



---

# Canais de venda *on-line* no **seguro** **de automóvel**

---

MIRO CEQUINEL

**O** Brasil possui a 7ª colocação entre os países com maior número de internautas. O acesso à *web* no país evoluiu de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 85 milhões em 2011. A maior parte da população que utiliza a rede se encontra numa faixa etária economicamente ativa, sendo que 24% dos brasileiros que acessam a Internet estão cursando ou concluíram faculdade. Conforme pesquisa do Ibope Nielsen, seríamos a maior nação em tempo médio de uso da Internet, à frente de Inglaterra e EUA (TURCHI, 2012).

Com base nestas informações não há dúvida do potencial da rede para negócios: o *e-commerce* no país teve crescimento de R\$ 2,5 bilhões em 2005 para cerca de R\$ 20 bilhões em 2012, ocupando também a 7ª colocação mundial nesse quesito, e podendo chegar à 5ª em 2015. Porém, conforme pesquisa encomendada pelo Sincor-SP em 2012 (GALIZA, 2012), as principais dificuldades dos corretores desse estado no que se refere à concorrência são os bancos (37%), os corretores com preço diferenciado (32%) e as concessionárias (23%). De forma distante aparece a Internet (com apenas 1% no total).

Apesar de o consumidor buscar naturalmente informações *on-line*, questão impulsionada pela chegada a maturidade da Geração Y, o mercado de seguros de automóvel no Brasil ainda não foi diretamente impactado pela revolução que a tecnologia da informação trouxe com a comercialização pela Internet. Ainda que a tecnologia já tenha impactado a maneira

como seguradoras e corretores se relacionam, pouco se modificou nas transações com os segurados, principalmente em função do nosso mercado ser dominado por corretoras de médio e pequeno porte, com capacidade reduzida de realização de investimentos em T.I, mas com poder de realização de vendas relacionais. Além disso, a Internet é um canal difícil para os pequenos corretores, já que os grandes sempre têm maior capacidade de investir em tecnologia, design e propaganda para acabarem em 1º lugar na mente dos compradores.

Aproveitando-se do bom momento para criação de *startups* e da facilidade para obtenção de capital, diversos profissionais estão constituindo corretoras – especialmente com o objetivo de *e-commerce* de seguro de automóvel, e lançando portais de vendas *on-line*. Em 2012 já tínhamos no mercado nacional mais de sete corretoras constituídas e focadas exclusivamente para esse fim. Muitas dessas empresas receberam aportes de fundos da ordem de R\$ 3 milhões a R\$ 50 milhões, para investimentos em T.I. e nas despesas com mídia e assessoria de imprensa.

Excetuando-se a questão relacional, basicamente o processo de venda de um corretor hoje se inicia na comparação entre produtos de diversas seguradoras, sendo esse processo custoso e demorado para a corretora. Um funcionário tem que entrar no sistema de cada seguradora e realizar a cotação – processo que pode demorar muitos minutos sem o auxílio de *softwares* de multicálculo.

---

**A Internet é um canal difícil para os pequenos corretores, já que os grandes sempre têm maior capacidade de investir em tecnologia, design e propaganda para acabarem em 1º lugar na mente dos compradores.**





A grande questão é: o mercado de seguros de automóvel pode estar se aproximando de um processo descrito por Friedman (2005) como “A Morte do Caixeiro-Viajante”?

O processo inspira-se na cena do filme de mesmo nome, em que o protagonista diz aos seus filhos que, nos negócios como na vida, o caráter, a personalidade e as relações humanas são importantes, e que: “O sujeito que marca presença no mundo dos negócios, aquele que desperta interesses pessoais, é esse que vai para frente. Se vocês forem apreciados nunca vai lhes faltar nada”. Este parece ser o perfil de grande parte dos corretores, focados no relacionamento pessoal, mas isso deixa de ser certeza de sucesso em um mundo nivelado, pois é difícil forjar laços humanos com o *e-mail* e a Internet.

