

**Relatório de Pesquisa
com Consumidores
Latino-Americanos 2013:
Captura de oportunidades
futuras**

O que os consumidores
pensam sobre seguro de
vida e saúde, nossa indústria
e nossos produtos



Índice

Prefácio	3
Sumário executivo	4
Cobertura de proteção atual Produtos limitados em oferta, mas com elevado nível de cobertura de proteção	6
A mentalidade do consumidor A percepção do preço do seguro como principal barreira para não contratar cobertura de proteção	10
Canais de acesso Canais de distribuição tradicionais tais como agentes e corretores parecem ser os preferidos	21
Conclusões e temas emergentes Produtos deveriam ser apresentados em uma linguagem simples e compreensível	26
Apêndice Apêndice 1 – Detalhes sobre os entrevistados na pesquisa Apêndice 2 – Perguntas completas da pesquisa	27

O que os consumidores da América Latina pensam realmente sobre seguro de vida, nossa indústria e nossos produtos? Quanto sabemos sobre o comportamento do consumidor, suas percepções e necessidades de proteção, e como podemos lidar com os desafios e trabalhar juntos para capturar as oportunidades à nossa frente?

A pesquisa com consumidores realizada em seis países latino-americanos fornece algumas respostas a essas questões.

Prefácio

Após a ampla reavaliação dos riscos na esteira da crise financeira global, lançamos nosso primeiro estudo para ajudar nossos clientes a entenderem as atitudes de risco dos consumidores europeus com idades entre 20 e 70 anos. Quatro anos depois, estamos publicando nosso primeiro Relatório de Pesquisa com Consumidores Latino-Americanos.

Por que estamos visando essa região? Claramente, esse segmento representa um setor importante e dinâmico da economia mundial. A América Latina também é responsável por uma parte muito importante de potenciais futuros compradores de seguro, e, como tal, precisa estar na tela do radar da indústria de seguros.

Esta pesquisa destina-se a preencher a lacuna de conhecimento e fornecer ideias prospectivas para facilitar o planejamento de mercado e produto. Examina as mudanças nas atitudes de risco dos consumidores da região, especialmente depois da crise financeira global e de uma série de grandes catástrofes naturais que atingiram a América Latina no passado recente. Para permitir uma análise mais granular, incluímos vários mercados usando tamanhos significativos de amostra.

Investigamos também como os consumidores latino-americanos se protegem contra riscos e como eles veem o valor do seguro no gerenciamento de seus riscos. Para ajudar nossos clientes a identificarem oportunidades e a participarem desse segmento, expandimos nosso escopo de pesquisa para analisar as necessidades de seguros e os comportamentos de compra dos consumidores de toda a região.

Surpreendentemente, os resultados da pesquisa revelam a enorme oportunidade que já se encontra lá agora, e não apenas no futuro. Para destravar o potencial de mercado, as seguradoras precisam agora apresentar propostas valiosas para atender às necessidades específicas deste grupo.

Dada essa necessidade e o crescimento contínuo tanto das economias latino-americanas como de seus mercados de seguros, esse é o melhor momento para discutir as necessidades de proteção dos nossos consumidores-alvo e trabalhar no sentido de capturar as oportunidades diante de nós.

Para concluir, este relatório oferece uma descrição muito útil dos consumidores latino-americanos, suas preferências, medos e expectativas de futuro. Na Swiss Re, estamos ansiosos para ajudar e engajar-nos com nossos clientes na abordagem das necessidades do consumidor final para aumentar as vendas de produtos de proteção utilizando canais de distribuição preferenciais.

Esperamos que este relatório seja valioso e de seu interesse.

Margo Black
Head de Resseguro para
a América Latina Sul

Alejandro Padilla
Head de Resseguro para
a América Latina Norte

Sumário executivo

Em abril de 2013, a Swiss Re encomendou uma pesquisa em larga escala com consumidores no Brasil, México, Chile, Colômbia, Peru e Porto Rico. A pesquisa online ouviu a opinião de 5.001 pessoas com idade entre 21 e 70 anos e foi projetada para melhorar nossa compreensão sobre as necessidades do consumidor quanto à proteção da mortalidade e morbidade e ajudar as seguradoras a desenvolverem produtos a preços acessíveis para seus clientes.

Para conseguir uma amostra representativa em todos os mercados, cotas demográficas amplas foram criadas com uma meta inicial de 1.000 entrevistas por país. As exceções foram Peru e Porto Rico em que apenas 500 entrevistas puderam ser realizadas¹.

As pessoas parecem estar bem cobertas

Embora produtos de proteção disponíveis no mercado latino-americano sejam limitados em função da viabilidade financeira e acessibilidade, um dos resultados surpreendentes desta pesquisa é que as pessoas parecem estar bem cobertas.

É importante notar que os resultados da pesquisa, provavelmente, não são suficientemente representativos para tirar conclusões absolutas especialmente tendo-se em conta que o número de entrevistas em certos subsegmentos (faixas etárias, bairros, grupos de renda) foi estatisticamente muito pequeno. Além disso, observamos que em mercados emergentes como a América Latina, a “metodologia de pesquisa on-line” não acessa igualmente todos os grupos socioeconômicos. Isso pode significar, na prática, que as pessoas com acesso à internet podem ser também aquelas que têm seguro de vida. Acreditamos que essa é uma das razões pelas quais a penetração de seguro de vida entre os pesquisados é alta, 45% do total, em comparação a 43% que encontramos na Europa.

Os mercados com as maiores lacunas de proteção em termos absolutos são o Brasil (US\$ 2,5 trilhões) e o México (US\$ 1,0 trilhão).

Em termos das fontes de informação e canais de distribuição mais utilizados, os entrevistados citam tanto a internet como os canais de distribuição tradicionais, como agentes e corretores. Isto se aplica em toda a região, com exceção do Brasil, onde *bancassurance* ainda domina o mercado.

Homens mais propensos a contratar um maior número de apólices

Do lado do produto, enquanto doença grave e tratamentos de longa duração são as principais preocupações, coberturas de seguro de vida e aposentadoria são consideradas mais frequentes do que outros tipos de coberturas. Além disso, a maioria das pessoas forneceria documentos médicos, se necessário, e a maior parte está interessada em cobertura de doenças críticas (depressão, hipertensão e diabetes são as condições mais comumente encontradas). Correlações interessantes revelam que as pessoas que já possuem cobertura são mais propensas a fazer um seguro adicional, e que o número de apólices contratadas aumenta com a idade e renda. Em contraste com as mulheres, os homens são mais propensos a contratar um número maior de apólices e de considerar também a aquisição de outras coberturas.

¹ Resultados desta pesquisa podem não ser suficientemente representativos para tirar conclusões absolutas, já que o número total de entrevistas em certos subsegmentos (faixas etárias, bairros, classes de renda) foi estatisticamente muito pequeno para ser relevante.

Embora percepções de viabilidade financeira sejam indicadas como as principais razões para não contratar um seguro (especialmente em Porto Rico), as pessoas estariam dispostas a pagar um prêmio mensal consideravelmente elevado para cobertura de seguro de vida, desde que os produtos contenham termos e condições simples. Há uma clara preferência declarada que o ciclo de tempo desejado para um pedido de seguros de vida não deve exceder 30 minutos, e o tempo necessário para receber a cobertura de fato não deve exceder 3 dias (com preferência por uma cobertura imediata).

Os resultados da pesquisa fornecem pistas úteis para o desenvolvimento de novos produtos para a região latino-americana. Semelhante ao potencial de crescimento futuro significativo do seguro de vida na América Latina destacado por essa pesquisa, o primeiro estudo sobre “A Lacuna de Proteção contra Mortalidade na América Latina”, lançado pela Swiss Re em setembro de 2013 revelou uma lacuna total na proteção contra mortalidade de US\$ 7,2 trilhões (ou US\$ 60,628 por pessoa trabalhando)² em 2012.

Em virtude da metodologia e questões utilizadas neste relatório terem sido usadas em outras pesquisas aplicadas em outras regiões (ou seja, os relatórios de Seguro Europeu de 2010 e 2012), outro valor importante destes resultados é a sua comparabilidade entre os mercados, mesmo que sejam de diferentes continentes.

Os resultados podem ajudar a indústria a promover o desenvolvimento de produtos feitos sob medida a preços acessíveis

No geral, este relatório tem como objetivo fornecer informações detalhadas sobre relevantes percepções e comportamentos dos consumidores e, consequentemente, permitir ao setor de seguro/resseguro entender melhor a mentalidade e as preocupações de potenciais compradores. Como um exemplo das muitas conclusões deste estudo, podemos citar o fato que, enquanto as pessoas em Porto Rico e Chile são mais propensas a ter algum tipo de cobertura de seguro, os mexicanos estão mais preocupados com a incapacidade de trabalhar devido à doença ou lesão física. Esses resultados podem ajudar o setor a avaliar as razões da deficiência de proteção, orientando assim o desenvolvimento de produtos sob medida a preços acessíveis projetados para preencher essas lacunas.

O que o setor também precisa é desenvolver estratégias diversificadas, tipos de produtos e canais de distribuição que levem em conta a grande variedade de regulamentações, sistemas de previdência social e grupos socioeconômicos em toda a região.

Agora é um bom momento para transformar o conhecimento do comportamento do consumidor, percepções, razões para a lacuna de proteção e necessidades de proteção essenciais em abordagens acionáveis, e trabalharmos em conjunto para capturar as oportunidades à nossa frente.

² Ver Swiss Re, “A lacuna de proteção contra a mortalidade na América Latina”, setembro de 2013.

Cobertura de proteção atual

Produtos limitados disponíveis – Proteção de seguro de vida tradicional mais popular com forte falta de proteção em coberturas relacionadas à saúde

Entre os muitos tipos de produtos de proteção, a cobertura mais comum é o seguro de vida tradicional, com pagamento em caso de morte; 45% das pessoas pesquisadas têm atualmente esse tipo de apólice. Conforme previamente informado, a pesquisa foi feita on-line, o que sugere que os entrevistados são de um determinado grupo socioeconômico caracterizado por pessoas que recebem salário. Assim é provável que o alto índice de penetração seja também em virtude de os entrevistados terem esquemas de cobertura de seguro oferecidos por seus empregadores.

