

## Varejo toma o espaço dos bancos na venda de seguros

Denise Bueno

O varejo tem se mostrado um canal de distribuição de seguros mais eficiente do que os bancos quando o assunto é a classe média no Brasil. O interesse pelo produto é motivado pelos ganhos. No Ponto Frio, único grupo que divulga informações sobre os produtos financeiros, o lucro total obtido em 2007 foi de R\$ 89 milhões. A venda de seguro representou 95% dos R\$ 73 milhões que vieram dos produtos financeiros. Em 2006, o ganho foi de R\$ 53 milhões. "Desde 1998 vendemos o seguro de garantia estendida. É um produto muito bom. Agrada a todos. A rede, o vendedor, o consumidor e a seguradora", diz Antonio Machado, diretor de vendas da Globex, dona da rede Ponto Frio.

O sucesso do varejo nas vendas sobre os bancos só foi possível após a adesão dos clientes ao cartão de crédito, para que a cobrança do seguro pudesse ser viabilizada. Um dos argumentos que destaca o varejo como melhor forma de chegar às classes C e D é que elas não vão ao banco por não terem conta bancária. Muitos dos que vão sentem-se mais à vontade na loja, onde o clima é propício para compras.

"Lá ele entra para comprar e é sempre bem atendido pelo vendedor ávido por ofertar tudo. Já no banco, as pessoas são barradas nas portas giratórias e o gerente nem sempre está disponível", diz Alessandro Jarzynski, presidente da seguradora QBE, especializada em proteção financeira.

"O preço do seguro é diluído nas parcelas, assim não pesa para o consumidor. O varejo remunera muito bem o vendedor, que chega a ganhar um outro salário com a venda de apólices. O seguro não ocupa lugar na loja, representa baixo risco, é operado por terceiros e gera receita que compensa a perda operacional", diz o consultor especializado em varejo, Alberto Serrentino, da Gouvêa de Souza & MD Desenvolvimento Empresarial.

Segundo ele, o seguro chega a representar em média 50% do lucro das redes varejistas. "Em umas mais, em outras menos. Mas a tendência é de que o seguro vai ganhar mais participação a partir de agora, com a consolidação de novos produtos", diz. Trata-se de um canal de distribuição novo para as seguradoras, com cinco anos de idade. Praticamente as 20 maiores varejistas já acertaram suas parcerias. E há lojas menores que já aderiram ao produto.

### Tipos de seguro

O seguro de garantia estendida e o prestamista estão consolidados. "Aos poucos, outros produtos são incluídos nas redes com sucesso e isso fará com que o Brasil supere o Chile, hoje o maior mercado na venda de seguros pelo varejo na América Latina", informa André Rodolfo Feltrin, diretor de varejo para América Latina da Aon Affinity.

No Chile, bancos e seguradoras buscam esses canais para aumentar suas vendas. O mesmo acontece no Brasil. O presidente da MetLife, uma das maiores seguradoras de vida dos EUA, José Roberto Loureiro, disse que está em busca de parcerias no varejo para vender seguros. Geralmente os parceiros neste tipo de negócio costumam amarrar seus contratos por no mínimo cinco anos em razão dos investimentos em tecnologia para processar um elevado número de apólices de baixo valor. "É preciso ter um atendimento ágil e sem ruído para não arranhar a imagem do varejista", afirma Marcelo Teixeira, diretor da corretora Marsh.

Se houvesse estatísticas, seria possível afirmar que a Casas Bahia, maior rede varejista do País que não publica balanço, seria também a maior seguradora de apólices prestamistas, que quita o saldo devedor em caso de morte, invalidez ou perda temporária de renda. Também seria possível afirmar que seria a maior seguradora de garantia estendida, produto que dá um ou dois anos a mais de proteção ao produto ao vencer o prazo dado pelo fabricante.

Segundo dados da Susep (Superintendência de Seguros Privados), a venda de seguro prestamista em 2007 atingiu R\$ 2,06 bilhões, alta de 45% em relação ao ano anterior. A Mapfre é a seguradora líder de vendas por ser a parceira da Casas Bahia, com prêmios de R\$

612 milhões. A seguradora do Bradesco, por exemplo, líder em concessão de crédito, tem apenas R\$ 94 milhões em apólice prestamista.

O seguro de garantia estendida, responsável pela entrada do varejo na venda de seguros, movimentou R\$ 1,18 bilhão em 2007. A Unibanco AIG, parceira da Casas Bahia neste tipo de proteção, é a maior, com R\$ 1 bilhão em prêmios.

Antonio José de Araújo, gerente de produtos financeiros da rede Magazine Luiza, informa que um dos argumentos de venda do seguro de garantia estendida é que ele cria valor agregado. "Se a pessoa alega que pretende trocar de produto, como o celular, em um ano de uso, descartando o seguro de extensão de garantia de fábrica, o argumento é de que ao comprar um novo equipamento ele pode vender o usado com a garantia estendida, agregando valor à negociação", diz o gerente do Magazine Luiza, que opera com garantia estendida desde 1999.

O assunto é levado tão a sério pelo grupo que no ano passado foi criada uma seguradora em parceria com a francesa Cardif, a LuizaSeg. Em 2007 foram vendidas 3,2 milhões de apólices, sendo 50% delas de seguro garantia. Ter como cobrar o seguro é o ponto-chave desta operação. Quando o cartão de crédito foi implementado, vários outros seguros puderam ser incluídos no portfólio de produtos financeiros. Hoje a rede oferta seguro de proteção financeira, seguro de vida e de acidentes pessoais que inclui o cobertura odontológica. Também tem o renda hospitalar, ofertado via telemarketing desde o mês passado. "Esse é o mais fácil de vender, tanto pelo apelo como pelo preço", conta Araújo. O seguro residência aguarda o sistema tecnológico ficar pronto para ser disponibilizado aos clientes.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 9 abr.2008, Finanças & Mercados, p. B1**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins de pesquisa acadêmica.