de todo o Estado. Estas entrevistas serviram para conhecer o funcionamento da estrutura de preços do mercado.

Para mostrar o comportamento do preço a partir do perfil do consumidor foram coletados dados amostrais de doze pessoas diferentes, a fim de perceber as diferenças de preço do seguro de um mesmo veículo para segurados com perfis distintos. O universo desta amostragem se restringe ao Estado da Bahia. O processamento dos dados foi realizado através do sistema de cálculo da Sul América Seguros.

1.5 REFERENCIAL TEÓRICO

O tema do trabalho é recente na literatura econômica. Devido à limitada produção acadêmica no Brasil, foi necessário recorrer a publicações americana e francesa a respeito do assunto.

Segundo o autor francês Chiaporri (1997), as técnicas de seleção e diferenciação do risco são a base dos seguros. Para selecionar o risco do seguro de automóvel e conseqüentemente compor o seu preço, as empresas dependem das informações a respeito do veículo e do condutor.

O artigo publicado por Rothschild e Stiglitz (1976) expõe que a determinação do preço do seguro a partir da análise do perfil do consumidor seleciona de maneira mais eficaz o risco que os clientes das seguradoras representa.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A monografia possui três capítulos e uma conclusão. O capítulo dois apresenta o mercado de seguros no Brasil, abordando aspectos históricos relevantes do segmento, mostrando a sua evolução através dos tempos. Ainda neste capítulo são apresentados os dados estatísticos a respeito do setor de seguros, tanto no mundo

quanto no Brasil, ou seja, dá-se um panorama geral no tocante a significância do mercado de seguros na economia. A seção 2.3 deste capítulo mostra a importância e a participação do seguro de automóvel no mercado de seguros brasileiro. A última seção aborda as características do serviço que é comercializado no Brasil, apresentando quais são as principais coberturas oferecidas pelas seguradoras ao mercado.

O capítulo três apresenta a abordagem teórica à cerca do processo de formação dos preços na economia. Este capítulo mostra como funciona o processo de formação dos preços nos mercados de bens e serviços tradicionais, além de outros aspectos da formação dos preços, como a visão empresarial do Marketing. Ainda neste capítulo são abordadas questões que envolvem os mercados com informação assimétrica, ou seja, mercados onde alguns agentes econômicos têm mais informações do que a sua contrapartida. Entender como funcionam os mercados com informação assimétrica é importante para compreender a formação dos preços do mercado de seguros.

O capítulo quatro trata da formação dos preços dos seguros, do ponto de vista empírico, apresentando as particularidades dos preços dos ramos mais comercializados no Brasil. O capítulo aborda como se formam os preços do seguro de automóvel e apresenta os principais fatores para a sua determinação. A última subseção enfatiza o perfil do segurado, apresentando questões inerentes à sua determinação e à sua influência na formação dos preços.

2 O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL

Este capítulo apresenta uma abordagem histórica do mercado segurador. Mostra o panorama do setor de seguros, apresentando dados do mercado brasileiro e mundial. A participação do seguro de automóvel no mercado de seguros e as características do serviço seguro de automóvel também são apresentadas neste capítulo.

2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS SEGUROS

Desde os primórdios da civilização que os grupos sociais buscaram formas de prevenção contra ocorrências aleatórias, tendo como objetivo a conservação patrimonial. Povos como hebreus e fenícios já se preocupavam com provisões para despesas que os mercadores pudessem vir a ter durante as viagens. Caso as mercadorias sofressem avarias ou desaparecessem, o mercador era reembolsado em suas despesas com os recursos angariados pelo grupo (LAS CASAS, 1993).

Na Grécia do século V a.C., existiam entre os mercadores os *bottomry bonds*, que eram adiantamentos em dinheiro ao proprietário do navio durante a viagem (LAS CASAS, 1993). Uma taxa adicional preestabelecida seria paga caso nada acontecesse ao navio e em caso de avaria, o tomador estaria livre da obrigação de pagamento do empréstimo. De acordo com Las Casas (1993), na Roma Antiga já era praticado o seguro de vida anual ou com propósitos legais, onde o seguro baseava-se em estimativas e não em estatísticas. Muitas instituições na Grécia Antiga previam auxílio financeiro ao associado em despesas relacionadas a funerais e auxílio pós-morte.

Na Inglaterra, muitas organizações encorajadas pela igreja, em vista de seus objetivos religiosos e atividades beneficentes, ajudavam os membros mais pobres pagando prejuízos por incêndio, roubo, doença, funerais e ainda amparavam viúvas e órfãos (LAS CASAS, 1993).

O seguro comercial começou com o seguro marítimo, provavelmente entre os florentinos e outros mercadores italianos no final do século XIII. Portugal está entre os primeiros países a legislar sobre o seguro. No reinado de D. Fernando (1367-1383) foi instituída a primeira companhia de seguros contra riscos marítimos. Os seguros marítimos foram os primeiros a serem objeto de uma regulamentação, principalmente em função das viagens marítimas que marcaram as grandes descobertas (ALBERTI, 1997).

Um fato que merece destaque na história dos seguros é a origem do *Lloyd's of London*. Na Inglaterra houve uma época em que os cafés faziam grande sucesso e começaram a ser um meio em que os cidadãos se encontravam com amigos, quebrando assim a monótona rotina do dia-a-dia. O hábito originou-se entre 1650/60, exatamente na época dos puritans (moralidade), quando o povo inglês se viu de repente em nova situação, sendo cortados muitos dos prazeres que costumavam ter em suas horas de lazer em épocas anteriores.

Edward Lloyd tinha o seu café na Tower Street, em Londres. Neste café reuniam-se mercadores, armadores e seguradores, sendo um dos mais importantes locais de negócios da época. Em 1691, o café mudou-se para a Lombard Street e tornou-se local de encontro habitual entre seguradores e corretores, sendo um ponto de referência do mundo dos negócios. Como os meios de comunicação eram pouco desenvolvidos, as informações marítimas eram trocadas no *Lloyd's*, atualmente um importante centro de comercialização de seguros.

A partir da segunda década do século XIX, houve uma grande expansão da cultura do seguro, incluindo a implantação de novas modalidades. Na França surge o seguro de responsabilidade civil, o de cavalos e o de veículos, introduzidos pela Companhia *L'Urbaine et la Seine* (LAS CASAS, 1993). O impulso foi tão grande que o seguro marítimo perdeu sua tradicional importância diante dos demais ramos.

No século XIX, o seguro contra fogo já era praticado em Portugal, o homem de negócios que tinha mercadorias e armazéns segurados gozava de maior crédito, tanto no país como no exterior. Já o seguro de vida era considerado um assunto controverso, devido aos crimes a que podia induzir. Os seguros de vida só se generalizaram quando foram estabelecidos sobre bases matemáticas, os cálculos atuariais que indicava a expectativa de vida dos vários grupos etários. Segundo Las Casas (1993), as seguradoras de vida que destinavam o seu produto para um público de massa tiveram forte impulso na Inglaterra do século XIX entre operários e a classe média baixa das províncias que se situavam longe dos negócios da cidade. Estas seguradoras eram conhecidas como *industrial life companies*, elas cresceram com as poupanças semanais depositadas pelos operários que surgiram com a Revolução Industrial.

No Brasil, o seguro foi impulsionado com a abertura dos portos brasileiros ao comércio com as nações amigas de Portugal, em 1808. A primeira sociedade brasileira a operar foi a Companhia de Seguros Boa Fé, com sede na Bahia, criada pela lei de 24 de fevereiro de 1808. No Rio de Janeiro, em 1810 entrou em operação a seguradora Identidade. Essas companhias eram voltadas para operações de seguros marítimos e foram criadas por comerciantes da colônia que pretendiam obter lucros no novo setor. Cabia à Casa de Seguros de Lisboa, criada no século XVII, regular o funcionamento das seguradoras da época (ALBERTI, 1997).

Em 1828 foi autorizado o funcionamento da primeira companhia de seguros do Império, a Sociedade de Seguros Mútuos Brasileiros. No ano seguinte, quando da regulamentação da Administração dos Correios, surgiram os seguros de cartas e maços de papéis, instituindo o pagamento de indenização pelo administrador em caso de extravio. O Código Comercial Brasileiro, promulgado em 1850, passou a regular o seguro marítimo no país, propiciando a fundação nos anos seguintes de onze seguradoras nacionais autorizadas a atuar no ramo. Nesta época, começaram a operar em incêndio e vida as primeiras companhias brasileiras, duas delas atuando

especificamente contra a mortalidade de escravos, segurados como mercadorias ou bens.

De acordo com Alberti (1997), o desenvolvimento das atividades de seguros, a partir da regulamentação do Código Comercial, alertou o governo do Segundo Reinado para a necessidade de um controle sobre esse mercado. Assim, em 1860, antes da autorização de funcionamento à primeira das companhias estrangeiras, o governo promulgou dois decretos especificando uma legislação mínima: o primeiro estabelecia a obrigatoriedade das seguradoras apresentarem seu balanço e outros documentos; o segundo tornava obrigatório o pedido de autorização para funcionamento e aprovação do estatuto. Essas medidas, mesmo tímidas, vieram na contramão da lei decretada pela Assembléia em 1831, de caráter mais liberal, extinguindo as provedorias de seguros. Em 1863, outro decreto definiu um modelo para a apresentação do balanço das operações das companhias de seguro mútuo, fixando o prazo de um ano para a sua publicação.

No período 1860 a 1913, instalaram-se no Brasil cinquenta e quatro seguradoras estrangeiras, sendo vinte e oito inglesas, quinze alemãs, quatro portuguesas, três francesas, duas suíças e duas norte-americanas. Alberti (1997), destaca o know-how das companhias britânicas daquele período como de fundamental importância para a conformação do incipiente mercado segurador brasileiro.

Preocupado com o controle do mercado, particularmente no ramo de seguros de vida, então dominado pelas companhias americanas, o governo da República promulgou decreto em dezembro de 1889, anulando a autorização para funcionamento da seguradora norte-americana *Equitable Life Insurance*. Em 21 de setembro de 1894 foi apresentado no Senado Federal projeto de lei visando a regulamentação da atividade de seguros. O senador Virgílio Damásio, um de seus autores, discursou na ocasião explicando que o principal motivo para a apresentação da proposta era a evasão de divisas do Brasil para o exterior (ALBERTI, 1997).

Já no início do século XX, o governo de Campos Salles, através do ministro da Fazenda Joaquim Murinho, decidiu intervir com mais decisão no mercado segurador, criando com o chamado Regulamento Murinho, a Superintendência Geral de Seguros, primeiro órgão fiscalizador da atividade, subordinado ao Ministério da Fazenda e subdividido em duas superintendências: uma responsável pela fiscalização das companhias de seguros terrestres e marítimos e outra pelas companhias de seguros de vida.

Segundo Alberti (1997), 47,57% das empresas paulistas possuíam algum tipo de seguro em 1919. Neste período, foi votado pelo Congresso o Decreto no 3.724, tornando obrigatório o seguro de acidentes em todas as empresas industriais. O Decreto no 13.498, de 12 de março de 1919, estabeleceu que as seguradoras que operavam com acidentes de trabalho ficariam subordinadas ao Ministério da Agricultura e não à Inspeção de Seguros para efeitos de fiscalização. A década de 20 foi marcada pela crescente intervenção do Estado no mercado segurador que estava em pleno desenvolvimento, com as companhias vendo seus lucros crescerem.

Em 14 de janeiro de 1923 foi promulgada pelo governo Artur Bernardes a Lei nº 4.682, criando a Caixa de Aposentadorias e Pensões - CAP, um fundo específico para as companhias ferroviárias do país que proporcionava benefícios para as famílias dos trabalhadores em casos de doença, incapacidade, velhice ou morte. Nos anos seguintes várias medidas governamentais de incentivo à atividade de seguros no Brasil foram adotadas. Nos anos 30, a atividade estava num ritmo crescente de participação política, com suas entidades de representação e de defesa de interesses intercedendo junto às autoridades governamentais, procurando aumentar as relações entre o Estado e o mercado. O grande acontecimento para o mercado deu-se em 3 de abril de 1939, quando foi sancionado o Decreto-Lei no 1.186 que criou o Instituto de Resseguros do Brasil - IRB. O instituto, considerado um modelo de organização, transformou-se ao longo dos anos em um centro formador de excelentes técnicos atuários. As previsões de que se tornaria um importante instrumento de engrandecimento do comércio nacional de seguros virou realidade, das cento e onze seguradoras que em 1940

atuavam no Brasil, trinta e três eram estrangeiras e setenta e oito nacionais. Em 1945 eram vinte e seis estrangeiras e cento e sete nacionais (ALBERTI, 1997).

