

Venda de seguros cresce com ajuda do varejo

Data: 31/10/2007

Carolina Cortez

De olho no crescimento das vendas no comércio e a possibilidade de ampliar o público consumidor para atingir as camadas C, D e E, o mercado segurador vem diversificando a oferta de produtos em parceria com grandes redes varejistas. De 'raspadinhas' a cartões de private label, hoje é possível adquirir um seguro massificado que vai da cobertura para acidentes pessoais a roubo de cartões, em qualquer tipo de comércio, como farmácias e lojas de roupa. Para garantir a conquista dos novos clientes, as seguradoras têm apostado bastante no affinity, um tipo de venda de seguros agregando vários serviços em um só pacote. As empresas geralmente utilizam títulos de capitalização como chamarizes desse produto, oferecendo prêmios e apólices. As seguradoras vêm espaço para que esse tipo de produto cresça, em uma média, 30% este ano, em prêmios.

Indicador

Somente no primeiro semestre, o volume de arrecadações de prêmios com títulos de capitalização atingiu R\$ 4,4 bilhões, um crescimento de 9,7% na comparação com o mesmo período do ano passado, conforme dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep). Embora a entidade ainda não tenha um levantamento de dados que abranjam somente affinity e seguros massificados, segundo **Gustavo Tavares da Cunha Mello**, sócio da **Correcta Seguros**, o indicador de títulos de capitalização pode dar uma visão do crescimento aproximado do segmento. "Ele ainda não pode ser medido apenas por capitalização, pois envolve também outras ferramentas, mas, como a grande maioria abrange capitalização, podemos ter uma percepção geral", garante. Para **Mello**, o segmento deverá atingir R\$ 7,9 bilhões em volume de prêmios em 2007. No ano de 2006, o valor somou R\$ 7,1 bilhões.

Potencial

O sucesso desse negócio está na sua flexibilidade. "De acordo com o ticket médio da loja, as empresas podem oferecer produtos com uma diversidade de benefícios, de viagens a prêmios em títulos de capitalização que vêm das seguradoras", explica.

Segundo **Mello**, a corretora está fechando cerca de dez contratos semanais voltados para varejistas neste ano.

"Essa é uma porta de entrada para conquistar novos contratos com as empresas", diz. Embora o nome da seguradora nunca fique na memória do cliente final, a companhia pode vender, de uma só vez, várias apólices, ressalta. No caso de uma raspadinha, a seguradora pode faturar com um título de capitalização e com um seguro de vida.

A atuação das seguradoras varia conforme as necessidades dos clientes finais das varejistas.

Nas regiões sul e sudeste do país, os seguros que mais vendem são voltados à família e à garantia estendida. Já no norte e nordeste, as pessoas são mais cativas aos títulos de capitalização.

Oferta

O que explica a expansão do segmento é a mudança na visão de negócios das corretoras e seguradoras. "O mercado descobriu que o varejo possui o que toda rede de negócios gostaria de ter, milhares de pessoas entrando em seus estabelecimentos.

Esse é um público potencial enorme para vender os mais variados produtos. E por que não seguros?", avalia Maurício Guazelli, gerente de produtos empresariais da SulAmérica Capitalização (SulaCap).

"As seguradoras vêm ganhando um cliente que jamais poderiam ter se não fosse pelo varejo e pela venda em balcão, já que os canais de distribuição não chegavam nesse tipo de consumidor. É muito caro enviar um corretor para vender uma apólice de R\$ 5 mensais", diz.

Apostando cada vez mais na venda de seguros em parceria com o varejo, a SulaCap pretende ampliar sua carteira de produtos empresariais em 35% até o final do ano.

Guazelli prefere não revelar o volume financeiro da carteira, mas garante que a empresa está firmando novas parcerias na área. "No momento, estamos realizando várias negociações e já fechamos alguns acordos", aponta Guazelli. Dois anos após a aquisição da seguradora do Banco Real, a Tokio Marine também vem ampliando sua atuação por meio de parcerias com o varejo e financeiras.

Seguros de affinity representam 15% da receita da seguradora e o objetivo é chegar a 30% nos próximos meses. A carteira foi responsável por gerar R\$ 220 milhões em prêmios no ano passado e deverá atingir R\$ 290 milhões até o final de 2007. "A perspectiva de crescimento é muito positiva para a seguradora nesse segmento. O mercado deverá acompanhar a expansão das vendas do varejo, estimada em até 15% este ano", ressalta João Pedro Paro Neto, diretor de Marketing e canais alternativos da Tokio. "A tendência é que a venda de seguros ligada ao varejo continue em alta, pois é uma grande ferramenta para expansão do público atendido pelas seguradoras", diz.

Novo player

De olho no crescimento da oferta de produtos voltados para as classes mais populares, neste mês a Mapfre conseguiu a autorização da Susep para abrir a Mapfre Capitalização, um investimento de R\$ 12 milhões. Os títulos de capitalização serão oferecidos junto aos seguros da companhia. Ela já atuava no mercado através de seus parceiros, dos quais compra um milhão de contratos de capitalização por ano.