#### O EXEMPLO DO MERCADO AMERICANO

Em levantamento realizado nos EUA pela JD Power & Associates, em 2011, a maioria dos compradores de seguro de automóvel (54%) nos EUA iniciou o processo de compra através de uma cotação *on-line* (YATTS, 2011), ainda que o processo de finalização nesses casos tenha envolvido, em 50% dos episódios, um *call center* ou um corretor/agente de vendas. Esses números mostram o quanto a T.I. está revolucionando a maneira de se fazer negócios, ainda que como um canal de geração de negócios – mas não propriamente de finalização. Os corretores e agentes independentes dos EUA ainda possuem um trunfo, pois muitos desses sistemas de cotação *on-line* disponíveis não realizam comparativos entre diversas

empresas, ou seja, muitas vezes é o consumidor que tem que ter o trabalho de entrar no *website* de cada seguradora e realizar a cotação. O acesso à tecnologia está re-passando ao consumidor final o trabalho que seria do corretor ou do agente, de entrar em cada um dos portais e realizar a cotação (ou dos sistemas que esses agentes e corretores possuem para realizar esse trabalho em pouco tempo e de maneira muito eficiente). O trabalho dos corretores e agentes economiza tempo dos clientes de ficar pesquisando em diversas seguradoras (ou seja, a corretora pode tornar-se um comprador de seguros para o cliente, pesquisando em diversas seguradoras, e não meramente um vendedor).

Outros números que têm preocupado alguns corretores brasileiros referem-se ao que ocorreu no mercado de seguros britânico. Infelizmente, para os corretores britânicos, o impacto observado tem sido diferente (e mais radical) que o ocorrido em outros mercados, em função dos sistemas agregadores de preços.

#### O (MAU) EXEMPLO DO MERCADO INGLÊS

Conforme levantamento da Ernest & Young, os canais de distribuição de seguros de automóvel do mercado inglês mudaram radicalmente em um prazo de cinco anos, e ficaram irreconhecíveis, sendo que, em 2010, os agregadores de preços *on-line* já eram responsáveis por 42% das vendas de seguro de automóvel (esses números incluem vendas diretas realizadas por seguradoras, e também



## Por mais que muitas seguradoras instalem rastreadores nos veículos mediante a concessão de descontos, isso não tem inibido os consumidores de fraudarem informações na subscrição do seguro.

vendas através de corretoras), e têm previsão de atingirem 49% do mercado até 2014. Já os corretores, ainda que também tenham vendido através desse canal, viram sua participação encolher e são responsáveis atualmente por 33% das vendas do mercado de seguros de automóvel britânico (sendo 8% através dos agregadores), com previsão de ter sua participação reduzida para apenas 30% do mercado até 2014 (já somados 10% de participação dos agregadores).

Participação do mercado de seguro de automóvel britânico, por canal de venda — ano 2010 e previsão para 2014	
VISÃO DA SEGURADORA 2010	VISÃO DA SEGURADORA 2014
25% Direto	23% Direto
25% Corretor não-agregador	20% Corretor não-agregador
8% Corretor agregador	10% Corretor agregador
32% Agregador	36% Agregador
2% Afinidade Agregador	3% Afinidade Agregador
8% Afinidade não-agregador	8% Afinidade não-agregador

Controlado pelo agregador

Fonte: Ernest & Young, 2011.

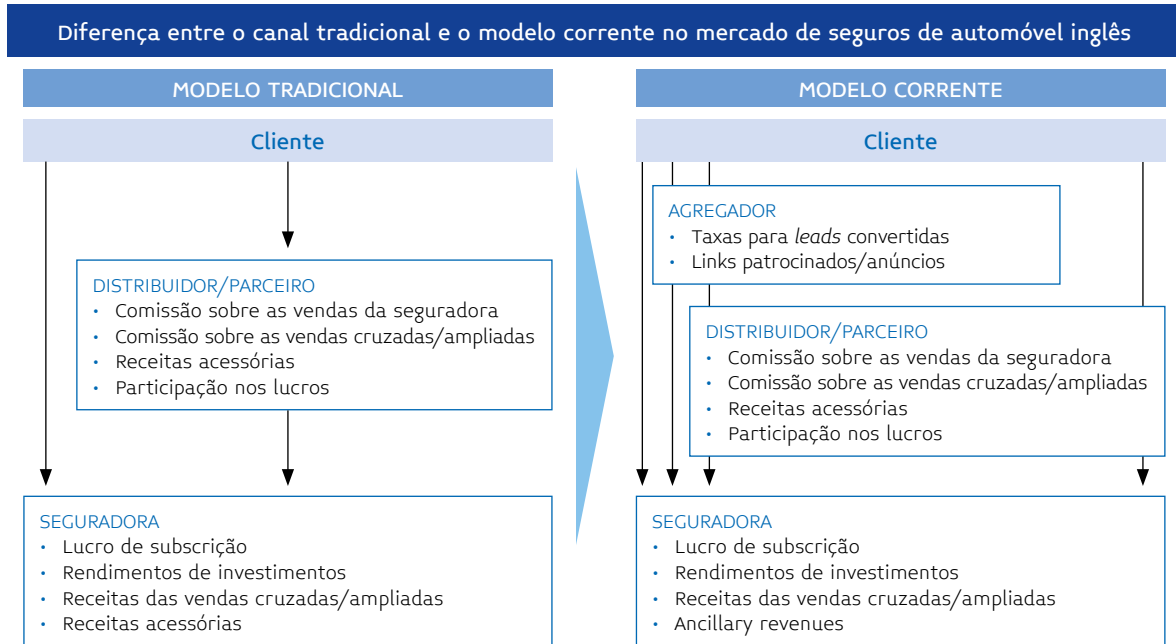
Conforme estudos da Swiss RE, os corretores detinham, entre 1990 e 2002, mais de 80% do mercado de seguros comercial (total de ramos não vida) britânico, caindo para 54% em 2007. Com os agregadores, esse percentual está se reduzindo mais. Os estudos situam a participação do canal corretor de seguros no mercado brasileiro em torno de 70%, tanto em 2002 como em 2007.

