

ESTUDOS FUNENSEG

PENETRAÇÃO DO SEGURO E PREÇO DE APÓLICES

Claudio R. Contador *

Clarisse B. Ferraz **

Outubro de 2002



* Secretário Executivo da Fundação Escola Nacional de Seguros, Economista, Professor Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Ph.D. em Economia. claudiocontador@funenseg.org.br

** Assessora da Fundação Escola Nacional de Seguros, Engenheira, Analista de Sistemas, Programa de Doutorado da Universidade Federal Fluminense. clarisse@funenseg.org.br

ESTUDOS FUNENSEG

FUNENSEG – Fundação Escola Nacional de Seguros

Presidente

João Elisio Ferraz de Campos

Vice-Presidente

Armando Vergílio dos Santos Júnior

Secretário Executivo

Claudio R. Contador

Superintendente Administrativo-Financeiro

Ismael de Castro Sundin

Superintendente de Tecnologia Educacional

Silvia Klein

Conselho Deliberativo

João Elisio Ferraz de Campos (Presidente)

Armando Vergílio dos Santos Júnior

Demósthene Madureira de P. Filho

Helio Oliveira Portocarrero de Castro

Conselho Fiscal

Vera Melo Araújo

Cláudio Simão

Samuel Ramos de Aguiar

Carlos Maurício de Andrade Junior (suplente)

Ricardo Faria Garrido (suplente)

Vânia Malamace de Azevedo Barros (suplente)

Matriz

Rua Senador Dantas, 74

Térreo, 2ª sbl., 3º e 4º and. – Centro

Rio de Janeiro – 20031-201

Tel.: (21) 3132-1022 / Fax: (21) 2524-6715

www.funenseg.org.br

info@funenseg.org.br

Av. Franklin Roosevelt, 39 – sobreloja – Castelo

Rio de Janeiro – CEP: 20021-120

Telefax: (21) 3132-1111

Central de Atendimento: 0800-25-3322

Fax: (21) 2524-5274

atendimento0800@funenseg.org.br

Núcleos Regionais

Bahia

Tel.: (71) 341-2688 – Fax: (71) 341-2699

nucleoba@ba.funenseg.org.br

Distrito Federal

Telefax.: (61) 323-7032 / 321-4718

nucleodf@df.funenseg.org.br

Paraná

Tel.: (41) 264-9614 / 263-3106

Fax: (41) 262-0305

nucleopr@pr.funenseg.org.br

Pernambuco

Telefax: (81) 3423-1134 / 6653 / 4571

nucleope@pe.funenseg.org.br

Rio Grande do Sul

Telefax: (51) 3224-6661 / 1965 / 5267

nucleors@rs.funenseg.org.br

Santa Catarina

Telefax: (47) 326-7105 / 5203

nucleosc@sc.funenseg.org.br

São Paulo

Tel.: (11) 3105-3140 / 3149 / 0482 / 7869

Fax: (11) 3106-5175

nucleosp@sp.funenseg.org.br

Apoios Regionais

Campinas

Telefax.: (19) 3272-6142 / 6897 / 9593

apoiocampinas@sp.funenseg.org.br

Goiânia

Tel.: (62) 215-5690 / Fax: (62) 214-1270

apoiogoias@df.funenseg.org.br

Ribeirão Preto

Telefax: (16) 620-2200 / 2288

apoiorbpreto@sp.funenseg.org.br

Santos

Tel.: (13) 3289-9852 – Fax: (13) 3284-9234

apoiোসantos@sp.funenseg.org.br

São José do Rio Preto

Tel.: (17) 222-6515 – Fax: (17) 222-6835

apoiოსjriopreto@sp.funenseg.org.br

Série destinada à publicação de trabalhos e pesquisas de profissionais das áreas de seguro, resseguro, previdência privada complementar e capitalização. É distribuída gratuitamente em seminários, palestras, fóruns e workshops realizados pela Funenseg e por instituições do Mercado de Seguros.

Para publicação na série, os textos devem ser encaminhados, para avaliação, ao Secretário Executivo da Funenseg, Claudio R. Contador. Enviar duas cópias: uma por e-mail para claudiocontador@funenseg.org.br, mencionando no “assunto” “Estudos Funenseg – Trabalho para Avaliação”; e outra impressa para a Secretaria Executiva da Funenseg (Rua Senador Dantas, 74/3º andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ CEP 20031-201), identificando no envelope “Estudos Funenseg”. Incluir nas duas cópias um resumo em português e em inglês do trabalho. As referências bibliográficas devem ser identificadas no final do texto. Enviar também um breve currículo profissional, e-mail e telefone para contato.

Coordenação

Claudio R. Contador

claudiocontador@funenseg.org.br

Editor

Antonio Carlos Teixeira

antonio@funenseg.org.br

Capa, Programação Visual e Diagramação

Hercules Rabello

hercules@funenseg.org.br

Marketing

Fabiane Rocha

marketing@funenseg.org.br

Revisão

Ângela Beatriz de Carvalho Faria

Tiragem: 100 exemplares

Uma publicação da Assessoria Geral de Comunicação, Marketing e Publicações da Funenseg / Gerência de Publicações

publicacao@funenseg.org.br

O trabalho publicado nesta edição é de responsabilidade do autor e não reflete, necessariamente, a opinião da Funenseg.

