



"É INEVITÁVEL QUE O PREÇO DO SEGURO AUTOMÓVEL SUBA"

António Bico, administrador-delegado da Zurich, acredita que o preço do seguro automóvel tende a subir em 2009 e alega que o mesmo deveria acontecer com o preço médio do seguro de acidentes de trabalho. A experiência recente no mercado de seguros de saúde revelou-se frutífera e com potencial de crescimento. Por Ana Santos Gomes



"Não é possível manter esta degradação do prémio médio do seguro automóvel de uma forma sustentável", alega António Bico
Fotos: Victor Machado/OJE

A Zurich é a única das cinco maiores seguradoras que no Ramo Não Vida consegue manter um nível de produção estável, mas não consegue evitar a quebra no ramo automóvel que, de uma forma geral, também afectou as outras seguradoras. Foi um ano muito difícil!

Foi um ano muito competitivo e que deu muita luta. A nossa actividade é cheia de dinâmica e exige muita energia e 2008 foi um ano em que para além da competitividade inerente à nossa actividade tivemos uma visita da crise, que provocou esta grande necessidade de energia para gerir o ano, especialmente no Ramo Não Vida. Fomos afectados sobretudo na matéria segurável, que vai reduzindo, pois temos menos automóveis vendidos, temos empresas que, infelizmente, não conseguem suportar este momento actual e fecham, temos empresas que fazem reestruturações e reduzem o seu quadro de pessoal, temos empresas que reduzem o volume salarial por acordos que fazem com os seus próprios trabalhadores ou com os sindicatos para manterem os postos de trabalho.

Nós vivemos desta matéria segurável, logo, havendo uma redução, temos imediatamente um efeito na

nossa receita. E temos também outro efeito, que se vê na arena dos negócios e da competitividade, que é o prémio médio a baixar bastante. E este elemento tem ganho algum protagonismo nos últimos tempos.

A Zurich sentiu necessidade de acompanhar essa descida do preço do prémio?

A Zurich teve essa necessidade porque o mercado todo sentiu essa necessidade. Nós vivemos um período de grande competitividade, com a entrada de novos modelos de negócio, nomeadamente as operadoras de venda directa. Isso faz com que a oferta apareça ao cliente a valores mais baixos e todos nós temos necessidade de fazer algumas reduções nos prémios para conseguir manter os clientes. Portanto, a Zurich não escapa a este fenómeno e também é competitiva. O fenómeno da baixa do prémio médio é algo que se regista há alguns anos, não é de agora. Em 2008 ele evidenciou-se, mas é um fenómeno que se vem registando há algum tempo.

E na Zurich o prémio médio foi baixando gradualmente ou só baixou em 2008?

Baixou mais em 2008. Nós temos

uma política muito rigorosa na selecção e na aplicação dos nossos prémios. No entanto, o mercado também nos obriga a estarmos competitivos e a fazermos negócios e, por esta via, também temos de estar ao nível daquilo que se pratica, embora queiramos ser bastante selectivos. Nós trabalhamos numa óptica de mercado segmentado, nós somos reconhecidos por estarmos no mercado através da metodologia dos mercados-alvo das sinergias e através desta metodologia segmentamos e seleccionamos bem os clientes que nós queremos. E por esta razão podemos também gerir melhor este binómio preço-risco.

Isso quer dizer que a companhia pode dar-se ao luxo de escolher os clientes que quer?

A nossa metodologia assenta essencialmente em conseguirmos, através de ferramentas actuariais que hoje estão disponíveis, ver qual é o perfil de risco dos diferentes tipos de população que nós temos e através desta análise conseguimos fazer uma diferenciação sobre estes perfis de risco. E o que nós procuramos essencialmente é ver quais são as características de cada um destes grupos homogéneos e aplicar o preço que está

mais adequado a este perfil de risco. Por exemplo, nos riscos particulares e nas famílias, fazemos uma grande segmentação entre médicos, engenheiros, electricistas, empregados da construção civil, entre outros, porque têm perfis de risco diferentes. E com base nestas ferramentas de análise que nós temos conseguimos fazer diferenças nos preços. Sabemos os riscos sobre os quais vamos fazer um "pricing" mais atractivo. Este método permite-nos ainda conhecer melhor estes grupos homogéneos e a partir daqui estudá-los bem e fazer a nossa proposta de valor, com base exactamente nas características que envolvem as necessidades destas pessoas.

Temos empresas com resultados algo desastrosos relativamente a 2007, com algumas quebras de produção, mas a competitividade continua a fazer-se sentir. É possível evitar a subida do preço do ramo automóvel?

Creio que é inevitável que o preço suba. Se quisermos manter um nível de serviço que seja adequado às exigências e até às expectativas que os clientes têm, nós temos de fazer esta viragem. Não é possível manter esta degradação do prémio médio de

uma forma sustentável. Tenho a convicção de que em 2009 esta viragem já se vai sentir.

Em matéria de acidentes de trabalho, a Zurich consegue contrariar a tendência decrescente das cinco maiores, tendo crescido 1,2%. Que factores contribuem para este crescimento?

Nós tivemos durante o ano de 2008 uma tendência de alteração da composição da nossa carteira. Deixámos de ter na carteira alguns negócios que exigiam uma tarifação muito competitiva, que são negócios muito apetecíveis para a concorrência, e fomos adquirir negócios com um "pricing" mais ajustado. Por esta razão houve uma alteração do comportamento do ramo Acidentes de Trabalho face ao mercado. Em parte houve uma substituição da carteira. Em 2009 vamos continuar a nossa dinâmica de mercado como sempre fizemos.

