

AUTOMÓVEIS

Renovações ganham espaço no seguro de carro

Mercado busca ampliar a proteção com produtos mais acessíveis para o bolso e novos canais de contratação

Ana Esteves, Especial

economia@jcrs.com.br

O mercado de seguros para veículos começa a mostrar uma mudança na composição da demanda. Depois de um período marcado pela entrada de novos consumidores, as renovações passaram a ocupar uma parcela maior das cotações, especialmente entre motocicletas. O movimento indica maior recorrência na contratação da proteção e pode sinalizar a consolidação do seguro entre consumidores que ingressaram nesse mercado. Os dados, de setembro, são do novo Mapa de Seguros da Sersa, que analisou cotações dos últimos 12 meses. Entre as motocicletas, a participação das renovações mais do que dobrou, passando de 18% para 37%. No mesmo intervalo, os novos contratos recuaram de 82% para 63%.

A mudança também aparece no mercado de automóveis, mas em proporção mais equilibrada: as renovações passaram de 47% para 53% das cotações, enquanto os novos contratos caíram de 53% para 47%. O resultado coloca a renovação como maioria nas duas categorias e mostra uma diferença importante na maturidade das carteiras.

Segundo Rodolfo Brandão, gerente-executivo de Seguros da Sersa, o movimento pode indicar que parte dos consumidores está incorporando o seguro à rotina de cuidados com o veículo.

A composição da procura por motocicletas também mudou em outro aspecto. A participação das motos nas cotações subiu de 41%

para 44% em um ano. O avanço, porém, foi mais moderado do que no ciclo anterior, quando o segmento havia crescido 13 pontos percentuais, de 28% para 41%.

O desempenho sugere que o mercado de duas rodas continua ampliando sua presença, mas em ritmo menos acelerado. A evolução das renovações ganha relevância nesse contexto porque representa a permanência de consumidores na carteira, e não apenas a expansão por meio de novos contratos. O levantamento também mostra diferenças entre os públicos que procuram proteção para carros e motocicletas. Nos automóveis, os homens representam 60,8% e dentro desse grupo, 62,8% são casados. Entre as motos, a presença masculina é maior, chegando a 63,4%, mas o público é predominantemente solteiro.

A diferença também aparece na idade. Entre quem busca seguro para automóveis, a maior concentração está entre 36 e 45 anos (28,5%). Nas motocicletas, 53,8% das cotações estão concentradas entre consumidores de 26 a 45 anos.

“Os dados ajudam a contextualizar a relação entre o tipo de veículo e diferentes momentos da vida financeira”, explica Brandão.

O automóvel aparece com maior presença entre consumidores mais velhos, casados e com renda mais alta, enquanto a motocicleta tem maior participação entre pessoas mais jovens, solteiras e com menor renda. Nesse cenário, a escolha pelo veículo e a decisão de protegê-lo também podem estar relacionadas a diferentes necessidades de mobilidade, orçamento e planejamento financeiro.

Das cotações feitas no País no



EVANDRO OLIVEIRA/ARQUIVO/JC

Levantamento da Sersa mostra mudanças no perfil dos consumidores que buscam proteção para carros e motos

mês de agosto, na Região Sul, 9,4% foram realizadas por proprietários de carros e 8,7% por donos de motos.

Os dados do Mapa de Seguros também podem ser observados em conjunto com uma pesquisa realizada pela Sersa para entender a percepção dos brasileiros sobre a proteção de veículos. Apesar da contratação ainda alcançar uma parcela menor da população, 34% consideram o seguro de carro importante para sua realidade financeira, enquanto 15% fazem a mesma avaliação sobre o seguro de motocicleta.

Essa diferença mostra que a percepção de valor da proteção vai além da contratação efetiva. O custo aparece como um dos principais fatores nessa decisão: 59% dos brasileiros afirmam que encontrar um preço mais acessível seria o principal incentivo para contratar ou renovar um seguro de carro ou moto.

