

SEGUROS

Apólice de prestamista é a grande estrela para o segmento vida

FATURAMENTO

Venda no bimestre cresce 24%, para R\$ 14,1 bi

Expectativa é de que faturamento chegue a R\$ 95 bilhões neste ano, com saúde

DENISE BUENO

SÃO PAULO

O desejo é romper a barreira de R\$ 100 bilhões em faturamento neste ano e grande. Mas esse resultado deverá ser obtido no próximo ano. Em 2008, as mais otimistas previsões, mesmo considerando-se os efeitos positivos da abertura do setor de resseguro, o faturamento, incluindo seguros, vida, saúde, previdência e títulos de capitalização, não deve superar os R\$ 95 bilhões.

Em 2007, o faturamento cresceu num ritmo bem inferior ao lucro. As vendas cresceram 15%, para R\$ 74,3 bilhões, sem considerar saúde. A grosso modo calcula-se o faturamento do setor em R\$ 80 bilhões, considerando seguro saúde. Se o setor repetir o desempenho do ano passado em 2008, o resultado chegaria a R\$ 92 bilhões. Considerando-se uma evolução trazida pela abertura do resseguro se chegaria ao resultado de R\$ 95 bilhões estimado pelos mais otimistas.

Vários fatores vão contribuir para o desenvolvimento do setor de seguros no Brasil em 2008. In-

cluindo VGBL, estima-se que o crescimento do setor gire em torno de 15%, diz Max Thiermann, presidente da Allianz Seguros. As vendas do setor no primeiro bimestre deste ano alcançaram R\$ 14,1 bilhões, alta de 24%.

O segmento de seguros gerais cresceu 11%, para R\$ 5,3 bilhões; a venda de apólices de vida e de acidentes pessoais, incluído no VGBL, evoluíram 27%, para R\$ 5,2 bilhões; contribuições em PGBl e planos tradicionais cresceram 18%, para R\$ 2,1 bilhões; e títulos de capitalização 9%, para R\$ 1,3 bilhão.

Segundo Fábio Luchetti, vice-presidente executivo da Porto Seguro, as perspectivas para a economia brasileira continuam positivas para 2008, apesar da sombra da crise norte-americana. O crescimento do PIB foi reduzido nas projeções, mas ainda é um percentual vigoroso. Há aumento de emprego, com indústria e comércio aquecidos. Historicamente, sempre que há crescimento econômico e aumento de renda, o mercado segurador se beneficia. Por todos esses motivos, acredita que a indústria de seguros deve seguir a tendência consolidada em 2007, diz.

No ano passado, as seguradoras conseguiram repetir o lucro líquido nominal de 2006, in-

OS 5 MAIORES GRUPOS			
Setor faturou R\$ 74,3 bilhões, sem saúde, em 2007 (em R\$ mil)			
Grupos	Seguros	Previdência	Capitalização
Bradesco	13.194.196	2.205.599	1.556.290
Itaú	7.437.243	821.015	874.078
Unibanco	4.735.899	813.269	582.297
Porto Seguro	3.677.477	117.901	0
BB Seguros	3.286.751	1.621.525	1.895.548
Total do mercado	58.575.097	7.908.518	7.828.058

FONTE: SISCOOP

ano considerado "espantoso" em termos de resultado. O lucro líquido do setor foi mantido em R\$ 6 bilhões. O patrimônio líquido evoluiu 19%, de R\$ 26 bilhões para R\$ 30,8 bilhões com aportes, e as reservas deram um salto de 23%, passando de R\$ 117 bilhões para R\$ 145 bilhões em dezembro de 2007.

A carteira de investimento, formada pelo patrimônio líquido das seguradoras e pelas reservas técnicas que garantem o pagamento das indenizações aos segurados, aumentou 25%, para R\$ 158 bilhões. A média efetiva da Selic, que remunera praticamente 90% da carteira de investimentos, caiu de 14,71% em 2006 para 11,88% no ano passado.