Entre 1939 e 1963, o mercado segurador brasileiro registrou período de nacionalização e expansão. A partir dos anos 50, o aquecimento da indústria fez com que aparecessem os seguros de riscos industriais e os seguros de automóveis, mas a credibilidade do mercado segurador ficou abalada devido a crescente inflação, e em consequência, muitas seguradoras não pagavam as indenizações devidas.

Mesmo com o impacto da Segunda Guerra Mundial, o mercado segurador cresceu em meio a incertezas. Em 1966, foram criados o Conselho Nacional de Seguros Privados e a Superintendência dos Seguros Privados que juntamente com o Instituto de Resseguros do Brasil normatizavam o mercado de seguros nacional. A partir dos anos 90, o mercado de seguros sofreu algumas reformas, houve uma despadronização das tarifas, que eram obrigatórias para todas as seguradoras. Com isso, elas passaram a estabelecer os prêmios de acordo com os seus cálculos de risco.

2.2 DADOS SOBRE O SETOR DE SEGUROS

Na década de 90, o mercado segurador mundial foi marcado pelo aumento do volume de negócios de fusões, aquisições e *joint-ventures*, devido às pressões para a redução de custos. Uma pesquisa realizada pela KPMG (BUENO, 1998) revela que de janeiro de 1995 a junho de 1998, o mercado segurador movimentou US\$ 62,5 bilhões em fusões, aquisições e associações no mundo, conforme quadro 1. É importante ressaltar que essa pesquisa considerou apenas as negociações envolvendo companhias situadas em países diferentes.

QUADRO 1

Negócios realizados entre empresas de diferentes países Fusões, aquisições e <i>joint-ventures</i> do mercado segurador		
Ano	Número de negócios	Valor (US\$ bilhões)
1995	39	3,02
1996	55	13,13
1997	45	24,4
Jan 1998 a Jun 1998	20	21,92
Total	159	62,47

Fonte: KPMG, 1998.

O setor de resseguros também foi responsável por algumas das diversas transações mundiais que envolveram fusões e incorporações de empresas nos anos 90. Segundo Bueno (1998), os cinco principais negócios da década de 90 representaram um volume estimado de US\$ 27,8 bilhões.

O Brasil, apesar de ter um mercado de seguros relativamente pequeno em comparação aos principais mercados mundiais (EUA, Japão, Inglaterra, Alemanha, Suíça, etc.), sentindo os reflexos da globalização, também seguiu a mesma tendência de fusões, aquisições e parcerias realizadas mundialmente. Segundo Bueno (1998), entre 1992 e 1997 foram realizadas cinquenta e nove operações de associações ou de compra entre seguradoras nacionais e estrangeiras, sendo que os quinze principais negócios representaram cerca de US\$ 1,6 bilhão. Já na área de resseguros, como ainda existe o monopólio no Brasil, não houve nenhuma operação de fusão e aquisição no mesmo período.

Resseguro é o contrato pelo qual o segurador transfere a outra companhia (resseguradora), parte da responsabilidade assumida em determinado risco, quando este ultrapassa o limite desejável da capacidade econômica de indenização. Assim sendo, diminui-se a responsabilidade da seguradora na aceitação de um risco considerado excessivo ou perigoso. O resseguro tem por objetivo a diminuição do risco das companhias de seguros, entretanto, não o elimina. O custo do resseguro deve fazer parte dos custos dos seguros, uma vez que as resseguradoras cobram um determinado preço pelo fato de diminuírem o risco das operações de seguros (BOTTI, 1995).

A criação do Instituto de Resseguros do Brasil - IRB em 1939 foi um marco fundamental para a indústria brasileira de seguros, pois possibilitou a implantação e a construção de um mercado interno, evitando a remessa para o exterior de uma parcela das reservas relativas a prêmios de resseguros contratados junto a companhias estrangeiras. O atual processo de privatização do IRB atrasou devido às dificuldades na definição e na elaboração de um modelo de abertura do mercado de resseguros, já que o preço de venda da companhia estaria diretamente atrelado ao pacote de regras e garantias oferecidas ao eventual comprador. Um dos principais pontos positivos do IRB é o fato de esta entidade possuir pleno conhecimento das características do mercado interno, além de um quadro de funcionários com ampla capacitação técnica.

Atualmente, a privatização do IRB está sendo vista como uma forma de atrair recursos para o Brasil, por isso, existe a preocupação em tornar a instituição mais atrativa para os investidores. Contudo, há alguns fatores que estão contribuindo para o atraso no processo: os passivos contingentes, as ações judiciais, a qualidade das informações, as garantias ao futuro controlador e as Regras para as Reservas Técnicas.

1) Os passivos contingentes: o IRB precisa solucionar dois problemas que podem reduzir o preço de venda do Instituto. O primeiro refere-se aos prejuízos com o provisionamento necessário para o pagamento de possíveis acionamentos que possa sofrer, até 30 anos, após o encerramento dos contratos de seguros. O segundo problema refere-se às provisões para o pagamento da aposentadoria dos funcionários com direito à previdência privada do IRB. Deveriam ser constituídas reservas de R\$ 42 milhões pelo IRB para a garantia dessas

aposentadorias. 2) As ações judiciais contra o IRB, ainda não quantificadas, são uma das grandes preocupações do mercado. Um exemplo é o caso da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), cuja indenização está avaliada em US\$ 250 milhões. 3) A qualidade das informações: as principais resseguradoras estrangeiras que pretendem participar do leilão de privatização estão reclamando da qualidade das informações fornecidas pelo IRB. Solicitam maiores detalhes sobre o desempenho da resseguradora, os riscos ainda não expirados e, principalmente, das dívidas ainda não liquidadas. 4) As Garantias ao Futuro Controlador: o leilão do IRB somente será atrativo caso a nova regulamentação beneficie e dê reservas de mercado ao futuro controlador do IRB. As discussões giravam em torno do percentual da oferta obrigatória de operações de resseguro para a empresa local, nos dois anos após a privatização do IRB. Obviamente, o direito de preferência na aceitação dos contratos de resseguros somente será efetuado nas situações de igualdade de preço e condições contratuais. 5) Regras para as Reservas Técnicas: as regras para a aplicação das reservas técnicas deverão estar em sintonia com as regras das seguradoras, caso contrário o resseguro poderá ser utilizado para dissimular outras atividades, como por exemplo, uma transferência de lucro ou prejuízo para o exterior.

Para Botti (1995), um dos pontos principais que devem nortear os contratos de resseguros é a transparência das operações. Se o ressegurador tiver informações mais claras e precisas sobre o comportamento e a composição das carteiras das seguradoras, a tendência é que o preço do resseguro seja menor, ou seja, a falta de informação penalizará a transação através de margem de segurança na taxa do preço do resseguro. Estas regras deverão estar bem definidas no momento da regulamentação. Outro fator importante na regulamentação do setor são os benefícios para a economia brasileira e a proteção aos consumidores finais (segurado). Segundo Botti (1995), o controle da margem de solvência e da localização e aplicação das reservas técnicas é necessário para o cumprimento das obrigações futuras. Para a economia brasileira será providencial que boa parte das reservas sejam investidas dentro do Brasil, entretanto, acredita-se que a melhor forma disso ocorrer é através de incentivos e nunca por meio de proibições.

O mercado brasileiro apresenta grandes divergências quando comparado aos principais centros seguradores do mundo, demonstrando claramente que se trata de um mercado cujo desenvolvimento precisa ser aprimorado. Os dados da Sigma de 1996 (quadro 2) evidenciam o distanciamento entre o mercado brasileiro e os mercados norte-americano, europeu e japonês.

QUADRO 2

Principais indicadores dos países (dados de 1996)				
País	Capacitação total de Prêmios arrecadados (US\$)	Participação no mercado mundial (%)	Participação de seguros no PIB (%)	Consumo anual de seguros per capita (US\$)
Estados Unidos	652,9 bi	31,01	8,55	2,460
Japão	519,6 bi	24,67	11,7	4,132
Alemanha	152,2 bi	7,23	6,47	1,858
Reino Unido	137,1 bi	6,51	10,71	2,110
França	136,8 bi	6,5	8,89	2,349
Itália	43,9 bi	2,09	3,62	765
Holanda	36,1 bi	1,72	9,12	2,328
Suíça	33,0 bi	1,57	11,22	4,663
Brasil	15,0 bi	0,71	2,01	107
Argentina	4,9 bi	0,23	1,64	138
Chile	2,3 bi	0,11	3,34	161
Uruguai	360,0 mi	0,02	1,9	113
Paraguai	105,0 mi	0	1,03	20

Fonte: SIGMA

A preocupação da população brasileira em se proteger por meio de seguros é baixa. Essa afirmação pode ser comprovada ao compararmos os índices de gasto anual per capita de seguros e de participação do volume de negócio de seguros no PIB. No Brasil eles foram de US\$ 107 por ano e 2,01% do PIB, dados de 1996. Já em outros países, esses índices foram bem superiores, nos Estados Unidos (US\$ 2,460 e 8,55%), no Japão (US\$ 4,132 e 11,70%), no Reino Unido (US\$ 2,110 e 10,71%), na Alemanha (US\$ 1,858 e 6,47) e na França (US\$ 2,349 e 8,89%).

De acordo com os dados da SUSEP (2001), o mercado segurador brasileiro encerrou o período de 1998 com cento e trinta e sete companhias atuantes, sendo a maioria de capital nacional e privado. Os oito maiores grupos – Sul América, Bradesco, Itaú, Porto

Seguro, Paulista, Unibanco, HSBC e AGF – foram responsáveis por cerca de 62% do total de faturamento em seguros. O mercado se caracteriza por ser predominantemente nacional e privado. Entretanto, a partir de 1995, devido à abertura do mercado segurador ao capital externo, a participação das seguradoras estrangeiras na arrecadação de prêmios aumentou consideravelmente, saltando de 6,3% em 1996, para 20,8%, em maio de 1998. Esse crescimento pode ser justificado pelo ingresso no país das seguradoras estrangeiras através de aquisições de empresas, joint-ventures, instalação de sucursais e aportes de capital (BARROSO, 1998).

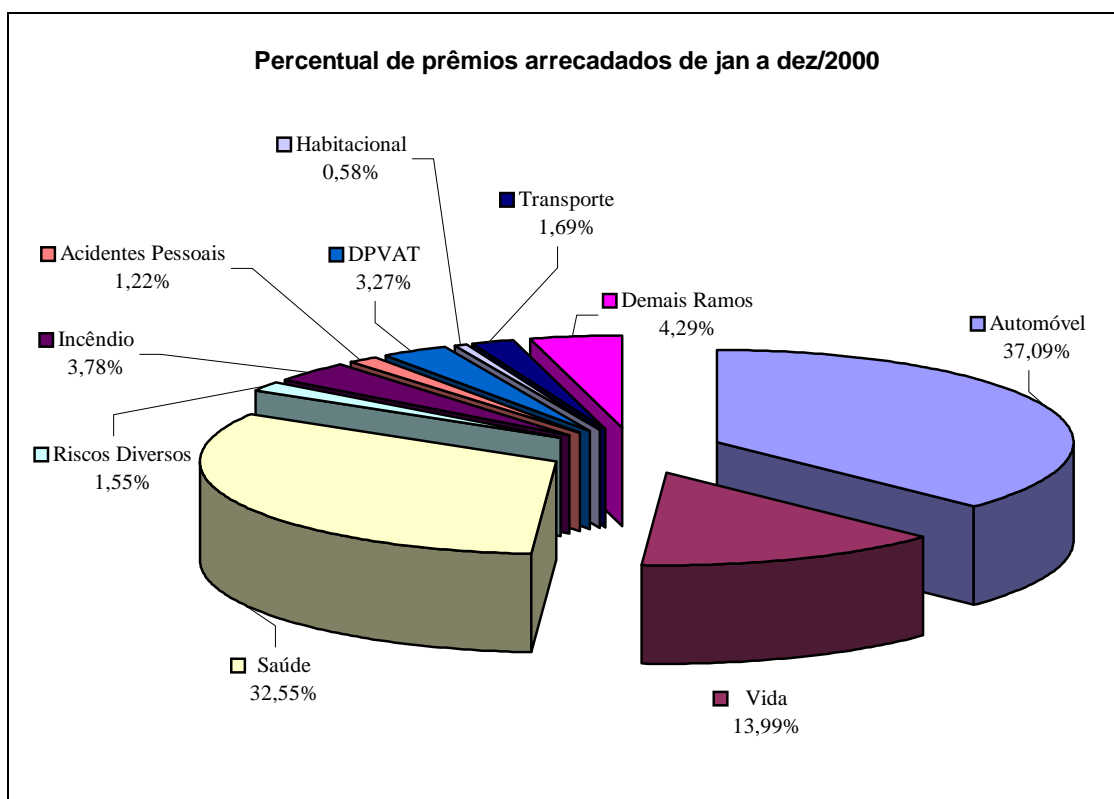
A concentração da arrecadação de prêmios de seguro ocorre nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. Segundo dados da SUSEP (2001), em 1998, do total arrecadado (R\$ 19,3 bilhões), mais de 80% ficaram concentrados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul, sendo São Paulo o principal arrecadador do mercado brasileiro, responsável, em 1998, por 48,42% do volume de negócios, seguido pelo Rio de Janeiro com 17,64% do total.

