

VAI QUE... A CLASSE C APRENDE A GERENCIAR RISCOS

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista ESPM, em setembro de 2011

No exercício do seu conquistado poder de consumo, a Classe C pode acabar vítima de ansiedade e descontrole, muitas vezes consumindo em excesso ou se tornando vulnerável a acontecimentos inesperados. É no lidar com problemas, como o gerenciamento do imponderável que a oferta dos chamados microsseguros passa a ser um novo vetor de atividade econômica no Brasil.

Diz o ditado popular: quem tem, tem medo. E o que poderia ser dito de uma camada razoável da população brasileira que, antes de qualquer coisa, mal tinha o direito de pensar em ter? Mas, nos últimos anos, com um aumento médio na renda, essa população passou a dispor de recursos, tais como: conta corrente (fruto da crescente bancarização da população brasileira), diversidade de produtos e serviços (advindos da maior competição entre varejistas, indústria e provedores de serviços) e crédito realmente acessível. Assim, a “nova classe C” começou a (poder) consumir e possuir. Em alguns casos, chegou até a perder o que conquistou, e, aprendendo uma valiosa lição, passou a usar as ferramentas disponíveis para administrar riscos.

Foi neste cenário que surgiram e vêm crescendo os chamados microsseguros, uma nova modalidade de seguros que passou a integrar a vida de milhões de brasileiros, baseando-se em um modelo diferenciado de precificação (prêmio – valor cobrado pelo seguro) com taxas baixas de administração (na comparação com os seguros convencionais) e parcelas acessíveis à chamada classe C,. Mas, antes de tratar do microsseguro, é importante entender a ascendência dessa camada da população que permitiu a ascensão desta nova modalidade de negócio.

O PERFIL DA NOVA CLASSE C

A nova classe C, nos últimos anos, ganhou cerca de 20 milhões de brasileiros egressos das camadas mais pobres, alavancando o consumo e melhorando os índices de desenvolvimento do País. É o que mostram as conclusões do estudo Observador, realizado pela Cetelem, através do instituto de pesquisas Ipsos: a classe

C saltou de 36% da população brasileira em 2006, para 46%, chegando a um total de 86 milhões de pessoas, em 2007.

Em paralelo, 24,6 milhões de pessoas deixaram a classe E, representando uma queda de 54,18%, e 7,9 milhões, a classe D, uma retração de 24,03%. Esse movimento gera alterações na pirâmide social brasileira: em vez de um triângulo, ela passou a adquirir a forma de losango.

Essa alteração de configuração significa que a desigualdade de renda vem decrescendo no Brasil, mais precisamente, desde 2001, segundo estudos da FGV. Nesse cenário, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou em 1,52% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a uma taxa de 6,79% ao ano.

A consciência de que se está lidando com uma nova camada populacional, com características próprias, apresenta novos campos para a análise de profissionais ligados às atividades de marketing, comunicação, vendas e trade marketing. Além do maior poder de compra da classe C, há claramente uma mudança de mentalidade, estimulada, aliás, por ações de comunicação e desenvolvimento de uma oferta mais adequada, desenvolvidas por empresas que vêm trabalhando com foco nesse público. Um segmento que vem adotando essa linha de comunicação são as seguradoras ou os intermediários (grandes varejistas, por exemplo), que buscam construir uma identidade comum básica, com a qual classe C se reconheça e, assim, perceba as mensagens e os conteúdos como direcionados para ela e passem a entendê-los como boas práticas, aplicáveis ao seu cotidiano. É dessa forma que trabalhadores passarão a considerar o endividamento súbito, como o causado por um pequeno sinistro, um grande entrave para a trajetória ascendente de suas famílias.

Essa nova mentalidade do que são boas práticas se estende a situações como: a quebra de um produto cujo conserto extrapola o orçamento familiar, uma situação súbita de desemprego (que pode comprometer, por exemplo, o acesso à educação privada dos filhos) ou mesmo o lucro cessante, quando se trata de um profissional autônomo que precisa interromper suas atividades por motivo de doença ou acidente. Ao entrar em contato com mensagens que alertam para os riscos, a nova classe C passa a se conscientizar da importância de se precaver e constrói a noção de que

gerenciar esses pequenos riscos pode trazer impacto positivo significativo em suas vidas, para evitar passar por situações possivelmente semelhante a colegas de bairro ou de empresa, que sofreram os impactos negativos por não ter antevisto riscos.

