Para segurar

POR CHRISTYE CANTERO

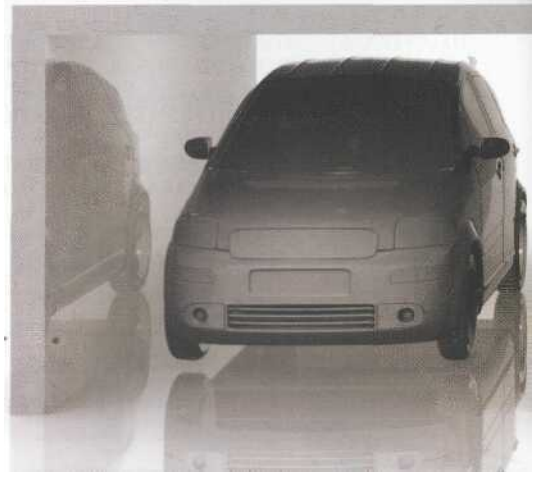
Depois de um dia cansativo de trabalho, passava das 20 horas quando a jornalista Sandra Pires finalmente chegou em casa. Tudo perfeito não fosse um detalhe: a diarista levou com ela a chave da casa de Sandra. Como achar um chaveiro àquela hora? Fácil, é só ligar para a empresa de seguros. "Estava exausta, aí me lembrei do serviço da seguradora e liguei para o 0800. Diga-se de passagem que só consegui o número porque ando com a etiqueta do telefone colado na minha carteira", conta. Do socorro ao atendimento, tudo levou cerca de 20 minutos. "Já usei duas vezes esse serviço. A primeira quando morava em Botafogo, no Rio de Janeiro, e a segunda no bairro da Tijuca. Em ambas, fiquei satisfeita com o atendimento". A história de Sandra se repete Brasil afora. Quem tem seguro de automóvel ou residência, já se acostumou a ter o serviço de assistência 24 horas.

Como seguro é o tipo de coisa que todo mundo paga, mas na verdade nunca quer usar, as seguradoras perceberam a necessidade de começar a criar serviços que fizessem com que os clientes tivessem um relacionamento maior com a marca e que não lembrassem que a empresa existe só na hora em que tem um carro roubado ou no momento da renovação da apólice. Hoje, a assistência 24 horas, principalmente nos seguros patrimoniais (automóvel e residência), já faz parte do produto. Ou seja, pelos olhos do cliente, isso já não é mais um diferencial.

De novo era hora de buscar meios de se destacar dos concorrentes. Uma aposta da Caixa Seguros foi o serviço que leva aos usuários informações que são úteis a eles no dia a dia, como dicas de lazer e sobre o trânsito. O serviço funciona 24 horas, foi lançado há menos de um ano e está disponível nas principais capitais. Outro exemplo é o Bônus Bike, uma campanha voltada para os clientes de automóveis. Quem renovar o seguro e quiser comprar uma bicicleta, pagará por ela R$ 110 e a receberá em casa. "Além de dar esse mimo ao cliente, pois ele pagaria muito mais pela bicicleta no mercado, pensamos na questão da saúde, do lazer, da qualidade de vida, e do meio ambiente. A promoção, lançada inicialmente no ano passado, teve grande aceitação e foi relançada em junho, com validade até outubro", explica Alexandre Batista, diretor de seguros patrimoniais da Caixa Seguros.

Segundo o executivo, do ano passado para cá a empresa tem despontado em previdência, que, entre os produtos, foi o de maior crescimento no ano passado, e para 2009 a aposta está nos seguros de vida. Os últimos dados divulgados pela Superintendência de Seguros Privados (Susep) indicam que houve crescimento de 67,4% na venda dos produtos de vida da empresa no último ano, enquanto o mercado cresceu, em média, 15,8% durante o mesmo período. Com o apelo voltado para qualidade de vida, a Caixa Seguros criou uma série de vantagens para os clientes de vida e previdência.