Permitida a citação, total ou parcial, do texto publicado nesta edição, desde que identificada a fonte.

Virginia L. P. de S. Thomé

Bibliotecária Responsável pela elaboração da ficha catalográfica

C776p Contador, Claudio R.

Penetração do seguro e preço de apólices / Claudio R. Contador e Clarisse B. Ferraz ; Coordenador Claudio R. Contador. – Rio de Janeiro : FUNENSEG, 2002.

22 p. ; 28 cm. – (Estudos Funenseg, v. I, n. 5)

I. Seguro e Economia. I. Contador, Claudio R., coord. II. Ferraz, Clarisse B. III. Título. IV. Série.

02-0354

CDU 368:330(081)

Resumo	5
Summary	7
Introdução	9
Conceitos	13
<i>Penetração e Densidade</i>	<i>13</i>
<i>Estimativas Agregadas</i>	<i>14</i>
<i>Falhas nos Indicadores</i>	<i>14</i>
Explorando a Decomposição Preço-Volume dos Prêmios	15
Conclusão	19

O coeficiente de penetração é o indicador mais tradicional da importância de um mercado na atividade econômica de um país. O mercado de seguros, em particular, adota este parâmetro para as comparações internacionais e para mensurar o avanço ou declínio da importância relativa do seguro. Entretanto, apesar de simples, o coeficiente de penetração considerado isoladamente pode fornecer informações erradas. É mais adequado examinar a evolução da atividade do seguro através da metodologia das Contas Nacionais. Este relatório analisa os mercados de seguro, previdência privada e capitalização através da decomposição do valor dos prêmios em volume e preço médio de apólices, e conclui que ocorreram mudanças importantes nestes mercados no Brasil, não reveladas pelo coeficiente de penetração.

Summary

The coefficient of penetration is widely used to measure the size of an activity in a country or economic region. The insurance companies and institutions adopt this index for international comparisons and to track the pace of the insurance market behavior. However, although simple to obtain, the insurance penetration may lead to wrong conclusions, if one considers it as a single measure. National Accounts methodology provides more robust insights. This report applies National Account concepts to analyze the recent behavior of the Brazilian insurance market, and breaks down the value of premiums into quantum and price indices. The main conclusion is that there are empirical evidences supporting the argument that the Brazilian market faces very important changes that are not revealed by the naïve insurance penetration index.

Introdução

O coeficiente de penetração é um dos principais indicadores para ordenação da importância relativa e para avaliar a evolução do mercado de seguro numa amostra de países e regiões. A facilidade de cálculo deste índice – simplesmente a divisão do valor total dos prêmios pelo Produto Interno Bruto – explica a sua popularidade e a informação fácil em todos os países em que o mercado de seguros dispõe de estatísticas.

E de fato, o coeficiente de penetração, junto com o de densidade, fornece um retrato instantâneo da importância do seguro e do estágio de desenvolvimento deste mercado, ao nível de países e regiões. Entretanto, são indicadores que funcionam bem nas análises *cross-section*, mas podem ser enganosos na comparação de países ao longo do tempo e na análise da rentabilidade relativa da atividade do seguro *vis-à-vis* a de outros setores. A mensuração mais robusta e correta da importância do mercado de seguro é feita através das Contas Nacionais, com maior complexidade e demora nas informações. Mais adiante exploramos este ponto.

Como exemplo de aplicação destes indicadores, a Tabela I mostra uma síntese do mercado de seguro no mundo, com as estatísticas de prêmios coletadas pela Swiss Re. No período 1990-2000, o faturamento real dos prêmios no agregado mundial cresceu cerca de 3,6% ao ano, sendo que a América Latina apresentou a maior expansão, de 13,6%, bem acima da taxa média dos países emergentes. Mesmo assim, a América Latina ainda ostenta modestos coeficientes de penetração e de densidade. O valor médio dos prêmios é de apenas 2% do PIB, contra quase 8% da média mundial e de 3,2% do próprio grupo de emergentes. Em termos de densidade, a América Latina também tem uma participação reduzida, de apenas US\$ 80,00 aproximadamente, contra mais de US\$ 3 mil dos EUA e Inglaterra.

Concentrando a atenção no Brasil, a comparação com outros países, inclusive da América Latina, mostra quanto o nosso mercado de seguros está defasado em relação ao seu potencial. As estatísticas levantadas em outros trabalhos¹ revelam que, dos anos 30 até os 70, o faturamento real do mercado brasileiro de seguros acompanhou, em linhas gerais, o crescimento do PIB. Nos anos seguintes, marcados pelo crescimento da inflação e pela quebra de contratos, o mercado de seguros entra numa fase de estagnação. Novo avanço nos coeficientes de penetração e de densidade ocorre no período de 1987 até 1995, por sua vez seguido de nova fase de lento crescimento.