MICROSSEGURO: O QUE É?

Para entender conceitualmente o que é microsseguro, é preciso, primeiro, saber o que é seguro tradicional: aquele que o cliente procura uma empresa para transferir o risco de que algo aconteça a um patrimônio próprio contra possíveis sinistros, como é o caso de um carro ou uma casa protegida contra roubo ou incêndio, e, no caso dos indivíduos, seguros contra acidentes ou morte. Em todas as modalidades, o princípio é o mesmo: o segurado paga um valor X mensal (o prêmio) para manter a apólice. O valor pago depende de uma série de fatores relativos à probabilidade de sinistro, tais como local da residência, idade do segurado, características do bem, enfim, toda uma matriz que determina o nível de exposição do bem e/ou do segurado. Por exemplo, dois carros de igual valor de mercado poderão ter valores de seguro totalmente diferentes se o índice de roubo de um determinado modelo for três vezes maior do que o do outro. É a partir desta matriz que a seguradora estabelece o custo do seguro (denominado tecnicamente de prêmio), incluindo impostos e taxas de administração. A indenização (valor devido ao cliente em caso de ocorrência do sinistro, que pode ser total ou parcial) é paga conforme o sinistro (ocorrência de problema cujo risco se busca proteção no seguro).

No caso dos microsseguros, as apólices são de valores menores, podem cobrir acidentes com o pagamento de parcelas mensais a partir de R\$ 10, ou menos, e gerar indenizações de, no mínimo, R\$ 10 mil. Esses valores são, portanto, muito menores do que os seguros tradicionais.

Além de saber o que é, o mais importante é entender o potencial do microsseguro, quais são os seus impactos e que vetores favorecem seu crescimento, bem como os desafios de marketing e comunicação envolvidos na sua promoção.

Segundo um estudo conduzido pela Funenseg – Escola Superior Nacional de Seguros e pela Confederação Nacional das Empresas de Seguros, em 2009, os microsseguros já estariam atendendo entre 23 a 33 milhões de clientes. Para esse perfil, esses pequenos seguros são, por exemplo, feitos vinculados à extensão de produtos eletroeletrônicos, modalidade que é mais conhecida pelo termo ‘garantia estendida’ ou ainda o chamado seguro-funeral, que não é exatamente um seguro de vida, mas visa reduzir o impacto que a perda de um ente querido acarreta para as famílias da classe C, mas é claro que não se restringindo a estas duas hipóteses.

O mesmo estudo, realizado em 2009, aventava um horizonte de potenciais clientes que poderia chegar a algo como 40 e 50 milhões de pessoas, ou cerca de 30% a 37% da população adulta. Mas o horizonte pode ser ainda maior, como algo entre 128 milhões de indivíduos das classes C e D com renda de até 3 salários mínimos. Nota-se, com base nos números apresentados, que o mercado está em ampla expansão.

Mas não adianta apenas haver crescimento no número de potenciais clientes, se não houver crédito disponível. Ainda mais porque há uma estreita relação entre a oferta de crédito e microcrédito e a emergência dos microsseguros. Os primeiros estimulam a atividade econômica e o segundo garante sua continuidade. Não por acaso, na Índia, pátria do microcrédito, com experiências de grande vulto como o Grameen Bank, entidade mundialmente conhecida por ações de microcrédito, o público de modalidades de microsseguros movimentava cerca de US\$ 80 bilhões.

EDUCAÇÃO CONTRIBUINDO NESSE NOVO NEGÓCIO

Se, por um lado, os benefícios do microsseguro são claros, quando os clientes são apresentados a eles, por outro, é importante entender que o que aconteceu não foi apenas a emergência de um novo tipo de serviço, mas surgiu também uma nova

necessidade junto a este novo tipo de consumidor. Não foi somente o cenário com mais condições de consumo; o público de baixa renda também passou a ter uma melhor formação, fruto de avanços na escolaridade e de maior acesso à informação.

Não é leviano dizer que há praticamente um consenso entre vários centros de pesquisa de que o aumento da renda e a queda da desigualdade estão fortemente ligados aos avanços na educação, além dos programas de transferência de renda, que envolvem o incentivo à educação, como o Bolsa Família.

Claro que há também o esforço por conta própria para a melhoria do nível de instrução. Segundo dados da empresa de pesquisas Euromonitor, publicados pela revista Exame, o brasileiro deve incrementar seus gastos com educação (em todas as classes), fazendo os recursos destinados ao setor saltarem de US\$ 91 bilhões para US\$ 182 bilhões na próxima década.