Brasileiro está mais atento ao mercado de seguros e começa a se interessar por produtos que vão além das apólices de automóveis. Com isso, empresas investem na inovação para fisgar o consumidor



o cliente

Foto

Os clientes do Vida Mulher, por exemplo, têm direito a dicas nutricionais e à assistência farmácia, que permite a compra de medicamentos com possibilidade de desconto de até 40% e entrega em domicílio. Já os segurados do Vida Multipremiado Super têm auxílio exclusivo quando embarcam nas viagens de férias. O serviço prevê assistência à viagem em qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia. São benefícios, como apoio para localização de bagagem em caso de extravio, remoção até um local de atendimento médico depois de prestados os primeiros socorros, no caso de doença ou lesão, além de auxílio na obtenção de novos documentos em caso de perda ou roubo durante a viagem. "Além das campanhas que fazemos, desenvolvemos melhor o produto, sem contar que no Brasil está acontecendo um aculturamento da população com vistas ao seguro, que passou a enxergá-lo a partir da estabilização da moeda", comenta Batista.

Atenta ao mercado com menor renda, a Caixa Seguros tem, há cerca de dez anos, seguros populares. "Temos serviços voltados para as classes C e D, com coberturas predefinidas, como o que cobre incêndio e não custa nem R$ 70 por ano. Nessa linha de microsseguros, a empresa já despontou há muito tempo. As seguradoras agora buscam esse público", aponta o executivo da Caixa.

Outro mercado que também tem muito espaço para crescer é o de seguros residenciais. Diferentemente do que acontece com o de autos, que cresce de acordo com o volume de vendas de carros, dificilmente quem compra uma casa faz o seguro. "Esse mercado está muito aquém do que deveria ser", diz Batista. O especialista em seguros e economista da Escola Nacional de Seguros - Funenseg, Lauro Faria,

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

concorda. "O brasileiro não tem a cultura de comprar esse tipo de apólice, como existe nos Estados Unidos, na Inglaterra no Japão. Ele mora no carro, mas não na casa. A venda de residencial tem crescido, mas menos que em outros países. Outro fator é que no Brasil não é grande o número de catástrofes naturais", explica o economista.

Segundo Faria, há espaço para crescer o volume de seguros patrimoniais, que aqui ainda é muito concentrado em automóvel, e há boa possibilidade de as empresas do País incrementarem as vendas nos seguros de vida (como já acontece na Caixa Seguros) graças a fatores estruturais, como envelhecimento da população, ao crescimento da renda do País, e problemas de pensões e aposentadorias. "Hoje no Brasil são negociados, só em seguros privados, mais de 3% do PIB (Produto Interno Bruto). Nos Estados Unidos, chega a representar 8% do PIB. Na Inglaterra se negocia em torno de 15% do PIB, mas os Estados Unidos ainda é o maior mercado", ressalta.

Diferentemente de outros setores, o de seguros passou pela fase de turbulência econômica recente sem ser afetado. De acordo com o economista da Funenseg, o mercado está muito bem e deve crescer mais de 10% em faturamento de prêmios no Brasil. Nesse segmento, as empresas têm de investir principalmente para atrair o cliente, já que existe a tendência dele ser fiel na renovação. "Seguro é um contrato complicado, se o relacionamento está indo bem o cliente tende a renovar com aquela empresa, deixa na mão do corretor. Essa confiança no corretor tem aumentado e cada vez mais o consumidor terá um intermediário. Tanto o mercado quanto o consumidor se sofisticam", diz Lauro Faria.

Para se diferenciar, o Banco do Brasil tem apostado no conceito de venda consultiva. "Nos últimos quatro anos investimos muito na figura do consultor. Temos especialistas em cada um dos ramos e eles têm como papel informar e formar o consumidor,

utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

buscando entender suas necessidades para lhes oferecer as soluções adequadas", aponta Marco Antônio da Silva Barros, diretor de seguros, previdência e capitalização do Banco do Brasil.

