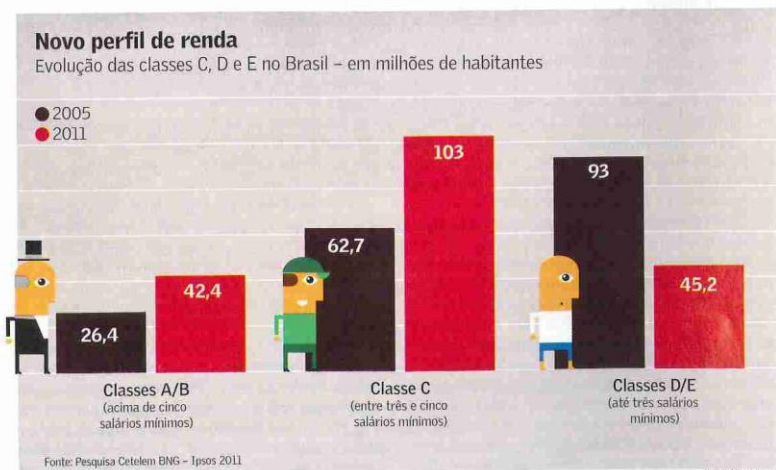


O SONHO DE QUEM SOBE NA VIDA

A mobilidade social trouxe mais 40 milhões de brasileiros para o radar das seguradoras

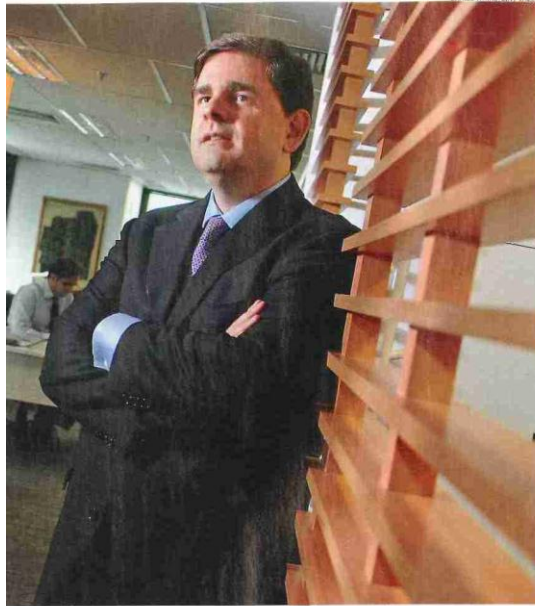
Segurança do supermercado St. Marche, localizado no Panamby, zona sul de São Paulo, André Cordeiro de Lima, 32 anos, já possui seguro do automóvel, mas agora pensa em comprar uma apólice que lhe dê renda extra em caso de imprevistos com a saúde. "Como o convênio da empresa não cobre tudo e não quero depender só do INSS, penso em ter um seguro para despesas com médico, exames e remédios em caso de acidentes", diz. Para isso, planeja procurar o gerente do banco onde tem conta há dez anos e conseguir alguma vantagem por conta do tempo de relacionamento.

O caso de André é apenas um entre vários que servem de exemplo para ilustrar como a mobilidade social vem mudando a indústria de seguros. É visível o movimento na demanda por produtos que em menos de uma década se tornaram acessíveis. Estudos ilustram por que a economia passou a girar em torno da nova classe média. O número de brasileiros que subiram um degrau para a classe C cresceu 40,3 milhões entre 2005 e 2011 e soma hoje 103 milhões. Este contingente de novos consumidores, em sete anos, passou de 34% para 54% da população, de acordo com "O Observador Brasil 2012", levanta-



Cordeiro de Lima: proteção para o carro e para gastos extras com a saúde

MERCADO



Dias, da Itaú Seguros: menos de 9% das residências no Brasil estão seguradas

mento divulgado pela Cetelem BGN, empresa do grupo BNP Paribas.

Os executivos de marketing das seguradoras avaliam que, passada a primeira onda de consumo que incluiu geladeiras, TVs de LCD, carros zero quilômetro e até mesmo a casa própria, chegou a hora de o consumidor pensar em como manter o status conquistado. A expectativa é de que, além de investir no crescimento pessoal, a classe C passe a comprar seguro para se proteger de imprevistos.

