

O início do ano das seguradoras foi marcado por um desempenho menos favorável do resultado operacional, pressionado pelo aumento da sinistralidade e vendas mais fracas, tudo reflexo da crise que assola o País. Com isso, os números das instituições no período continuaram motivados pelo resultado financeiro. Em alguns casos, porém, a queda da inflação impediu performance melhor desta linha, que daqui para frente tende a ser ainda mais impactada em um eventual corte de juros.

Pesou ainda o aumento de impostos para as seguradoras no âmbito do ajuste fiscal e que não incidiu sobre os balanços do primeiro trimestre de 2015, comprometendo a base de comparação. Essa foi uma das principais justificativas para a BB Seguridade, holding que concentra os negócios de seguros do Banco do Brasil, ver seu resultado desacelerar fortemente. Ainda assim, a seguradora reiterou a meta de entregar avanço de 8,0% a 12,00% em 2016, mesmo com analistas considerando o intervalo “desafiador” após o desempenho do primeiro trimestre. Para o Credit Suisse, por exemplo, o crescimento da companhia tende a ficar em torno dos 4% neste ano.

A BB Seguridade reportou lucro líquido ajustado de R\$ 957,684 milhões no primeiro trimestre, cifra 0,9% maior do que a vista em 12 meses. “O trimestre veio em linha. Vamos entregar o resultado prometido para 2016, mas o intuito não é passar a linha de chegada e entregar um patamar de resultado que, em 2017, seja difícil de manter”, destacou Werner Süffert, diretor de Gestão Corporativa e de Relações com Investidores da seguradora, em entrevista ao Broadcast, serviço em tempo real da Agência Estado.

Além do impulso da rede de agências do BB, a companhia espera maior contribuição da previdência, na medida em que nos últimos meses se concentrou mais em produtos com aportes mensais que, embora tragam resultado mais recorrente, têm menos impulso para a arrecadação. Trabalha ainda para rentabilizar a carteira de automóvel, cujo resultado operacional foi negativo em mais de R\$ 100 milhões no trimestre com o aumento de roubo e furto, principalmente na região Sudeste.

A maior sinistralidade, reflexo da crise no País, também afetou a Porto Seguro, líder do segmento, principalmente em sua marca Azul. Sentiu ainda o efeito da desaceleração das vendas como reflexo de um “ambiente econômico desafiador”. Na marca Porto Seguro, inclusive, viu seus prêmios encolherem 4,3% de janeiro a março em relação a um ano antes. Neste contexto, a aquisição da carteira de seguro de automóveis de luxo da Chubb, de mais de R\$ 250 milhões, deve ajudar na recomposição de prêmios.

Apesar disso, o presidente da Porto Seguro, Fábio Luchetti, não espera que o setor melhore seu desempenho nos próximos trimestres, diante da forte competição e da conjuntura econômica. Não há espaço para redução de preços, segundo ele, que acredita em um certo nível de estabilidade nos sinistros daqui para frente. A Porto teve lucro líquido com business combination – que considera o valor de todo o intangível (marca, canal de distribuição) – com o Itaú Unibanco de R\$ 238,5 milhões no primeiro trimestre, alta de 4,1% em relação ao mesmo período de 2015.

Na SulAmérica, a forte retração nas vendas de veículos novos e usados fez com que seus prêmios de automóveis encolhessem mais de 13% no primeiro trimestre ante um ano antes, enquanto a sinistralidade piorou 6,7 pontos percentuais. Como reflexo, reduziu seu market share em 1 p.p. “Não reduzimos preços e, como o viés da sinistralidade é crescente, entendemos que não caberia fazer esse movimento. Por isso, perdemos competitividade nas receitas”, justificou o presidente da companhia, Gabriel Portella, em entrevista ao Broadcast.

## **Saúde**

No seguro saúde, seu principal ramo de atuação, a SulAmérica manteve crescimento, ancorado na

política de reajustes de preço. Enquanto a receita desta área cresceu 13,5% no primeiro trimestre ante igual trimestre de 2015, o número de beneficiários aumentou 5,4% na mesma base de comparação, reforçando a estratégia da companhia.

Estudo da Marsh obtido pelo Broadcast mostra que os preços têm subido entre 10% e 20% no seguro saúde. Em relação ao último trimestre de 2015, a SulAmérica conseguiu manter estabilidade no seu número de beneficiários, apesar do elevado índice de desemprego no País. Mesmo com o impulso, seu lucro líquido subiu apenas 2,4% no primeiro trimestre ante janeiro a março do ano passado, para R\$ 105,9 milhões.

“Será um ano que não permitirá a ninguém estar desatento. Vamos manter postura de revisão constante dos negócios para mantermos crescimento sustentável”, afirmou Arthur Farne d’Amoed Neto, vice-presidente da SulAmérica.

O mesmo feito no ramo saúde não foi visto na Porto Seguro. A seguradora, além de ter emitido menos prêmios, teve retração de 10,2% na quantidade de vidas seguradas ao final de março em relação a 12 meses antes. De acordo com Luchetti, esse movimento de queda foi “estancado” e a companhia segue focada no segmento. Admitiu ainda que a Porto, assim como outras concorrentes, tem dificuldade de crescer no interior, cujo mercado é dominado pelas Unimed. Luchetti destacou ainda que a “economia não está fácil” e que, por conta disso, as empresas têm feito downgrade nas coberturas.

Embora tenha impacto nos prêmios e na quantidade de segurados, a maior procura por ajustes nos planos de saúde tem movimentado os negócios, de acordo com Guilherme Perondi, presidente da corretora Lockton. Segundo ele, as empresas, diante de margens mais apertadas e quedas nas vendas, têm optado por planos mais baratos. Hélio Novaes, presidente da também corretora de seguros MDS Brasil, diz que é natural, diante do contexto de crise, que os clientes corporativos olhem para os custos do seguro. Assim, a demanda por reestruturação dos programas de seguro segue crescente.

Apesar do ambiente de recessão no País, a Yasuda Marítima reverteu a trajetória de encolhimento dos prêmios vista em 2015, ao emitir mais de R\$ 720 milhões no primeiro trimestre, cifra 11,2% maior em um ano. “Depois de concluirmos a integração de Yasuda e Marítima em 2015, focamos na oferta, serviços e gestão de recursos, em busca de mais eficiência. Mesmo sendo este um ano difícil, esperamos crescimento acima dos 20% no faturamento”, prevê Francisco Caiuby Vidigal Filho, diretor presidente da seguradora, em entrevista ao Broadcast. Colaborou Cynthia Decloedt

**Fonte:** Estadão Conteúdo/[Isto É](#), em 15.05.2016.