Os recursos são investidos em

uma renda variável, uma vez que a atividade de seguro já é uma operação onde o risco é uma característica do negócio. "Embora o retorno das aplicações tenha piorado pela redução do juro, houve um aumento da massa de recursos investidos, compensando a redução da remuneração financeira", diz Flavio Faggion, sócio da consultoria Siscoop Siste

mas Corporativas. Várias empresas apresentaram queda na rentabilidade sobre o patrimônio líquido. Parte foi causada pela redução na remuneração dos investimentos e parte por uma piora no resultado operação em si. A rentabilidade média sobre o patrimônio líquido de todo o setor em 2006 foi de 24%, apresentando queda de quatro pontos percentuais, para 20%.

As seguradoras com canal de distribuição bancário registraram queda de cinco pontos percentuais, de 29% para 24%; as com participação de capital estrangeira conseguiram elevar em dois pontos percentuais, para 10%; e as seguradoras independentes com capital nacional tiveram uma piora, com o ROE passando de 23% para 19%.

As vendas totais de seguros patrimoniais e de responsabilidade civil (segmento conhecido internacionalmente como property and casualty) somaram R\$ 27,7 bilhões, crescimento de 9% sobre 2006. O seguro de automóvel é o mais vendido neste segmento, com R\$ 13,5 bilhões em 2007, evolução de apenas 2% sobre o ano anterior. A Porto Seguro lidera, com 20% de market share.

As apólices de riscos patrimoniais, onde estão incluídos riscos empresariais, condomínios e residencial, totalizaram prêmios de R\$ 4,3 bilhões, decréscimo de 9% em relação a 2006. A Itaú é a maior deste nicho, com prêmios de R\$ 576 milhões e participação de 13%. A líder deste ranking em 2006 era a Unibanco, que no ano passado apresentou queda de 61% nos prêmios, para R\$ 469 milhões. O seguro de transporte totalizou prêmios de R\$ 1,6 bi-

lhão, evolução de 6%, tendo a Unibanco AIG na liderança.

O segmento de previdência totalizou contribuições de R\$ 28 bilhões, sendo R\$ 20,1 bilhões apenas com o VGBL, que puxou o faturamento de todo o setor com crescimento de 36%. A Bradesco Vida e Previdência detém a liderança, com 42% da arrecadação total do setor com o VGBL.

Em apólices de vida e acidentes pessoais, as seguradoras arrecadaram R\$ 10,6 bilhões, evolução de 13%. Aqui também a Bradesco é a número um, com 16%, seguida pela Mapfre, com 12% de market share.

As vendas de títulos de capitalização totalizaram R\$ 7,8 bilhões em 2007, um crescimento de 10% em relação a 2006. No primeiro bimestre deste ano, a Brasilcap, do Banco do Brasil, manteve a liderança, com R\$ 332 milhões, crescimento de 11%. A Bradesco Capitalização, que acaba de lançar um título com parte da renda revertida ao projeto Amazônia Sustentável, ficou com R\$ 246 milhões, alta de 9%. O maior índice de crescimento entre as dez maiores ficou com a Real Capitalização, com receita de R\$ 94 milhões no primeiro bimestre do ano, alta de 83% em relação ao mesmo período do ano passado.

PERSPECTIVA

Vida e Previdência estão em alta

Os prestamistas são a grande estrela para a expansão do segmento Vida em 2008

CIBELE BUORO

SÃO PAULO

O otimismo em torno do crescimento econômico do País também chegou ao ramo de seguros de vida e previdência. Entre os produtos de seguro de vida, que cresceram 13% no ano passado, a grande estrela são os prestamistas. Com expectativas em torno de 30% de expansão em 2008 (no ano passado o crescimento foi de 45%), esta categoria de seguro é o reflexo nítido da extensão do crédito imobiliário e financiamento de veículos. De acordo com o superintendente do ramo Vida da Maritima Seguros, Sammy Hazan, não apenas o prestamista, mas outros produtos tendem a acompanhar a tendência do ano passado e se manterem em linhas ascendente. Outro exemplo de estrela do portfólio de seguros é o vida em grupo. Por lei nos últimos cinco anos todos os acordos coletivos firmados entre pequenas e médias empresas e colaboradores prevêem a contratação de seguros de vida em grupo por parte do empregador. Além disso, a disputa por talentos no mercado de trabalho obriga as empresas a oferecer seguros de vida como parte do pacote de benefícios, um detalhe que ajuda a alavancar o setor, explica Hazan.