De acordo com Severo (1999), no período compreendido entre 1994 e 1998, ou seja, após a implantação do Plano Real e com o fim da hiperinflação, o mercado de seguros do Brasil conheceu sua melhor fase de desenvolvimento. O volume de prêmios arrecadados cresceu bastante, passando do patamar de US\$ 10 bilhões em 1994 para US\$18,5 bilhões em 1998.

2.3 A PARTICIPAÇÃO DO SEGURO AUTOMÓVEL NO MERCADO DE SEGUROS

Apesar da grande diversificação de produtos no Brasil, a grande concentração dos negócios ocorre nas carteiras de automóvel, vida e saúde. Eles representam cerca de 84% do volume total de prêmios arrecadados sendo a carteira de automóvel responsável por 37,09% das vendas.

FIGURA 1



FONTE: SUSEP / FIP

O seguro de automóvel é o líder de vendas das seguradoras. Em 2000, o volume de negócios foi de R\$ 4,9 bilhões, maior do que a receita total de prêmios de mercados como a Argentina, por exemplo. Praticamente todas as empresas operam com a carteira de automóvel, apesar de somente 20% da frota nacional de quase 20 milhões de veículos está segurada. É o seguro mais vendido, liderando o faturamento de praticamente todas as seguradoras que operam no mercado. As seguradoras que

optaram por reduzir a atuação na carteira, em razão da sinistralidade e da guerra de preços, perderam receita e mercado. Exatamente por ser o produto mais comercializado foi o que mais se transformou nos últimos anos. Desde 1996, a mesma disputa acirrada pelos consumidores de seguros de automóveis levou a uma perigosa guerra de preços, que acabou afetando negativamente o resultado financeiro de muitas seguradoras.

A carteira de seguros de automóvel é extremamente concentrada com as oito maiores empresas detendo mais de 58% da produção em prêmios. De acordo com o quadro 3, no ano 2000, a empresa líder em prêmios totais arrecadados foi a Porto Seguro, que controlava 16,1% da participação no mercado. Esta seguradora é especializada em seguro de automóvel, sendo que este ramo representa 67% da sua produção total em seguros. Além disso, ela apresentou o melhor índice de sinistralidade com 59,4%, ou seja, a Porto Seguro obteve o melhor resultado do mercado de seguros de automóveis. A segunda colocada foi a Sul América com 10,9%, seguida pelo Bradesco, com 9,5%, que apresentou o pior índice de sinistralidade, 82,9%.

QUADRO 3

Seguro de Automóvel-2000

SEGURADORA	Prêmios Totais R\$	Participação %	Prêmios Ganhos R\$	Sinistros Retidos R\$	Índice de Sinistralidade %
PORTO SEGURO	1181	16,1	1069	635	59,4
SUL AMÉRICA	801	10,9	706	527	74,6
BRADESCO	695	9,5	627	520	82,9
ITAÚ	454	6,2	473	328	69,3
PAULISTA	332	4,5	289	205	70,9
AGF	313	4,3	323	255	78,9
UNIBANCO	299	4,1	297	218	73,4
HSBC	198	2,7	223	158	70,8

Valores em milhões de Reais

Fonte: SUSEP

Quanto mais informações uma companhia de seguros tiver sobre o bem a ser segurado e sobre o seu cliente, mais será preciso o cálculo de probabilidade de o risco acontecer. Os bancos de dados das seguradoras brasileiras são recentes, crescendo a partir de 1993 com a ênfase dada à informatização. As seguradoras têm melhores condições de saber

qual é o tipo de carro mais roubado, em que região acontece mais furtos e qual o perfil do motorista que participa mais de acidente, por exemplo. Com tais informações, a seguradora pode direcionar o preço por região, tipo de veículo e perfil do motorista, além de fazer campanhas direcionadas e contribuir com gratificações pecuniárias aos detetives de polícia das regiões mais visadas pelos ladrões.

Segundo dados da Análise Setorial (1998), em São Paulo, por exemplo, são roubados cento e trinta mil veículos por ano, sendo cento e seis mil só na grande São Paulo. Desses, 35% vão para o desmanche e 60% para revenda. Devido ao enorme aumento do número de roubos de veículos em São Paulo, os preços são reajustados constantemente, aproximando-os dos níveis de preço do Rio de Janeiro, onde, tradicionalmente, foram de 50% a 60% superiores aos de São Paulo.

2.4 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO SEGURO DE AUTOMÓVEL

O seguro de automóvel tem como definição básica “*a garantia de perdas ou danos ocasionados aos veículos terrestres de propulsão a motor, bem como a seus reboques, desde que não trafeguem sobre trilhos*”. (FUNENSEG, 1998, p.2) As coberturas básicas do seguros de automóvel são: danos parciais causados ao veículo, perda total, roubo ou furto, incêndio ou explosão e responsabilidade civil facultativa.

A garantia de danos parciais oferece a cobertura ao veículo segurado em decorrência de acidentes de trânsito, como colisão, capotagem ou queda acidental, atos que causem danos ao veículo provocados por terceiros, além da cobertura em decorrência de eventos provocados por fenômenos naturais, como por exemplo: inundação, alagamento, ressaca, ventos, granizo. Ao ocorrer o sinistro, o segurado participará, por evento, nos prejuízos a serem indenizáveis com o valor correspondente a franquia, que é especificado na apólice.

A perda total pode ser concedida em decorrência dos mesmos eventos ocorridos na cobertura de danos parciais, só que o veículo segurado encontra-se num estado em que não pode ser recuperado. Geralmente, a perda total é caracterizada quando os prejuízos indenizáveis atingirem ou ultrapassarem 75% do valor do veículo, sendo considerado pela seguradora como irrecuperável. A depender do estado físico do veículo, pode ser aplicada a chamada perda construtiva, que se caracteriza por um acordo entre a seguradora e o segurado, com a finalidade de indenizar o segurado (como se fosse perda total), mesmo que o veículo seja passível de recuperação, neste caso a seguradora passa a ser proprietária do veículo.

Nos casos de roubo, furto e incêndio, a seguradora garante os prejuízos em decorrência de perda total ou parcial de acordo com esses eventos. Se o veículo foi roubado, furtado ou incendiado sem que haja à sua recuperação, a seguradora indenizará o segurado de acordo com o valor contratado em apólice, sem o desconto de franquia. Mas, se o veículo for recuperado, antes do pagamento da indenização e caso o veículo

esteja com danos parciais, o segurado arcará com o valor da franquia referente aos danos causados parcialmente.

A cobertura de responsabilidade civil facultativa dá garantia ao segurado, nos casos em que ele vier a ser responsável civilmente por danos causados a terceiros. O valor da cobertura é contratado pelo segurado de acordo com as suas necessidades. Esta cobertura é dividida em danos corporais, que é aplicada a danos causados a pessoas, como por exemplo, atropelamento. Em danos materiais que é destinada a danos causados aos bens materiais de terceiros, como por exemplo, veículos. Na utilização da cobertura de responsabilidade civil facultativa, não há cobrança de franquia para o segurado.

Além das garantias básicas, existem as garantias adicionais que são contratadas de acordo com as necessidades de cada segurado. Existem várias garantias nesse sentido, sendo que as mais observadas no mercado são acidentes pessoais de passageiros (APP), acessórios do veículo, carroceria do veículo, diárias por indisponibilidade, danos morais, despesas extraordinárias, carro reserva e assistência 24 horas. A garantia adicional de acidentes pessoais de passageiros oferece uma cobertura em caso de morte ou invalidez permanente do motorista e dos passageiros do veículo segurado que estejam no interior do veículo no momento do acidente. A cobertura dos acessórios do veículo garante ao segurado, até o valor contratado em apólice, os acessórios relacionados na proposta de seguro que forem considerados parte integrante do veículo, mas que não são garantidos pela cobertura básica, como por exemplo: aparelho de CD player. Existe uma garantia para carroceria do veículo que é freqüentemente contratada por caminhões. A garantia de diárias por indisponibilidade é geralmente contratada por pessoas que são profissionais liberais, sobretudo taxistas que dependem diretamente do veículo para trabalhar, essa garantia cobre o segurado nos casos em que o veículo fique indisponível por causa de sinistros, pagando ao segurado uma diária até que o veículo esteja em perfeitas condições de uso.

A garantia de danos morais dá cobertura ao segurado nos casos em que ele vier a ser responsável civilmente por danos morais. Neste caso, entende-se como dano moral qualquer ofensa ou violação que atinja os princípios de ordem moral de uma pessoa. Despesas extraordinárias é uma garantia que paga ao segurado em caso de perda total um determinado valor, independente da indenização, para efeito de despesas extras como a regularização da documentação do veículo sinistrado. A cobertura de carro reserva garante ao segurado, por prazo determinado, a locação de um veículo *popular*, modelo básico, com seguro e quilometragem livre, em caso de sinistro tanto parcial como total.

A assistência 24 horas disponibiliza serviços ao segurado em casos de imprevistos que lhe ocorra quando estiver utilizando o seu veículo. As seguradoras buscam se diferenciar oferecendo um grande leque de serviços aos seus segurados. São oferecidos serviços como, remoção dos ocupantes do veículo em decorrência de acidentes, remoção dos ocupantes em caso de falecimento, assessoramento jurídico em casos de acidentes de trânsito do qual resultem em vítimas, causados pelo veículo segurado, auxílio em caso de pane mecânica do veículo, onde é enviado um mecânico para tentar consertar o veículo, troca de pneus, onde a seguradora envia um profissional para trocar o pneu danificado, pelo pneu sobressalente do veículo, o envio de chaveiro para abrir o veículo em caso de perda ou extravio das chaves, na quebra da fechadura, ou até mesmo pelo esquecimento do segurado das chaves no interior do veículo.

Segundo a Funenseg (1998), o tipo de seguro mais vendido é a apólice compreensiva, que engloba cobertura de roubo, incêndio, colisão e responsabilidade civil contra terceiros. O segurado que não utiliza o seguro durante o ano acumula bônus, tendo desconto na renovação do contrato. Esses bônus são pessoais e podem ser utilizados em qualquer companhia seguradora. Geralmente, no primeiro ano o bônus é de 10%, aumentando em 5% a cada ano consecutivo, se o segurado não utilizar o seguro.

As seguradoras oferecem diferenciais no seu produto (seguro automóvel) com a finalidade de atrair um número maior de clientes. Empresas como a Porto Seguro, que é

a seguradora mais especializada na carteira de automóvel (ANÁLISE SETORIAL, 1998), instala dispositivos antifurto, fazem revisão de luzes, freios e amortecedores, dão descontos em redes de estacionamento e oferecem cartões de crédito com gastos revertidos em bônus na renovação da apólice de seguro.

Pagar indenizações em até sete dias úteis também se tornou uma regra de mercado. Até pouco tempo atrás, a seguradora que pagava em trinta dias conquistava definitivamente o cliente¹. Segundo Lucca (1998), todo veículo antes de ser segurado passa por uma vistoria, mas o segurado não precisa ir a um posto, pois muitas companhias de seguro oferecem uma opção, o vistoriador marca um horário com o segurado e vai até o local indicado. Um diferencial no cálculo do prêmio (importado dos países desenvolvidos) é o desconto pelo perfil do segurado. Na França, por exemplo, há mais de 30 itens que possibilitam descontos. Praticamente todas as grandes seguradoras já operam com o perfil, com descontos que podem chegar a mais de 25%.