Com o objetivo de antecipar as necessidades dos clientes, uma das ferramentas usadas é a central de atendimento. "Há um trabalho forte para conhecer quais são as principais consultas entre os consumidores para antever e informar, e preparar de forma mais adequada quem vai trabalhar na continuidade dos serviços. O que é fundamental para preservar o cliente com o tempo é entregar aquilo que se prometeu. Uma aquisição benfeita passa pela venda consultiva, que explora as necessidades e oferece a melhor solução e, portanto, você dá ao cliente a condição de ter protegido um determinado bem ou conquista, que pode ser família, patrimônio, casa etc", ressalta Barros.

O Banco do Brasil tem investido ainda em ferramentas para interagir e estreitar os laços com os clientes. "No seguro de automóveis, por exemplo, um diferencial é o relacionamento por meio de canais alternativos, como Wap, internet e iPhone. Há também uma campanha intensiva nos portais e na mídia em que o segurado pode parcelar em dez vezes sem juros na contratação pela internet. Assim se cria a cultura por um outro canal com uma chamada forte de preço", explica.

Por meio dessa campanha, quem comprar o BB Seguro Vida Mulher ou o Seguro Ouro Residencial pelo meio virtual ganhará a assinatura semestral de uma revista, além da assistência help desk remoto por um ano. "Essa campanha está vinculada ao site do Banco do Brasil (www.bb.com.br) e permite que a cada contratação ou renovação dos produtos Seguro Ouro Vida, BB Seguro Vida Mulher ou Seguro Ouro Residencial pela web o segurado receba um número extra, não cumulativo, que possibilitará a participação no sorteio do respectivo período de apuração, para concorrer a 180 prêmios de R$ 4 mil", explica Paulo Bonzamm, diretor comercial da Aliança do Brasil, empresa do Banco do Brasil. Outra campanha é a "Saber Viver", que tem enfoque na qualidade de vida e oferece acesso gratuito ao portal www.saber24horas.com.br, por um ano. "O portal é exclusivo e disponibiliza atividades interativas para o desenvolvimento e aprendizado de crianças da pré-escola até o vestibular e, para os pais, oferece informações e dicas para uma vida melhor", comenta Bonzamni. Também voltada à qualidade de vida é a ação "Pé no Pedal. Pé no Futuro.", que sorteia bicicletas Caloi estilizadas e trabalha o conceito de estímulo ao esporte e o incentivo a um meio de transporte que polui menos a cidade.

Mudanças no setor

No último mês, notícias sobre associações *e* possíveis fusões entre seguradoras tomou certo espaço nos meios *de* comunicação. Em meados de agosto, o Itaú Unibanco *e* a Porto Seguro anunciaram uma associação, que tem como objetivo unificar as operações *de* seguros residenciais *e de* automóveis. Pelo acordo, o banco *cede* à seguradora a carteira de clientes nesses dois segmentos, que em contrapartida passa ao Itaú 30% das ações da companhia.

Ou seja, a Porto Seguro assume a operação *e o* banco entra como acionista.

De acordo com Francisco D'Orta, coordenador do MBA executivo *em* seguridade da Trevisan Escola *de* Negócios, a Porto Seguro se fortalece com essa parceria no sentido de reforçar a estrutura *de* capital *e* também por contar com a distribuição da rede bancária, o que a torna mais competitiva. Já o consumidor não ganha em preço, mas em qualidade. "É a segurança *de* que a empresa, com economia estável, tem boa base *de* seguro patrimonial.

Os preços não cairão. O importante *é* aliar preços competitivos com alto valor agregado", diz. "Historicamente, as seguradoras surgiram antes dos bancos. Com o desenvolvimento do mercado *e* as segmentações, os bancos começaram a investir nas seguradoras. E *de* uma década para cá, tanto no mundo como no Brasil os bancos *se* reposicionaram diante desse mercado", explica. "O banco cuida *de* vender dinheiro *e* a seguradora vende reposição patrimonial *e* estabilidade econômica. Com base nesse pensamento macro, esses mercados reconheceram que cada um tem *de* cumprir sua tarefa *e* ocupar suas posições", diz. A tendência *é* que cada um dos bancos comece a *se* associar a seguradoras para que estas cuidem *de* sua carteira, a exemplo do que aconteceu com o Itaú Unibanco. "Isso fortalece a posição das seguradoras *e* as deixam mais robustas, sem falar que estamos entrando numa liberação *de* mercado em que resseguradoras internacionais começam a prestar atenção no Brasil. Tudo isso vai gerar uma onda *de* fusões, aquisições e parcerias", acredita D'0rta.