Outras categorias de seguros também impulsionam os lucros das instituições, como o seguro para doenças graves. Ainda segundo o superintendente da Maritima, a demanda por esses produtos cresce tanto no Brasil quanto no exterior por conta do prolongamento da expectativa de vida e avanços da medicina. "O perfil do cliente que contrata este tipo de seguro é amenzar os impactos financeiros causados por uma doença inesperada", diz. É as boas notícias não param por aí. Na avaliação de Hazan outras categorias que prometem ser as resgatadas voltadas para proteção aos riscos de morte prematura e vida muito longa e os seguros de vida de alta renda, projetados para famílias que querem proteger grandes fortunas. Segundo o superintendente da Maritima esse mercado foi até este ano pouco explorado em razão do monopólio do resseguro mantido pelo governo. "Muitos clientes de alta renda compravam seguros fora do Brasil e hoje esses produtos estão disponíveis no nosso mercado", explica Hazan. Ainda segundo ele, há um montante de R\$ 10 bilhões a serem conquistados pe-



Snel: "As pessoas não têm o amplo conhecimento de todos os benefícios dos seguros de vida e previdência"

las seguradoras brasileiras. A queda do monopólio do resseguro permite, inclusive, a exploração de outro mercado, a da proteção das quantias mais elevadas, até 2008 só possível de ser contratado nos mercados internacionais, como os dos Estados Unidos. O resseguro de capitais elevados é aquele feito pelas próprias seguradoras como meio de transferir e compartilhar parte do risco com outra instituição de seguro. "Hoje há mais ofertas para o resseguro e as instituições de seguros podem optar por melhores negócios", diz Hazan.

Previdência

Na opinião do presidente do Real Tóki Marine Vida e Previdência Edson Franco, os bons ventos também sopram na direção do mercado de previdência, que vem "surpreendendo com crescimento a taxas bem altas". "Para que seguros de vida e previdência tenham demanda nada mais necessário que aumento da renda da população", diz Franco. "Assim que as necessidades básicas estão satisfeitas, o segundo passo dos trabalhadores é pensar no futuro", completa o presidente da Real Tóki Marine, que projeta

crescimento em torno de 20% para o PGBl e VGBL. Em 2007, o crescimento destes produtos atingiu 24%, estimulados por outros fatores além dos bons números da economia, como aumento da longevidade e crise do INSS.

Além disso, Franco destaca a conscientização do brasileiro de que a Previdência pública não mais garantirá a qualidade de vida quando este vier a se aposentar. "Há uma clara percepção de que as pessoas não pretendem depender da família ou do governo quando se aposentarem".

Acompanhando a tendência de crescimento Franco aposta na abordagem de venda e em produtos diferenciados como estratégias para liderar o setor de Previdência. Um exemplo é a composição do produto PGBl com seguro de vida. "Este produto garante a proteção tanto para a longevidade quanto para a morte prematura", diz. Mais uma aposta do Real Vida e Previdência são os produtos direcionados para acumulação de recursos para custeio dos estudos dos filhos. "A educação, além de ser um setor em alta, ajuda a promover a cultura da poupança de longo pra-

zo nos jovens", diz Franco.

E o mercado poderia estar ainda mais aquecido. A avaliação parte do diretor de produtos da Itaut Hartford, Luciano Snel. Apesar do crescimento acelerado da demanda por previdência e seguros de vida, em torno de 10% a 15% ao ano, a cultura da aquisição destes produtos precisa ser melhor trabalhada. "As pessoas não têm o amplo conhecimento de todos os benefícios oferecidos pelos produtos de seguros de vida e previdência e até mesmo sabem pouco sobre como usarem", avalia Snel. No caso dos seguros de vida, a tendência são os mercados de baixos valores. Os produtos mais baratos e simples atraem o cliente que quer entender que tipo de seguro está adquirindo. "A cobertura para capitais mais baixos e produtos mais simples segue em alta neste ano". Os produtos de previdência desfrutam de um grau de maturidade comercial um pouco maior. "A necessidade de uma previdência complementar já foi reconhecida pelos consumidores, mas ainda há muito a ser feito nesta direção", reconhece o diretor de produtos da Itaut Hartford.