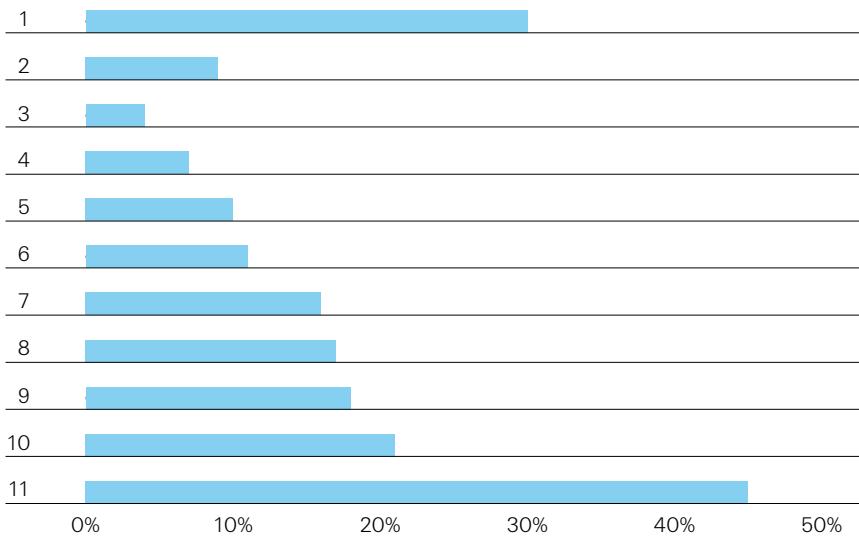
45% dos entrevistados possuem cobertura de vida

Os homens tendem a ter mais cobertura de vida do que as mulheres e a diferença entre os sexos está se tornando ainda mais visível nas famílias com filhos que vivem em casa (homens: 55% versus mulheres: 45%). Não surpreende o fato de que os entrevistados com idades entre 35 e 54 anos, vivendo em família com filhos, tenham o maior número de apólices (52% e 53%, respectivamente). Parece que aqueles que mais necessitam estão mais bem protegidos.

Figura 1:

Quais dos seguintes produtos de seguro ou benefícios você tem pessoalmente?

- 1 Nenhuma das alternativas acima
- 2 Não tenho certeza das apólices de seguro que posso
- 3 Uma apólice que pagaria por uma clínica de repouso quando eu estiver idoso
- 4 Um contrato no qual meu empregador continuaria a pagar meu salário, integral ou parcial, se eu ficasse incapacitado de trabalhar devido a doença ou invalidez
- 5 Um contrato no qual meu empregador pagaria uma quantia se eu falecesse enquanto mantivesse vínculo empregatício com ele
- 6 Uma apólice que pagaria meu financiamento habitacional ou empréstimo, por um curto período, se eu ficasse incapacitado de trabalhar devido a problemas de saúde ou desemprego
- 7 Uma apólice que me pagaria uma quantia se eu ficasse incapacitado de trabalhar, por um período prolongado, devido a problemas de saúde
- 8 Um produto de poupança ou investimento que me proporcionará uma renda na minha aposentadoria
- 9 Uma apólice para fornecer tratamento médico particular se eu precisar de uma operação ou tratamento para uma doença
- 10 Uma apólice que me pagaria uma quantia se eu contraísse uma doença grave, como câncer
- 11 Uma apólice de seguro de vida, que pagaria uma quantia se eu morresse



Chile e Porto Rico mostram o mais alto nível de proteção da vida (55% e 53%, respectivamente), enquanto o Brasil com 28% está na extremidade mais baixa, o que é também o caso da maioria dos outros produtos comuns. As proporções de cobertura e as comparações com outros países devem ser tratadas com cuidado dadas as particularidades das amostras pesquisadas.

Dito isto, o relatório da Swiss Re sobre a Lacuna de Proteção contra Mortalidade na América Latina, publicado em setembro de 2013, confirmou os níveis de cobertura insuficiente de seguro para o Brasil em números absolutos.

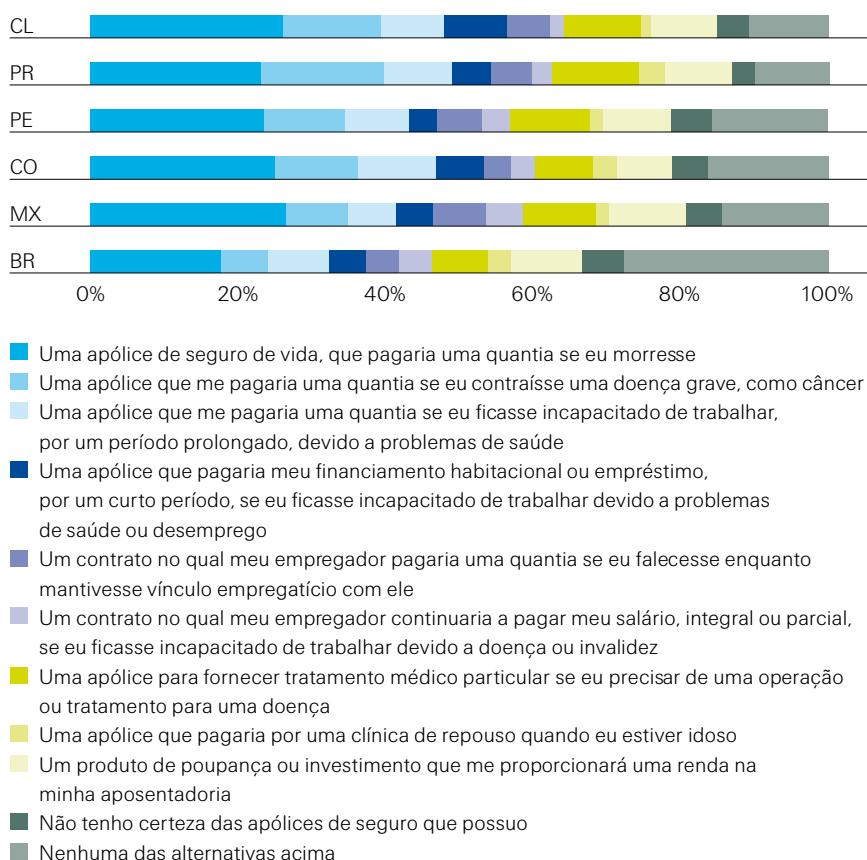
Penetração de produtos de doença crítica em 21%

O segundo produto mais comum, com penetração de 21%, é uma apólice que seria paga se uma doença grave como câncer fosse diagnosticada. Tal como acontece com a cobertura de vida, a consciência do impacto financeiro de uma condição médica grave aumenta gradualmente com a idade e prosperidade do grupo socioeconômico. Porto Rico e Chile, com 38% e 28% respectivamente, mostram um nível significativo de penetração comparado ao México e Brasil, com 15% e 10% respectivamente.

Em terceiro lugar estão as apólices que fornecem tratamento médico privado, produtos de poupança ou de investimento, ou apólices que pagam uma quantia em caso de incapacidade para o trabalho devido a problemas de saúde. 11% dos consumidores têm uma apólice que pagaria sua dívida de hipoteca ou empréstimo durante algum tempo caso venham a ficar incapazes para o trabalho devido à invalidez ou ao desemprego.

Figura 2:

Nível de penetração por país: Quais dos seguintes produtos de seguro ou benefícios você tem pessoalmente?



A Figura 2 mostra como Chile e Porto Rico têm o mais alto nível de proteção de vida (55% e 53%, respectivamente), com o Brasil, em 28%, na extremidade mais baixa, o que é também o caso da maioria dos outros produtos comuns.

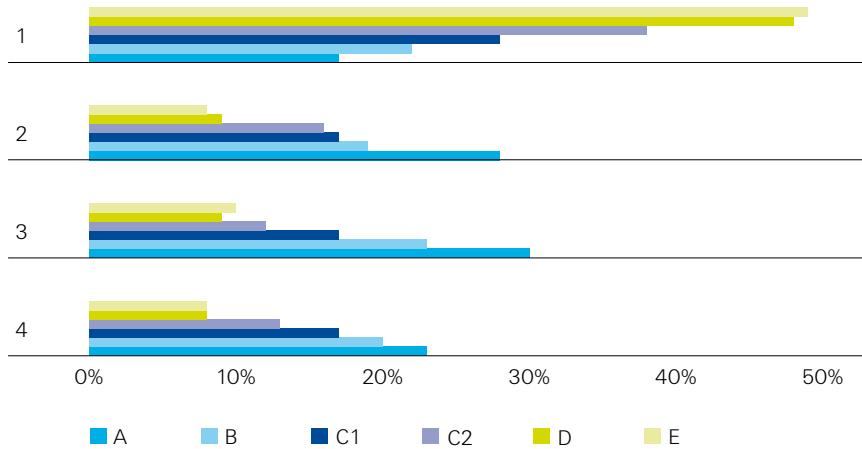
Cobertura de proteção atual

As proporções de cobertura e sua comparação com os demais países precisam ser tratadas com cuidado dadas as particularidades das amostras pesquisadas.

Figura 3:

Nível de penetração por grupo socioeconômico: Quais dos seguintes produtos de seguro ou benefícios você tem pessoalmente?

- 1 Nenhuma das alternativas acima
- 2 Um produto de poupança ou investimento que me proporcionará uma renda na minha aposentadoria
- 3 Uma apólice para fornecer tratamento médico particular se eu precisar de uma operação ou tratamento para uma doença
- 4 Uma apólice que me pagaria uma quantia se eu ficasse incapacitado de trabalhar, por um período prolongado, devido a problemas de saúde



A penetração atual de todas essas coberturas é bastante baixa; entretanto uma proporção substancial de pessoas planeja contratar uma apólice nos próximos 12 meses. Enquanto o aumento gradual da cobertura existente em linha com a idade mais elevada é bastante moderado, as diferenças entre os grupos socioeconômicos são significativas.

Diferenças entre grupos socioeconômicos são significativas

O grupo mais próspero (A) mostra um nível de penetração de 23%–30% (dependendo do tipo do produto de proteção), e o grupo menos próspero (E) de 8%–10%. Enquanto os recursos financeiros são certamente o fator mais importante para explicar este resultado, reconhecemos, no entanto, o tremendo potencial de crescimento no segmento socioeconômico mais desfavorecido. A condição aqui é que o setor de seguros seja bem sucedido no desenvolvimento de um programa de microseguro com canais adequados, produtos acessíveis e plataformas administrativas eficientes.

Venda de novos produtos a consumidores que já possuem produtos financeiros é uma grande oportunidade para novas coberturas de seguro

Com relação a alguém considerar contratar uma apólice, há uma correlação positiva significativa entre as pessoas que já têm produtos financeiros e aquelas que pensam sobre contratar produtos financeiros adicionais no futuro. Das pessoas que têm cobertura atualmente, 76% estão considerando contratar outros produtos. Das pessoas que não têm cobertura, 42% não estão considerando contratar quaisquer apólices. Isso confirma que a venda de novos produtos a consumidores que já possuem produtos financeiros é uma grande oportunidade para novas coberturas de seguro.

Em geral, a cobertura aumenta com idade e renda, e os homens tendem a contratar mais apólices de seguro do que as mulheres. As pessoas em Porto Rico e no Chile têm mais probabilidade de ter algum tipo de cobertura de seguro do que as pessoas dos demais países analisados neste estudo. Em Porto Rico, onde o setor farmacêutico é um dos mais importantes do País, a principal reivindicação dos consumidores é ter mais cobertura para doenças graves e tratamento médico privado do que os consumidores de qualquer outro país pesquisado.