O mercado está no aguardo *de* um anúncio do Banco do Brasil sobre a parceria com a SulAmérica. O Banco do Brasil não comenta o assunto.

A não reprodução e exclusão dos links e hiperlinks

Foto

Segundo o diretor comercial, a Aliança do Brasil, com o apoio de parceiros, procura identificar de forma ágil as oportunidades de mercado. "Em 2009, a empresa lançou o BB Proteção, seguro modular inovador de acidentes pessoais que oferece benefícios de acordo com o perfil do cliente. A oportunidade de lançamento foi identificada por meio do estreito relacionamento que a companhia mantém com seus clientes nas agências do BB e na central de atendimento", comenta o executivo. Com o produto, correntistas do Banco do Brasil e portadores de cartão de crédito Visa podem escolher a proteção mais conveniente ao seu momento de vida por apenas R$ 4,99 ao mês por cada módulo (BB Proteção Motorista, BB Proteção Familiar, BB Proteção Viagem, BB Proteção Informática, BB Proteção Escolar). "O produto tem o objetivo de atender a diferentes faixas etárias e oferece cobertura para morte acidental ou invalidez permanente e total por acidente. Além dessa cobertura, o BB Proteção possui benefícios que podem ser multiplicados, e o cliente escolhe aqueles que mais combinam com a sua necessidade e renda", afirma Bonzanini.

"E um seguro de inclusão. A idéia é sempre oferecer soluções para toda a sociedade, independentemente da classe e do segmento em que se encontra. Conquistar um bem é custoso, e protegê-lo significa a proteção do seu esforço", ressalta Marcos Barros. "Apostamos na inovação como algo fundamental para renovar o mercado e primamos por níveis de serviços com excelência para não só atrair, mas reter os clientes. Essa é a parte bacana desse negócio. Às vezes as pessoas não se atentam para a questão da garantia e tranqüilidade, buscando a longevidade com qualidade de vida, para ter os projetos de vida minimamente realizados", comenta o executivo do Banco do Brasil.

Imagem é fundamental

Zeca Vieira, diretor de marketing da SulAmérica, acredita que para conquistar e reter clientes no mercado de seguros e previdência, em que os produtos são iguais para o consumidor, a imagem da seguradora é um fator fundamental no processo de decisão de compra. "E, para isso, é preciso ter produtos e serviços de qualidade. Só assim nossos clientes e corretores podem ter uma boa experiência com a marca nos mais diversos pontos de contato", afirma. O executivo conta que outro ponto importante é ter uma política de relacionamento e de oferta de serviços de qualidade para os corretores, principal canal de venda. "Eles têm uma grande influência no processo de compra dos consumidores e ter um relacionamento transparente, ético e uma relação de parceria em que todos ganham é fundamental", completa.

De olho na inovação, a SulAmérica tem investido em canais diferenciados de atendimento aos clientes. Uma ação foi o lançamento do SulAmérica.Com Você (www.sulamericacomvoce.com.br), um canal digital que possibilita a troca de experiências on-line, além da prestação de serviços para os segurados. É nessa plataforma que está também o blog residencial "Casos de Casa", no ar desde o final de maio. A