¹ Observação do autor, que atua no mercado de seguros a mais de sete anos.

3 PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS: ABORDAGEM TEÓRICA

Este capítulo aborda as questões inerentes ao processo de formação dos preços, levando em consideração os fundamentos da teoria econômica. É apresentada a visão empresarial do *marketing* sobre a formação dos preços e os mercados com informação assimétrica.

3.1 A FORMAÇÃO DOS PREÇOS NA VISÃO DO *MARKETING*

De acordo com Kotler (1998), preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. O preço é considerado um dos fatores que mais influencia na escolha do comprador. Entretanto, outros fatores que não são ligados ao preço tornaram-se mais importantes no comportamento de compra nas últimas décadas. Kotler (1998, p. 236) afirma que *“o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas, os outros custos, sendo também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing²”*.

Nem todas as empresas lidam bem com a determinação de preço. Para Kotler (1998) existem erros que são comumente cometidos pelas empresas. Os mais frequentes são preços muito orientados pelos custos, que não são revistos com a frequência necessária para refletir as mudanças do mercado, não levam em conta os outros elementos do mix de marketing e não variam o suficiente para os diferentes produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra. Para Kotler (1998), as definições de preço de uma empresa são influenciadas por fatores organizacionais internos e fatores de ambiente externos.

Os fatores internos levam em consideração os objetivos de marketing, a estratégia do mix de marketing, os custos e considerações organizacionais. Para definir seus preços, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para o produto. De acordo com Kotler (1998, p.236), *“a*

² Mix de marketing é definido por grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para o seu produto. (Kotler, 1998)

estratégia de preços é altamente determinada por decisões sobre o posicionamento no mercado". Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será a definição dos preços. Para Kotler (1998), os objetivos mais observados nas empresas são a sobrevivência, a maximização do lucro corrente e a liderança na qualidade do produto.

As empresas que possuem problemas de excesso de capacidade instalada, concorrência acirrada ou mudanças dos desejos dos consumidores, consideram a sobrevivência o seu principal objetivo. Com isso, para que a empresa mantenha o seu funcionamento, ela poderá estabelecer um preço baixo, apostando no aumento da sua demanda. Portanto, os lucros tornam-se menos importantes do que a sobrevivência. A empresa continuará operando desde que os seus preços cubram os custos variáveis e alguns custos fixos. *"A sobrevivência é apenas um objetivo de curto prazo, a longo prazo, a empresa terá de aprender a acrescentar valor, senão será extinta"*. (KOTLER, 1998, p. 236)

Existem empresas que utilizam a maximização dos lucros correntes como meta de fixação de preços. Estas empresas estimam a demanda e os custos a diferentes níveis de preços e escolhem o preço que produzirá o lucro corrente máximo, não dando importância ao desempenho a longo prazo, pois elas enfatizam os resultados financeiros atuais. Algumas empresas buscam a liderança na participação do mercado, acreditando que com uma participação maior no mercado terão os custos mais baixos e os lucros maiores a longo prazo.

Geralmente, com objetivo de se tornarem líderes, as empresas estabelecem os preços mais baixos possíveis. Já as empresas que buscam liderança na qualidade do produto, normalmente possuem preços mais elevados para garantir sua qualidade e o elevado custo em pesquisa e desenvolvimento. Uma empresa pode também usar o preço para atingir outros objetivos mais específicos. Kotler (1998) explica que a empresa pode cobrar preços baixos para servir de barreira para seus concorrentes entrarem no mercado. Os preços podem ser estabelecidos para manter a lealdade e o apoio dos revendedores ou para evitar intervenções governamentais, podendo ser reduzidos temporariamente para criar entusiasmo por um produto ou para atrair mais consumidores para as lojas de um varejista. O produto pode ter o seu preço ajustado com a finalidade de ajudar as vendas de outros produtos da linha da empresa.

De acordo com Kotler (1998), o preço é somente uma das ferramentas do mix de marketing que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos. As decisões sobre o preço devem estar de acordo com o projeto do produto, sua distribuição e decisões de promoção. O preço pretendido determina os aspectos do produto que podem ser oferecidos e quais serão os custos de produção. Existem empresas que definem os seus preços utilizando a técnica chamada por Kotler (1998) de custo-alvo. Nesta técnica a empresa toma o preço-alvo estabelecido pelo mercado e a partir daí ela determina quais serão os custos para cobrar o preço pretendido. Se o preço de um produto for um fator importante para o seu posicionamento, este, então terá uma grande influência sobre as decisões relativas aos outros elementos que compõe o mix de marketing.

Vale ressaltar que os consumidores, segundo Kotler (1998), raramente compram com base apenas no preço, pois eles buscam produtos que lhes proporcionem o melhor valor em termos dos benefícios recebidos pelo preço pago. É por isso, que as empresas devem estar atentas aos outros elementos do mix de marketing.

No processo de decisão de preços, deve ser considerado pela empresa outro fator externo, como a conjuntura econômica que pode ter um forte impacto na definição do preço. Para Kotler (1998), fatores econômicos como um ciclo de desenvolvimento, recessão, inflação e taxas de juros afetam as decisões sobre os preços, pois afetam os custos de produção e também a percepção que os compradores tem do preço e do valor desse produto. A empresa deve considerar que impactos o preço definido terá sobre os seus parceiros e revendedores.

Segundo Kotler (1998, p.243), “*os custos do produto definem o piso do preço e a percepção do consumidor quanto ao valor do produto define o teto*”. É necessário levar em conta os preços dos concorrentes e outros fatores externos e internos para que se encontre o melhor preço entre o piso e o teto. Para Kotler (1998), os preços podem ser fixados baseado no custo, o método mais simples é quando o preço é fixado por margem sobre os custos, isto representa um acréscimo de uma margem padrão ao custo do produto. Um outro método de definição de preço baseado nos custos é a definição por meta de lucro. Isto consiste na determinação de um

preço onde a empresa vendendo uma determinada quantidade cobrirá seus custos ou obterá o lucro que tem como meta. Este método utiliza o conceito de ponto de equilíbrio, que mostra o custo total e a receita total esperada em diferentes níveis de volume de vendas.

Já na fixação de preços baseada no consumidor é utilizada a percepção deste com relação ao valor do produto e não os custos do vendedor. Neste caso, a empresa define, segundo Kotler (1998), o seu preço-alvo com base nas percepções do consumidor quanto ao valor do produto. Portanto, o valor e o preço esperados orientam as decisões sobre o projeto do produto e seus possíveis custos. Então, a análise é voltada para as necessidades do consumidor e de suas percepções de valor e o preço é definido para ajustar-se ao valor percebido pelo consumidor.

De acordo com Kotler (1998), a fixação de preços baseada na concorrência apresenta duas formas para a definição do preço. Existe a fixação de preços por valores correntes e a fixação de preços pela concorrência. Nos valores correntes, a empresa baseia seus preços nos preços dos seus concorrentes, dando menor atenção aos seus próprios custos ou demanda, cobrando mais ou menos o preço dos seus principais concorrentes. Isso ocorre com frequência em mercados oligopolistas, pois o valor corrente representa o conhecimento coletivo do mercado com relação ao preço que proporcionará um retorno justo. No caso da fixação de preços pela concorrência, a empresa determina o preço conforme seu julgamento sobre a forma como os concorrentes irão fixar os preços deles, dando menor ênfase aos seus custos e demanda. Isto ocorre com frequência em processos de licitação pública, onde o preço mais baixo quase sempre é o vencedor. Então, as empresas licitantes buscam atingir o menor preço possível diante dos seus concorrentes, a fim de vencer a licitação.

A respeito das estratégias de fixação de preço, Kotler (1998) mostra que na estratégia de fixação de preços de novos produtos deve ser distinguida: a fixação de preço de um produto que imita outros produtos que já existem e a fixação de preços de um produto inovador. No produto imitador existe o problema de posicionamento, pois a empresa deve decidir o posicionamento do seu produto levando em consideração os produtos concorrentes em termos de qualidade e preço. Já no caso do produto inovador existem duas estratégias para estabelecer os preços. Segundo Kotler (1998), as estratégias são fixação de preços por *skimming* e por

penetração de mercado. A fixação de preços por *skimming* consiste no estabelecimento de preços elevados dos novos produtos desenvolvidos pelas empresas com a finalidade de obter-se receitas iniciais com maior rapidez e estes novos produtos atingem primeiro os segmentos que podem pagar mais para depois atingir as demais camadas do mercado. Para Kotler (1998), esta estratégia só faz sentido com algumas condições: a qualidade e a imagem do produto devem ter coerência com o preço alto que é cobrado, além de possuir um número suficiente de consumidores que aceitem esse preço; caso o volume de produção seja menor, os custos não podem ser tão elevados a ponto de cancelarem a vantagem do preço mais alto; e os concorrentes não devem ter a possibilidade de entrar facilmente no mercado com um preço mais baixo.

A fixação de preços por penetração de mercado busca a fixar de preços inicialmente baixos, a fim que as empresas entrem no mercado de forma mais contundente e rápida, atraindo um maior número de consumidores. As condições para que esta estratégia tenha sucesso, levam em conta o mercado que deve ser bastante sensível aos preços, pois os preços baixos levam a um maior crescimento nas vendas do produto. Outro ponto importante é a questão dos custos de produção e de distribuição que devem cair com o aumento do volume de vendas, além do afastamento dos concorrentes devido ao preço baixo cobrado no mercado, caso contrário esta vantagem seria temporária.

De acordo com Kotler (1998), existem algumas situações para se fixar preços de mix de produtos. Para determinar preços de linha de produtos, a empresa determina os patamares de preços estabelecidos para vários produtos da linha, levando em consideração as diferenças de custos entre os produtos da linha, a avaliação do consumidor sobre seus diferentes aspectos, além dos preços dos concorrentes. Ocorre também a fixação de preços de produtos opcionais. Estes agregam valor ao produto básico e por isso aumenta o preço do produto final. Por exemplo, o contrato do seguro de automóvel possui várias cláusulas opcionais que podem ser contratadas, como carro reserva e cobertura para vidros. Isso faz com que o preço do seguro aumente em decorrência da contratação dessas cláusulas.

A fixação de preços dos chamados produtos cativos é estabelecida na cobrança de preços mais baixos pelos produtos básicos e na cobrança de preços mais elevados sobre os suprimentos que completam o produto. Outra forma de fixação de preços é a por pacotes, onde as empresas combinam diversos produtos e oferecem um preço reduzido pelo pacote. Por exemplo, existem seguradoras que cobram um preço diferenciado para o consumidor que contrata o seu seguro de automóvel junto com um seguro de vida.

De acordo com Kotler (1998), existem estratégias de adequação de preços. A fixação de preços com descontos e abatimentos leva em consideração as reações dos consumidores na aquisição do produto. A empresa pode conceder um desconto para os consumidores que pagarem o produto à vista ou para aqueles que compram em grandes quantidades, os descontos também podem ser concedidos para os consumidores que compram na baixa estação. Na indústria dos seguros, o desconto mais conhecido é o bônus concedido aos consumidores que não tiveram sinistros na vigência anterior, sendo uma premiação a não sinistralidade. Os abatimentos são outros tipos de redução de preços, geralmente concedidos no momento de troca ou em casos promocionais.

A fixação de preços segmentada se dá pelo ajustamento dos preços básicos, levando em consideração as diferenças entre clientes, produtos e localizações. Neste caso, a empresa vende um produto ou serviço por preços diferenciados, mesmo que a diferença de preço não se baseie em diferença de custos. A fixação de preços segmentada é bastante utilizada no mercado segurador. Para Kotler (1998), existem várias formas de fixação, tais como a fixação de preços por segmento de consumidores, onde clientes diferentes pagam preços distintos pelo mesmo produto ou serviço. Um exemplo disso é o seguro de automóvel, que é cobrado um preço diferente pelo seguro de um mesmo veículo para clientes que possuem características diferentes.

Há também a fixação de preços por versão do produto, onde diferentes versões de um mesmo produto recebem preços diferenciados. Um exemplo disso seria a diferença de preço do seguro de um veículo Vectra GLS e do Vectra CD. Já a fixação de preços por localização consiste na aplicação de preços diferenciados de acordo com a localidade. O seguro de automóvel possui

preço diferenciado de acordo com a localização, pois cada local oferece um risco diferente. A fixação de preços por período é dada pela variação de preços conforme a decorrência de tempo. Por exemplo, um seguro pode ser contratado por doze meses ou seis meses, e conseqüentemente terão preços diferenciados em decorrência disso. Para Kotler (1998), a eficácia da estratégia de preço segmentada está relacionada a alguns aspectos: o mercado tem que ser segmentável; e os segmentos têm que apresentar diferentes graus de demanda.