Entre aqueles que já possuem seguro para o automóvel, 45% afirmam gastar entre R\$ 200 e R\$ 500 por mês com a proteção. Existe espaço para expansão: 18% dos brasileiros que não possuem seguro ou proteção dizem ter intenção de contratar um seguro de carro ou moto nos próximos seis meses.

“Para o consumidor, avaliar o seguro como parte do planejamento financeiro significa considerar o valor da parcela e o impacto que a perda ou o dano ao veículo teria sobre o orçamento. É fundamental que o consumidor consiga comparar também as coberturas e condições oferecidas. A escolha de uma proteção precisa fazer sentido para o orçamento e para o nível de exposição a riscos”, afirma Brandão.

Apesar do avanço do mercado de seguros no Brasil, uma parcela expressiva de pessoas e empresas

permanece sem proteção ou com coberturas abaixo de suas necessidades. Para o diretor Técnico, de Estudos e Relações Regulatórias da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), Alexandre Leal, o país continua estruturalmente subsegurado, resultado de uma combinação de baixa cultura de proteção, percepção limitada dos riscos, desconhecimento sobre os produtos, renda restrita e dificuldades de acesso.

“O setor precisa desenvolver produtos mais simples e acessíveis, melhorar a distribuição e aproximar a linguagem dos consumidores”.

O diagnóstico abre espaço para uma expansão que pode ocorrer tanto pela entrada de novos consumidores quanto pela ampliação das coberturas de quem já possui seguros.

Leal aponta oportunidades em segmentos como residencial, automóvel, seguros de pessoas, riscos cibernéticos, garantia e proteção para o agronegócio. A concentração do consumo também revela o tamanho do mercado potencial: uma pesquisa da CNseg mostra maior presença dos seguros no Sudeste e entre consumidores de classe média, indicando espaço para ampliar a penetração territorial e alcançar faixas de renda e públicos ainda pouco atendidos.

Entre as estratégias para esta ampliação, estão microsseguros, produtos modulares, canais digitais e parcerias com empresas, plataformas e entidades locais. “A experiência de iniciativas voltadas a comunidades mostra a possibilidade de adaptar a proteção à realidade econômica do consumidor, incluindo residência, motocicleta para trabalho, pequenos estabelecimentos, equipamentos e

ferramentas”, diz Leal.

A expansão da cobertura também dependerá da capacidade do setor de desenvolver produtos para riscos que ganham relevância na economia. Em automóvel, mudanças na frota, financiamento e avanço dos veículos eletrificados abrem espaço para novas modalidades de proteção. Nos seguros financeiros, produtos de crédito, garantia e fiança locatícia podem ganhar importância diante da necessidade de empresas e consumidores reduzirem incertezas. O seguro garantia também tende a acompanhar projetos de infraestrutura, Parcerias Público-Privadas e licitações.

No agronegócio, o espaço é ainda maior, pois, segundo a avaliação da CNseg, a área segurada, que já chegou a superar 13% da área plantada no País, atualmente está pouco acima de 3%.

“A recuperação depende de mecanismos de subvenção e do fortalecimento do Fundo de Seguro Rural, em um setor cada vez mais exposto aos efeitos climáticos”, diz Leal.

Outro mercado em expansão é o de riscos cibernéticos, impulsionado pela digitalização de empresas e serviços públicos. Nos seguros de pessoas, novas coberturas associadas ao diagnóstico de doenças também ampliam as possibilidades de proteção. Leal avalia que a expansão depende ainda de fatores macroeconômicos como renda, emprego, crédito, estabilidade tributária e redução do endividamento das famílias, considerados determinantes para aumentar a capacidade de contratação.

A agenda para os próximos anos envolve ampliar nossa participação na economia brasileira por meio da inclusão de novos consumidores.



CNSEG/JC/DIVULGAÇÃO

Alexandre Leal, da CNseg, destaca o cenário de subseguro no Brasil