O impacto ocasionado pelos agregadores foi uma brutal guerra de preços, com redução das margens para seguradoras e corretoras, e perda de participação de mercado por estes últimos, conseguindo transformar um mercado tradicionalmente focado na venda relacional para transacional. Como o preço passou a ser o principal fator, as empresas tentaram reforçar suas marcas, de maneira a criar uma diferenciação, aumentando as despesas com publicidade, e piorando seus resultados operacionais. O mercado de seguros britânico como um todo teve grandes perdas.

Houve impacto negativo na qualidade das informações captadas pelo mercado (e aumento nos índices de fraude), que antes eram filtrados e verificados pelos corretores. Por mais que muitas seguradoras instalem rastreadores nos veículos mediante a concessão de descontos, isso não tem inibido os consumidores de fraudarem informações na subscrição do seguro. Levantamento com base nos rastreadores constatou que o CEP de pernoite é incorreto em quase 50% dos casos no mercado britânico (ERNEST & YOUNG, 2011).



Ainda que todos esses números sejam preocupantes, o impacto causado pelos agregadores não tem sido adequadamente observado pelas reportagens e artigos brasileiros, visto que todos dão ênfase ao crescimento do *e-commerce* no mercado de seguros inglês, mas não fazem diferenciação entre os sites de venda *on-line* e o papel dos agregadores, que vêm a ser mais um intermediário no canal de distribuição, e normalmente cobram um valor fixo da seguradora ou da corretora por fechamento:



Fonte: Ernest & Young, 2011.

### OS AGREGADORES — OS NOVOS PARTICIPANTES DO MERCADO INGLÊS

Os agregadores tiveram sua origem na Internet com a agregação de conteúdos, e alguns deles passaram a produzir seu próprio conteúdo depois de um tempo. Isso não chegou a ser nenhuma novidade. Em 1923, quando a revista *Time* foi lançada, suas páginas estavam cheias de anúncios, vendidos graças a conteúdo comprado.

Os agregadores de preços são sites que permitem a comparação de preços entre diversos fornecedores, não sendo um canal de distribuição direto, mas uma ferramen-

ta de comparação de preços que se assemelha a um leilão *on-line*. No Brasil, o mais conhecido e utilizado é o site Buscapé, que até o momento tem seu foco na comparação de produtos. O fenômeno dos agregadores no mercado de seguros britânico trata-se de um novo intermediário na transação de venda que em alguns casos passou de dois níveis para três níveis (seguradoras – corretoras/agentes – agregadores) para que fosse possível chegar ao consumidor, exatamente o que não se esperava com o achatamento dos mercados e a possibilidade de desintermediação que a Internet gerou em vários setores.

O poder dos agregadores é a capacidade de comparar o custo entre diversas seguradoras e corretoras, um fenômeno muito diferente do que está se iniciando no mercado brasileiro. Em uma busca realizada pelo autor no agregador inglês Consused.com foi possível obter instantaneamente cotações de seguro de automóvel de 33 empresas diferentes, mesclando seguradores, corretores e agentes. É importante observar ainda que o mercado britânico difere bastante do brasileiro, seja no número de seguradoras e tamanho de sua população, seja na cultura de realização de seguros. Como diria o ex-professor de Harvard Pankaj

Ghemawat, o mundo não é plano, é parte globalizado, de forma que não podemos supor que, porque ocorreu em outros mercados, esta seja uma tendência sólida para o Brasil. Temos o exemplo do que vem ocorrendo no setor de mídia com as revistas e o impacto causado pela Internet. Essas publicações, em quase todo o mundo, vêm, desde 2006, perdendo receita em função da Internet, porém na América Latina foi observado um crescimento de receita de 40%, com previsão de chegar a 60% até 2015 (CERRI, 2012).