3.2 MERCADOS COM INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA

Para abordar no capítulo seguinte a formação dos preços dos seguros, faz-se necessário mostrar como funcionam os mercados com informação assimétrica, pois o mercado de seguros se enquadra neste contexto.

Atualmente, muitas pesquisas estão sendo realizadas em mercados com situações de informação assimétrica. Os três autores mais importantes da Teoria de Mercados com Informação Assimétrica são George Akerlof (Universidade de Califórnia, Berkeley), Michael Spence (Universidade de Stanford) e Joseph Stiglitz (Universidade de Columbia). Suas contribuições deram aos economistas ferramentas para analisarem vários mercados, tendo aplicações desde mercados agrícolas tradicionais até mercados financeiros modernos.

De acordo com Rothschild e Stiglitz (1976), a Teoria dos Mercados com Informação Assimétrica pode explicar vários fenômenos econômicos que acontecem no mundo real. Isto é baseado na suposição realística de que um lado do mercado tem informação melhor do que o outro. Exemplos: um vendedor de automóvel possui mais informações a respeito da qualidade do seu veículo do que o comprador; clientes de seguro sabem mais sobre o seu risco de acidente do que as companhias de seguro; os executivos de uma empresa têm um maior conhecimento a respeito da rentabilidade da empresa do que os acionistas.

Akerlof (1970), em seu artigo “O Mercado por Limões: Incerteza da Qualidade e o Mecanismo do Mercado” analisa um mercado por um produto onde vendedores estão mais bem informados do que os compradores sobre a qualidade do bem. Ele dá como exemplo o

mercado de automóveis usados, onde os chamados “limões” representam um coloquialismo por carros defeituosos. De acordo com Akerlof (1970), no mercado de automóveis usados existem várias unidades a serem comercializadas, sendo algumas de alta qualidade e outras de baixa qualidade. Cada comprador está potencialmente interessado em comprar uma unidade, mas não consegue observar a diferença entre as qualidades dos veículos. Caso existissem mercados separados por qualidade baixa e alta, todo preço e o lucro do negócio iam ser percebidos com maior clareza pelos compradores (Akerlof, 1970). Mas, como os mercados não são regulados e os compradores não conseguem perceber a qualidade do veículo, os vendedores inescrupulosos de produtos de baixa qualidade comercializam o seu produto como se fossem de alta qualidade. A partir da expectativa racional dos compradores, o mercado de veículos usados teria um preço médio apesar das diferentes qualidades dos veículos, sendo que o preço de mercado não poderia exceder esse preço médio (Akerlof, 1970). Com isso, os vendedores que comercializam os veículos de alta qualidade saíam do mercado por não poderem vender pelo preço correspondente a qualidade dos seus veículos, restando nos mercados de automóveis usados os carros de baixa qualidade (os limões).

Rothschild e Stiglitz (1976) mostram quais os agentes não informados podem fazer melhorar o resultado de um mercado com informação assimétrica. Eles consideram um mercado de seguro onde as companhias seguradoras não possuem informações sobre a situação de risco dos seus clientes individuais. Segundo Rothschild e Stiglitz (1976), as companhias de seguros oferecem aos seus clientes combinações diferenciadas de preços e deduções, e sob certas condições, os clientes escolhem a política preferida pelas companhias de seguro. Para Rothschild e Stiglitz (1976), as companhias de seguro estabelecem contratos diferenciados para os seus clientes, estes contratos são formatados com a finalidade de beneficiar os clientes que representam menor risco com descontos e agravar o preço do seguro para clientes que representam maior risco.

As companhias de seguro podem oferecer dois contratos diferentes, um destinado aos clientes de alto risco e outro para indivíduos de baixo risco. O contrato destinado para os clientes de alto risco possui mais coberturas, não possui franquias e por isso tem um preço mais elevado. Já o contrato de seguro destinado aos clientes de baixo risco tem um preço mais baixo, mas

apresenta uma cobertura parcial e uma franquia (ROTHSCHILD E STIGLITZ, 1976). Então, o cliente que representa maior risco fica tentado a contratar o seguro que possui um preço mais baixo, mas o valor da franquia o assusta, fazendo com que ele contrate o seguro que possui um preço mais elevado, mas sem franquia. Assim, as companhias de seguros conseguem selecionar melhor o seu risco.

Outro mecanismo que as seguradoras podem utilizar para diferenciar o cliente que possui um risco mais baixo é o questionário de aceitação do risco. Através dele, as companhias de seguro fazem perguntas a respeito do perfil do cliente. Caso este perfil apresente um risco baixo, o cliente pagará um preço mais baixo pelo seguro, mas se o perfil do cliente apresentar um risco elevado, o preço do seguro a ser contratado será, também, mais elevado.

4 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SEGURO

Neste capítulo será abordado o processo de formação dos preços dos seguros mostrando as suas particularidades. Será tratado com maior ênfase o comportamento dos preços dos seguros de automóveis. Por fim, serão mostradas as questões que dizem respeito ao perfil do consumidor do seguro de automóvel como elemento que influencia na formação do preço deste tipo de seguro.

4.1 PARTICULARIDADES DO PREÇO DOS SEGUROS

De forma geral, o preço dos seguros é estabelecido através de três componentes: a amplitude das coberturas, o risco e a relação sinistro/prêmio.

A amplitude das coberturas contratadas tem influência direta na formação do preço do seguro. Quanto mais coberturas forem agregadas ao seguro, maior será o preço. Por exemplo, um consumidor que pretende contratar um seguro para sua residência pode optar em só contratar a cobertura básica de incêndio ou contratar além da cobertura de incêndio agregar uma cobertura para danos elétricos da sua residência, certamente a opção que possuir um maior número de coberturas terá um preço maior. O tipo de cobertura também possui relação direta com o risco, pois cada cobertura apresenta um risco diferenciado. Por isso cada cobertura tem um preço diferente, ou seja, as coberturas que apresentam um risco maior possuem um preço mais elevado, já as coberturas de menor risco têm um custo menor para o consumidor.

O risco tem relação direta com o preço do seguro, pois, quanto maior for o risco, maior será o preço. As seguradoras utilizam dois mecanismos básicos para selecionar e taxar o risco. Elas selecionam o risco utilizando informações das experiências anteriores, devidamente armazenadas em seus bancos de dados, além de utilizarem os pareceres de técnicos especializados que vistoriam os bens a serem segurados.

Ainda em relação ao risco, as experiências anteriores representam a historiografia das companhias de seguros no que dizem respeito ao pagamento das indenizações, elas dão

informações que indicam quais os bens e que tipo de segurado oferece mais risco. Por isso, as seguradoras buscam informações a respeito do perfil do segurado, como maneira de selecionar o risco. Os pareceres de técnicos especializados mostram se os bens estão em perfeitas condições para serem segurados, além disso, esses técnicos investigam a ocorrência de fraude no momento em que a seguradora paga a indenização. De acordo com o artigo “A questão da fraude no seguro” (2001), mais de 20% das indenizações pagas pelas seguradoras brasileiras beneficiam fraudadores.

O cálculo do preço do seguro também leva em consideração a relação sinistro/prêmio. Esta relação é dada através do montante dos prêmios arrecadados com o montante de sinistros pagos. A partir dessa relação, as companhias de seguros verificam quais os ramos do seguro que apresentam um melhor resultado financeiro. Então, quando a quantidade de indenizações pagas (sinistros) é maior do que os prêmios arrecadados, as seguradoras têm prejuízo. Este prejuízo sinaliza que a seleção do risco desta determinada carteira de seguro merece ser revista e a sua taxa conseqüentemente será recalculada.

No Brasil, os quatro ramos de seguros mais comercializados são os de automóveis, de saúde, de vida e de incêndio. Como cada ramo de seguro possui particularidades em relação a preços, foram realizadas entrevistas, no âmbito desta pesquisa, com especialistas de cada segmento. A seguir, será apresentado o conteúdo das entrevistas referentes aos ramos de saúde, incêndio e vida. O que foi extraído da entrevista sobre o ramo de automóveis será abordado na seção 4.2 que trata especificamente do seguro de automóvel.

4.1.1 A formação dos preços do seguro de saúde

De acordo com Pereira (2002), gerente de produção da Sul América Seguros, os planos corporativos tiveram um papel importante para a formação dos preços do seguro saúde, pois através deles foram possíveis obter informações sobre o universo segurado brasileiro. O seguro saúde iniciou suas atividades no Brasil através dos planos corporativos destinados aos empregados das empresas contratantes. As seguradoras não possuíam informações a respeito dos segurados brasileiros, por isso estes planos tinham como base os preços cobrados no

mercado dos Estados Unidos da América. No decorrer do tempo, as seguradoras conheceram o perfil do segurado brasileiro, a partir das experiências com os planos corporativos, que lhes deram informações a respeito dos segurados, tais como a faixa etária que mais utiliza o seguro e os tipos de tratamentos de saúde que são mais utilizados.

Portanto, a partir dos planos voltados para as empresas, passou-se a observar o grau de utilização (sinistralidade) do mercado brasileiro. A partir da análise do grau de utilização do seguro, foram estabelecidos os prazos de carências, os limites de utilização e a diferenciação do preço de acordo com a faixa etária. A experiência dos planos corporativos serviu para definir os preços do seguro saúde individual que é comercializado junto a pessoas físicas.

Atualmente, além da questão do grau de sinistralidade, o avanço tecnológico da medicina faz com que os preços também aumentem. Os tratamentos alternativos como acupuntura e novos tratamentos como a escleroterapia de varizes, cirurgia de refração ocular, além de exames sofisticados, fazem com que os custos se elevem, sendo este custo repassado para os consumidores. Patologias como a AIDS, contribui também para o aumento do preço do seguro saúde, devido ao seu elevado custo de tratamento.

A Agência Nacional de Saúde – ANS passou a regular os planos e seguros de saúde, isso fez com que fossem retirados alguns limites de cobertura impostos pelas companhias de seguro que eram utilizados para freiar a sinistralidade, acarretando o aumento do preço do seguro saúde no Brasil. Os planos corporativos também são regulados pela ANS, mas o seu preço é reajustado contratualmente de acordo com a relação sinistro/prêmio. Esta relação também serve para ajustar os preços do seguro saúde individual, só que de forma mais abrangente, pois se leva em consideração o nível de utilização de todo o universo segurado. A fraude representa um grande percentual no custo do seguro saúde. Um exemplo de fraude mais freqüente é o empréstimo de carteiras para outras pessoas.

A questão do perfil do consumidor influencia diretamente no preço do seguro de saúde. A informação mais importante do perfil do segurado está relacionada à sua idade no momento do contrato. A idade é um fator preponderante na formação do preço, pois quanto mais idoso for

o segurado mais caro será o seguro de saúde, isto porque o indivíduo mais idoso representa mais riscos para as companhias de seguro, ou seja, as pessoas mais velhas estão propensas a terem mais doenças do que as pessoas mais novas. Portanto, a maior utilização dos idosos por serviços de saúde faz com que estes indivíduos paguem um preço maior.

4.1.2 A formação dos preços do seguro de incêndio

De acordo com Magalhães (2002), gerente de ramos elementares³ da Unibanco AIG Seguros, quando começou a ser intensificada a comercialização do seguro de incêndio no Brasil, as seguradoras utilizavam a tarifa do Instituto de Resseguros do Brasil – IRB para taxar o risco destes seguros e conseqüentemente definir o preço. A tarifa tomava como base às experiências de todas as companhias de seguro que operavam neste ramo.

Atualmente, o preço do seguro de incêndio é definido pela seleção do risco e pela amplitude de coberturas. A partir da seleção do risco obtém-se a taxa do seguro de incêndio e para se estabelecer o preço do seguro de incêndio, leva-se em consideração as seguintes informações: localização do risco, que diz respeito ao local onde o prédio está instalado, ou seja, que tipo de terreno ele foi construído, qual o bairro, etc; tipo de atividade desenvolvida; características do prédio, no tocante a sua construção; além de dispositivos de segurança que previnem o sinistro. Para a seleção do risco são observados os dados técnicos e estatísticos. As seguradoras analisam quais tipos de empresas/bens oferecem mais riscos e isso é analisado através das experiências das seguradoras e nos pareceres técnicos dos inspetores de risco que possibilitam uma análise mais apurada.