"Além de trabalhar com preços menores, o mercado segurador precisa flexibilizar os canais de distribuição e comunicação para falar diretamente com esse público, mostrando a importância de proteger os ganhos de renda e o patrimônio construído pelo trabalhador", diz Solange Beatriz, diretora da CNSeg, confederação que reúne as seguradoras.

Marco Antonio Rossi, presidente da Bradesco Seguros, acredita que a classe C começa a embalar a terceira onda da indústria de seguros. "Começamos a entrar na fase do poupar para o futuro", diz. Tal movimento foi o grande responsável pelo aumento de 20% nas vendas da seguradora no primeiro trimestre de 2012, alcançando R\$ 9,4 bilhões. Segundo Rossi, 34% dos segurados da Bradesco Seguros até março de

2012 pertenciam à classe C e seu peso deve aumentar nos próximos anos. A seguradora lançou em 2010 o primeiro produto para a base da pirâmide e já contabilizou a marca de 1,5 milhão de apólices com custo mensal de R\$ 3,50.

Segundo Carlos Matta, sócio da consultoria PwC, todos os setores da atividade seguradora sofreram grandes mudanças ao longo dos últimos dez anos. "Isso deverá persistir e até mesmo se acelerar na próxima década", diz. Ele acredita que as companhias inovadoras podem criar seu próprio futuro, enquanto as que são calcadas na estratégia expansionista, privilegiando o crescimento geográfico, e não a inovação, precisam ser ágeis o suficiente para reconhecer os líderes de mercado e acompanhá-los. "As 'sobreviventes' provavelmente estarão concentradas no desempenho de curto prazo", diz.

O empenho das companhias mostra que boa parte delas busca o rótulo de "inovadoras". Para isso, não economizam em pesquisas. Vão desde identificar o que o público da classe C gosta (churrasco com cerveja no final de semana), o que deseja fazer (viajar para todos os lugares de avião), o que prioriza comprar (depois do carro e da casa própria, o imóvel de veraneio), como prefere ser abordado (no celular e nas redes sociais) e se pretende poupar para o futuro – dos poucos que já pensam nisso, a educação do filho está em primeiro plano.

"Antes de mais nada, essas pessoas querem um atendimento respeitoso, solidário", diz Marcelo Blay, sócio da Minuto Seguros, uma corretora focada no atendimento on-line. Perceber isso já é um grande avanço. Até então, as companhias de seguros se davam o luxo de cobrar caro para quem queria fazer o seguro do automóvel com mais de dez anos de uso. Quem tinha restrições de crédito, sem chances, ficava fora da lista de clientes. As seguradoras também desdenhavam em dar cobertura para casas de veraneio, por exemplo.

Agora, o cenário é outro. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, consultoria voltada para as camadas de baixa renda, aponta que as classes C e D têm poder de compra superior a R\$ 1 trilhão, a maior parte gasta em alimentos. De cada R\$ 100 gastos por essa população, pelo menos R\$ 65,20 são desembolsados para a contratação de serviços e R\$ 34,80 para a compra de bens. Isso abre grandes oportunidades para as seguradoras.

Números que têm o poder de convencer qualquer companhia a investir no segmento. Antonio Cássio dos Santos, chairman do grupo Zurich na América Latina e CEO regional de seguros gerais para o mercado latino-americano, explica que não se trata de produtos de baixo custo. "O preço, certamente, é um item importante, mas não é o valor do seguro que define o produto para as classes emergentes, mas sim seu público", diz.

As áreas de marketing passaram a desenvolver seguros populares sob medida para proteger a pessoa

e suas recentes conquistas: eletroeletrônicos, móveis novos recém-comprados, a casa própria, o celular, o pagamento das contas de luz, telefone e celular, financiamentos, em caso de perda de emprego ou incapacidade temporária do trabalhador autônomo, entre outros.