Ora, se seguirmos a linha de análise tradicional com base no coeficiente de penetração, teria havido uma quebra no dinamismo do mercado brasileiro de seguro, enquanto – segundo a imagem veiculada – a atividade de seguro no restante do mundo teria sido febril. Porém, a Figura I compara a

¹ As principais explicações para o marasmo deste período encontram-se no processo inflacionário instável e no mecanismo de indexação diferenciada. Até 1988, os contratos de seguro ainda não eram indexados no Brasil, não obstante a existência da correção monetária formal desde 1964. Para uma descrição, ver Contador, C.R. e Clarisse B. Ferraz, “Uma contribuição à história do seguro no Brasil”, Relatórios Silcon nº 41, outubro de 1999.

penetração do seguro no Brasil com o mercado mundial, e fica visível que, se o mercado brasileiro ficou estagnado na segunda metade dos anos 90 pela singeleza do coeficiente de penetração, mais sério ainda foi o encolhimento observado no mercado mundial. Os atentados de setembro de 2001 – acusados de prejudicar o mercado – simplesmente encontraram um mercado de seguro já em contração no mundo.

A disparidade da magnitude do coeficiente de penetração entre os países foi objeto de uma pesquisa em 1997-98, onde ficou claro o papel da inflação e da renda percapita como fatores de diferenciação no comportamento e estágio do seguro nos diversos países do mundo.²

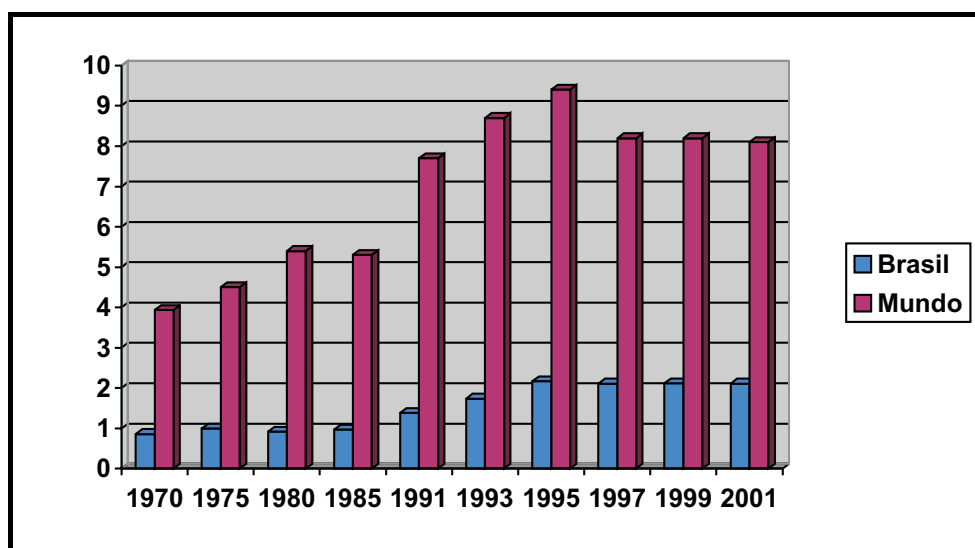


Figura 1 – Penetração do seguro, em % do PIB.

O encolhimento do mercado mundial na segunda metade dos anos 90 é um consolo, que não serve de explicação convincente para a situação do seguro no Brasil. Outras explicações podem ser e geralmente são oferecidas, focando principalmente na ausência da prometida abertura do resseguro, da reforma ampla da previdência, da regulamentação do seguro de acidente de trabalho etc.

Sem minimizar a importância das reformas qualitativas, que efetivamente deslocarão a demanda por seguro, o nosso argumento é de que têm ocorrido algumas mudanças fundamentais no Brasil, não percebidas através dos coeficientes de penetração e de densidade.

² Contador, C.R.; Ferraz, C.B. e Azevedo, Gustavo H.W., *Mercado de seguros, crescimento econômico e inflação: uma análise internacional. Desafios e oportunidades no mercado de seguros: uma coletânea de estudos*. Rio de Janeiro: CEPS/COPPEAD/UFRJ, 1999, p.10-24.

Para identificar estas mudanças, as estatísticas isoladas dos prêmios são insuficientes. O relatório do Convênio estabelecido entre IBGE/SUSEP/ FENASEG/FUNENSEG fornece estatísticas pioneiras e permite esclarecer enganos e mitos sobre a situação atual do mercado brasileiro de seguros.³ A Tabela 2 resume as conclusões numéricas do relatório do projeto.

Tabela 2 – Volume de prêmios, 1998 = 100

Ramo/Mercado	1998	1999	2000
Auto	100,0	103,5	105,5
DPVAT	100,0	107,9	102,6
SFH	100,0	84,9	79,8
Seguro, total	100,0	102,2	102,0
Capitalização	100,0	85,4	102,2
EAPP	100,0	109,6	118,1
EFPP	100,0	108,9	88,0
Total geral	100,0	98,9	101,4

Fonte : Santiago e Sobral, op.cit., Quadro 4.