Como estima a evolução do ramo Acidentes de Trabalho em 2009?

Na minha leitura a tendência é para que a matéria segurável continue a descer porque vamos continuar a ver empresas a fechar, a fazer reestruturações e acordos salariais. A tendên-

cia aponta também para que não haja um aumento do prémio dos seguros no mercado, embora haja uma necessidade de fazer um reajustamento dos prémios e eu creio que o mercado tem também essa consciência.

A forma como nós perspectivamos o ramo de Acidentes de Trabalho, que é um ramo muito complexo do ponto de vista da sinistralidade e de toda a protecção e recuperação que é exigível em relação aos sinistrados, vai fazer com que as indemnizações também sejam cada vez mais elevadas. Portanto, é absolutamente necessário que se faça este reajustamento.

A Zurich começa agora a ganhar força no ramo Doença. É uma aposta recente?

É. A Zurich entrou no Ramo Doença em 2008. Sentíamos desde há alguns anos que o ramo doença fazia falta para que a proposta de valor fosse completa, mas por razões estratégicas nunca tínhamos entrado. Em 2008 associamo-nos à Médis, que é uma empresa prestigiada e especializada na área da gestão dos seguros de doença, e lançamo-nos nesse ramo em 2008. Tivemos um desempenho muito bom, mas temos uma base ainda pequena, embora tenha sido um ano bastante animador do ponto de vista da concretização de negócios de saúde. O mercado cresce bastante em termos de seguros de saúde e já tem uma representação importante, o que significa que temos potencial e foi uma aposta que valeu e está a valer a pena.

A crise económica poderá condicionar a evolução do seguro de

saúde?

Poderá, por duas vias: uma, pela via individual, ou seja, as pessoas que de uma forma espontânea compram o seu seguro de saúde para as suas famílias e que, com esta crise, vão ter de olhar para todos os elementos que compõem os seus custos. Depois, ao nível das empresas, que nos últimos anos têm apostado na compra de seguros de grupo para os seus colaboradores, para os proteger e para lhes dar um benefício, mas as empresas que também se virem afectadas por este momento de crise também terão de repensar e reorientar os seus custos.

E a preparação individual da reforma, também pode ser travada com a crise?

Nada está imune à crise, até porque não é algo obrigatório. Penso que as pessoas que mantêm o seu posto de trabalho, a sua receita mensal e que estão predispostas a fazer os seus planos poupança reforma (PPR) o continuarão a fazer. As pessoas que já estavam também habituadas a fazer, mas que se vêem numa situação de desemprego ou que conflituem com as suas receitas habituais, irão concertar a refrear na compra de PPR, embora as pessoas que vão para o desemprego possa utilizar os PPR que já tenham feito e fazer o resgate antecipado.

Esta não é uma boa altura para captar novos clientes?

Creio que as pessoas que não têm PPR e que mantêm as suas receitas constituem um dos mercados que está disponível e que nós continuaremos a tentar captar. Pode ser uma oportunidade para as companhias e

a Zurich tem essa estratégia e tem uma oferta comercial muito concorrencial.

E continuam a operar no Ramo Vida sem uma parceria com a banca?

Não temos parceria com a banca em nenhuma área. Temos alguns acordos com bancos, mas não temos uma parceria. O mercado também não tem muita disponibilidade, pois a maior parte das seguradoras estão ligadas aos bancos e mais de 85% do mercado Vida passa pela banca. Não tendo nós esta associação com um banco, é muito difícil competir ao mesmo nível com as outras seguradoras.

Os portugueses estão suficientemente elucidados para este tema da poupança para a reforma?

Creio que sim, aliás isso pode ver-se pelo desempenho deste produto de poupança, que têm crescido bastante bem. Por outro lado, as notícias que aparecem sobre o futuro também alertam as pessoas.

O ano 2009 trará oportunidades?

Todos os anos são anos de oportunidades. Mas temos de olhar para o contexto do ano que estamos a viver e depois arrancar com as oportunidades, aliás o mote deste ano em todas as nossas reuniões com a nossa força de vendas e com os nossos parceiros é "agarrar a oportunidade".

Em que áreas a Zurich está a concentrar as suas prioridades?

Em várias áreas. Uma delas é continuar a nossa estratégia de mercados-alvo. Nós somos uma companhia especializada nos mercados-alvo, conhecendo bem os clientes que quere-



mos conquistar. E vamos fazer mais esforços para sermos cada vez melhores e conhecer melhor os clientes que nós queremos captar. Outros elementos estratégicos são os nossos parceiros. Trabalhamos com agentes e corretores e fazemos uma aposta total nos nossos parceiros. A Lei da Mediação veio trazer mais profissionalização aos agentes, veio aumentar o grau de responsabilidade deles enquanto actores fundamentais da actividade seguradora e nós temos uma grande responsabilidade na formação e no apoio que temos dado.

A nossa focalização e a nossa aposta nos nossos parceiros é absoluta-

mente indubitável. Depois damos grande importância às pessoas. Temos 420 pessoas a trabalhar conosco, apostamos nelas e valorizamo-las. E há ainda que dar atenção à governação da sociedade, onde a Zurich está muito empenhada.

Quanto mediadores tem a vossa rede?

Temos mais de 750 mediadores a trabalhar com a nossa imagem. Se percorrer Portugal encontra um escritório Zurich e nunca vai saber se é um escritório nosso, com empregados nossos, ou se é um escritório com um agente nosso que utiliza a marca Zurich.



ENTREVISTA
ANTÓNIO BICO
"É inevitável que o
preço do seguro
automóvel suba"
Págs. IV e V