Com mais instrução formal, o consumidor que compõe a nova classe C, portanto, passará a demandar mais serviços e a gerenciar melhor os riscos que poderia impactar em sua escalada social.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Outro fator muito importante para a rápida disseminação dos microsseguros foi a crescente disponibilidade em canais próximos ao público consumidor. É o caso da modalidade conhecida por garantia estendida, que acontece normalmente já no ponto de venda e no ato da compra de um bem. Por exemplo, a compra de uma TV, mesmo que adquirida mediante a contratação de crédito, seja via financiamento por cartão ou via crediários nas cadeias de varejo ou financeiras, é sinal de progresso e de avanço social para uma família de baixa renda, trazendo realização tangível na forma de um bem e intangível no sentido de pertencimento a uma nova classe que consome.

Considerando as modalidades de garantia normalmente utilizadas pela maioria dos fabricantes para produtos médios e de entrada – cerca de um ano -, é

comum que as garantias expirem antes mesmo do final do financiamento. Como administrar isso? Adquirindo a garantia estendida, que, como o próprio nome diz, gera um prolongamento dos prazos cobertos pelo fabricante. Quando é o caso do parcelamento, acrescenta-se uma fração mínima aos valores mensais, provendo, assim, maior segurança ao consumidor, que não precisará arcar com gastos de reparos eventuais, bem maiores na ocasião de um defeito caso fossem pagas pela família.

Só esse exemplo, claro, não explica a lógica do mercado. É importante considerar que o consumidor raramente associa a garantia estendida como um serviço diretamente ligado à cadeia varejista. Não raro ele confunde a garantia estendida à marca do produto que está adquirindo, ou seja, ele não sabe que está contratando um seguro. De qualquer forma, o fato de adquirir este 'serviço' em um estabelecimento – no caso, a cadeia de varejo – que ele já conhece e com que se relaciona há algum tempo, traz mais segurança e confiabilidade ao processo. Outro elemento que deve afetar positivamente esta dinâmica é que quem propõe este serviço ao cliente é o mesmo vendedor do produto físico, ou seja, aquele que comercializa a TV, em um momento em que a interação entre ambos favorece a compra ampliada, trazendo benefícios para toda a cadeia de valor: desde o cliente, o vendedor (que será melhor comissionado), até a rede de varejo, que perceberá uma melhor margem de contribuição nesta operação comercial.

O caráter informal poderia beneficiar todo o processo, ajudando a vencer eventuais resistências que este consumidor teria na contratação de um produto formal. Entretanto, o foco e o treinamento do vendedor tipicamente estão orientados à venda do produto e, assim, esta segunda fonte de receita é minimizada. Poderíamos dizer ainda que, no caso de cadeias varejistas com *mindshare* relevante (por força da marca, do marketing ou pela proximidade junto às comunidades), o microsseguro usufrui, de certa forma, desta força de marca para aumentar sua participação.

Diante dessas considerações, que desafios se colocam à frente dos profissionais de vendas, trade e marketing que trabalham com esta categoria?

O primeiro é expandir a base de clientes, trabalhando na captação de novos segurados. Para isso, é preciso entender que canais esses consumidores usam, que mídias consomem, de que forma interagem e qual é a linguagem a ser adotada ao comunicar algo? Mais do que isso, é fundamental conhecer a realidade e as necessidades deste público, ou seja, desenvolver pesquisas de campo sobre a percepção de riscos desses clientes potenciais, seus drivers de compra para essa nova categoria, gerando, inclusive, inferências que afetarão até mesmo a concepção dos serviços.

Outro ponto é considerar quais são as possíveis formas para se capitalizar as boas experiências desses clientes que já consomem os microsseguros, no sentido de criar um efeito multiplicador. Uma sugestão é que esses clientes possam dar seus depoimentos, que serão base para criação de peças publicitárias, ajudando na criação de awareness sobre os serviços ou na identificação por similaridade de perfis. Nesse sentido, vale a reflexão: será que o mecanismo das redes sociais não se trata de um veículo poderoso para estes serviços? O céu é o limite...