INSTITUIÇÃO	SERVIÇOS
Aliança do Brasil/ BB Seguros	Assistência Web Escolar, Assistência Segunda Opinião Médica, Assistência Pessoal em Viagem e Assistência Funeral
Allianz Seguros	Seguro Construção, Seguro Náutica e Seguro Empresarial
Caixa Seguros	Dicas de lazer e sobre o trânsito 24 horas, Bônus Bike, Assistência Funeral Familiar, Seguro Equipamentos e Check Lar (atendimento residencial)
Chubb	Seguro Patrimonial, Seguro Casamento e Seguro Auto Mulher
SulAmérica	Motorista Amigo, Saúde Ativa (mapeamento da saúde dos funcionários), Assistência Escola On-line, Centro Automotivo de Super Atendimento
Porto Seguro/ Itaú Unibanco	Assistência à Bike, Curso de Direção, Pet (serviços para animais de estimação) , Help Desk em Informática e Guincho para Motos
QBE Brasil Seguros	Seguro Prestamista, diárias por internação hospitalar e Assistência Viagem
Aon Affinity	Auxílio Supermercado (em caso de desemprego e morte), diárias por incapacidade temporária e auxílio funeral
Assurant	Garantia estendida de veículos e sorteios semanais de prêmio de até R$ 10 mil

Foto

novidade é uma iniciativa da companhia para divulgar o seguro residencial e tem como proposta ser uma alternativa ágil de troca de experiências. O blog está dividido em três sessões: decoração e design, construção e reforma e dicas do dia a dia.

A empresa também ampliou o canal de relacionamento com o segurado com um aplicativo para iPhones, que facilita o contato com a seguradora e ajuda o usuário em diversas situações. O aplicativo, que já estava disponível para smartphones desde julho, permite acesso a informações como endereço e telefone da rede referenciada do plano de saúde e localização dos CASAs (Centro Automotivo de Super Atendimento), oficinas credenciadas, postos de vistoria e estacionamentos. A plataforma disponibiliza ainda mapas digitais dos endereços pesquisados e indicação de rota. "A receptividade do aplicativo para smartphone foi muito grande e esperamos o mesmo com a disponibilização dessa ferramenta para iPhones", comenta o superintendente de relacionamento e desenvolvimento, Fabrício Saad.

Seguro casamento? Tem também

A possibilidade de expansão do mercado de seguros no Brasil e a receptividade do brasileiro a apólices que não envolvam apenas a paixão nacional por carros têm feito com que as empresas inovem não só nos pacotes de serviços que acompanham os produtos, mas também no lançamento de novas modalidades de seguros.

Recentemente a Allianz Seguros lançou o Tranquilidade Familiar, uma ponte entre a Responsabilidade Civil (RC) e o seguro de roubo, uma combinação de garantias inédita no País. "Essa experiência híbrida com o seguro para as famílias é o início de vários outros investimentos futuros", comenta Ângelo Colombo, diretor de grandes riscos da Allianz. Com essa apólice, a empresa deve se destacar ainda mais no segmento de responsabilidade civil. Atualmente, a carteira da seguradora ocupa o segundo lugar em RC, de acordo com a Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Segundo a companhia, a apólice tem foco em consumidores das classes A e B. Por oferecer cobertura adicional contra roubo e furto qualificado de objetos usados para lazer, como bicicleta, prancha de surfe, taco de golfe, acessórios de pesca e ciclismo, a idéia é atrair um seleto grupo de pessoas e associações. "A apólice contempla ainda as despesas com a comemoração do hole-in-one (jogada na qual o jogador de golfe acerta a bola no buraco com apenas uma tacada) e caso o animal de estimação do segurado escape da residência ou coleira e morda alguém", acrescenta Colombo.

A Chubb, que há cinco anos passou a segurar carros de alto valor no Brasil, se. especializa para oferecer produtos inovadores a diferentes nichos. Hoje, 35% das vendas são provenientes de automóvel, residencial e embarcação de luxo. "Há quatro anos a empresa era voltada a carros de US$ 100 mil. A procura foi tanta que passamos a segurar automóveis acima de R$ 100 mil. E a partir do ano passado, acima de R$ 60 mil", explica Robert Hufnagel, diretor de desenvolvimento de novos negócios e filiais da Chubb.