O objetivo deste ensaio é discutir o papel e imperfeições do coeficiente de penetração como indicador da importância e de evolução do mercado de seguros, e quantificar os avanços efetivamente observados no mercado de seguros, visto como um todo. Com este objetivo, exploramos os resultados numéricos do relatório do Convênio. É importante ressaltar que a incorporação do setor de Seguros nas Contas Nacionais, e em particular a decomposição dos prêmios em volume e preço, insere o Brasil como um dos poucos países a contar com esta informação.⁴

A Seção II seguinte formaliza alguns conceitos associados ao mercado de seguro, e salienta os erros que podem ser cometidos. A Seção III explora a decomposição preço-volume, e mostra como enriquecer as informações. A Seção IV conclui o estudo.

³ Santiago, Gilda M.C. e Carlos B. Sobral, "Proposta para estimativa do Índice de Volume do Setor Seguros", Convênio IBGE/SUSEP/FENASEG/FUNENSEG, versão preliminar, junho de 2002.

⁴ A busca na literatura especializada revela poucas referências. Ver Lin, Cheyen, "A price index for life insurance", Journal of Risk and Insurance, vol. 38, 1971, pp.563-570; Belth, Joseph M., The retail price structure in American Life Insurance, (Indiana, Bureau of Business Research, 1966.

Tabela I – Mercado de seguros no mundo
Valores em US\$ bilhões de 2000

País/região	1990 US\$ bilhões de 2000	2000			Taxa anual de crescimento, %
		US\$ bilhões	Penetração	Densidade, US\$ pcp	
América do Norte:	655,2	911,9	8,6	2.987,6	3,4
- Estados Unidos	614,6	857,5	8,8	3152,1	3,4
América Latina e Caribe:	11,4	40,8	2,0	79,5	13,6
- Argentina	1,1	7,1	2,5	191,3	20,5
- Brasil	3,2	12,5	2,1	62,7	14,6
- Chile	0,9	2,7	4,1	49,7	11,6
Europa:	583,8	780,2	8,2	945,2	2,9
- Ocidental:	534,0	762,6	8,7	1606,5	3,6
Alemanha	117,9	123,7	6,5	1491,4	0,5
França	94,7	121,9	9,4	2051,1	2,6
Inglaterra	130,0	237,0	15,8	3759,2	6,2
Itália	38,5	63,1	5,8	1084,3	5,1
- Central e Oriental:	49,8	17,5	2,5	51,9	-9,9
Ásia:	421,5	646,7	7,7	179,6	4,4
- Japão	354,8	504,0	10,9	3973,3	3,6
- Sul e Leste Asiático	60,8	133,0	4,2	41,5	8,1
- Oriente Médio/Central	5,9	9,7	1,6	35,7	5,1
África	17,3	25,2	4,1	31,7	3,8
Oceania	30,4	38,9	8,9	1316,2	2,5
Mundo	1719,6	2443,7	7,8	404,9	3,6
Países Industrializados	1573,2	2217,5	9,1	2383,8	3,5
Emergentes	173,1	226,2	3,2	44,2	2,7
OECD	1615,3	2292,8	8,9	2032,1	3,6
G7	1390,8	1961,6	9,3	2818,4	3,5
União Européia	500,5	721,4	8,8	1839,5	3,7
NAFTA	658,6	921,8	8,3	2288,8	3,4
ASEAN	7,2	13,6	2,4	26,8	6,6

Fonte dos dados de prêmios: Brasil, SUSEP/IRB, elaboração FUNENSEG, Projeto Banco de Dados; demais países, Sigma, Swiss Re. Outras estatísticas : FMI. Elaboração dos autores.

Conceitos

Penetração e Densidade

Os termômetros mais conhecidos para comparação da importância relativa do mercado de seguros (aplicados também em outros setores) são os coeficientes de penetração e de densidade. O coeficiente de penetração é obtido dividindo o faturamento dos prêmios pelo PIB, e o de densidade, o valor dos prêmios pela população. O coeficiente de penetração pode ser representado por

$$r_n = FP/Y \quad (1)$$

onde FP é o faturamento nominal dos prêmios; Y, o Produto Interno Bruto nominal; e r_n , o coeficiente de penetração. Como os prêmios e o PIB estão expressos em valores correntes, r_n é denominado de coeficiente de penetração nominal ou a preços correntes. Por definição, o faturamento é o preço médio das apólices P_A vezes o volume médio das apólices Q_A .

$$FP = P_A Q_A \quad (2)$$

e da mesma forma, o PIB nominal é o produto do índice geral de preços (denominado Deflator Implícito) pelo PIB real,

$$Y = P y \quad (3)$$

Portanto, com algum algebrismo, podemos escrever,

$$r_n = (Q_A/y) \cdot (P_A/P) = r_r p_a \quad (4)$$

onde $Q_A/y = r_r$ é interpretado como o coeficiente de penetração real ou a preços constantes, expresso em uma base de tempo; e P_A/P , o preço médio real das apólices p_a . Desta forma, a evolução do coeficiente de penetração a preços correntes depende de dois componentes: a evolução do índice de penetração real, em comparação com uma data base, e a evolução do índice de preço real da apólice. A distinção entre coeficientes a preços correntes e a preços constantes segue a analogia com os conceitos tradicionais de taxa de investimento a preços correntes e a preços constantes, das Contas Nacionais.