A intenção dos latino-americanos de adquirir cobertura de proteção para aposentadoria é mais forte do que na Europa

Surpreendentemente, a intenção de contratar um produto de seguro na América Latina é mais alta do que na Europa, com exceção de apólices de renda de aposentadoria, onde os latino-americanos estão menos preparados.

Em geral, mais entrevistados do que na Europa afirmam que pretendem fazer alguma coisa a respeito de aposentadoria ou estão fazendo planos que os deixariam em uma melhor posição financeira. Comparando a pesquisa latino-americana com os dados da Europa, devemos levar em conta que os entrevistados latino-americanos tendem a pertencer a grupos socioeconômicos mais elevados enquanto a amostra pesquisada na Europa é presumidamente mais representativa da população total.

Assim podemos assumir que o nível real de proteção referente a seguro de vida em países latino-americanos é inferior àquele mostrado nos dados que obtivemos na pesquisa.

O Relatório de Seguro da Swiss Re de 2013 realizado no Reino Unido foi centralizado apenas na aquisição de proteção individual de vida e mostra o índice de penetração de 42% para seguro de vida, 15% de cobertura para doença grave e 10% de proteção para renda.

Na pesquisa latino-americana, os níveis reais de proteção consideram todos tipos de seguro (inclusive aquisições de grupo de afinidade), e apenas dois terços ou até mesmo menos desses entrevistados têm uma apólice individual.

Mentalidade do consumidor

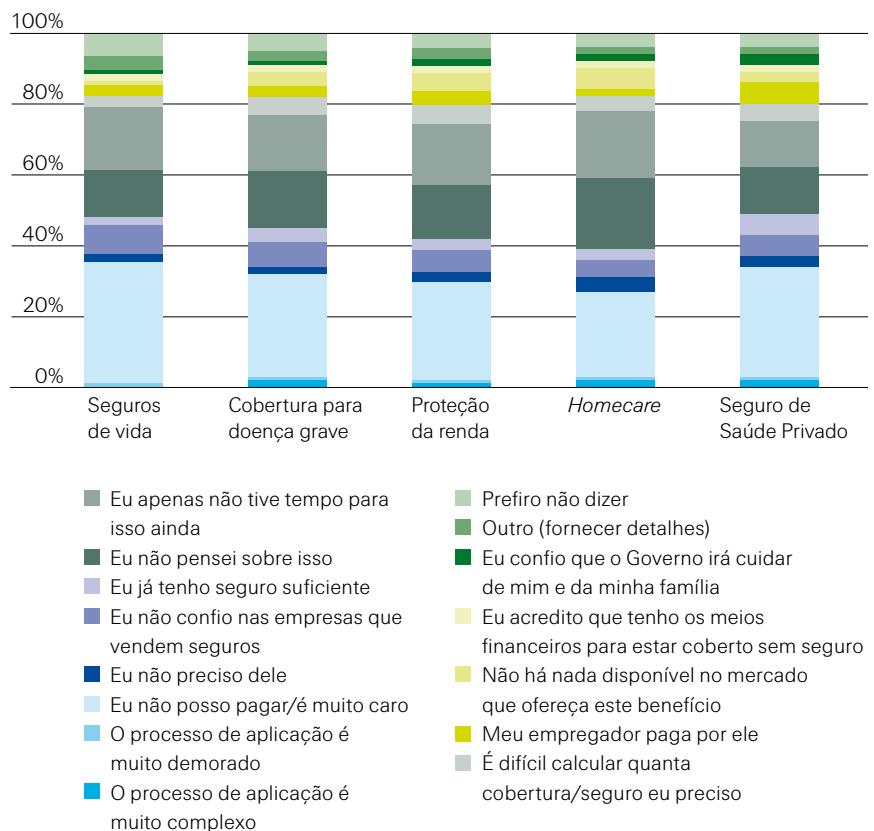
Percepção do preço do seguro como principal barreira para não contratar cobertura de proteção

Perguntamos às pessoas que não têm uma apólice sobre os motivos que as fizeram não contratar nenhuma. Preços não acessíveis, ou pelo menos a percepção de preço não acessível, é a principal barreira para contratar uma proteção. Essa resposta é coerente em todos os diferentes tipos de produtos e está de acordo com experiência de outras regiões do mundo em que realizamos esse estudo.

Seguradoras devem não apenas desenvolver produtos com preços acessíveis, mas também trabalhar na formação da consciência da importância da cobertura de seguro

Tanto na Europa como na Ásia, a falta de fundos disponíveis e o custo do seguro são os motivos mais frequentemente citados. Na América Latina, é interessante observar que existe também uma proporção significativa de pessoas que simplesmente não pensam na ideia. Isso significa que as seguradoras devem não apenas desenvolver produtos com preços acessíveis, mas também trabalhar na formação da consciência da importância de cobertura de seguro e aprimorar a cultura de aquisição de seguro nos países. O potencial é enorme.

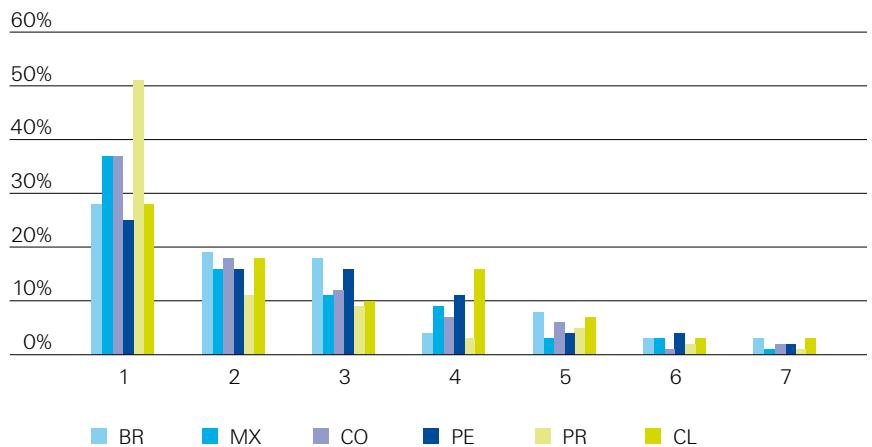
Figura 4:
Quais são os motivos para você não ter contratado cobertura de seguro?



A viabilidade financeira de um produto de seguro é uma barreira muito importante em todos os países analisados neste estudo: em Porto Rico, por exemplo, 51% das pessoas pesquisadas declararam esse motivo. O Chile mostra o mais elevado nível de desconfiança no setor de seguro com 16% das pessoas pesquisadas transmitindo essa mensagem.

Figura 5:
Quais são os motivos da sua falta de cobertura? (por país)

- 1 Eu não posso pagar/é muito caro
- 2 Eu apenas não tive tempo para isso ainda
- 3 Eu não pensei sobre isso
- 4 Eu não confio nas empresas que vendem seguros
- 5 Prefiro não dizer
- 6 Eu já tenho seguro suficiente
- 7 Eu não preciso dele



A incapacidade de arcar com seguro foi mencionada mais vezes por mulheres do que por homens e com mais frequência nos grupos etários mais velhos do que nos mais jovens. As respostas “Não pensei nisso” e “Não tive tempo ainda para isso” foram encontradas com mais frequência entre os grupos etários mais jovens.

Seguro é percebido como “setor de luxo”

Conforme as pessoas ficam mais velhas, a consciência da necessidade de proteção parece crescer. Não é nenhuma surpresa que o fator de viabilidade financeira torna-se uma problemática crescente no grupo socioeconômico mais baixo. No entanto, pode ser uma indicação de que o setor de seguros é percebido como um “setor de luxo”. As seguradoras devem trabalhar com essa percepção fornecendo produtos a preços acessíveis para diferentes segmentos.

Um bom sinal é que apenas alguns latino-americanos dizem “Eu não preciso de cobertura” (4% ou menos) ou “Eu já tenho bastante seguro” (6% ou menos). Isso significa que o mercado potencial com necessidade de proteção é mais do que 90% da população total, índice mais alto do que o encontrado na Europa (78%). Dependendo do produto, uma parcela significativa de consumidores em potencial (26% a 39%) afirma que “não pensei nisso” ou “não tive tempo para isso ainda”.

Mercado potencial necessitando de proteção é 90% da população total

O desafio para seguradoras latino-americanas é alcançar esse segmento e aumentar a consciência da proteção de seguro. Em particular, os mais jovens precisam ser informados de que a proteção de seguro de vida é uma solução acessível, da qual eles poderão precisar quando envelhecerem e adquirirem responsabilidades na vida.

O principal motivo para não conseguir fazer um produto de poupança para a aposentadoria é novamente a viabilidade financeira

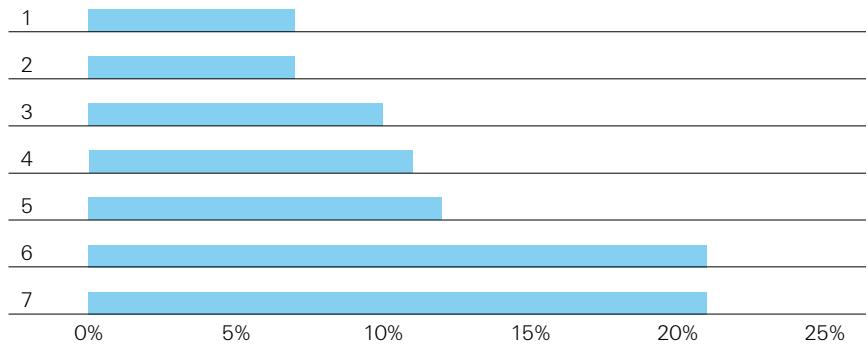
Esta é uma resposta interessante, uma vez que o crescimento de uma conta de poupança deve ser possível, em qualquer nível de contribuição baseada nas possibilidades financeiras do consumidor. Isso parece confirmar a percepção geral do setor de seguro de vida como sendo intrinsecamente caro. Esta percepção faz muitos consumidores em potencial mudarem de ideia. É encorajador, no entanto, que muitos daqueles que não têm um plano de aposentadoria ainda têm a intenção de contratar algum tipo de proteção.

Há a percepção geral do setor de seguro de vida como sendo intrinsecamente caro.

Figura 6:

Quais são os motivos para você não contratar um produto de poupança para a aposentadoria?