CAPITALIZAÇÃO

Setor quer conquistar clientes com sorteios

As empresas de títulos de capitalização, uma mescla de poupança com sorteio, precisarão se reinventar para poder crescer dentro de um cenário de queda de juros. Aquele invejável e histórico retorno acima de 100% sobre o patrimônio líquido está com dias marcados, acompanhando o ciclo de redução da Selic, taxa de juro básica da economia brasileira. O único caminho para esse segmento, que aplicava recursos no CDI e devolvia ao cliente menos do que ele havia aportado, é reconquistar os consumidores.

Em 2007, o setor cresceu apenas 9,7%, com receita de R\$ 7,8 bilhões. As reservas do setor subiram 7% em relação ao exercício anterior, somando R\$ 11,9 bilhões. Mas no primeiro bimestre deste ano a evolução das vendas já chega a 19%, para R\$ 1,3 bilhão. O segundo maior índice de crescimento da Fenacap (Federação Nacional de Capitalização) As reservas totalizaram R\$ 12,1 bilhões, crescimento de 7,5% em relação ao ano passado. Somente em fevereiro, o mercado faturou R\$ 645,3 milhões. O Rio de Janeiro apresentou crescimento de 35% no primeiro bimestre de 2008 ficando acima da média nacional. O estado faturou R\$ 16,5 milhões nos dois primeiros meses do ano. São Paulo fecha o mês de fevereiro com R\$ 498,3 milhões de receita. Minas Gerais com R\$ 119,7 milhões.

A melhora do desempenho do setor é creditada a vários fatores. O primeiro passo foi lançar produtos em parceria com instituições sociais. Parte do valor arrecadado é revertido para ajudar entidades voltadas à preservação ambiental, educação e prevenção de doenças. "Esperávamos uma boa aceitação. Mas foi uma explosão de vendas", comenta Norton Glabes Lages, responsável pela Bradesco Capitalização que lançou recentemente um título que reverte parte da renda para a Fundação Amazônia Sustentável, iniciativa das ações do Banco do Planetat, da Organização Bradesco. Glabes lançou também o SOS Mata Atlântica, em 2004, que já proporcionou o plantio de mais de 20 milhões de mudas de árvores nativas.

A nova regulamentação do setor, a cargo da Susep há dois anos, visa trazer mais clareza nas cláusulas. Está mais claro que capitalização não é um investimento, pois os sorteios consomem parte do rendimento. Também não é uma loteria, pois há devolução parcial do valor pago. O setor agora está segmentado. Os títulos tra-

NORTON GLABES LAGES
Diretor Bradesco Capitalização

dicionais, geralmente vendidos por bancos, com pagamentos mensais e contratos que podem durar entre um ano a 48 meses, são obrigados a devolver 100% do valor pago pelo titular.

Já os títulos populares, onde a Telesena é o mais conhecido, têm de devolver entre 50% e 90% do valor investido no final do contrato. Os títulos de compra programada, que visam a formação de uma poupança para aquisição de um bem, permitem que o cliente escolha entre o resgate em dinheiro ou a entrega do bem. Os títulos empresariais funcionam como um estímulo às vendas e a adimplência e será dado ao consumidor agregado a um produto específico.

Os resultados do trabalho da comissão da Fenaseg, de conscientizar os consumidores no sentido de lançar produtos mais transparentes, começam a aparecer. Além do crescimento das vendas, as queixas sobre os produtos no Procon diminuem. Segundo dados da Fenacap, os produtos tradicionais de capitalização apresentam 34 queixas para cada 100 mil títulos vendidos, já no plano popular, seis para cada 100 mil títulos.

No passado, o setor praticou liderar as reclamações nos órgãos de defesa do consumidor. Com a disponibilidade de produtos que atingem a todas as segmentações de público, a capitalização pode se encaixar em qualquer orçamento familiar, tornando-se uma alternativa para a programação de uma poupança. "Isso é fundamental para evoluirmos cada vez mais. O que praticamente todos os seguros, sejam de vida ou de proteção financeira, embutem um título de capitalização com sorteio para atrair a cliente e facilitar a venda.

D.B.