Segundo Magalhães (2002), as seguradoras podem avaliar o risco de um bem de forma individual. Esta avaliação serve para definir os preços. Isso ocorre comumente nos seguros de bens elementares, onde a seguradora envia um inspetor de risco para avaliar as condições físicas e estruturais do objeto segurado. Por exemplo, na contratação de

³ Os ramos elementares englobam os seguros de residência, condomínio e empresa.

um seguro residencial, o inspetor avaliará se o edifício possui sistema de segurança, como porteiro, sistema integrado de TV, extintores de incêndio, verificará também as condições físicas e estruturais do imóvel, a fim de avaliar se o risco é pertinente ou não. Caso o objeto segurado não esteja de acordo com as especificações técnicas que a seguradora exige, a cobertura poderá até mesmo ser negada. Um exemplo dado por Magalhães (2002) foi à diferença de risco de uma fábrica de sofás e de um centro empresarial. Ele cita que *“uma fábrica de sofás oferece mais riscos porque a espuma utilizada na fabricação do sofá é inflamável, enquanto um centro empresarial que possui apenas escritórios oferece um risco menor”*.

4.1.3 A formação dos preços do seguro de vida

Segundo Abreu (2002), gerente da Nationwide Marítima Seguros, o preço do seguro de vida é definido basicamente a partir de dados estatísticos sobre a expectativa de vida dos segurados e pelo tempo de contribuição. No início das operações dos seguros de vida no Brasil, o preço era obtido através de tabelas vindas do exterior, principalmente dos Estados Unidos. Portanto, estas tabelas vindas do exterior não refletiam a realidade dos segurados brasileiros. No decorrer do tempo foram utilizadas as estatísticas brasileiras. Os chamados clubes de seguro de vida serviram para analisar o perfil dos segurados, faixas etárias, sexo e expectativa de vida, a fim de se chegar ao preço do seguro de vida. O clube de seguro é um agrupamento de várias apólices individuais, administradas por um representante legal denominado estipulante. Os clubes de seguro de vida possuem características de seguro corporativo, mas com análise individualizada. Os seguros de vida corporativos também foram importantes na análise do risco, sendo muito semelhantes aos seguros de saúde.

As companhias seguradoras buscam sempre novas informações sobre os consumidores, identificando o seu estilo de vida, a fim de formarem um banco de dados que reflita a expectativa de vida de cada consumidor. É por isso, que a profissão do consumidor é importante para a análise do risco, pois a sua profissão pode oferecer um risco maior a depender do seu grau de insalubridade, representando uma expectativa menor de vida, refletindo assim na cobrança de um preço mais elevado. Então, quanto maior for a expectativa

de vida, maior será o tempo de contribuição dos consumidores e conseqüentemente menor será o prêmio a ser cobrado.

Um fator que eleva o preço do seguro de vida é a cobrança de alguns produtos opcionais como: assistência funeral e a assistência viagem. Após a contratação do seguro de vida, o seu preço é reajustado utilizando a correção inflacionária. Existem companhias seguradoras que utilizam o reenquadramento de faixa etária para aumentar o preço do seguro de vida e isso ocorre com a mudança de faixa etária do segurado, onde quanto mais velho o segurado vai ficando, mais caro ele vai pagar.

4.2 FORMAÇÃO DOS PREÇOS DO SEGURO DE AUTOMÓVEL

O preço do seguro de automóvel depende das informações a respeito do veículo e do condutor. Essas informações são de suma importância para a seleção do risco e também para a diferenciação das taxas. Para Chiaporri (1997), as técnicas de seleção e diferenciação de riscos são a base dos seguros. As seguradoras investem massivamente em sistemas de bancos de dados e utilizam métodos estatísticos e atuariais, essas informações servem, sobretudo, para avaliar a sinistralidade do automóvel, relacionando a região de circulação e características do veículo, além de questões inerentes ao perfil do condutor.

As informações inerentes ao automóvel dizem respeito às suas características, ou seja, se o veículo é de passeio, se é uma pick-up, um esportivo ou um caminhão, leva-se também em consideração o local de fabricação do veículo – se é importado ou nacional. Essas informações apontam, de certa maneira, o risco que cada veículo pode apresentar devido às particularidades que cada veículo possui: valores diferentes, motores diferentes, marcas diferentes, ou seja, são objetos de seguro diferenciados e por isso possuem riscos também diferenciados.

As pick-up's e caminhões geralmente são utilizados para fazer fretes e transportes de mercadorias e por isso possuem um risco mais alto devido a sua utilização, elevando o

preço do seguro. Já os carros esportivos possuem preços de seguro mais elevados, pois o seu grau de sofisticação é elevado, as peças de reposição desses veículos são muito caras e o preço desses automóveis também são elevadíssimos.

Veículos mais caros pode representar um risco mais elevado para as seguradoras, pois em caso de sinistro as companhias terão que indenizar o segurado com o valor do bem. Motores mais potentes pode induzir aos segurados a andarem com maior rapidez com os seus veículos, representando um risco de acidente elevado.

As marcas diferenciadas podem representar um preço de seguro variado, porque as peças de reposição de cada veículo possuem preços distintos e, no momento de sinistro, como o de colisão parcial, a seguradora deverá arcar com as despesas do conserto do veículo. No caso dos veículos importados, o custo do reparo é decisivo para justificar o alto preço do seguro. Segundo Barreiro (2002), diretor da GESTEC Seguros, a apólice do veículo alemão Audi A3 1.8 20v, modelo 2001, custa R\$ 4.243,59, quase o dobro do que é cobrado pelo seguro do similar nacional Toyota Corolla 1.8 16v. As peças cotadas em dólar podem dobrar de preço num ano e a situação piora com o passar dos anos, pois o veículo vai se desvalorizando, mas as peças não caem de preço, tornando a apólice muito cara.

Portanto, a estrutura de uma marca de veículo num determinado local pode influenciar no preço do seguro, pois as marcas que possuem mais concessionárias e assistência técnica especializada podem oferecer um preço menor pelas peças de reposição, não tendo a necessidade de buscar peças em outros estados ou até em outros países.

Entretanto, os veículos que possuem uma boa aceitação no mercado podem apresentar um preço de seguro mais elevado. Para Barreiro (2002), escolher um veículo pouco visado pelos ladrões é uma boa medida que os consumidores tem para pagarem um seguro mais barato. Segundo Barreiro (2002), *“o Gol 1.6, 2001 custa o mesmo preço que um CLIO 1.0 do mesmo ano, mas tem um seguro anual R\$ 540,00 mais caro”*. Isso

ocorre, porque é mais fácil passar um Gol roubado adiante, pois seu valor de desmanche é maior, devido a maior demanda pelas peças do Gol em relação ao CLIO.

As circunstâncias de utilização do veículo são objetos de análise das seguradoras, pois cada veículo pode ser destinado para um determinado fim, oferecendo maior ou um menor risco para as seguradoras. Segundo Chiaporri (1997), as seguradoras buscam informações sobre a utilização do veículo, procuram saber se o veículo é de uso profissional ou pessoal, querem saber se trafegam em zona urbana ou rural, buscam informações a respeito da quilometragem utilizada, etc. Por exemplo, um veículo pode ser utilizado para uso profissional ou para uso pessoal, geralmente o veículo que é utilizado para realizar atividades inerentes ao trabalho tem um tempo de utilização superior ao do veículo que é utilizado apenas para o uso pessoal do segurado. Portanto, o veículo que possui um tempo de utilização superior está suscetível a mais risco, ou seja, quanto mais tempo o veículo estiver em trânsito, maior é a probabilidade de ocorrer acidentes com este veículo.

Uma questão a ser observada no que diz respeito às circunstâncias de utilização é a região de circulação do veículo. As seguradoras através das suas experiências apresentam tarifas diferenciadas de acordo com o risco que cada região possui e essa tarifa é concebida através de dados estatísticos relacionados a roubos, furtos e colisões ocorridas. Geralmente as zonas rurais oferecem menos riscos que as zonas urbanas, devido ao grau de utilização do veículo e das condições do trânsito.

Uma forma que as seguradoras utilizam para taxar o risco de um veículo é a aplicação de franquia, que segundo a Funenseg (1998) é uma co-participação do segurado nos prejuízos decorrentes de sinistros. Portanto, quanto maior o risco, maior será a franquia. Isso explica, porque alguns veículos que são mais baratos que outros possuem franquias proporcionalmente elevadas. Por exemplo, um veículo Uno Mille, zero KM, custa aproximadamente R\$ 12 mil, mas sua franquia na contratação do seguro é de R\$ 700,00. Já um veículo Vectra GLS, zero

KM, custa aproximadamente R\$ 40 mil, mas sua franquia custa R\$ 1.000,00⁴. Neste caso, a franquia do Uno Mille representa 5,83% do seu valor, já a franquia do Vectra GLS representa 2,50% do seu valor. Isto ocorre porque o risco do Vectra na ocorrência de sinistro é menor do que o do Uno Mille.

O nível de bônus é uma maneira de premiar os segurados que obtiveram um baixo índice de sinistralidade. Os segurados que não tiveram sinistro no ano anterior recebem um desconto no preço do seguro a título de bonificação, o segurado que possui uma boa experiência perante a seguradora no primeiro ano recebe 10% de desconto, podendo chegar a 40% de desconto, que é o máximo percentual de desconto concedido por bonificação no Brasil. As seguradoras premiam também os segurados que expõem menos o carro a roubo. A instalação de alarmes, bloqueadores e rastreadores reduzem o preço do seguro.

O preço do seguro pode variar bastante quando o segurado decide contratar algumas coberturas que incrementam o seu seguro, a fim de atender as suas necessidades. Existem segurados que optam por diferentes tipos de franquia. O segurado pode optar em contratar o seguro com a chamada franquia obrigatória, por uma franquia reduzida que geralmente representa 50% por cento da franquia obrigatória ou optar por uma franquia majorada. Este tipo de contratação tem relação direta com o preço a ser pago, pois quando é contratada a franquia reduzida, o segurado paga um prêmio maior e quando é contratada a franquia majorada paga-se um prêmio menor.

O valor do veículo é um fator preponderante no cálculo, pois se trata do valor a ser indenizado ao segurado caso ocorra algum sinistro. O valor do prêmio líquido do bem é obtido através da multiplicação do valor do veículo por uma taxa atuarial obtida através da avaliação do risco do veículo.

⁴ Ver cálculo em anexo da seguradora AXA Seguros, referente aos dois veículos.

4.2.1 O perfil do segurado na formação do preço

O perfil do segurado é analisado através de um questionário, onde são coletadas informações a respeito do segurado. É apontado por Chiaporri (1997) como características a serem observadas do condutor: a idade, o tempo de habilitação para conduzir um veículo, a profissão e a sinistralidade passada. As seguradoras buscam minimizar os seus riscos obtendo informações a respeito do condutor do veículo e que lhes é interessante é saber que tipos de pessoas oferecem menos riscos, considerando qual a faixa de idade, quais grupos profissionais que apresentam um menor índice de sinistralidade.

Esse tipo de seleção de risco premia os segurados que possuem um bom perfil para as seguradoras com descontos no preço do seguro. Vale ressaltar, que se o veículo for conduzido por mais de uma pessoa deve ser considerado, para efeito de cálculo, o perfil do condutor que utilizar o veículo por mais tempo na semana, caso o período de utilização seja na mesma proporção, deve prevalecer o perfil da pessoa mais jovem. De acordo com Barreiro (2002), as experiências das seguradoras retratam que pessoas que constituem família tem mais responsabilidade e se envolvem em menos acidentes graves. Barreiro (2002) deu como exemplo, o contrato de seguro de um Pálio ELX 1.3, modelo 2001, que pode custar R\$ 1.442,00 a um pai de família formado e com 45 anos, já para um estudante solteiro de 19 anos, pode chegar a um preço de R\$ 2.453,00, a depender da seguradora.