Ainda que a mídia (não especializada) brasileira tenha apregoado a questão da venda *on-line* e o mercado inglês como exemplo de um possível modelo, pouco se comenta que em mercados como o espanhol a participação desse canal não chega a 3% (ainda que tenha apresentando crescimento de 14% no ano passado, o que não é de surpreender, para um canal que até então não existia).

Ainda que os brasileiros já contem com alguns sites de cotação *on-line*, ainda estamos em uma fase inicial de consolidação. Essa fase é ainda anterior ao fenômeno dos agregadores, vivenciada pelo mercado inglês (para existirem sites de comparação entre preços de sites *on-line*, primeiro temos que ter os sites *on-line*), e que, se chegar a ocorrer no mercado segurador brasileiro, pode demorar ainda mais alguns anos.

O Brasil, apesar de 44º no ranking mundial de prêmios de seguros em relação ao PIB, hoje possui o 7º maior PIB do mundo, com o crescimento atualmente apre-



sentado pelo mercado segurador. Com relação às futuras perspectivas relacionadas ao bônus demográfico, ao crescimento da classe média e à crescente venda de veículos zero quilômetro no país, bem como à renovação da frota causada por esse fenômeno, o Brasil possui perspectiva de dobrar (DELOITTE, 2011), nos próximos anos, sua participação de cerca de 3,1% do PIB em seguros. Poderá chegar, conforme estimativas animadoras, a 5º país do mundo em consumo de seguros em relação ao PIB até 2020 (SERODIO, 2011). Ou seja, de 44º no ranking mundial de seguros para 5º – hoje,

a Inglaterra é o 4º mercado, com 12,4% de prêmios como % do PIB (SIGMA, 2011).

O que o corretor brasileiro deve compreender, ainda que os canais de distribuição *on-line* possam ganhar uma fatia significativa do mercado, é que, em uma economia com uma média de 528 veículos a cada 1000 habitantes (a média brasileira é de 249 veículos para cada 1000 habitantes), e na qual gastam-se 12,4% do PIB com seguros, talvez não seja nada ruim ter uma participação menor do mercado (já que o bolo crescerá muito, e felizmente esta é uma sólida tendência para o mercado brasileiro).



**Tanto as corretoras on-line como as tradicionais de pequeno e médio porte** *devem aproveitar a onda e o poder do boca a boca virtual, estando presente nas redes sociais e praticando o “social commerce”.*

Nosso mercado possivelmente não só terá uma participação ativa dos canais de venda *on-line* como precisará deles para atender à demanda pelo consumo de seguros que se seguirá nos próximos anos.

Deve-se atentar para os riscos assumidos pelo consumidor. Produtos de seguros estão cada vez mais complexos e diferentes, seja no ramo automóvel, com muitas variações entre cláusulas de perfil (algo impensável antes da existência de softwares tarifadores de cálculo – em função da dificuldade de se executar um cálculo manualmente com tamanha quantidade de variáveis), seja nos demais ramos, sendo necessário cada vez mais um consultor especializado. O que vemos, a exemplo do mercado de seguros dos EUA, é que muitas vendas tem se iniciado pelo canal *on-line*, mas no fechamento, o consumidor deseja falar com um consultor. Corre-se o risco dos portais de venda *on-line* terem que dar um passo atrás e constituírem estruturas cada vez mais parecidas com uma corretora tradicional, buscando características de venda relacional.

É inegável que o *e-commerce* tende a reforçar no consumidor a busca por preço, mas o seguro não é exatamente uma *commodity*, é um produto complexo que necessita, geralmente, de uma consultoria especializada e, nesse caso, o papel do corretor de seguros se faz presente. É importante reforçar esse valor ao consumidor, para que o seguro não seja tratado meramente como uma mercadoria, fazendo com que o cliente busque apenas preço.

Neste momento, no mercado brasileiro, os sites de corretoras *on-line*

não possuem diferencial de preço, possuindo as mesmas condições de uma corretora tradicional, porém seus custos tendem a ser maiores em função das despesas com T.I., call center, mídia e assessoria de imprensa. Estão sendo consultados por alguns clientes, que estão vendo mais como uma facilidade de se obter cotação, e que, quando conseguem alguma cotação menor, normalmente levam a mesma a seu corretor, forçando o mesmo a reduzir sua margem.