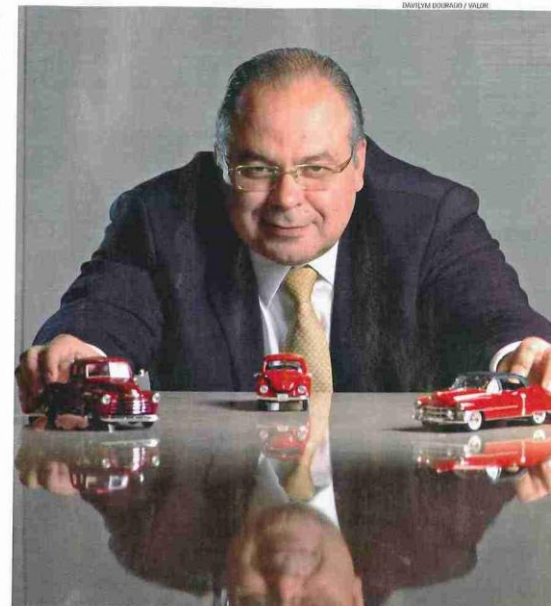
Paralelamente aos produtos, as seguradoras correram para criar uma infraestrutura de atendimento capaz de abranger da formatação do produto à avaliação de risco, da forma de contratação, sem o "segurês" da linguagem tradicional, até pagamento de indenizações em um prazo recorde. "Investimos mais de R\$ 60 milhões em tecnologia e back office, de forma a garantir qualidade e sustentabilidade ao serviço", conta Santos, da Zurich.

Segundo pesquisas realizadas pelas seguradoras, os clientes querem atendimento ágil, produtos simples, preço acessível e mobilidade, garante Bento Zanzini, vice-presidente da BB Mapfre. Até mesmo as enfadonhas propagandas ganharam humor para alertar as pessoas sobre os riscos do dia a dia (ver reportagem na página 48). "As pessoas esperam que a venda e o atendimento sejam mais cuidadosos, atentos ao momento pelo qual o cliente está passando", afirma Karine Brandão, diretora de seguros pessoais da corretora Aon.

O automóvel é o campeão quando se avalia a procura por seguros na classe C. De acordo com uma pesquisa da Minuto Seguros, com base em dados do Google Analytics e enriquecida com depoimentos obtidos pelo call center da corretora, foram geradas 6.681 cotações de seguro de automóvel em 134 cidades do Brasil no período de dezembro de 2011 a março de 2012. Segundo Blay, das 1,5 mil contatadas pela corretora, 45% das pessoas pertencem às classes C e D. Cerca de 33% dos pedidos de cotação foram para proteção contra roubo para veículos 1.0 fabricados entre 2005 e 2007. Dos pesquisados, 70% dos clientes são homens e é o primeiro seguro.

A decisão é fundamentada em preço e a preferência é pagar no maior número de vezes possível. "Eles querem coberturas básicas de seguro, deixando demais opções de fora do pacote de contratação, como carro reserva, cobertura de vidros e assistência 24 horas completa", conta Blay. E o retorno do contato tem de acontecer em menos de oito minutos, tempo médio hoje. "A seguradora que reduzir o tempo de retorno vai conquistar mais clientes, pois eles querem fechar negócio na hora, pois temem perder o bem conquistado com sacrifício", ressalta o corretor.

O seguro residencial também tem apresentado bom desempenho embalado pela classe C. O estudo "Reformas e Aquisições de Imóveis", do Data Popular, revela que, nos próximos dois anos, 11,1 milhões de famílias da classe C pretendem adquirir um imóvel. Ney Dias, diretor da Itaú Auto e Residência, associada à Porto Seguro, prevê um crescimento de até 25% em



Santos, da Zurich: além do preço, é importante ter produto sob medida

2012 no segmento de seguros residenciais. Para Dias, o espaço para o crescimento é grande porque menos de 9% das casas brasileiras estão seguradas. "Nossa aposta está em serviços, preço acessível e comunicação clara", diz.

Outro filão é o de eletroeletrônicos. Luiz Fabregat, diretor de affinity da corretora Willis, afirma que os consumidores das classes C e D querem comprar o que é bom para eles e proteger os bens mais sensíveis a roubo. Um exemplo é a substituição do seguro de garantia estendida, para consertos depois de vencido o prazo após a compra, por seguro contra roubo de eletroeletrônico, com possibilidade de uso já ao sair da loja. "A classe C é marcada pelo imediatismo e as seguradoras, pelo conservadorismo. Por isso, desenvolvemos um sistema que possibilita a seguradora a vender o seguro de um computador portátil por 15% do valor do equipamento, conseguindo 20% de margem", afirma.