O coeficiente de densidade nominal d_N por sua vez, é descrito como

$$d_N = FP/N \quad (5)$$

onde N representa a população. Também resulta que,

$$d_N = r_n f_N \quad (6)$$

onde f_N representa a renda percapita nominal. Naturalmente, quando a análise é feita ao longo do tempo há necessidade de extrair o efeito da inflação. Temos então o coeficiente de densidade real d_R ,

$$d_R = r_r f_R \quad (7)$$

sendo f_R a renda percapita real.

Estimativas Agregadas

Aplicando estes conceitos às estatísticas do mercado de seguros, podemos esclarecer de imediato algumas dúvidas. Como mostra a Tabela 3, o volume de prêmios aumentou cerca de 4,2% no período 1998-2000, contra um aumento do PIB real de 5,3%. Portanto, o coeficiente de penetração a preços constantes diminuiu ligeiramente, de 2,12 para 2,1. Na comparação do coeficiente de penetração nominal, a conclusão é de que o mercado teria ficado estacionado nos 2,12% do PIB. Em contraste, o mercado mundial enfrentou no mesmo período a queda relativa do faturamento do seguros. Como o preço médio da apólice fica praticamente constante, aos preços de 1998, os coeficientes de penetração a preços correntes e a preços constantes fornecem a mesma conclusão.

Tabela 3 – A Macroeconomia do Mercado de Seguros

Variável	1998	1999	2000
Prêmios, R\$ bilhões correntes, FP	19,40	20,32	22,99
Volume, 1998=100, Q_A	100,00	102,20	104,20
Prêmios, R\$ bilhões de 1998	19,40	19,82	20,21
Produto Interno Bruto, R\$ bilhões correntes, Y	914,19	963,87	1086,70
Produto Interno Bruto real, 1995=100, y	106,25	107,09	111,87
Produto Interno Bruto real, R\$ bilhões de 1998	914,19	921,41	962,50
Deflator implícito, 1998=100	100,0	104,6	112,9
População, milhões, N	165,69	167,91	170,14
Renda percapita nominal, R\$ mil correntes, f_N	5,517	5,740	6,387
Renda percapita real, R\$ mil de 1998, f_R	5,517	5,488	5,657
Penetração, % PIB :			
- Preços correntes, r_n	2,12	2,11	2,12
- Preços constantes de 1998, r_r	2,12	2,15	2,10
Densidade, R\$ percapita :			
- Preços correntes, d_N	117,06	121,04	135,12
- Preços constantes de 1998, d_r	117,06	118,05	118,78
Preço nominal da apólice, 1998 = 100, P_A	100,00	102,53	113,75
Preço real da apólice, 1998 = 100, p_a	100,00	97,98	100,71

Fontes : SUSEP, IBGE. Elaboração : FUNENSEG.

Falhas nos Indicadores

Os coeficientes de penetração e de densidade refletem satisfatoriamente a evolução da importância do seguro desde que não ocorram mudanças significativas no preço real das apólices. Quando o preço

real da apólice sofre uma mudança importante ou se modifica ao longo do tempo, ambos coeficientes estão propensos a fornecer sinalizações erradas.

Esta imperfeição decorre do fato da demanda por seguro ser inelástica ao preço, sendo que o valor sugerido para a elasticidade varia entre 0,5 e 0,7. Isto significa que cada um por cento de queda (aumento) no preço real médio das apólices produz um aumento (queda) de 0,5-0,7 pontos percentuais no volume de apólices. Em condições de inelasticidade-preço, as quedas no preço real aumentam o volume de apólices vendido menos que proporcionalmente, e o faturamento real diminui.

O paradoxo emerge deste argumento: quedas no preço da apólice aumentam o volume vendido, mas reduzem o faturamento dos prêmios. A redução do preço real das apólices pode ser uma consequência de maior concorrência entre as seguradoras, da redução nos custos operacionais, transferidos para o consumidor, ou mesmo a queda na sinistralidade. São todos eventos favoráveis para a sociedade, mas a leitura apressada do coeficiente de penetração pode gerar a conclusão errada de mau desempenho do mercado de seguro e de suas instituições. O setor de seguro é injustamente acusado de perder importância *vis-à-vis* o crescimento da economia.