- 1 Eu não confio em instituições financeiras privadas (bancos ou seguradoras) para investir meus recursos
- 2 Tenho minhas finanças resolvidas/acho que estou bem preparado/tenho outras poupanças ou investimentos que irão fornecer
- 3 Não sei
- 4 Eu não tenho nada preparado, mas talvez eu consiga me planejar para a velhice um dia
- 5 Estou fazendo planos que devem me colocar em uma posição confortável
- 6 Ainda não fiz ainda, mas tenho a intenção de fazê-lo logo
- 7 No momento, não posso me dar ao luxo de poupar para a velhice



Requisitos de subscrição médica não considerados como obstáculo

Um certo alívio para as seguradoras de vida é que os requisitos de subscrição médica não são considerados impedimento muito sério para a venda de seguros. Apenas cerca de 8% dos consumidores são totalmente contrários a responderem às perguntas relacionadas à saúde ao solicitarem seguro de vida, com pequenas diferenças de país para país.

22% dos consumidores interromperiam o processo para aplicação ao seguro no caso específico de perguntas médicas

Os chilenos são um pouco mais reservados (12%), e são os menos propensos a aceitar responder perguntas relacionadas à saúde sem limitação.

Figura 7:
Você considera razoável responder a perguntas médicas ou relacionadas à saúde na compra de seguro de vida?

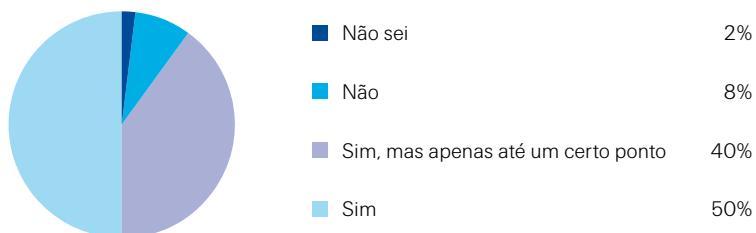


Figura 8:
Você considera razoável responder a perguntas médicas ou relacionadas à saúde na compra de seguro de vida (por país)?

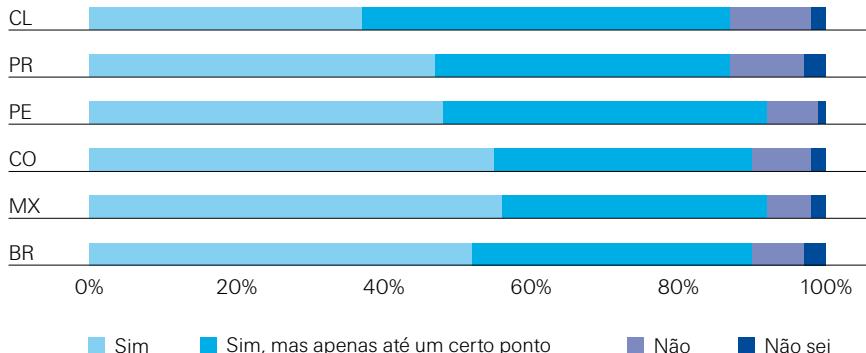
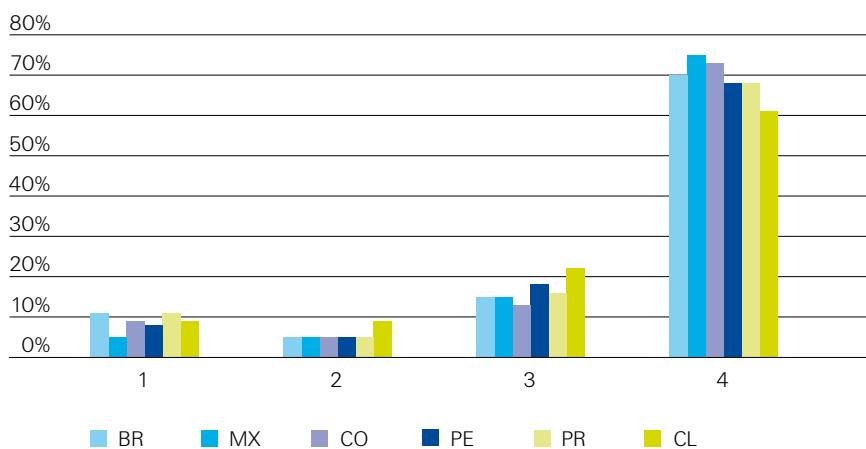


Figura 9:
Quão disposto você está em continuar com o processo de aplicação ao seguro quando perguntas médicas detalhadas são feitas?³

- 1 Não sei
- 2 Não vou prosseguir por outro motivo
- 3 Não vou prosseguir com a aplicação, porque não posso confirmar pelo menos uma das afirmações acima
- 4 Vou prosseguir com a inscrição



Ainda no que diz respeito à subscrição, cerca de 22% dos consumidores disseram que interromperiam o processo de aplicação ao seguro, se tivessem de responder a perguntas específicas sobre sua condição médica. Novamente, os chilenos nesse caso são as pessoas mais reservadas, com a mais alta porcentagem de recusa.

³ Pergunta completa no Apêndice 2, P13

Doença grave, tratamento de longo prazo e queda no padrão de vida são as preocupações mais importantes para os latino-americanos.

As pessoas foram questionadas sobre suas maiores preocupações para o futuro, especialmente sobre temas que poderiam levá-las a comprar um seguro.

Doença grave (38%), tratamentos de longo prazo (37%) e queda no padrão de vida (30%) são as principais preocupações dos latino-americanos e estão bastante em linha com os resultados obtidos em nosso estudo na Europa e Ásia. Além disso, as preocupações referentes aos custos de ter que sustentar a família (idosos ou crianças) são mencionadas com muita frequência.

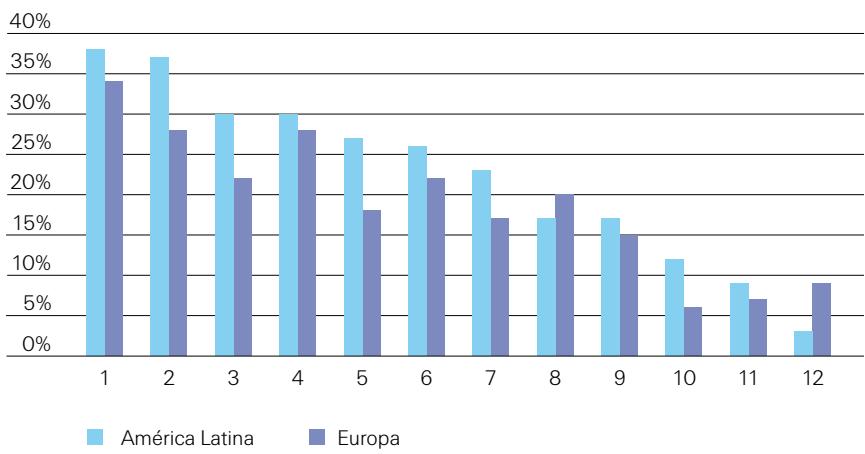
Na América Latina, a preocupação sobre não conseguir se aposentar quando planejado ficou também entre as três primeiras preocupações (30%), índice muito mais alto do que na Europa. Isso poderia ser uma confirmação de que os entrevistados da América Latina têm menos acesso a plano de previdência privada, menos confiança que dinheiro poupar hoje manterá seu valor ao longo do tempo, ou não confiam que as provisões do governo serão suficientes ao atingir a idade da aposentadoria.

A única categoria em que a preocupação na América Latina é menor do que na Europa refere-se ao medo de perder a casa. Isso pode indicar que a família substitui a ausência da proteção do seguro e dá a sensação de segurança, a qual vem por você saber que terá uma casa quando envelhecer.

Figura 10:

Quais são as suas maiores preocupações em relação ao futuro? (Comparação com a Europa)

- 1 Contraír uma doença grave
- 2 Não ser capaz de pagar por cuidados de longa duração quando eu não puder mais cuidar de mim mesmo
- 3 Não poder me aposentar quando eu tinha planejado
- 4 Não ser capaz de manter meu padrão de vida ao me aposentar
- 5 Morrer
- 6 Perder meu emprego
- 7 Ter de subsidiar meus dependentes
- 8 Perder minha casa
- 9 Não ser capaz de reduzir minhas dívidas
- 10 Ter que pagar por creche
- 11 Ter que deixar de trabalhar para cuidar de pais idosos
- 12 Nenhuma – sem preocupações financeiras



Nesta questão, as pessoas podiam escolher quantas respostas quisessem a fim de expressar suas preocupações futuras. Notável aqui é que os entrevistados selecionaram muitas das opções disponíveis, em contraste com suas contrapartes europeias. Assim, parece que as preocupações dos latino-americanos são geralmente muito mais fortes e generalizadas.

O fato de apenas 3% dos entrevistados terem dito que não têm preocupações com relação ao futuro (na Europa essa participação foi 9%) justifica essa observação.

Sem surpresas na América Latina, as preocupações em arcar com os custos dos tratamentos de longa duração aumentam com a idade, enquanto que para as gerações mais jovens as principais preocupações são a morte e a perda do emprego.

Os latino-americanos tendem a ser mais preocupados com o futuro em geral do que suas contrapartes europeias. Grupos de renda mais alta se preocupam principalmente com sua capacidade em manter seu padrão de vida. Existem também algumas diferenças entre países: os chilenos se preocupam mais do que os outros com a queda em seu padrão de vida e com o fato de não conseguirem pagar os custos de doenças graves, enquanto os porto-riquenhos temem mais perder suas casas.

O “medo de sofrer uma doença grave” como a principal preocupação se encaixa com o que observamos no capítulo anterior em que analisamos as coberturas existentes e as desejadas e em que a proteção para doença grave foi classificada como alta em ambas. Latino-americanos têm efetivamente (21%) ou estão considerando contratar cobertura para doença grave nos próximos doze meses.

Uma das maiores discrepâncias entre o que as preocupações das pessoas são e a cobertura que têm atualmente, ou estão procurando, está na área de tratamento de longa duração. Com relação às duas outras preocupações: “manutenção do padrão de vida” e “não conseguir se aposentar quando planejado”, notamos que 16% e 17% respectivamente afirmam que têm apólice específica que oferece tais proteções, com um adicional de 20% e 24% respectivamente afirmando que planejam contratar uma.

A maior discrepância entre o que as preocupações das pessoas são e a cobertura que têm atualmente, ou estão procurando, refere-se à área de tratamento de longa duração. Essa é a segunda preocupação mais séria que as pessoas têm com relação a seu futuro. Mas apenas aproximadamente 4% dizem que têm cobertura, e apenas outros 12% planejam adquirir uma apólice. Isto significa, de um lado, que o setor de seguros deixou de apresentar produtos atraentes ao mercado e, de outro, que as pessoas ainda não estão suficientemente preocupadas, e nem mesmo à procura de soluções. Não há dúvida que a cobertura para tratamentos de longa duração é um dos campos mais promissores para o futuro das seguradoras.