O forte crescimento do crédito na última década tem motivado o desenvolvimento dos seguros de crediário, ou prestamista. "É um dos produtos que o setor de seguros mais tem vendido", comenta Acácio Queiroz, CEO da Chubb, conhecida pelos produtos

MERCADO



Menezes, da SulAmérica: alinhar os produtos ao perfil do novo público

para a classe A, mas que agora tem buscado acordos com o varejo para ganhar escala na venda de seguros massificados.

A Mongeral lançou O Minha Família, por R\$ 9,90 mensais. O pacote de benefícios inclui seguro de vida (por morte natural ou acidental), auxílio alimentação por um ano (cesta básica), auxílio funeral e sorteios de prêmios em dinheiro mensalmente. "O produto foi desenvolvido para atender a famílias de microempreendedores que não possuem fácil acesso a linhas de crédito e seguros", conta Nuno David, diretor de marketing da Mongeral Aegon.

Para a Caixa Seguros, que sempre teve as classes C e D como principais clientes, o consumidor está mais maduro e atento a produtos financeiros que possibilitem acumular recursos ou obter proteção para sua família gastando pouco por mês. O Seguro Amparo, por exemplo, pode ser adquirido nas casas lotéricas e correspondentes Caixa Aqui. A contratação leva menos de um minuto. Basta informar o CPF e pagar o seguro para contar com a proteção por um custo anual a partir de R\$ 20.

Saúde é outra prioridade da classe C. Tal procura tem beneficiado a SulAmérica, que obtém no seguro-saúde mais de 60% do faturamento. Historicamente a

companhia sempre foi mais procurada pelos públicos A e B. "Temos o desafio de adequar a prestação de serviços à demanda de nossos clientes e desenvolver produtos e serviços alinhados com o perfil do novo público. Sabemos que estamos no caminho certo pelo crescimento de 37% das vendas para pequenas e médias empresas em 2011", diz Thomaz Cabral de Menezes, presidente da SulAmérica.

Os bancos, por sua vez, investem em pacotes simplificados. Segundo Edson Franco, executivo que cuida das vendas do canal bancário Santander, que tem a Zurich como parceira, o segmento clássico, com renda mensal até R\$ 1,2 mil, representa 70% da carteira de 1,7 milhão de segurados de vida e acidentes pessoais. "A venda de produto simplificado é uma grande oportunidade de difundir a cultura de seguros na população", afirma.

"Depois de consumir nos últimos três anos e negociar dívidas do ano passado para cá, chegou a vez de pensar no futuro", acredita o diretor-executivo de previdência do Itaú Unibanco, Osvaldo do Nascimento. O banco concentrou em uma mesma diretoria os investimentos de previdência, ações e poupança. "Com isso podemos orientar os clientes sobre os investimentos de curto, médio e longo prazos de forma mais fácil", diz.

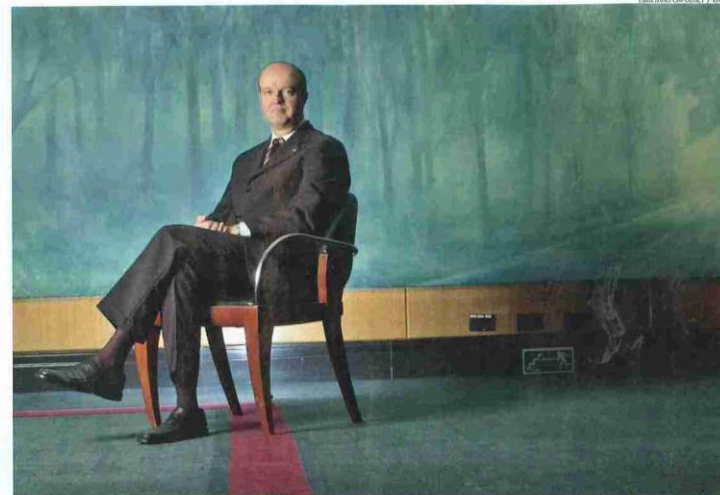
Na área de previdência privada, as seguradoras comemoram os resultados da pesquisa divulgada em abril pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP). O estudo mostra a predisposição da metade dos brasileiros em investir para o futuro, seja em planos de previdência ou poupança para o estudo dos filhos. O levantamento foi realizado pela Ipsos Public Affairs.