Explorando a Decomposição Preço-Volume dos Prêmios

O relatório do Convênio IBGE/SUSEP/FENASEG/FUNENSEG fornece estimativas para o volume de apólices dos prêmios, no período 1998-2000, aberto nos ramos Auto, DPVAT, Habitação, e geral do Mercado de Seguro, e para a Previdência Privada, entidades abertas e fechadas. O índice de preços médio das apólices foi obtido por cálculo implícito, simplesmente dividindo o valor do prêmio pelo volume. A Tabela 3 reproduz os cálculos, onde os valores reais foram deflacionados pelo Deflator Implícito das Contas Nacionais.

Em linhas gerais, os cálculos mostram que :

- .. na média do mercado de seguro, o valor dos prêmios totais cresceu 18,5% e o volume de apólices, 4,2% no período 1998-2000,
- .. o volume de apólices no ramo Auto teve uma expansão de 9,2%, e o ramo DPVAT, cerca de 10,7%,
- .. em contraste, o ramo Habitacional teve retração tanto no valor nominal dos prêmios (-16,5%), como no volume, com queda de 32,3%,
- .. o preço médio nominal da apólice no ramo Auto cresceu apenas 1,4%, e em termos reais caiu 10,2%, considerando o aumento dos preços (deflator implícito) de quase 13% no período,
- .. no ramo DPVAT, o preço nominal da apólice média aumentou 39,9% e em termos reais, cerca de 23,9%,
- .. para o mercado de previdência privada, Entidades Abertas, o faturamento nominal cresceu 66,6%, com aumento do volume de 29,4% e do preço nominal de 28,7% e real de 14%,
- .. no tocante às Entidades Fechadas, houve retração da arrecadação nominal de 3,2%, com queda no volume de 12,7% e do preço médio real, em 1,8%.

Em resumo, ao contrário do que a análise agregada mostra, ocorreram mudanças importantes e positivas no mercado de seguros: o volume de prêmios aumentou nos segmentos importantes como auto e DPVAT e no total do mercado. Por outro lado, o mercado minguou, em termos de volume no ramo Habitação, e é possível que o mesmo tenha acontecido em outros segmentos. Mas o mercado como um todo não pode ser responsabilizado pelas particularidades de ramos, que respondem a fatores distintos dos demais.

**Tabela 4.a – Prêmios e índices de preço e volume
Mercado de Seguro**

Item :	1998	1999	2000
Seguro, Ramo Auto :			
Prêmios, R\$ bilhões correntes	6,598	6,308	7,307
Prêmios, índice 1998=100	100,0	95,6	110,7
Volume, 1998=100	100,0	103,5	109,2
Preço nominal, 1998=100	100,0	92,4	101,4
Preço real da apólice, 1998=100	100,0	88,3	89,8
Preço nominal do veículo, 1998=100	100,0	107,2	112,9
Custo médio da apólice por veículo	100,0	86,2	82,5
Preço médio real do veículo, 1998=100	100,0	102,4	108,9
Seguro, DPVAT :			
Prêmios, R\$ bilhões correntes	0,763	1,045	1,182
Prêmios, índice 1998=100	100,0	137,0	154,9
Volume, 1998=100	100,0	107,9	110,7
Preço nominal, 1998=100	100,0	126,9	139,9
Preço real da apólice, 1998=100	100,0	121,3	123,9
Preço nominal do veículo, 1998=100	100,0	107,2	112,9
Custo médio da apólice por veículo	100,0	118,5	113,8
Preço médio real do veículo, 1998=100	100,0	102,4	108,9
Seguro, Habitação :			
Prêmios, R\$ bilhões correntes	1,070	1,032	0,893
Prêmios, índice 1998=100	100,0	96,5	83,5
Volume, 1998=100	100,0	84,9	67,7
Preço nominal, 1998=100	100,0	113,6	123,3
Preço real da apólice, 1998=100	100,0	108,6	109,1
Seguro Total :			
Prêmios, R\$ bilhões correntes	19,395	20,324	22,989
Prêmios, índice 1998=100	100,0	104,8	118,5
Volume, 1998=100	100,0	102,2	104,2
Preço nominal, 1998=100	100,0	102,5	113,8
Preço real da apólice, 1998=100	100,0	98,0	100,7

Tabela 4.b – Prêmios e índices de preço e volume
Mercados de Previdência Privada e de Capitalização

Item	1998	1999	2000
Previdência Privada, Entidades Abertas			
Arrecadação, R\$ bilhões correntes	3,229	3,898	5,378
Arrecadação, índice 1998=100	100,0	120,7	166,6
Volume, 1998=100	100,0	109,6	129,4
Preço nominal, 1998=100	100,0	110,1	128,7
Preço real da apólice, 1998=100	100,0	105,3	114,0
Previdência Privada, Entidades Fechadas			
Arrecadação, R\$ bilhões correntes	12,477	9,359	12,078
Arrecadação, índice 1998=100	100,0	75,0	96,8
Volume, 1998=100	100,0	85,4	87,3
Preço nominal, 1998=100	100,0	87,8	110,9
Preço real da apólice, 1998=100	100,0	83,9	98,2
Títulos de Capitalização			
Arrecadação, R\$ bilhões correntes	3,554	4,090	4,391
Arrecadação, índice 1998=100	100,0	115,1	123,5
Volume, 1998=100	100,0	108,9	88,0
Preço nominal, 1998=100	100,0	106,5	140,3
Preço real do título, 1998=100	100,0	101,8	124,3
Total Geral^a			
Arrecadação, R\$ bilhões correntes	37,769	37,671	44,837
Arrecadação, índice 1998=100	100,0	99,7	118,7
Volume, 1998=100	100,0	98,9	101,4
Preço nominal, 1998=100	100,0	100,8	117,1
Preço real da apólice/título, 1998=100	100,0	96,4	103,7

