

Mercado procura diversificar clientes e ramos de atuação

Seguros | Setor continua aquecido este ano, mesmo com a redução do crescimento econômico no país

Por **Denise Bueno** | Para o Valor, de São Paulo

A economia brasileira reduziu o ritmo de crescimento, mas o setor de **seguros** continua aquecido. O crescimento em 2013 manteve os dois dígitos da última década. Segundo projeções da **Confederação Nacional das Seguradoras**, a **CNseg**, o faturamento estimado para o ano passado é de R\$ 290,6 bilhões, 14% acima do registrado em 2012. Os números oficiais devem ser divulgados neste mês pela **Superintendência de Seguros Privados (Susep)**.

A contabilidade do setor inclui as vendas de seguros, previdência, capitalização e saúde. O volume chega a representar 6% do Produto Interno Bruto (PIB). O percentual é menor do que os 17% projetados no início de 2013, revisados em função da **previdência privada**, que sofreu com a volatilidade dos mercados financeiros durante o ano, afetando o volume de captação de recursos, explica **Marco Antonio Rossi**, presidente da **CNseg** e também da **Bradesco Seguros**. Para 2014, a meta de crescimento se mantém em dois dígitos.

As seguradoras buscam conquistar os brasileiros que ainda não consomem produtos e serviços de seguros. E são muitos os produtos e muitas pessoas para conquistar, afirma Eugênio Velasques, diretor da **Bradesco Seguros**. "Temos um crescimento orgânico potencial e isso nos faz investir tempo e dinheiro para conquistar clientes que temos dentro de casa", diz ele. Em maio deste ano, o grupo finalizou uma grande reestruturação, tendo apenas uma diretoria de vendas e uma diretoria de oferta comercial.

"Agora temos apenas ajustes pontuais nessa estrutura, que tem como meta elevar a penetração de seguros na nossa base de clientes", diz. Segundo estudo da seguradora, cerca de 24% dos clientes têm algum produto do grupo. Porém, há segmentos com grande potencial, como automóvel, no qual se observou que apenas 2% dos clientes têm o seguro. Em ramos elementares, que reúne produtos como residência, seguros patrimoniais para empresas e condomínios, apenas 3,9% dos clientes potenciais já compraram um produto. Capitalização tem índice de penetração de 8,9%, vida de 21,7% (em boa parte prestamista), previdência de 4,1%, saúde 3,6% e dental 2,4%.

O panorama da maior seguradora da América Latina espelha a realidade do mercado segurador brasileiro. Praticamente todas as companhias realinharam suas estratégias e partem agora para a conquista de clientes por meio da segmentação por clientes e por regiões. A BB Seguridade, destaca Ângela Assis, diretora comercial, está alinhada para atuar em todos os ramos, em todas as regiões do Brasil e com todas as classes sociais. Em 2013, a seguradora realizou o maior IPO do mundo por ter ainda muito a explorar na operação bancassurance. "A venda de seguro no canal bancário é um dos pontos de maior valorização das ações da companhia", afirma ela.

As estrangeiras Liberty, Tokio Marine, Allianz, RSA, Generali, Chubb, Berkley, ACE e AIG também apostam suas fichas na segmentação, tanto por nichos de clientes, como seguros de luxo, proteção para pequenas e médias empresas - com a oferta de produtos sob medida para médicos, hotéis, supermercados, petshop, consultórios, clínicas de estéticas entre outros -, bem como em produtos diferenciados, como seguro sequestro, seguro ambiental, seguro para animais, seguro viagem e seguros financeiros.

Para Alfredo Lalia Neto, CEO da **HSBC Seguros**, é preciso melhorar a comunicação com os diferentes tipos de clientes e criar produtos pensando no cliente. "Complicamos o clausulado porque o nosso jurídico pensa no Supremo Tribunal Federal e não nos clientes, que raramente entendem a complexidade dos contratos".

Já Roberto Westenberger assume o comando da Superintendência de **Seguros Privados** (Susep) com a meta de dobrar a participação do setor no PIB. "Ainda não temos um plano piloto pronto, mas tenho esse sonho: equilibrar os interesses dos principais players do mercado, pois sem seguradora não há competição e sem consumidor não há mercado. E o corretor é o elo entre essas duas pontas".