São muitas, portanto, as possibilidades associadas ao emergente mercado de microsseguros. Para se ter uma ideia, previsões do setor estimam que as várias modalidades que se enquadram no chamado microsseguro têm potencial para movimentar mais de R\$ 4 bilhões/ano nos próximos 5 anos. Mas, para além das inúmeras possibilidades viabilizadas pelo microsseguro, talvez a mais valiosa ainda seja a de que esse serviço representa um fator de estímulo à estabilidade financeira e emocional das populações de baixa renda. Num certo sentido, podemos dizer que há um binômio que estimula o crescimento: se, por um lado, o crédito e o microcrédito permite ao trabalhador investir em suas atividades profissionais, aumentando sua renda e consumindo, o microsseguro surge como elemento que protege essas conquistas. Além disso, é esse serviço que contribui para mitigar os impactos que os pequenos sinistros individuais trazem para as famílias, as comunidades e para as conquistas que fizeram da classe C brasileira um mercado promissor tanto para os consumidores como para aqueles que lhe oferecem produtos e serviços de forma apropriada.

Carrefour – Soluções Financeiras

A Carrefour Soluções Financeiras, ligada à rede de varejo, oferece 8 tipos de seguros exclusivos que incluem: Proteção Financeira, Perda e Roubo do Cartão, Seguro Residencial, Plano Odonto, Acidentes Pessoais e Autofácil, um seguro para proteção de veículos com exclusividade para roubo e furto. A bandeira se vale de cartões de crédito associados à marca, em que o seguro contra roubo do cartão é visto como mitigador de risco.

Banco Palmas – Seguro Popular Palmas Microseguros

A seguradora Zurich e o Instituto Banco Palmas, do Ceará, lançaram o Palmas Microseguro: com pagamento único de R\$ 27,30, o produto oferece seguro de vida, em caso de morte acidental ou natural, no valor de R\$ 3 mil; assistência funeral de até R\$ 1 mil; e um título de capitalização com sorteios mensais pela Loteria Federal de R\$ 5 mil. O seguro pode ser contratado no próprio banco ou por meio de agentes comunitários filiados à instituição.

Caixa Econômica Federal – Seguro Amparo

A Caixa lida com algumas ofertas de microsseguros: o Fácil Acidentes Pessoais, Fácil Residencial e o Seguro Amparo, com prêmio anual entre R\$ 30 e R\$ 60. São vendidos nas agências da Caixa e em 18 mil correspondentes bancários e casas lotéricas. O Seguro Amparo cobre morte acidental, dá assistência funeral e três cestas básicas para a família, em caso de falecimento, além de dar direito aos segurados de participar de sorteios mensais.

Cardif – Seguro Autofácil

A Cardif, seguradora do grupo BNP Paribas, identificou uma grande oportunidade no mercado brasileiro e lançou uma nova categoria de seguro automóvel, exclusivo para roubo e furto total do veículo, com instalação gratuita de rastreador e sem análise do perfil do condutor. O objetivo é proteger exatamente

aquilo que é a maior preocupação da população – e oferecer uma alternativa com valores mais acessíveis que o seguro auto tradicional. A empresa reformulou o seu site, deu mais ênfase às redes sociais e oferece o seguro Autofácil com mensalidades a partir de R\$ 69,90.

A Polêmica:

Apesar de já serem comercializados no Brasil, alguns inclusive se apropriando do nome microsseguros, esta categoria ainda encontra-se em processo de regulamentação por parte do mercado segurador, sob gestão da SUSEP. Ou seja: é o mercado provocando e reagindo a demanda, para em seguida se estabelecer a regulamentação, que não é ágil vis a vis a oportunidade.

Bradesco Vida & Previdência

O Bradesco Vida & Previdência desenvolveu um produto voltado para as classes C, D e E chamado “Primeira proteção”. Ele custa cerca de R\$ 3,50 ao mês para o segurado, com indenização de R\$ 20 mil no caso de morte acidental. Há o benefício adicional de se concorrer a um sorteio mensal no mesmo valor da indenização, adquirindo, assim, ares de um título de capitalização. Em comunidades como a favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, o seguro é conhecido até como proteção para “bala perdida”, porque, neste local, por exemplo, se percebe um risco de que um indivíduo seja pego em um fogo cruzado, por exemplo.

Telhanorte

Outro caso de seguro associado a prêmios é o chamado Mega Sorte, criado pela rede de venda de materiais de construção Telhanorte: com valor de R\$ 3,99, ele dá direito a um número para sorteio de R\$ 15 mil pela Loteria Federal e ainda um seguro de acidentes pessoais no valor de R\$ 1.000,00.