Para atender um público que exige exclusividade, a Chubb investe em atendimento e serviços de ponta. "Tenho grandes diferenciais, o atendimento do 0800 é diferente, assim como o guincho. Não temos oficina credenciada, o cliente leva onde quiser, e não

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Foto

tem carro-reserva, mas uma verba disponível para pegar táxi, por exemplo", diz o diretor.

Recentemente, a empresa lançou um seguro de automóveis voltado para o público feminino que, além dos serviços tradicionalmente oferecidos, contempla baby sitter, assistência nutricional e cobertura complementar sobre os objetos deixados no veículo. Ou seja, laptop, celular, óculos e bolsas fazem parte do seguro.

Mas as novidades da Chubb vão além de incrementar os produtos já existentes. A filial de Porto Alegre (RS), por exemplo, descobriu lá um mercado específico, o de vinícolas, e desenvolveu um novo seguro para atender às necessidades desse público. O produto oferece cobertura de responsabilidade civil ao fabricante do vinho desde o plantio até a chegada da bebida ao ponto-de-venda. Estão inclusas na cobertura situações, como extensão de incêndio a terrenos vizinhos ou até mesmo estouro de garrafa no ponto-de- venda.

Outro lançamento é o Casamento Seguro, apólice para matrimônios. Afinal, por mais planejadas que essas celebrações sejam, imprevistos sempre podem acontecer, como o bufê contratado fechar as portas dias antes da festa ou alguém da família dos noivos falecer e ter de adiar a cerimônia. Vale lembrar que a simples desistência do casamento não é coberta pela apólice. O Casamento Seguro inclui cobertura de acidentes pessoais para despesas médico-hospitalares, que pode ser utilizada em acidentes que ocorram na igreja ou durante a festa com qualquel convidado. "Além do noshow, tenho a cobertura de responsabilidade civil da festa, caso os convidados passem mal em virtude da comida que o bufê serviu e uma pessoa abre uma ação, o que costuma acontecer no mercado americano, por exemplo", conta Hufnagel.

Esse seguro já existe nos Estados Unidos e também na Europa, sendo a Espanha um mercado importante. "O produto é inédito no Brasil e o adaptamos às condições locais. Enquanto lá fora o seguro só cobre noshow, aqui agregamos coisas que para o brasileiro são importantes, como a responsabilidade civil. O noshow é um chamariz, mas é preciso evoluir para a cultura de responsabilidade civil, porque se os noivos contratam iluminação, por exemplo, há um risco", exemplifica. Nos Estados Unidos, esse tipo de apólice é um dos nichos que mais cresce, principalmente após o início da crise financeira. Mais de 40% dos pedidos de pagamento de seguros naquele país dizem respeito a imprevistos por parte dos fornecedores de serviços.

Como foi a aceitação desse produto no Brasil? Hufnagel diz que o brasileiro está curioso. Enquanto na nossa cultura as pessoas não pensam em dar um seguro casamento de presente aos noivos porque pode parecer que isso trará má sorte, na cultura européia a pessoa está pensando no patrimônio dos noivos. "O brasileiro não vê esse tipo de seguro como proteção, mas como risco. E isso também varia de acordo com cada região. O mineiro, por exemplo, tem uma conscientização diferente do paulista, naquela região é mais difícil de comercializar", diz. "Há muita curiosidade em torno do produto e a aceitação está acima do que esperávamos em função da cultura do País", finaliza o executivo.