Para ilustrar como o perfil do segurado influencia no preço do seguro de automóvel, será apresentado o questionário⁵ de avaliação de risco do segurado da Sul América Seguros Gerais que é uma das seguradoras que mais comercializa seguro de automóvel no Brasil (vide quadro 3). O seu questionário de avaliação de risco contém as seguintes indagações:

⁵ Este questionário foi cedido pela Sul América Seguros Gerais

- 1) Onde o segurado adquiriu o veículo?
- 2) Qual é o uso do veículo?
- 3) Qual é a ocupação do condutor do veículo?
- 4) Qual é a data de nascimento do condutor do veículo?
- 5) Qual é o sexo do condutor do veículo?
- 6) Quanto tempo de habilitação tem o condutor do veículo?
- 7) O condutor viaja com o veículo mais de duas vezes ao mês?
- 8) O veículo é guardado na garagem durante o dia?
- 9) O veículo é guardado na garagem durante a noite?
- 10) O segurado possui outros veículos na residência?
- 11) O segurado possui residência própria?
- 12) Qual é a formação acadêmica do condutor?
- 13) Qual é o estado civil do condutor?

Para que seja melhor visualizado as diferenças de preço do seguro de automóvel, foram realizados doze cálculos de seguro hipotéticos de um mesmo veículo (Gol 1001 Special MI 2002), mas com perfis de segurados diferentes. O sistema de cálculo utilizado foi o da Sul América Seguros Gerais, estes cálculos estão impressos em anexo. Para facilitar o entendimento, foram somente diferenciados os seguintes dados do condutor do veículo: idade, sexo e tempo de habilitação. Os demais dados do questionário de avaliação de risco ficaram constantes. Os resultados dos cálculos hipotéticos estão nos quadros seguintes:

QUADRO 4 - Perfil de segurados com 24 anos de idade

SEGURADO	IDADE	SEXO	HABILITAÇÃO	PREÇO
Paulo Roberto de Assis	24	M	06	R\$ 831,55
Ana Cristina B. da Silva	24	F	06	R\$ 799,24
Ricardo Pereira dos Santos	24	M	01	R\$ 869,92
Maria das Graças de Almeida	24	F	01	R\$ 835,99

Fonte: Elaboração própria

A partir dos cálculos do quadro 4, observa-se que cada simulação possui um preço diferente. O preço do seguro para Paulo é R\$ 831,55, para Ana Cristina é R\$ 799,24, para Ricardo é de R\$ 869,92 e para Maria das Graças é de R\$ 835,99. Quando o tempo de habilitação dos segurados se mantém constante e o sexo varia, a diferença de preço é de 3,9%. Mas, quando o tempo de habilitação varia, mantendo-se o sexo constante a diferença de preço é de 4,4%.

QUADRO 5 - Perfil de segurados com 35 anos de idade

SEGURADO	IDADE	SEXO	HABILITAÇÃO	PREÇO
Thiago Garcia Fernandez	35	M	17	R\$ 731,79
Rosane Dias Barreto	35	F	17	R\$ 703,68
Javier Sanchez	35	M	03	R\$ 766,93
Manoela Alonso Diaz	35	F	03	R\$ 728,98

Fonte: Elaboração própria

O quadro cinco apresenta o perfil dos segurados da meia idade, mostrando a diferença de preço de cada consumidor. A variação de preço entre Thiago e Rosane que possuem o mesmo de tempo de habilitação é de 3,84%. Já a diferença entre o preço do seguro de Javier e Manoela é de 4,95%.

QUADRO 6 - Perfil de segurados com 60 anos de idade

SEGURADO	IDADE	SEXO	HABILITAÇÃO	PREÇO
Isaias Alves da Silva	60	M	42	R\$ 620,33
Judith Fonseca do Amaral	60	F	42	R\$ 599,73
Raimundo Freire	60	M	04	R\$ 695,85
Zélia Costa de Andrade	60	F	04	R\$ 661,52

Fonte: Elaboração própria

O quadro seis apresenta o perfil dos consumidores mais idosos. Verifica-se que a variação de preço entre os consumidores que possuem quarenta e dois anos de habilitação e sexos diferentes é de 3,32%. Já a diferença entre Judith e Zélia é de 9,34%. Comparando os três quadros supracitados pode-se observar que existe uma significativa diferença de preço entre os mesmos. Ao analisar o perfil dos segurados que possuem tempo de habilitação desde os dezoito anos de idade, constata-se que a variação de preço do seguro do homem mais novo em

relação ao do homem mais velho é de 25,4%. Já a diferença de preço entre a mulher mais nova e a mulher mais velha é de 24,96%.

Então, pode-se tirar como conclusão que o preço do seguro de automóvel difere substancialmente conforme a idade, tempo de habilitação e o sexo do condutor do veículo. Segundo Chiappori (1997), um condutor mais jovem e inexperiente representa um risco de acidente superior em relação a um condutor mais velho e experiente. De acordo com Barreiro (2002), as estatísticas das companhias de seguros do Brasil, no que se refere ao sexo do condutor, mostram que o sexo masculino representa um risco de acidente superior ao sexo feminino. Por isso, os seguros de automóvel para condutores mais velhos são mais baratos do que para condutores mais jovens. Além disso, as mulheres pagam um preço menor do que os homens, pois elas representam um menor risco de acidente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa indica que o perfil do consumidor é o fator mais importante para determinar o preço do seguro de automóvel. A diferença de preço do seguro de um mesmo automóvel de um condutor que possui um perfil de baixo risco para um de alto risco pode ultrapassar os 25%.

Para conhecer o perfil do consumidor, as seguradoras utilizam um questionário contendo perguntas que revelam as características do condutor do veículo, ou seja, elas querem saber qual é o estilo de vida do seu cliente, através deste questionário é traçado o perfil de risco dos segurados.

De acordo com a experiência de mercado das companhias de seguro as pessoas mais idosas e com um período de habilitação maior, além das mulheres apresentam um perfil de risco mais baixo. Então, pode-se dizer que os mais velhos, as mulheres e os que possuem maior experiência no trânsito se envolvem em menos acidentes ao conduzir um veículo.

Estas características inerentes ao consumidor dão subsídios às empresas deste setor para a determinação do perfil de risco dos seus segurados. Como o risco tem relação direta com o preço do seguro, então os consumidores que apresentam um perfil de risco baixo são premiados com descontos, e conseqüentemente pagam um preço mais baixo.

Os quadros apresentados no capítulo anterior mostram que o perfil do consumidor possui maior relevância do que o valor físico de um determinado bem. Isto ocorre, porque quem faz uso dos bens segurados são os indivíduos, sendo estes os principais causadores de sinistro.

Portanto, uma das formas mais eficazes para selecionar o risco é o perfil do consumidor, sendo esta a variável mais importante para a determinação do preço do seguro de automóvel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Francisco. **Formação do preço do seguro de vida**. Salvador: NationWide Marítima Seguros, 7 mar. 2002. Entrevista a Dermeval Nonato Lima Filho.

AKERLOF, G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, **Quarterly Journal of Economics**, n. 84, p. 485-500. 1970.

ALBERTI, Verena; LEOPOLDI, Maria Antonieta P. e MARQUES, Teresa Cristina N. História da Atividade de Seguros no Brasil. **Cadernos de Seguro**, v. 18, n. 84, p.21-28, mar-abr. 1997.

ANÁLISE SETORIAL. Seguros. São Paulo: Gazeta Mercantil, v. I, p. 67-75, ago. 1998.

A QUESTÃO da fraude no seguro. **Seguros & Riscos**, São Paulo: n. 163, p. 6-7, dez. 2001.

BARREIRO, José Enrique. **Formação do preço do seguro automóvel**. Salvador: Gestec Seguros, 8 mar. 2002. Entrevista a Dermeval Nonato Lima Filho.

BARROSO, Cecília. **Estrangeiro cresce no mercado de seguros**. Gazeta Mercantil. Rio de Janeiro: 17 de agosto de 1998.

BOTTI. Paulo Eduardo de Freitas. **Introdução ao Resseguro (para brasileiros)**. São Paulo: Editora Nobel, 1995.

BUENO, Denise. Megafusões alteram o Panorama Mundial. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 15 de abril de 1998.

CHIAPPORI, Pierre-André. **Risque et Assurance**. France: Flammarion, 1997.

CLAPP, Jorge. Companhias tentam recuperar o tempo perdido. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro: FGV, IBRE. 2001, p. 44-53

FUNENSEG. **Seguro de automóveis** - uma análise mercadológica, suas variáveis e seu futuro. Rio de Janeiro : Funenseg, 1998. 33 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros**. Rio de Janeiro: Nobel;1993. p.12-23.

LUCCA, Marco Antonio de. Um risco desnecessário. *Seguro Moderno*. Rio de Janeiro, v.6, n.28, p.38, set./out. 1998.

MAGALHÃES, Carlos. **Formação do preço do seguro de incêndio**. Salvador: Unibanco AIG Seguros, 5 mar. 2002. Entrevista a Dermeval Nonato Lima Filho.

MORRIS, Michael H. **Política de preços em um mercado competitivo e inflacionado**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PELLON, Luis Felipe de Freitas Braga. Questões atuais no seguro de automóveis. Fórum de Seguros, 3, 1994, Gramado, RS. **Anais...** Porto Alegre: AJURIS/Escola Superior da Magistratura/FUNENSEG, 1996. p.243-277.

PEREIRA, André. **Formação do preço do seguro saúde**. Salvador: Sul América Seguros, 4 mar. 2002. Entrevista a Dermeval Nonato Lima Filho.

ROTHSCHILD, M. and STIGLITZ, J. Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information, **Quarterly Journal of Economics** n. 95, p. 629-649. 1976.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEGUROS. Expansão muda perfil do setor. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro: FGV, IBRE. 2001, p. 44-50

SEGUROS EM DIA. **Cultura do Seguro**. Disponível em: www.seguros.com.br. Acesso em: 06 de dezembro de 2001.

SEGURO de automóveis - mercado acelerado. **Revista Manchete**. Rio de Janeiro, n.20, p.58-61, set.. 1998. (Edição Especial de Seguros)

SEVERO, Antonio Túlio Lima. Um mercado seguro. **Gazeta Mercantil**. São Paulo: 6 de abril de 1999.

SIGMA. **World Insurance in 1996: Modes Growth in the insurance industry**. Zurich: Sigma Reinsurance Company Economic Research, 1998.

SILVA, Ernesto Viriato Alves da. **ABC do seguro**. São Paulo : Pioneira, 1984.

SPENCE, Michael. Job Market Signalling. **Quartely Journal of Economics**, n. 87, p.355-374. 1973.

SUSEP. **Seguro**. Disponível em: www.susep.org.br. Acesso em: 07 de novembro de 2001.

UM ESTUDO dos seguros de automóveis no Brasil. **Cadernos de Seguro**. Rio de Janeiro, v.18, n.91, p.41-48, set./out.1998.

GLOSSÁRIO

"A"

ACEITAÇÃO - ato de aprovação, pelo segurador, da proposta efetuada pelo segurado para a cobertura de seguro de determinado(s) risco(s) e que servirá de base para emissão da apólice.

ADITIVO - condição suplementar incluída no contrato de seguro. O termo aditivo também é empregado no mesmo sentido de endosso.

AGRAVAÇÃO DE RISCO (Hazard) - são circunstâncias que aumentam a intensidade (dimensão) ou a probabilidade (frequência) de um sinistro, independente ou não da vontade do segurado e que dessa forma, indicam um aumento de taxa ou alteração das condições normais de seguro.

AGRAVAÇÃO MORAL DE RISCO (Moral Hazard) - risco existente no caso do subscritor ter algum motivo para acreditar que o segurado em potencial poderia intencionalmente causar um sinistro.

AGRAVAÇÕES FÍSICAS (Physical Hazards) - todas as características tangíveis de uma exposição ao risco que aumentem a probabilidade ou o tamanho de um sinistro.

ALL-RISKS - coberturas "all-risks" de danos materiais cobrem todos os prejuízos a menos que sejam causados pelos riscos excluídos descritos na apólice.

ANÁLISE DE RISCO - estudo técnico que visa à determinação de condições e preço de seguro apropriado para a aceitação, por parte da seguradora, de determinado seguro com base na mensuração dos riscos envolvidos.

ANTI-SELEÇÃO (Adverse selection) - aquisição de seguro por pessoas ou organizações com probabilidades de perda acima da média numa proporção maior do que pessoas ou organizações com possibilidade de perda abaixo da média. Outra definição é a crescente possibilidade de que os clientes contratarão o seguro quando o prêmio for relativamente pequeno para o risco que está sendo coberto.

APÓLICE DE SEGUROS (insurance policy) - é o contrato de seguro que estabelece os direitos e obrigações da companhia de seguros e do segurado.