Fonte dos dados básicos: Convênio IBGE/SUSEP/FENASEG/FUNENSEG

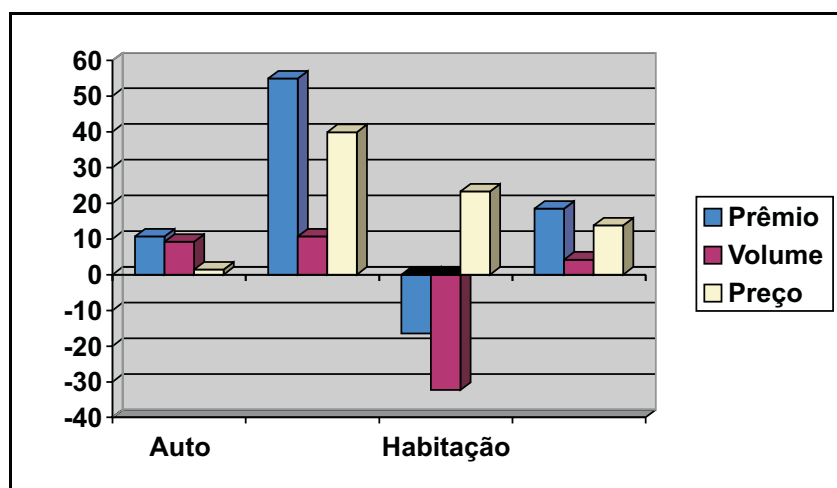


Figura 2 – Decomposição da variação do prêmio nominal de seguros, 1998-2000.

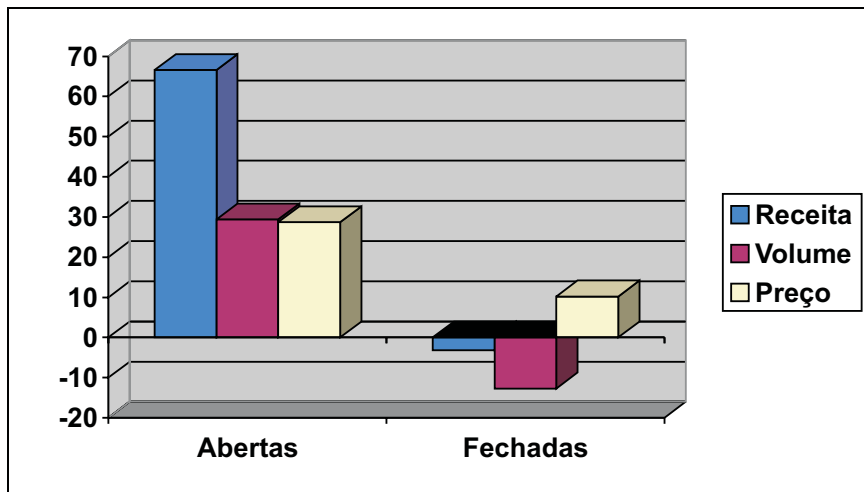


Figura 3 – Decomposição da variação das receitas da Previdência Privada, 1998-2000

A decomposição das receitas em preço e volume permite ainda uma análise mais rica, principalmente no detalhamento dos ramos. Vejamos, por exemplo, o ramo Auto. O valor nominal do prêmio pode ser decomposto, sucessivamente, em novas relações, tal que,

$$FP_v = P_{A,v} Q_{A,v} = (P_{A,v} / P_v) \cdot (P_v / P) \cdot Q_{A,v} \cdot P \quad (8)$$

sendo $P_{A,v}$, o (índice de) preço médio nominal da apólice Auto; P_v , o preço médio do veículo; $Q_{A,v}$, o volume de apólices Auto; e FP_v , o faturamento nominal do ramo Auto. A diferenciação logarítmica de (8) permite expressar a variação nominal dos prêmios como a soma (aproximada por infinitésimos) das variações do preço médio da apólice por veículo, do preço médio real do veículo, e da taxa de inflação,

$$d \log FP_v = d \log p_{A,v} + d \log p_v + d \log Q_{A,v} + d \log P \quad (9)$$

onde as variáveis em letras minúsculas indicam valores reais da notação maiúscula, e $d \log$ representa a diferencial do logaritmo da variável (uma aproximação da taxa de variação relativa).