Produtos de seguros no Brasil

PRÊMIOS DIRETOS DE SEGUROS E CONTRIBUIÇÕES DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR ABERTA (EM MILHÕES DE REAIS)

	2008	%
RAMO VIDA	40.615	52%
VIDA E ACIDENTES PESSOAIS	12.030	15%
VGBL	23.526	30%
PGBL	5.059	6%
RAMO NÃO-VIDA (EXCETO SAÚDE)	26.716	34%
AUTOMÓVEIS	15.357	20%
PATRIMONIAL	6.368	8%
DPVAT	4.992	6%
DEMAIS NÃO-VIDA	5.807	7%
SAÚDE	10.842	14%
TOTAL	78.174	100%

Fonte: Susep, Funenseg e ANS

Reprodução deste artigo para fins comerciais

Nos bastidores

Uma pessoa vai até determinada loja varejista. Compra algumas roupas e decide pagar a aquisição em prestações. A esse cliente a loja oferece um seguro de baixo custo que, caso aconteça algum imprevisto e o consumidor não consiga pagar a parcela, por conta, por exemplo, da perda do emprego, a compra estará coberta. Esse *é* um produto de proteção financeira que faz parte de um mercado chamado seguros massificados (que inclui produtos como seguro celular, garantia estendida, e perda e roubo de cartão), que tem um grande potencial de crescimento no Brasil. As empresas que os oferecem não estão com suas marcas expostas nos pontos-de-venda, já que as vendas são feitas por meio de parceiros.

Os seguros massificados, como são apólices de baixo valor, atingem principalmente as classes de renda mais baixa, C, D, e uma parte da E. Além do preço baixo - há mensalidades que custam pouco mais de dois reais - a fatia bancarizada desse público ainda é muito pequena. Como quem tem conta em banco recebe ofertas de seguro constantemente, o mesmo não acontece com o público desbancarizado. Para chegar a esse segmento do mercado, há empresas que se especializaram em oferecer produtos em canais diversificados, como redes de varejo.

A Aon Affinity chegou ao Brasil há 11 anos, e entre apólices emitidas e o que está na carteira, tem cerca de dez milhões de clientes. "O mercado era muito focado em b2c, em automóvel, que até hoje tem a grande fatia de seguros, e começava a vender previdência, residencial e de vida. O nosso diferencial foi a diversificação dos canais, *chegar* em quem não era bancarizado", aponta o diretor-executivo de marketing e canais da Aon Affinity, César Medeiros. Mesmo voltado para o público de baixa renda, o seguro massificado é relativamente fácil de vender. "Isso ocorre por dois motivos, primeiro porque esse público conhece muito bem o valor do dinheiro, sabe exatamente quanto custa ganhar R$ 10. O segundo ponto é que seguro entrou na cultura do brasileiro dessa classe social, tornou-se tangível para esse público. Ele vê isso como segurança e caso tenha um imprevisto, tem a quem recorrer."

Para vender os produtos, as seguradoras normalmente fecham parcerias com redes de varejo, empresas de energia elétrica e de telefonia fixa. Medeiros lembra que o Brasil é pioneiro nesse modelo de negócios. "Nos Estados Unidos, a Aon Affinity vendia basicamente em associações de empregados, porque lá essas entidades são muito fortes. Aqui não é assim, então tivemos de buscar alternativas. Esse modelo de parceria nasceu aqui e é exportado ao leste europeu, que tem países semelhantes ao nosso, e a uma parte da Ásia", revela.

Vladimir Freneda, diretor de relacionamento com clientes da Assurant, empresa que tem como principal negócio a garantia estendida e produtos relacionados à crédito de consumo, aposta no potencial do mercado brasileiro. "Comecei a trabalhar com garantia estendida há 12 anos e na época ninguém sabia o que era isso. Hoje, o consumidor já entende que existe esse produto e pergunta sobre ele nas lojas, e isso faz a roda virar porque as redes que ainda não o ofereciam começaram a procurar atender a essa demanda", explica.

E não é porque os produtos são baratos que os clientes não têm acesso a algo mais. Já existe uma tendência, assim como acontece nos seguros de carro e casa, a *agregar valor ao* produto adquirido. A idéia é segmentar os tipos de seguros e oferecer alguns níveis de planos, partindo do básico para pacotes mais aprimorados, que dão direito a algum tipo de assistência. "Um exemplo disso é o

Foto

seguro de acidentes pessoais, que cobre morte acidental e pode estar atrelado ou não a uma compra no varejo. Nesse caso se tem desde coberturas básicas, por morte ou desemprego, como pode ter categorias que inclui assistência 24 horas de automóvel, e já num outro nível de preço tem suporte residencial. E a cada nível de sofisticação há a segmentação. Já temos alguns clientes buscando ampliar a oferta de serviços para atender o consumidor final", diz Freneda.