ATUÁRIO (actuary) - pessoa que utiliza complexos métodos matemáticos, normalmente com ajuda de computadores, para analisar a sinistralidade e outras estatísticas, além de desenvolver sistemas para cálculo dos prêmios futuros.

"B"

BENEFÍCIO - importância que o segurador deve pagar na liquidação do contrato e que consiste em um capital ou uma renda.

BILHETE DE SEGURO - é um documento jurídico emitido pelo segurador ao segurado, que substitui a apólice de seguro, tendo mesmo valor jurídico da apólice e que dispensa o preenchimento da proposta de seguro.

BOA FÉ - é a intenção pura, isenta de dolo ou engano, com que a pessoa realiza o negócio ou executa o ato, certa de que está agindo na conformidade do direito e, conseqüentemente, protegida pelos preceitos legais.

BÔNUS - termo que define o desconto a ser concedido ao segurado, na renovação de certos e determinados seguros, por não ter reclamado indenização ao segurador, durante o período de vigência do seguro; direito intransferível; desconto progressivo; redução no prêmio.

"C"

CAPITAL SEGURADO - termo utilizado pelo segurador para definir o valor do seguro no Seguro de Vida e Acidentes Pessoais.

CARÊNCIA (waiting period) - período durante o qual a sociedade está isenta de qualquer responsabilidade indenizatória.

CARREGAMENTO DO PRÊMIO - sobrecarga adicionada ao prêmio puro para cobertura dos gastos de aquisição dos negócios, despesas de gestão da sociedade e remuneração do capital empregado.

CERTIFICADO DE SEGURO - nos seguros em grupo é o documento expedido pela sociedade seguradora provando a existência do seguro para cada indivíduo componente do grupo segurado.

CLASSE DO RISCO - expressão empregada para designar a situação do risco quando encarado sob determinado aspecto.

CLÁUSULA - disposição particular. Parte de um todo que é o contrato.

COMISSÃO - modo de pagamento empregado pelas sociedades seguradoras para remunerar o trabalho dos corretores de seguros.

COMUNICAÇÃO DO SINISTRO OU AVISO DE SINISTRO - obrigação imposta ao segurado de comunicar a ocorrência do sinistro ao segurador, afim de que este possa acautelar seus interesses.

CORRETOR DE SEGUROS - termo que define pessoa física devidamente credenciada por meio de curso e exame de habilitação profissional, autorizada pelos órgãos competentes a promover a intermediação de contrato de seguros e sua administração.

CO-SEGURO - divisão de um risco segurado entre vários seguradores, ficando cada um deles responsável direto por uma quota-parte determinada do valor total do seguro.

CRITÉRIO DE TAXAÇÃO (Judgment Rating) - é um tipo individual de taxaço utilizado para obter um prêmio para exposições aos riscos. Para esse critério o subscritor confia fortemente em sua experiência na fixação do prêmio.

CUSTO DE AQUISIÇÃO - despesas efetuadas pelo segurador ou ressegurador diretamente ligadas a angariação do negócio. A maior parte refere-se ao pagamento da comissão de corretagem.

"D"

DUPLA INDENIZAÇÃO - cláusula adicional ao contrato de seguro de vida estipulando o pagamento em dobro do capital segurado, se a morte do segurado ocorrer em consequência de um acidente.

"E"

ENDOSSO - modo pelo qual o segurador formaliza qualquer alteração numa apólice de seguro.

ESTIPULANTE - é o terceiro interveniente ao contrato de seguro que representa um grupo segurado.

EVENTO - termo que define sinistro ou acontecimento previsto no contrato, que resulta em dano para o segurado; ex. incêndio, roubo, etc.

"F"

FRANQUIA - termo utilizado pelo segurador para definir valor calculado matematicamente e estabelecido no contrato de seguro, até o qual ele não se responsabiliza a indenizar o segurado em caso de sinistro.

FRONTING - termo usado para indicar que o risco assumido por uma seguradora é ressegurado na sua globalidade, exceto nos casos em que as normas ou leis prevêm uma retenção mínima. Trata-se de um procedimento, particularmente, usado quando o ressegurador (nacional ou estrangeiro) não pode subscrever diretamente um determinado risco, mas por vários motivos tem interesse em assumi-lo na sua totalidade.

"I"

IMPORTÂNCIA SEGURADA - é o valor monetário atribuído ao patrimônio ou às conseqüências econômicas do risco sob a expectativa de prejuízos, para o qual o segurado deseja a cobertura de seguro, ou seja, é o limite de responsabilidade da seguradora, que nos seguros de coisas não deverá ser superior ao valor do bem.

INDENIZAÇÃO INTEGRAL - dá-se à indenização integral do objeto segurado, quando os danos atingem ou ultrapassam 75% do valor segurado, quando o mesmo desaparece completamente ou quando se torna, de forma definitiva, impróprio ao fim a que era destinado.

ÍNDICE DE SINISTRALIDADE (Loss ratio) – corresponde ao percentual de prêmios que é utilizado para pagar sinistros.

INSPEÇÃO DE RISCO - é o exame do objeto que está sendo proposto no seguro, visando o seu perfeito enquadramento tarifário e também com o objetivo de atenuar e prevenir os efeitos dos riscos cobertos sobre os bens segurados.

"J"

JURISPRUDÊNCIA - modo uniforme pelo qual os tribunais interpretam e aplicam determinadas leis.

"L"

LIMITE MÁXIMO DE INDENIZAÇÃO - é o valor máximo da indenização contratada para cada garantia.

LIQUIDAÇÃO DE SINISTROS - expressão usada para indicar nos seguros de ramos elementares, o processo para apuração do dano havido em virtude da ocorrência do sinistro suscetível de ser indenizado.

"M"

MÁ FÉ - agir de modo contrário à lei ou ao direito, fazendo-o propositadamente a má fé, considerada e consubstanciada na legislação de quase todos os países, assume, nos contratos de seguros, excepcional relevância.

MUTUALISMO - princípio fundamental que constitui a base de toda operação de seguro. É pela aplicação do princípio do mutualismo que as empresas de seguros conseguem repartir os riscos tomados, diminuindo, desse modo, os prejuízos que a realização de tais riscos lhes poderia trazer.

"N"

NATUREZA DO RISCO - é a expressão usada para indicar a espécie ou qualidade do objeto segurado.

NOTA DE COBERTURA (Cover) - documento pelo qual o ressegurador garante à cedente a cobertura de determinados riscos antes de assinar o tratado.

NOTA DE SEGURO - é um documento de cobrança que acompanha as apólices e endossos remetidos ao banco cobrador.

"O"

OBJETO DO SEGURO - é a designação genérica de qualquer interesse segurado, sejam coisas, pessoas, bens, responsabilidades, obrigações, direitos ou garantias.

"P"

PERDA MÁXIMA PROVÁVEL - é a estimativa feita por um segurador dos danos que podem resultar do risco segurado. Um segurador deverá considerar a perda máxima provável, que é uma estimativa dos danos que podem ocorrer ainda havendo controle e proteção contra o risco normalmente esperado.

PERDA TOTAL - dá-se à perda total do objeto segurado, quando os danos atingem ou ultrapassam 75% do valor segurado, quando o mesmo desaparece completamente ou quando se torna, de forma definitiva, impróprio ao fim a que era destinado.

PRÊMIO - é a soma em dinheiro, paga pelo segurado ao segurador, para que este assuma a responsabilidade de um determinado risco.

PRÊMIO MÍNIMO (minimum premium) - prêmio que a cedente garante ao ressegurador sobre um risco facultativo ou um contrato. Na fase de cálculo definitivo, o prêmio mínimo é considerado, de qualquer maneira, ganho pelo ressegurador, mesmo se exceder o efetivamente devido.

PROPOSTA - fórmula impressa, contendo um questionário detalhado, que deve ser preenchida pelo segurado ao candidatar-se ao seguro.

PRO-RATA - diz-se do prêmio do seguro, calculado na base dos dias do contrato.

PULVERIZAÇÃO DO RISCO - distribuição do seguro, por um grande número de seguradores, de modo a que o risco, assim disseminado, não venha a constituir por maior que seja a sua importância, perigo iminente para a estabilidade da carteira.

"R"

RATEIO - é a cláusula do seguro de Ramos Elementares que obriga o segurador, em caso de sinistro, a pagar o prejuízo de maneira proporcional ao valor real dos bens.

REGISTRO GERAL DE APÓLICES - livro onde são inscritas as apólices emitidas pelas sociedades seguradoras.

REGULADOR DE SINISTROS - é a pessoa física ou jurídica, tecnicamente habilitada, encarregada pelas Seguradoras e/ou Resseguradores de efetuar as vistorias dos bens sinistrados, bem como elaborar o levantamento dos prejuízos sofridos em decorrência do sinistro, indicando a causa, natureza e extensão das avarias. Também é responsável pela verificação da cobertura do sinistro de acordo com os termos da apólice.

RESERVA TÉCNICA - termo utilizado para definir valores matematicamente calculados pelo segurador, com base nos prêmios recebidos dos segurados, para garantia dos pagamentos eventuais dos riscos assumidos e não expirados; ex.: Reserva de Sinistros a Liquidar.

RESSEGURO - operação pela qual o segurador com o fito de diminuir a sua responsabilidade na aceitação de um risco considerado excessivo ou perigoso, cede a outro segurador uma parte da responsabilidade e do prêmio recebido.

RISCO - é o evento incerto ou de data incerta que independe da vontade das partes contratantes e contra o qual é feito o seguro. O risco é a expectativa de sinistro. Sem risco não pode haver contrato de seguro.

"S"

SALVADOS - são as coisas com valor econômico que escapam ou sobram do sinistro.

SEGURADOR - empresa legalmente constituída para assumir e gerir riscos, devidamente especificados no contrato de seguro.

SEGURO A PRIMEIRO RISCO ABSOLUTO - é aquele em que a seguradora responde pelo valor de qualquer prejuízo real coberto até o limite da importância segurada e não invoca a regra proporcional, isto é, não se aplica em qualquer hipótese a cláusula de rateio.

SEGURO A PRIMEIRO RISCO RELATIVO - é aquele pelo qual são indenizados os prejuízos até o valor da importância segurada, desde que o valor em risco não ultrapasse determinado montante fixado na apólice. Caso este valor seja ultrapassado o segurado participará dos prejuízos como se o seguro fosse proporcional.

SEGURO A SEGUNDO RISCO - seguro feito em outra seguradora para complementar a cobertura a primeiro risco absoluto, sempre que o segurado queira prevenir-se contra a possibilidade da ocorrência de sinistro de montante superior à importância segurada naquela condição.

SINISTRO - termo utilizado para definir em qualquer ramo ou carteira de seguro, o acontecimento do evento previsto e coberto no contrato.

SUBSCRIÇÃO DE RISCOS - é a maneira pela qual os subscritores decidem quais os proponentes ao seguro que serão aceitos e quais serão rejeitados. Os subscritores decidem também a amplitude da cobertura que as seguradoras estão dispostas a conceder e o preço para

concedê-las. Eles tentam proteger a seguradora da anti-seleção de riscos (aumento da probabilidade de que os consumidores irão comprar seguro quando o prêmio é baixo em relação ao risco), bem como estudam todas as soluções razoáveis que possam estar disponíveis.

"T"

TÁBUA DE MORTALIDADE - Quadro que apresenta para um número determinado de indivíduos, a probabilidade de morte ou de sobrevivência, nas diversas idades.

TARIFA - Relação das taxas correspondentes a cada classe de risco. É de acordo com a taxa constante da tarifa que o segurador calcula o prêmio relativo ao seguro que lhe é proposto.

TARIFAÇÃO ESCALONADA (schedule rating) - a tarifação escalonada pode ser utilizada quando se permite aos subscritores escalonar créditos (descontos) ou débitos (agravações) quando estes podem identificar algumas características que não são consideradas no método de taxação estabelecido, mas afetam o potencial de sinistralidade de um segurado específico.

"U"

UNIDADE DE RISCO (Exposure unit) - é a unidade padrão utilizada para a taxação de risco.

"V"

VALOR DO SEGURO - importância dada ao objeto do seguro para efeitos de indenização e pagamento do prêmio.

VALOR EM RISCO - é o valor total que está exposto à perda por qualquer risco segurado e em qualquer lugar.

VÍCIO INTRÍNSECO - é a condição natural de certas coisas, que as torna suscetíveis de se destruir ou avariar, sem intervenção de qualquer causa extrínseca.

ANEXOS