Mesmo cobertura reduzida é melhor do que nenhuma

Cobertura deficiente de seguro existe em todos os segmentos da população e em especial entre os grupos etários mais jovens e grupos socioeconômicos com menor poder aquisitivo. Além disso, existe em todos os países latino-americanos. O setor de seguros deve, portanto, centralizar seus esforços convencendo os potenciais consumidores de que mesmo uma cobertura reduzida é melhor do que nenhuma cobertura e preparar-se para oferecer os produtos dessa mesma forma.

Os produtos devem não apenas ter um prêmio que o consumidor possa pagar, mas a cobertura deve ser apresentada em uma linguagem simples e compreensível.

Coberturas existentes são altamente valorizadas e apreciadas

Consumidores que têm cobertura a valorizam. Quando perguntamos que tipos de despesas reduziriam se tivessem de fazê-lo, a maioria declarou que estava propensa a reduzir despesas supérfluas como a da academia de ginástica, ou reduzir os custos de vida diárias ou da vida social.

Tão logo o consumidor esteja convencido e compre um produto de seguro, não o abandona rapidamente.

As pessoas estão mais relutantes em reduzir pagamentos de dívida e contribuições para pensões, em vender seu carro ou cancelar seu seguro de vida/proteção. Isso significa que muitas pessoas precisam de um longo tempo para comprar cobertura de seguro e dão prioridade a muitas outras coisas na vida. Entretanto, tão logo o consumidor esteja convencido e compre um produto de seguro, ele não o abandona rapidamente nem mesmo quando enfrenta tempos financeiros difíceis.

Este é um bom sinal para o setor de seguros que não deve ter medo de investir tempo e dinheiro na identificação e aquisição desse tipo de consumidores.

O investimento em um sólido processo de vendas garantirá clientes leais e valiosos; quaisquer custos incorridos serão compensados evitando-se altos índices de cancelamento que frequentemente ocorrem após o processo de aquisição.

Figura 11:
O que você está preparado para renunciar em caso de necessidade?

- 1 Parar de comprar artigos de luxo/reduzir luxos diários
- 2 Reduzir custos com a vida social
- 3 Cancelar a academia de ginástica
- 4 Reduzir os custos cotidianos
- 5 Não sair de férias
- 6 Cancelar TV por satélite/a cabo
- 7 Reduzir ou interromper planos de poupança/investimento
- 8 Vender o carro
- 9 Cancelar seguro de vida/proteção
- 10 Reduzir ou interromper minha contribuição com o plano de pensão
- 11 Reduzir ou interromper o pagamento de dívidas

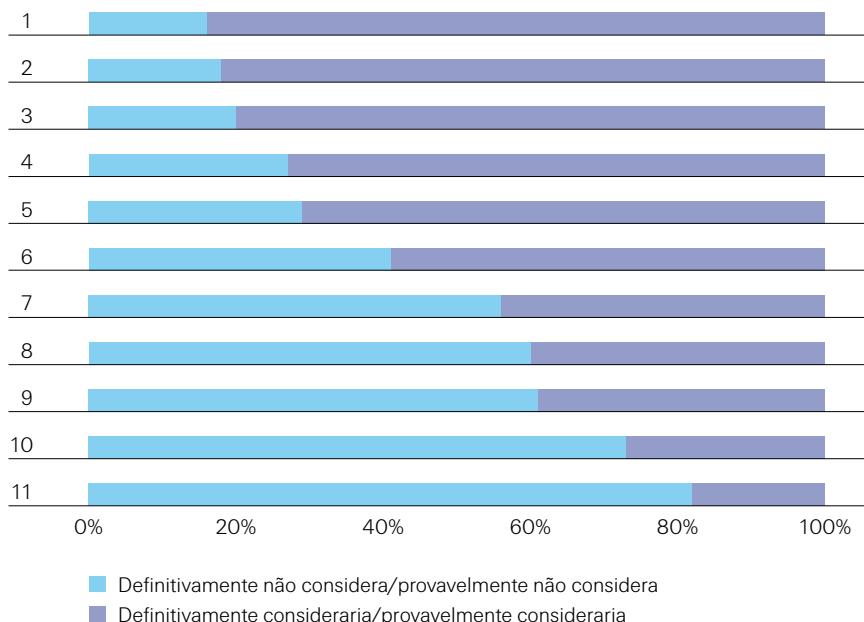
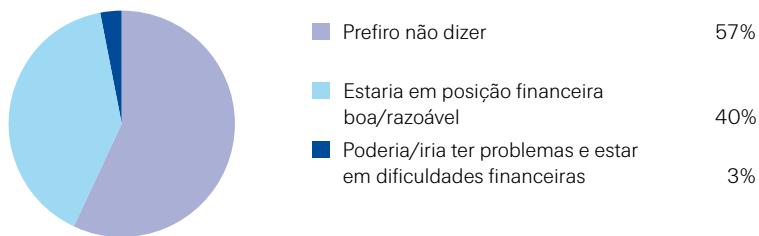


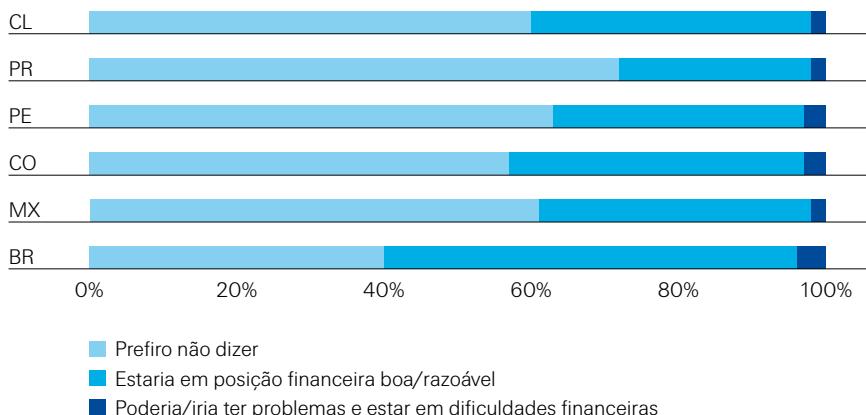
Figura 12:
Qual seria a sua posição financeira na hipótese de morte ou doença?



Quando perguntados sobre como suas famílias ficariam financeiramente em caso de morte ou doença, uma grande parcela dos entrevistados diz que enfrentaria dificuldades (57%). Em todos os países latino-americanos, mais pessoas dizem que enfrentariam dificuldades financeiras do que na Europa e no Reino Unido. Na América Latina, Porto Rico mostra a porcentagem mais alta (72%), e em contraste, Brasil (40%), a mais baixa.

Assim é interessante ver que neste estudo, os brasileiros não apenas têm a menor penetração de seguro, mas também são os menos preocupados com a situação financeira caso percam a cobertura. Esta observação está relativamente de acordo com o resultado do estudo de Lacuna de Proteção, em que foi calculado um índice relativamente alto de proteção e a crença sólida de brasileiros no sistema de poupança, quer por meio de poupança pessoal ou da previdência social.

Figura 13:
Qual seria a sua posição financeira na hipótese de morte ou doença? (por país)



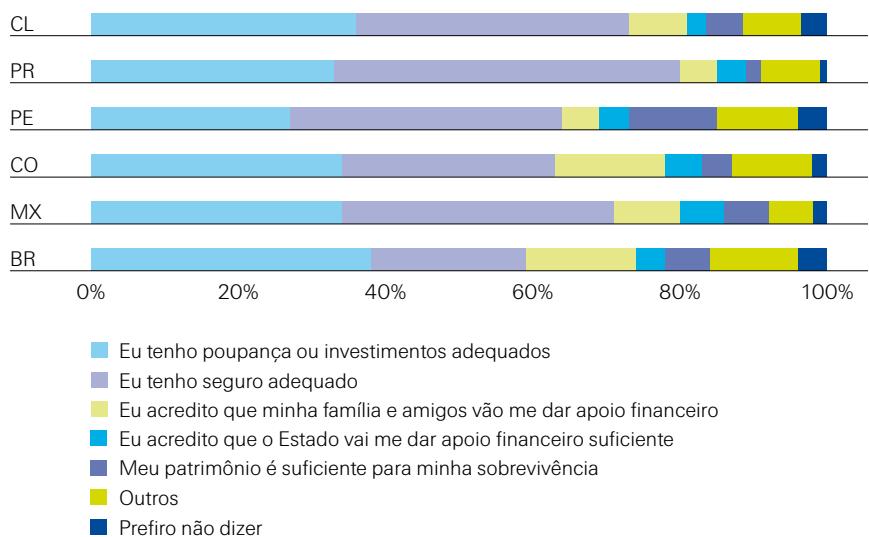
As pessoas que estariam razoavelmente posicionadas confiam em poupança e seguro. Porto-riquenhos afirmam, principalmente, ter seguro suficiente (47%). Isso contrasta com o Brasil, onde apenas 21% dizem que estão razoavelmente posicionados devido a um seguro adequado. Essas conclusões estão inteiramente de acordo com a observação anterior referente à penetração mínima de seguro no Brasil.

Para latino-americanos, a relevância da família e dos amigos como fonte de proteção tende a ser mais forte do que na Europa

Grupos etários mais jovens confiam mais em família e amigos como fontes de proteção do que em seguro. Para latino-americanos, sobretudo no Brasil e na Colômbia, a relevância da família e dos amigos como fonte de proteção tende a ser mais forte do que na Europa.

Figura 14:

Quais as fontes de ajuda financeira que você teria em caso de necessidade? (por país)



Conforme esperado, o número de pessoas declarando que estão bem posicionadas graças à poupança suficiente e a seguro adequado aumenta gradualmente de acordo com sua condição social.

Latino-americanos que enfrentam dificuldades financeiras mencionam mais comumente a falta de poupança e ainda não descobriram que a cobertura de seguro poderia ser um importante ativo substituto. Como uma comparação, na Ásia uma parcela significativa (40%) afirmou também que enfrentaria dificuldades financeiras se sofresse um evento adverso. Mas ainda que a falta de poupança fosse o motivo principal, seguro inadequado foi escolhido logo atrás, o que mostra o nível relativamente mais elevado de consciência em termos de sua relevância.

