

Por Antonio Penteado Mendonça

De acordo com informações do setor, o número de veículos "zero" vendidos ao longo do primeiro semestre apresentou uma redução de mais ou menos 7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Procurando minimizar o impacto, o Governo Federal prorrogou até o final do ano a vigência do IPI reduzido para veículos novos. O problema é que, segundo executivos das próprias montadoras, a medida não terá o efeito de reverter o quadro, conseguindo, quando muito, diminuir o ritmo da redução das vendas.

Na outra ponta, o aumento da inadimplência e da inflação praticamente coloca um fim nos financiamentos com prazos a perder de vista e juros relativamente baixos. O sistema financeiro não tem apetite, nem recursos para manter o ritmo dos financiamentos para veículos novos nos patamares em vigor até pouco tempo atrás.

Como os seguros de veículos acompanham de perto o desenvolvimento do mercado de carros "zero", já que para eles o seguro é praticamente obrigatório, em função dos financiamentos, a queda acima é um mau sinal. A indústria automobilística vendendo 7% menos significa que as seguradoras terão uma queda pelo menos equivalente nas vendas das apólices para carros novos.

E o quadro fica mais complicado com uma segunda notícia: o aumento da inadimplência significa, em primeiro lugar, pelo menos o atraso no pagamento dos prêmios dos seguros já em vigor e, em segundo, a não renovação de parte das apólices, já que, antes da contratação de seguros, o brasileiro tem uma série de outras prioridades.

Para completar o quadro ruim, o aumento dos roubos e furtos tem se mantido constante ao longo dos últimos 12 meses e o número de acidentes também tem aumentado, elevando o total das indenizações pagas na carteira.

Qual será o final disso? A lógica seria as seguradoras aumentarem o preço dos seguros de veículos. Seria a única forma de melhorar diretamente a sinistralidade e tentar compensar a diminuição do número de novos negócios.

Mas isso não dá. Neste momento é praticamente impossível uma seguradora pretender aumentar o preço dos seus produtos. A concorrência força para baixo; a necessidade de caixa força para baixo; o aumento da inadimplência força para baixo.

O drama começa a atingir a economia de forma mais ampla, mas o setor de seguros sente diretamente seus efeitos e vem suportando suas consequências desde o ano passado. Uma leitura mais acurada dos balanços das seguradoras em 2013 e no primeiro semestre deste ano mostra um resultado final abaixo do de 2012, mas longe de significar uma crise.

O crescimento para o ano não deve se aproximar das projeções feitas em dezembro e janeiro, não havendo como reverter o quadro porque as causas não dependem de ações das seguradoras. Não podendo interferir, resta a elas se prepararem para uma época de vacas menos gordas. A queda das vendas de veículos novos, da renovação dos seguros de veículos mais velhos e o aumento da sinistralidade diminuem as expectativas de lucro em 2014.

Como se dizia antigamente: é hora de colocar as barbas de molho. Fazer a lição de casa. Rever produtos, políticas comerciais, parcerias, formas de atuação. Inclusive porque, como se não bastasse a série de dados ruins, a inflação deve atingir 6,5%, ou o limite máximo da meta, comendo boa parte dos 11% de remuneração anual pagos atualmente pelos títulos do governo.

Se houvesse a expectativa da retomada do crescimento e a possibilidade de números impressionantes em 2015, a situação estaria sob controle. Mas não é isso o que é esperado por quem entende do assunto.

Para os especialistas, a única certeza é que para o Brasil 2014 será um ano melhor do que 2015. Ou seja, a festa acabou e conquistas recentes estão mais ou menos ameaçadas, tanto faz quem vença as eleições.

Isso não significa que o setor de seguros tenha uma crise pela frente. Não é por aí, mas a situação exige cuidados, tanto da parte das seguradoras, como dos corretores de seguros.

Em épocas de cinto apertado, os problemas pontuais costumam aumentar de frequência. Portanto, bom gerenciamento passa a ser a alma do negócio. Mais que nunca o cliente satisfeito é o melhor caminho para não se perder dinheiro.

Fonte: [SindSegSP](#), em 03.07.2014.