Com este detalhamento, para o período 1998-2000, a variação de 10,7% do prêmio nominal do ramo Auto é explicada pelo aumento de 9,2% do volume, menos a queda de 10,2% do valor real da apólice mais a inflação média de 12,9%. Ou ainda, podemos explicar a queda de 10,2% do preço real da apólice como resultante da queda de 17,5% do preço médio da apólice por veículo e o aumento de 8,9% no preço médio real dos veículos.

Por sua vez, o aumento de 54,9% no prêmio nominal do DPVAT é explicado pelo aumento de 10,7% do volume, mais o aumento de 23,9% do preço real da apólice mais a inflação de 12,9%. A variação de 23,9% do preço real da apólice tem sua explicação no aumento de 13,8% da apólice por veículo mais o aumento do preço médio do veículo de 8,9%.

Quanto ao detalhamento dos planos da Previdência Privada, o aumento do preço nominal médio dos planos das Entidades Abertas em 41,8% é explicado em primeiro lugar pelo aumento de 32,1% do valor médio real da apólice e pela inflação de 12,9%, no período 1998-2000. No tocante às Entidades Fechadas, a queda de 2,6% no preço nominal do plano médio foi o resultado da queda de 13,8% no preço real compensado em parte pela inflação média de 12,9%.

Conclusão

Este ensaio procurou explorar os resultados do relatório do Convênio IBGE/SUSEP/FENASEG/FUNENSEG, de 2002, que apresenta estimativas pioneiras para o volume de apólices do mercado de seguro, previdência privada e capitalização no período 1998-2000. É um esforço que insere o Brasil num grupo restrito de países que contam com este tipo de informação estatística.

Os dados do volume de apólices, e, implicitamente por cálculo, dos preços médios, abrem um caminho frutífero para pesquisas mais detalhadas sobre o mercado de seguros e análises conclusivas sobre o seu desempenho. Para esta análise lançamos mão de conceitos análogos aos utilizados na metodologia das Contas Nacionais.

Pelos registros do coeficiente de penetração em 1998-2000, o mercado brasileiro de seguros está estagnado nos 2,1% do PIB. Entretanto, a decomposição dos prêmios revela que a constância numérica da penetração mascara mudanças importantes e favoráveis que ocorreram. Houve um aumento de 4,2% no volume de apólices e os preços reais ficaram praticamente constantes no período examinado. Na abertura pelos ramos de Auto e DPVAT – que somam quase 37% do valor dos prêmios de seguro – o aumento do volume de apólices foi ainda mais expressivo, de 10-11%, sendo que no ramo Auto, o custo médio da apólice por veículo caiu cerca de 17,5%. São informações importantes a serem repassadas aos consumidores de seguro e à sociedade em geral.

Mudanças também importantes ocorreram no mercado de previdência privada, com aumento de 29% no volume de apólices nas entidades abertas, e queda de quase 13% nas fechadas.

Em resumo, este ensaio explorou apenas alguns pontos fundamentais. A continuação dos levantamentos pelo IBGE, com atualização das estatísticas e ampliação da cobertura de ramos, vai permitir acompanhamentos e análises mais ricas. As instituições representativas do mercado de seguro, as empresas, a regulação, a academia e seus pesquisadores, e as instituições de ensino serão favorecidas. E na verdade, os consumidores do seguro, atuais e futuros, serão os maiores beneficiados.

Outros Títulos da série

“A Utilização de Derivativos na Composição das Reservas Técnicas de Seguradoras, Empresas de Previdência Privada e de Capitalização”, de José L. Carvalho – nº 1;

“Estimativa de Mortalidade para a População Coberta pelos Seguros Privados: Estimativa e Comparação com Tábuas do Mercado”, de Kaizô Iwakami Beltrão e Sonoe Sugahara Pinheiro – nº 2;

“Os Princípios do Direito Securitário”, de Frank Larrúbia Shih – nº 3;

“Seguro de Responsabilidade Civil: Questões Controvertidas”, de Flávia Reis Pagnozzi – nº 4;

Todos os títulos podem ser acessados e impressos através do link “publicações” da página da Funenseg na internet: www.funenseg.org.br.

PODE ENTRAR QUE A PÁGINA É SUA!

A Funenseg tem o orgulho de colocar à disposição do Mercado seu novo site. Totalmente reformulado, o portal tem tudo que você precisa saber sobre o ensino, a divulgação e o conhecimento do Seguro.

As imagens abaixo não deixam dúvidas: o site veio pra consolidar a posição de destaque que a Fundação ocupa no ranking dos endereços mais visitados da web sobre Seguro.



www.funenseg.org.br

Mais informações sobre Seguros

Ainda mais completo, com novos produtos e serviços

Projeto gráfico esteticamente apurado e atraente

Navegação simples, rápida e objetiva

**ACESSE AGORA E NAVEGUE NAS PÁGINAS DO NOVO SITE DA FUNENSEG,
A ESCOLA DE SEGUROS DO BRASIL!**



FUNENSEG
FUNDAÇÃO ESCOLA
NACIONAL DE SEGUROS