Assim como o Livro Digital ainda não decolou no Brasil – os preços (não do equipamento, mas dos livros – com diferenciação pequena de valores) ainda são um obstáculo. A venda de seguros *on-line* só tende a obter sucesso no Brasil se tiver preço menor. Para isso, esse canal ainda precisará obter massa, de maneira a diluir custos. Se o canal *on-line* puder obter um maior volume, ainda irá conseguir condições melhores, mas nada que corretoras do canal “banco” ou grandes corretoras já não possuam e que podem estar ou tornar-se disponíveis aos pequenos corretores através de fusões, sociedades anônimas ou cooperativas, visando à soma dos volumes de negócios com o intuito de obter condições comerciais diferenciadas e forçando uma maior consolidação do setor de corretagem.

Por outro lado, o surgimento de portais de venda *on-line* constitui a possibilidade de mais um canal de distribuição para o mercado, com as vantagens e características que as empresas “*ponto.com*” possuem (facilidade de acesso e penetração na geração Y e Z). Há



muitos anos, vimos iniciativas de venda por telemarketing, como a da seguradora American Home, naufragarem por conta dos custos com telecomunicações, mídia tradicional, infraestrutura e marketing direto, que impossibilitaram resultados positivos. Com o desenvolvimento da Internet, o cenário hoje é diferente, com os custos de telecomunicações reduzidos, a mídia convergindo para a web (ainda que os anúncios patrocinados no nosso setor tenham custos bastante elevados) e a existência das redes sociais.

Tanto as corretoras *on-line* como as tradicionais de pequeno e médio porte devem aproveitar a onda e o poder do boca a boca virtual, estando presente nas redes sociais e praticando o “*social commerce*”, que nada mais é que a versão virtual da velha indicação boca a boca e que pode ser potencializada pelas ferramentas atuais – basta lembrar que as redes sociais hoje congregam no Brasil mais de 50

milhões de usuários. Para os pequenos corretores fazerem frente aos portais de venda de seguro *on-line* será necessária uma forte presença na *web*, para que os consumidores possam encontrá-los, seja nas redes sociais ou nas ferramentas de busca. As corretoras de pequeno e médio porte ainda têm tudo para aproveitar e beneficiar-se do “*s-commerce*”. O comércio baseado em relacionamentos e indicações e as mídias sociais são a resposta que essas empresas possuem ao surgimento dos grandes portais de venda voltados ao *e-commerce* (YATTS, 2011), e podem ser a chave para sobrevivência desses profissionais no mercado, com a eventual chegada de grandes corporações. ●

#### VALDEMIRO CEQUINEL BELLI

*Corretor de seguros e sócio da Cequinel Corretora e Administradora de Seguros, formado em Economia e em Processamento de Dados, possui especialização em Estratégias de Vendas (MBA). É professor da Escola Nacional de Seguros — Funenseg nas disciplinas de Informática e Seguro de Automóvel, nos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul.*  
[belli@cequinel.com.br](mailto:belli@cequinel.com.br)

#### Referências bibliográficas

- ACCENTURE. *Indústria de Seguros no Brasil, Visão Executiva da Situação Atual e Perspectivas para 2015*.
- APTS. Associação Paulista dos Técnicos de Seguro. O futuro do corretor de Seguros. *APTS Notícias*, Julho/Agosto de 2012. pp. 10-14.
- BURRUS, D. *O futuro como bom negócio*, 2011.
- DELOITTE. A indústria de seguros no Brasil, Transformação e crescimento em um país de oportunidades, 2011.
- ERNST & YOUNG. *Bringing profitability back from the brink of extinction*, 2011.
- FOLEGO, F. M. *Modelo resgata tempos de guerra de preços*. Valor Econômico. 20 de Janeiro de 2012.
- FRIEDMAN, T. L. *O mundo é plano*. Uma Breve história do Século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- GALIZA, F. *Economia por Nichos – O seguro carro-chefe do mercado*. JCS , 16-17, 2010.
- GALIZA, F. *Perfil das Empresas Corretoras de Seguros*. São Paulo: Sincor SP, 2012.
- JORNAL A NOTÍCIA. *Livro Digital – Preços ainda são obstáculo*. Jornal a Notícia, 06 de Janeiro de 2013. p. 14.
- REINSURANCE, S. *Bancassurance: Emerging trends, opportunities and challenges*. Swiss Reinsurance Company, 2007.
- RODRIGUES, R. A. *Concentração nos Mercados Brasileiros de Seguros, Previdência e Capitalização*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007
- SERODIO, G. *Mercado de Seguros deve crescer acima de 15%, diz FenaPrevi*. Valor. Setembro de 2011.
- SWISS RE. *Commercial Insurance and reinsurance brokerage — Love the middleman*. Swiss RE. 2004.
- YATTS, J. *The Independent Agents' Opportunity to Take Back Personal Lines*. ACT .2011.