É o caso de Ana Maria Ramos de Oliveira, de 45 anos, vendedora da Avon e responsável por alimentar a filha de 17 anos e a neta de 2 anos. "Preocupo-me muito com os estudos da minha neta", diz. Sem querer abrir mão do padrão que conquistou, Ana quer aumentar a sua renda, e aí sim poupar. "Ouvi dizer que as seguradoras querem treinar as vendedoras de porta em porta para vender seguro. Eu estou indo atrás disso para poder ter um extra para guardar para o futuro", diz.

De olho nesse público, as empresas de previdência baixaram o valor de depósito mínimo de R\$ 200 para R\$ 50. Falta equilibrar a outra ponta. Os depósitos de menor valor contam com as maiores taxas de administração cobradas pelos fundos VGBL e PGBL. A justificativa dada pelos técnicos é de que os custos de administrar os fundos e também de comercialização ainda são altos, mas dizem que existe uma grande força-tarefa dedicada a baixar esses custos.

Isso fez surgir a ideia de lançar o BuscaPrev, um portal que tem como objetivo estimular a concorrência, comparando diversos critérios técnicos, entre eles as taxas de carregamento e de administração financeira, com ranqueamento dos produtos das seguradoras conforme tais critérios, explica Keyton

MERCADO



Lins, da Prudential: seguro de vida é produto essencial no exterior

Pedreira, especialista em previdência e diretor executivo do BuscaPrev e da Nunes & Grossi. "Após cinco meses do lançamento, já atingimos mais de 30 mil visitas. A meta é superar a média de 6 mil visitantes por mês e atingir 30 mil por mês até o final do ano."

Segundo Fabio Lins de Castro, presidente da Prudential, seguradora especializada em vida, menos de 10% dos brasileiros compram seguro com a preocupação de deixar a família amparada, a não ser quando o produto vem atrelado ao crédito. "No Japão, mais de 90% da população tem seguro de vida. E a última coisa que eles cortam no orçamento doméstico em caso de crise é o pagamento do seguro", conta o executivo da subsidiária brasileira de uma das maiores seguradoras de vida dos Estados Unidos.

"Tenho certeza de que a venda de seguro de vida e previdência vai explodir para a classe C", aposta o CEO de vida e previdência da Zurich, Richard Vinhosa. Para facilitar o contato do cliente com os corretores e com a seguradora, a companhia investe na parceria com associações de professores, de engenheiros, de profissionais da Petrobras. O telemarketing, segundo ele, apresenta retorno excelente, com a venda de mil seguros de vida individuais por mês apenas em um dos clientes parceiros. "Isso é fruto do aprendizado dos últimos anos. Hoje, já sabemos qual o horário que o cliente prefere receber ligações, que tipo de produto tem interesse", comenta.

As empresas de previdência investem na comunicação didática para difundir a cultura de poupança

na população. A SulAmérica, por exemplo, lançou um portal e uma cartilha detalhada sobre como declarar a previdência privada no Imposto de Renda. "O nosso papel é orientar e esclarecer o assunto. Assim, tomamos o cuidado de oferecer meios para que qualquer pessoa possa ter acesso às informações qualificadas, sempre que necessário", enfatiza Carolina de Molla, diretora-técnica de seguros de pessoas e previdência. A Icatu Seguros, por sua vez, iniciou uma campanha nas redes sociais por meio do Facebook. Casar (42%), ter filhos (31%) e ganhar muito dinheiro (20%) lideram os sonhos dos internautas.

Ganhar a sorte grande ainda é algo que permeia o imaginário das classes C e D, o que explica, segundo especialistas, o salto nas vendas dos títulos de capitalização, produto financeiro que agrega acumulação de recursos com sorteio pela loteria federal (ver reportagem na página 82). Seja para juntar dinheiro, inaugurar o relacionamento com uma instituição bancária, programar a compra de um bem ou serviço ou concorrer a sorteios, o produto vem ganhando espaço.

"Esse movimento teve impacto bastante positivo nos resultados apresentados pelo segmento no ano passado", diz o presidente da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap), Marco Barros. O faturamento global do mercado atingiu R\$ 14,1 bilhões em 2011, um avanço de 19,6% em relação a 2010. "Nossa expectativa é de que o mercado dobre de tamanho em quatro anos, alavancado pela ampliação da renda e pelo crescimento da classe C", diz.