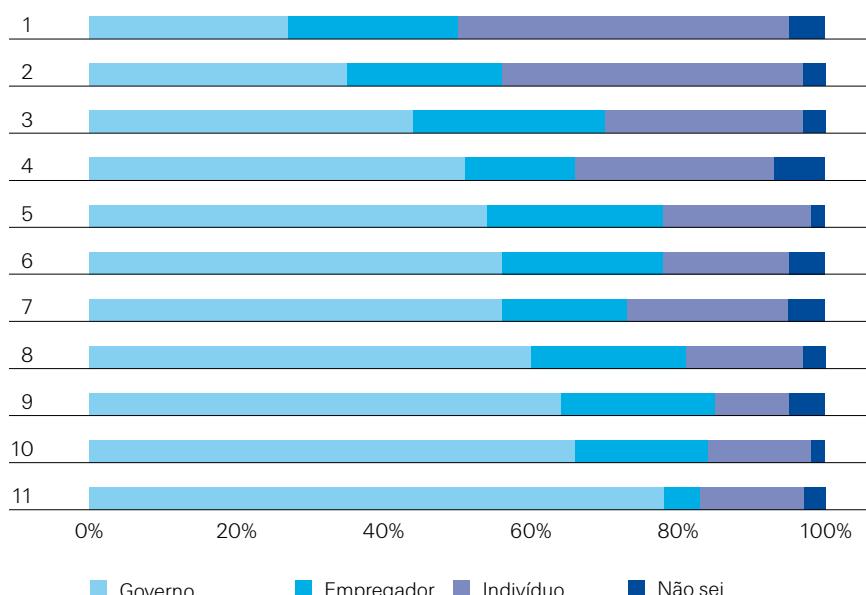
No Reino Unido, onde a falta de poupança é também a principal causa de sofrimento, as pessoas também declararam que não podem confiar inteiramente no provisionamento do Estado. Dito isso, o reconhecimento de falta/deficiência de cobertura de seguro tem crescido nos últimos anos.

O Governo é considerado responsável quando se trata de cuidar.

Perguntamos aos entrevistados quem, na opinião deles, deve atualmente ser responsável pelas diferentes áreas de assistência médica, cobertura de dependente e aposentadoria. O Governo é considerado responsável pela maioria das áreas, em especial quanto a atendimento, inclusive atendimento de enfermagem para os idosos, atendimento médico de emergência, invalidez e renda de aposentadoria, mas não atendimento odontológico. A garantia da segurança financeira de dependentes acabou por ser a principal área considerada pelos entrevistados como responsabilidade pessoal do indivíduo. A responsabilidade do empregador é também reconhecida, em especial nas áreas de hospital e atendimento médico, e em qualquer caso fora da responsabilidade do governo.

Figura 15:
Quem deveria ser responsável pelas seguintes áreas de assistência médica?

- 1 Segurança financeira para seus dependentes
- 2 Assistência odontológica
- 3 Atendimento hospitalar não emergencial
- 4 Perda de renda em caso de desemprego
- 5 Assistência médica geral
- 6 Reabilitação e convalescença
- 7 Fornecer aparelhos para incapacidade e adaptações domésticas
- 8 Renda na aposentadoria
- 9 Renda por incapacidade de trabalhar devido a uma doença de longo prazo
- 10 Atendimento hospitalar de emergência
- 11 Cuidado de enfermagem às pessoas muito idosas



Indagados sobre possíveis mudanças no futuro, os entrevistados esperam apenas pequenas mudanças ao longo dos próximos 10 anos. Espera-se do governo um pouco menos em termos de proteção e, consequentemente, as pessoas terão de arcar mais com o ônus. Enquanto os latino-americanos acham que o provisionamento garantido pelo Estado seria reduzido em mais de 10%, os consumidores europeus sentem muito mais fortemente (e talvez de forma mais realista) que a responsabilidade por cobertura e atendimento está passando do Estado para o indivíduo.

Europeus talvez mais realistas do que latino-americanos sobre o papel do Estado no fornecimento de cobertura

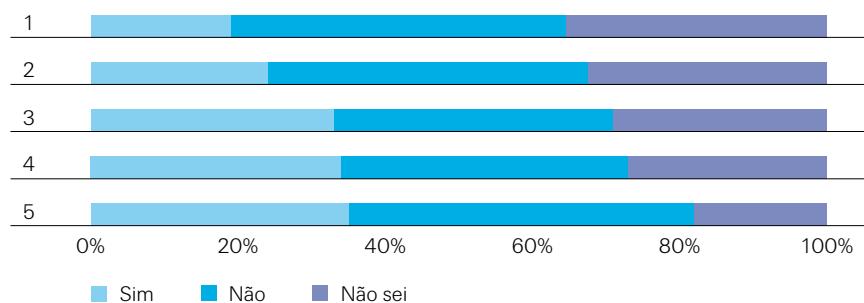
Não há observações importantes em termos de diferenças entre os países, exceto que principalmente no Chile – e em uma extensão menor no Brasil – as expectativas das pessoas com relação aos benefícios do Estado são mais altas. Os porto-riquenhos são menos acostumados a receber benefícios do Estado.

Não surpreende que os grupos socioeconômicos menos prósperos esperam mais do Governo do que os grupos mais prósperos. Será, sem dúvida, um desafio para o setor de seguros desenvolver soluções acessíveis para o segmento menos próspero. Os grupos etários mais jovens parecem ser mais realistas na medida em que as expectativas de benefícios futuros fornecidos pelo Estado são uma preocupação, ao passo que as pessoas mais velhas continuam a esperar mais.

Quanto ao papel do empregador como um provedor de proteção de seguro e às expectativas das pessoas para o futuro, cerca de 33% dizem que seu empregador fornece tratamento médico gratuito, renda no caso de aposentadoria e um benefício no caso de invalidez.

Figura 16:
Com relação a seu empregador atual,
quais das disposições a seguir existem
atualmente?

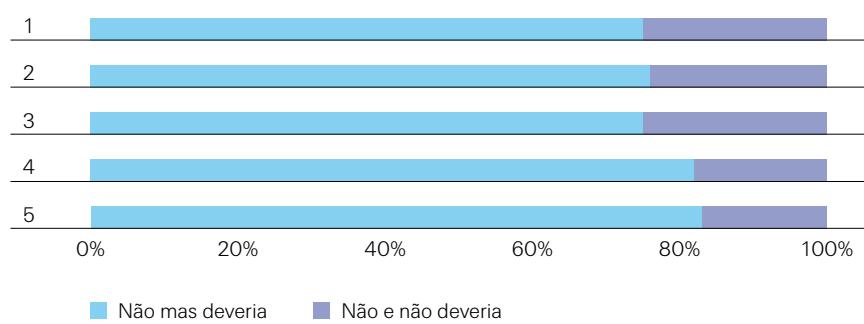
- 1 Meu empregador oferecerá *homecare* quando eu envelhecer
- 2 Meu empregador dará ajuda financeira a meus dependentes quando eu morrer
- 3 Meu empregador me proporcionará uma renda quando eu me aposentar
- 4 Meu empregador me proporciona atendimento médico gratuito
- 5 Meu empregador me pagará um montante até minha idade de aposentadoria se eu não puder trabalhar devido a problemas de saúde ou desemprego



Entre as pessoas que afirmam que seu empregador não fornece esses benefícios, a maioria declara esperar que seu empregador retifique a situação.

Figura 17:
Quais são as expectativas dos
respondentes em relação aos
empregadores que atualmente não
fornecem proteção de seguro?

- 1 Meu empregador oferecerá *homecare* quando eu envelhecer
- 2 Meu empregador dará ajuda financeira a meus dependentes quando eu morrer
- 3 Meu empregador me proporcionará uma renda quando eu me aposentar
- 4 Meu empregador me proporciona atendimento médico gratuito
- 5 Meu empregador me pagará um montante até minha idade de aposentadoria se eu não puder trabalhar devido a problemas de saúde ou desemprego



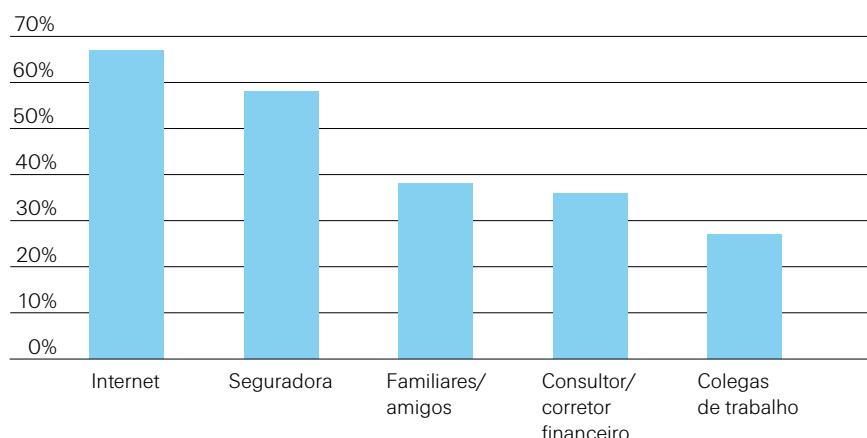
Canais de acesso

Canais de distribuição tradicionais tais como agentes e corretores parecem ser os preferidos

Os latino-americanos responderam quais as fontes de informação que usam para fins de seguro, sendo que diversas respostas eram possíveis. A Internet foi claramente mencionada como a fonte mais frequente, por 67% dos entrevistados. As informações publicadas pelas companhias de seguros através de seus diversos canais, também são muito respeitadas (58%). O conselho fornecido por parentes, amigos, colegas de trabalho ou consultores financeiros vem em terceiro.

67% dos entrevistados usam a Internet como fonte de informação sobre seguro

Figura 18:
Quais são as fontes de informação para fins de seguro?



Esta distribuição é coerente em todos os países analisados, com exceção do Brasil, onde seguradoras tendem a não serem utilizadas como fonte de informação. Família e amigos, bem como bancos e empresas de construção são os preferidos. Essas instituições têm uma reputação tradicionalmente forte no país e *bancassurance* é uma ferramenta de distribuição difundida.

Embora não tenha ainda se estabelecido como canal de distribuição preferido para produtos de seguro de vida, a Internet tem se tornado a fonte de informação mais significativa.

Canais de acesso

A preferência da geração mais jovem pela Internet traz novas oportunidades

Pessoas mais jovens em especial preferem obter informações a partir da internet, mas também da televisão, colegas de trabalho bem como da família e amigos. As pessoas mais velhas, por outro lado, preferem dirigir-se diretamente a uma seguradora para obter suas informações.

A preferência da geração mais jovem pela Internet e outros novos meios de comunicação, como as mídias sociais, gera novas oportunidades que podem ser capturadas por meio de processos de vendas mais ágeis e simplificados. Além disso, a simples descrição do produto é um importante fator a considerar.

Entretanto, para a oferta de produtos mais sofisticados, prestadores tradicionais, tais como seguradoras, consultores financeiros ou agentes independentes, permanecem importante.

Figura 19:
Quais são as fontes mais confiáveis para seguro?