Para se diferenciar dos concorrentes, a Aon Affinity aposta no comércio eletrônico por meio de uma empresa de energia elétrica para expandir as vendas. "Os canais usados anteriormente eram a mala-direta ou

A reprodução deste conteúdo é proibida para fins educacionais

Foto

telemarketing *e* começamos a trabalhar com o e-commerce, com web site exclusivo para isso. Ninguém faz esse tipo e venda", comenta Medeiros. Ele acredita nessa ferramenta porque a internet está chegando não só à população mais nova, mas também os mais velhos, que resistiam a entrar no mundo virtual, mas passaram a usá-la. "Nos EUA, 40% dos negócios são feitos via web e acreditamos nesse potencial no Brasil. A sociedade hoje tem mais acesso à internet por meio de cibercafés, lan houses, telecentros, e ficou mais fácil até para comprar computador, encontrado hoje por R$ l mil", diz.

Segundo o CEO da QBE Brasil Seguros, Alessandro Jarzynski, um diferencial da companhia é o poder de decisão que há no País. "Uma diferenciação da QBE, que é australiana, é que na parte de negócios temos muito poder de decisão local, e é muito rápido para dar uma resposta ao parceiro. Isso é importante porque se um projeto atrasa dois ou três meses, se perde todas as pessoas que entraram na loja nesse período", comenta. A empresa tem 1,5 milhão de segurados, vende produtos a partir de R$ 2,19, e tem entre seus clientes Riachuelo, Pernambucanas e Cybelar.

Já que a estratégia de distribuir seguros massificados está toda baseada em volume, intensificar os canais de distribuição, aumentar o número de produtos por cliente, e torná-los acessíveis ao consumidor estão entre os desafios das seguradoras. "Nosso desafio é desenvolver maneiras para que o consumidor tenha mais acesso aos seguros massificados e a tendência é adaptar os produtos cada vez mais", diz Freneda, da Assurant. Para isso, a empresa tem uma área de inteligência que periodicamente desenvolve pesquisas de tendências de consumo. "A nossa função não é só prover o seguro e fazer a sua gestão, mas orientar e ser um parceiro ativo para que cada vez mais a venda seja adequada ao ponto-de-venda", completa.

Apesar de não poderem divulgar o faturamento, as empresas estão otimistas com o crescimento desse mercado. Na Chubb, conhecida por oferecer seguros ao público mais abonado, a área de produtos massificados já representa 20% da produção da empresa e as perspectivas são boas. Numa parceria com uma rede de calçados do Rio de Janeiro, em dois dias o volume de vendas de seguros pessoais superou as estimativas da seguradora. "Nunca se imaginou comprar seguros pessoais em loja de calçado, e em dois dias vendeu muito", comenta Robert Hufnagel, diretor de desenvolvimento de novos negócios e filiais da Chubb.

A Assurant, que tem cerca de dez milhões de segurados ativos, cresceu em média 35% ao ano nos últimos tempos, mesma marca que alcançou a Aon Affinity nos últimos dez anos. O diretor-executivo de marketing e canais da Aon Affinity afirma que culturalmente nosso país tem muito a crescer se comparado à penetração de seguros sobre o PIB. "Massificados já está consolidado nos Estados Unidos, no Japão e na Europa. No Brasil ainda há muito o que amadurecer. Garantia estendida vem num crescimento forte. Além disso, sempre que se fala em desemprego, o produto de proteção financeira tem boa atratividade. É o mercado quem regerá *a* tendência", finaliza Medeiros.

O uso deste artigo é exclusiva para fins educacionais

CANTERO, Chistye. Para segurar o cliente. **Consumidor moderno**, São Paulo, ano 14, n. 140, p. 110-125, set. 2009.