

22/10/2013 - 00:00

Seguradoras fazem aposta forte no microsseguro

Por Roseli Loturco



(/sites/default/files/gn/13/10/foto22rel-101-micro-f2.jpg)Eugênio Velasques:

"Em seis anos, podemos chegar a 10 milhões de pessoas que terão contratado um seguro pela primeira vez"

Nem bem foi constituído e já pode se dizer que há uma verdadeira corrida para colocar na rua produtos que se caracterizem como microsseguros. Grandes seguradoras e novatas investem em estratégias específicas para conquistar a população de menor poder aquisitivo. Apesar do baixo valor das apólices, que começam em R\$ 4,50 e sugerem coberturas de até R\$ 24 mil, as seguradoras estimam que exista um público potencial de 100 milhões de pessoas para esse serviço. Praticamente, metade dos brasileiros está no alvo dessas empresas. Esse número é questionável, já que não há pesquisa específica que indique necessidade ou aderência de todas essas pessoas ao que se pretende vender. Mas o que elas consideram é que o microsseguro cabe perfeitamente no bolso das classes D e E e de boa parte dos que emergiram para a nova classe C nos últimos dez anos, com o aumento de renda e maior índice de empregabilidade no país. "Em seis anos, temos a chance de chegar a 10 milhões de pessoas que terão contratado um seguro pela primeira vez. Daí para frente é questão de tempo até chegar próximo aos 100 milhões", diz Eugênio Velasques, presidente da Comissão de Microseguros da CNseg, confederação do setor, e diretor da Bradesco Seguros.

A contar pelo crescimento acelerado dos três primeiros meses experimentais de operação, pode ser que ele tenha razão. De abril a agosto, três seguradoras venderam R\$ 4,51 milhões em prêmios, segundo a Superintendência de Seguros Privados (Susep). Caixa Seguros, Bradesco Seguros e BBMapfre foram as únicas que conseguiram lançar produtos entre abril e maio seguindo os critérios das resoluções 262 e 263/2012.

Nessa corrida, a Caixa saiu na frente e mantém larga distância de seus concorrentes. Detém 95% desse nicho de seguros e já vendeu 20 mil apólices de abril a setembro. A seguradora foi a primeira a colocar o seu microsseguro no mercado e atribui a venda fácil do "Seguro Amparo" à sua vocação e foco na baixa renda. "O Seguro Amparo já era vendido desde o fim de 2011 nas casas lotéricas. Antes de transformá-lo em um microsseguro, em abril, ele já tinha vendido 200 mil apólices", diz Castelano Ribeiro, responsável pela área de seguro e vida. A meta é vender 100 mil apólices por mês desse produto.

As seguradoras perceberam que agregar serviços, sorteios e benefícios adicionais agrada o segurado. No Seguro Amparo, a Caixa oferece indenização para mortes acidentais, assistência funeral completa e cesta básica por três meses à família do segurado, além da participação em sorteios. A mensalidade vai de R\$ 20 a R\$ 60 e a indenização, de R\$ 2 mil a R\$ 6 mil. A Caixa vai usar 12 mil lotéricas e 18 mil correspondentes bancários, além de qualificar 120 mil pessoas como corretores comunitários.

Preocupados com a abordagem na comunidade, muitas seguradoras estão treinando o seu time de corretores e usarão linguagem diferenciada para facilitar a compreensão dos termos técnicos. No novo vocabulário prêmio vira mensalidade, apólice vira contrato e o próprio seguro virou proteção. É assim que a Bradesco Seguros está atuando nesse nicho. "Só não consegui ainda substituir a palavra sinistro", brinca Velasques. Para chegar a termos mais populares, o Bradesco pesquisou em comunidades da Rocinha e do Morro Santa Marta, no Rio, e a de Heliópolis e Paraisópolis, em São Paulo. Foi com essa base que lançou em maio o "Bradesco Proteção em Dobro", cuja primeira apólice foi vendida justamente na Rocinha. A meta é vender R\$ 50 milhões em prêmios por ano no médio prazo só com esse microsseguro. Para isso, vai dispor de 27 mil correspondentes bancários, que venderão cinco produtos. "Queremos conquistar entre 15 e 20 milhões de segurados em até dez anos", diz Velasques.

Segundo projeções da CNSeg, o setor tem potencial para fechar o ano com R\$ 16,49 milhões em prêmios e quintuplicar esse montante já em 2016, para R\$ 83,88 milhões. "Essas previsões, no entanto, são todas muito incipientes. É preciso esperar números mais sólidos e sequências para previsões mais precisas", diz o presidente da Siscorp, Flávio Faggion Jr. Para ele, o domínio desse mercado se dará pelas seguradoras com apelo popular e maior capilaridade.

Foi apostando nisso, que o Grupo Segurador Banco do Brasil Mapfre lançou o Microsseguro Proteção Familiar, que agrega vida e funeral, além de diárias de internação em casos de acidentes, a custos que vão de R\$ 6 a R\$ 11. Uma das estratégias é vender o produto pelos terminais de atendimento eletrônicos nas agências do BB. "Os nossos 45 mil ATMs estarão preparados nas 5,5 mil agências para identificar o perfil do cliente e fazer uma oferta direcionada desse seguro", diz Bento Zanzini, diretor de seguros de pessoas. Como possui 28 produtos populares em carteira, Zanzini admite a possibilidade de migrar alguns para o formato microsseguro.

Outra que tem a pretensão de ser uma das mais importantes no seguro de baixa renda, a Pan Seguradora, do Banco Pan, ainda nem começou, mas se diz absolutamente pronta para atuar. Ela vai apostar nos canais de distribuição próprios (200 lojas) e parcerias com lojas de varejo, serviços e postos de gasolina, além do desenvolvimento de corretores para atuar no microsseguro. "Contamos com tecnologia sofisticada que permite que o corretor trabalhe com produtos de custos inferiores a R\$ 20 por mês", diz Evandro Batistini, diretor-comercial.