- 1 Consultor/corretor/agente financeiro
- 2 Amigos/família
- 3 Internet
- 4 Seguradora

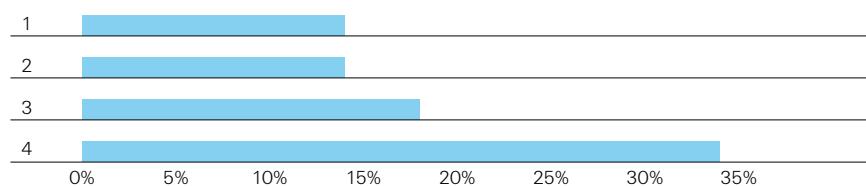
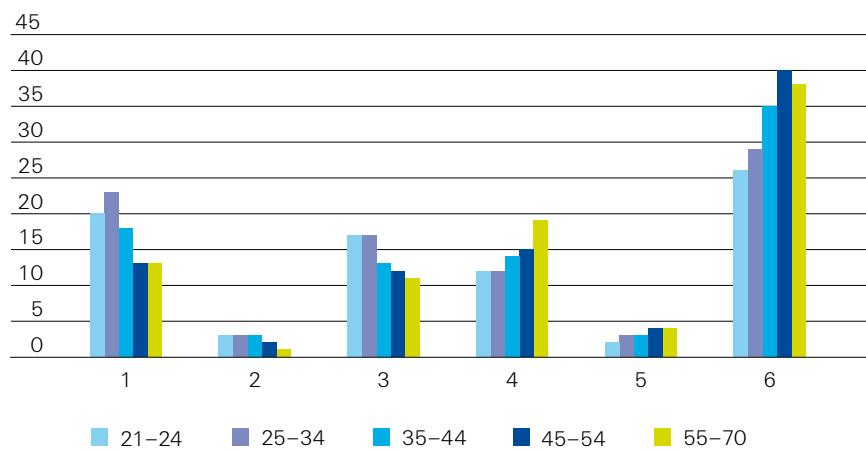


Figura 20:
Quais são as fontes mais confiáveis para seguro, por país?

- 1 Internet
- 2 Colegas de trabalho
- 3 Familiares/amigos
- 4 Consultor/corretor/agente financeiro
- 5 Banco/cooperativa de crédito
- 6 Seguradora



Isso contrasta com a situação na Europa, onde a Internet já é a fonte mais utilizada e também mais confiável. Entretanto, os latino-americanos jovens confiam mais na Internet. Isso mostra que o setor precisa ainda desenvolver suas ofertas por meio desse canal.

Por fim, perguntamos aos consumidores através de quais agências eles preferem comprar o produto de seguro que tinham identificado, sendo que diversas respostas eram permitidas.

Os latino-americanos sentem-se mais confortáveis comprando através de agentes de seguro que trabalham para uma seguradora específica (75%), consultores independentes (70%), consultores financeiros ou um banco (61%), ou comprando diretamente da seguradora sem interação intermediária (57%).

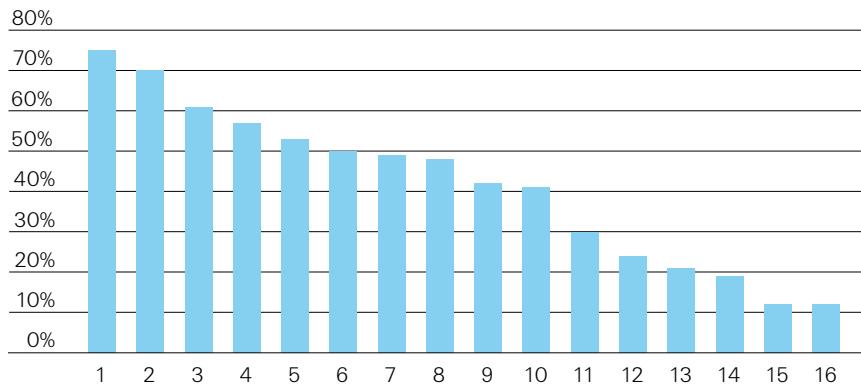
75% dos latino-americanos sentem-se mais confortáveis comprando através de agentes de seguro.

Outros canais importantes são os websites de seguradoras e websites independentes que comparam preços. Curiosamente, novos fornecedores, como médicos, advogados ou hospitais também foram mencionados.

A Pesquisa Europeia de 2012 mostrou resultados muito semelhantes.

Figura 21:
Quais são os canais de aquisição mais confiáveis?

- 1 Um consultor ou agente trabalhando para uma seguradora específica
- 2 Uma pessoa que analisa o mercado e recomenda o melhor produto para mim (um consultor independente)
- 3 Um consultor financeiro ou um agente em um banco
- 4 Direto do provedor, sem encontro presencial com um consultor ou funcionário de uma empresa
- 5 O site de uma seguradora específica
- 6 Médico
- 7 Um site que compara preços de várias empresas
- 8 Seu empregador – se aplicável
- 9 Advogado
- 10 Hospital
- 11 Uma ferramenta de busca, por exemplo Google ou Youtube
- 12 Oferta por e-mail
- 13 Mídia social, por exemplo, Facebook ou Google+
- 14 Aplicativo para iPhone/Smartphone/iPad
- 15 Supermercado ou outro varejista
- 16 Oferta por telefone



Examinando todos os canais de aquisição dos diferentes países, observamos algumas diferenças.

Colombianos mostram comportamento mais tradicional preferindo comprar por meio de agentes de seguros ou diretamente do fornecedor, em vez de canais não tradicionais ou novas mídias.

Os porto-riquenhos usam os fornecedores mais comuns e o empregador, e estão particularmente abertos às novas formas de distribuição através de médicos, advogados e hospitais, o que é um resultado interessante, dada a importância da indústria farmacêutica na ilha.

Uma vez que muitos setores já utilizam a Internet como um canal de vendas eficiente, é apenas uma questão de tempo para o setor de seguros seguir o exemplo.

Surpreendentemente, no Chile, país com regulamentações mais liberais a respeito de venda de seguro por meio de varejistas, os entrevistados dizem que se sentem bastante desconfortáveis comprando através de um supermercado/loja ou pelo telefone.

Conforme mencionado antes, no Brasil, o modelo de *bancassurance* é uma prática estabelecida. Assim, ao adquirir um seguro, os brasileiros optam mais comumente por bancos locais ou fornecedores pertencentes a um banco.

Muitos setores já estão desenvolvendo a Internet e as novas mídias a partir de uma fonte de informação pura para um canal de vendas eficiente. Consequentemente é apenas uma questão de tempo o setor de seguros seguir o exemplo.

É de se esperar que as pessoas mais jovens que cresceram com a comunicação eletrônica de uma forma natural, prefiram adquirir seguro através dos novos canais. As seguradoras terão de estar prontas com ofertas de produtos interessantes quando as gerações mais jovens começarem a pensar na necessidade de proteger sua família e sua aposentadoria.

Preço é considerado menos importante, enquanto informação e serviço de qualidade orientam o processo de tomada de decisão.

O que os latino-americanos consideram importante na seleção de produtos?

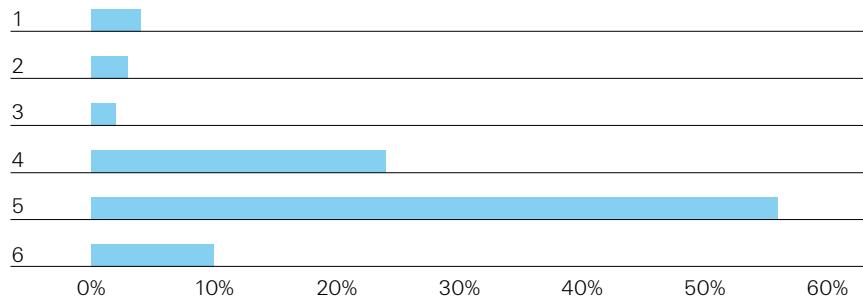
Mais da metade dos entrevistados colocam a qualidade do produto em relação ao atendimento de suas necessidades mais alto do que qualquer outro item. Para 24% dos consumidores, informação e serviço de qualidade são importantes. É interessante notar que o preço é considerado menos importante (10%).

Isto pode significar que, se tiver alguns recursos disponíveis, o consumidor não optará necessariamente pela solução mais barata. De certa forma, este é um resultado surpreendente, uma vez que contrasta com nossa observação inicial de que muitos consumidores em potencial adiam a compra de seguro por razões financeiras. Essa também é uma boa mensagem para todos os vendedores, que agora podem se concentrar em descrever o valor de um produto, em vez de apenas o preço.

Seguradoras precisam analisar as necessidades do consumidor em detalhes, desenvolver produtos sob medida, chegar a soluções inovadoras, e os vendedores têm de se concentrar mais na descrição do valor do produto, em vez de destacar o aspecto econômico.

Figura 22:
**Qual é o raciocínio para a escolha
de uma companhia de seguros?**

- 1 Para mim, a relação de confiança com o vendedor é mais importante do que o nome da marca
- 2 Deve ser uma marca de seguros local de renome, uma vez que eu não confio nas empresas internacionais
- 3 Deve ser uma marca multinacional, uma vez que não confio nas empresas do meu país
- 4 Aquela com a melhor informação/serviço
- 5 Aquela com os melhores produtos que atendam às minhas necessidades
- 6 Aquela com o menor preço



Enquanto os asiáticos preferem colaborar com as seguradoras que são financeiramente sólidas e seguras e têm boa reputação, os consumidores latino-americanos têm mostrado preferências distintas ao responder a pergunta: "De quem você comprará um seguro?".

Seguradoras locais bem estabelecidas e estáveis desfrutam de uma grande vantagem competitiva

Na verdade, seguradoras tradicionais são a opção mais comum no México, Chile, Peru, Colômbia e Porto Rico. Mas no Brasil, a escolha mais comum são seguradoras relacionadas a bancos (*bancassurance*).

O Brasil não é o único mercado na América Latina onde as compras no mercado de balcão de seguro são difundidas. Entretanto, como resultado do alto nível de confiança na estabilidade do sistema bancário parece que os brasileiros acreditam que os bancos são também os locais mais garantidos para adquirir um seguro.

Por fim, perguntamos aos consumidores quais seguradoras realmente selecionariam para adquirir um produto. Em todos os países, ficou claro que seguradoras locais bem estabelecidas e estáveis que são ligadas ao país tanto culturalmente como historicamente desfrutam de uma grande vantagem competitiva.

Embora os últimos anos tenham visto a entrada significativa de empresas multinacionais em mercados latino-americanos, com muitas delas contribuindo para a inovação, apenas poucas dessas empresas conseguiram ganhar a confiança dos clientes. Seguradoras locais bem estabelecidas e estáveis que são ligadas ao país tanto culturalmente como historicamente desfrutam de uma grande vantagem competitiva.

Acreditamos que, especialmente em termos de proteção a longo prazo ou planos de poupança-seguro de vida, a percepção de compromisso da seguradora com o mercado desempenha um papel muito importante na escolha do consumidor.

Conclusões e temas emergentes

Este relatório apresenta os resultados da primeira pesquisa de seu tipo na América Latina, uma região com potencial de crescimento significativo com relação a seguro de vida.

Temos de admitir que nem todos os resultados da pesquisa on-line são suficientemente representativos para tirar conclusões definitivas, já que há uma correlação entre ter acesso à internet e ter uma apólice de seguro. Esta é a principal razão pela qual a penetração de seguros da amostra estava em um nível semelhante ao da Europa (embora saibamos que a realidade é muito diferente).

No entanto, ainda observamos uma importante lacuna entre a preocupação das pessoas e a proteção que atualmente têm. Esta diferença é ainda maior na proteção para tratamentos de longa duração, que tem grande potencial para seguradoras. Reconhecemos também o enorme potencial de crescimento em grupos socioeconômicos mais desfavorecidos, desde que o setor de seguros seja bem sucedido no desenvolvimento de uma solução de micrseguro eficiente.

Produtos devem ser apresentados em uma linguagem simples e compreensível

O setor de seguros deve centralizar esforços no convencimento de consumidores em potencial de que mesmo uma cobertura reduzida é melhor do que nenhuma. Não obstante, os produtos devem não apenas ter um prêmio que o consumidor possa pagar, mas também a cobertura que fornecem deve ser apresentada de forma simples e compreensível.

É evidente que venda de produtos novos a clientes atuais é mais fácil do que a conquista de novos clientes, e as seguradoras têm a oportunidade de desenvolver clientes existentes a um custo de aquisição relativamente baixo.

Seguradoras devem analisar as necessidades do consumidor em detalhes, em vez de focalizarem apenas o preço.

Não surpreendentemente, viabilidade financeira, ou mais precisamente a percepção de viabilidade financeira é uma barreira importante para aquisição de novos clientes. Mas, na América Latina, há uma proporção significativa de pessoas que simplesmente não consideraram a aquisição de seguro. Preço é considerado por consumidores como sendo menos importante do que a qualidade da cobertura. Consequentemente, seguradoras devem analisar as necessidades do consumidor em detalhes, desenvolver produtos sob medida e descrever o valor do produto em vez de focalizarem apenas o preço.

Seguradoras podem também ser bem sucedidas se conseguirem explicar a importância de cobertura de seguro e aprimorarem a cultura de aquisição de seguro em seu país.

Observamos que os consumidores que têm cobertura a valorizam. O setor de seguros não deve ter medo de investir tempo e dinheiro em um sólido processo de vendas para aquisição de novos consumidores porque seu valor a longo prazo e fidelidade compensarão o investimento e reduzirão os altos índices de cancelamento.

A Internet está se tornando cada vez mais importante, também como um canal de vendas válido para o futuro

Vimos também a Internet aumentando sua importância, não apenas como uma fonte de informação, mas também como um canal de vendas válido para o futuro. Isso se aplica especialmente ao momento em que a população mais jovem começa a assumir responsabilidades na vida. Para atrair esse novo segmento, as seguradoras precisam garantir que estão prontas com produtos interessantes, descrições simples e claras, e um processo de venda fácil.

No geral, este estudo confirma o enorme potencial de crescimento do setor de seguro de vida na América Latina para desenvolver produtos acessíveis de proteção da vida e poupança. A Swiss Re espera explorar esse potencial com você.

Apêndice

Apêndice 1 – Detalhes sobre os entrevistados na pesquisa

Amostra total:

Brasil	1 000
México	1 001
Chile	1 000
Colômbia	1 000
Peru	500
Porto Rico	500

Sexo:

Masculino	49%
Feminino	51%

Faixas etárias:

21–24	11%
25–34	30%
35–44	25%
45–54	21%
55–70	14%

Situação de emprego:

Empregado em período integral em empresa privada	34%
Empregado em meio período em empresa privada	9%
Empregado em período integral no estado/governo	10%
Empregado em meio período no estado/governo	3%
Autônomo	21%
Do lar	6%
Educação em período integral	5%
Aposentado	5%
Desempregado/recebendo auxílio governamental	8%

Apêndice 2 – Perguntas completas da pesquisa

As seguintes perguntas foram feitas para 5001 pessoas de 6 países latino-americanos em julho de 2013. A maioria das perguntas são as mesmas da pesquisa europeia sobre seguro realizada em 2010 e 2012.

- P1** Se você tiver que reduzir seus gastos mensais, qual é a probabilidade de você considerar o seguinte. Se um deles não for relevante, marque a opção “não se aplica a mim.”
- P2** Pensando em sua situação financeira atual, se você sofresse de uma doença de longa duração ou incapacidade, ou viesse a falecer, qual das seguintes afirmações melhor descreve a posição financeira de sua família após este evento?
- P3a** Qual destas afirmações melhor descreve sua razão para dizer isso? (se “bem”/“razoavelmente bem” posicionado)
- P3b** Qual destas afirmações melhor descreve sua razão para dizer isso? (“se poderia ter dificuldades”/“teria dificuldades” financeiras)
- P4a** Quem você acha que é atualmente responsável por fornecer o seguinte? (“Governo”/“Empregador”/“Indivíduo”/“Não sabe”)
- P4b** Daqui a 10 anos, quem você acha que será responsável por estas exigências financeiras? (“Governo”/“Empregador”/“Indivíduo”/ “Não sabe”)
- P5a** Qual dos seguintes produtos de seguro ou benefícios que você mesmo tem?
- P5b** Você mesmo contratou o seguro ou é parte de um esquema de seu empregador ou de outra afiliação (por exemplo, uma associação ou clube)?
- P5c** E quais você está pensando em contratar nos próximos 12 meses?
Daqueles que não têm uma apólice na P5a:
- P6** Qual é a principal razão de você ainda não ter contratado um seguro de vida?
- P7** Qual é a principal razão de você ainda não ter contratado uma apólice que pagaria um montante se você contraísse uma doença grave?
- P8** Qual é a principal razão de você ainda não ter contratado uma apólice que pagaria um montante se você ficasse incapacitado de trabalhar devido a questões/problemas de saúde?
- P9** Qual é a principal razão de você ainda não ter contratado uma apólice que pagaria por *homecare* quando você envelhecer?
- P10** Qual é a principal razão de você ainda não ter contratado uma apólice para tratamento médico particular se você precisar de uma operação ou tratamento para uma doença?
- P11** Qual é a principal razão de você ainda não ter contratado um produto de poupança para sua aposentadoria?
- P12** Você considera razoável responder a perguntas médicas ou relacionadas à saúde na compra de seguro de vida?
- P13** Se você decidiu adquirir uma apólice de seguro de vida, qual seria sua reação se lhe pedissem para confirmar o seguinte? (“Você nunca foi diagnosticado com diabetes, câncer ou doença cardíaca, por exemplo?”/“Você não está atualmente sob investigação ou recomendação para consultar um médico especialista (diferente do seu médico de família para prescrições regulares)”)
- P14a** Quais são suas principais preocupações para o futuro que fariam você considerar contratar um seguro?
- P14b** Quais destas três preocupações mais provavelmente fariam você adquirir um seguro?
- P15** Para cada uma das afirmações abaixo, indique se você acha que as ofertas a seguir são existentes e se existirão nos próximos 10 anos. (Vários tipos de disposições governamentais)
- P16** Com relação a seu empregador atual, indique se as disposições a seguir são existentes e se existirão nos próximos 10 anos. (Vários tipos de disposições empregatícias)
- P17a** Se for o caso, qual das seguintes fontes você usa/ou usaria para encontrar informações ou obter recomendações sobre seguro de vida e proteção de renda?
- P17b** E qual dessas fontes você mais confia para lhe aconselhar sobre seguro de vida e proteção de renda?
- Q18** Quão confortável você estaria em adquirir um seguro de vida e proteção de renda através das seguintes formas?
- P19** Qual é a probabilidade de você adquirir um seguro de uma das seguradoras abaixo? (listas de fornecedores específicos de cada país)
- P20** Em sua opinião, qual é a necessidade de capital de Seguro de Vida no caso de sua morte para seus dependentes?
- P21** E o quanto você estaria disposto a pagar mensalmente por uma apólice de Seguro de Vida com cobertura para...
- P22** Com que idade você pretende se aposentar?
- P23** Por favor, estime o quanto (em uma porcentagem de seu salário) você está poupando para sua aposentadoria incluindo isenções fiscais ou contribuições do empregador.
- P24** Em seu cotidiano, com qual frequência você é contatado, por qualquer canal, para pensar sobre renda para aposentadoria e proteção à vida?
- P25** Ao pensar em um plano de Seguro de Vida para a aposentadoria, qual tipo de empresa seria a sua preferida?

© 2014 Swiss Re. Todos os direitos reservados.

Título:

Relatório de Pesquisa com Consumidores
Latino-Americanos 2013:
Captura de oportunidades futuras

Autores:

Eduardo Garduno,
Head Marketing Actuaries L&H Latam
Hernan Fatone, Head of L&H Underwriting
Rolf Steiner, Senior Consultant L&H
Silke Genuit, Senior Business Consultant

Edição e realização:
Richard Mark Heard

Editor Geral:
Urs Leimbacher

Produção e design gráfico:
Corporate Real Estate & Logistics/
Media Production, Zurich

Foto de capa:
Getty Images

Disclaimer:

O conteúdo integral deste relatório está sujeito a direitos autorais, com todos os direitos reservados. As informações poderão ser usadas para propósitos privados ou internos, desde que não sejam removidos quaisquer direitos autorais ou outros avisos de propriedade. É vedada a reutilização dos dados contidos neste relatório em meios eletrônicos.

A reprodução integral ou parcial ou a utilização para quaisquer finalidades públicas somente é permitida com autorização prévia e por escrito da Swiss Re, e desde que seja indicada a referência da fonte. Agradecemos cópias de cortesia.

Embora todas as informações utilizadas neste estudo tenham sido obtidas de fontes confiáveis, a Swiss Re não assume qualquer responsabilidade pela exatidão ou integridade das informações fornecidas ou de declarações prospectivas feitas. As informações fornecidas e as declarações prospectivas feitas possuem caráter meramente informativo e não refletem de forma alguma o posicionamento da Swiss Re. Em hipótese alguma a Swiss Re assumirá a responsabilidade por perdas ou danos causados pela utilização destas informações, de modo que os leitores são advertidos a não depositar confiança indevida em declarações prospectivas. A Swiss Re não assume qualquer obrigação de rever ou atualizar publicamente quaisquer declarações prospectivas, quer em decorrência de novas informações, acontecimentos futuros ou de outras situações.

Acesse www.swissre.com para fazer o download ou solicitar cópias dessa publicação.

Número do pedido: 1505735_14_pt

Swiss Reinsurance Company Ltd

Mythenquai 50/60

Caixa postal

8022 Zurique

Suíça

Telefone +41 43 285 2121

Fax +41 43 285 2999

www.swissre.com