

# Comunicado à imprensa

## Swiss Re divulga sua primeira pesquisa de Vida e Saúde com consumidores latino-americanos, que mostra oportunidades para as seguradoras em doenças graves e cuidados de longo prazo

- Doenças graves e cuidados de longo prazo estão entre as principais preocupações dos clientes de vida e saúde na América Latina e são oportunidades para as seguradoras
- A maior conscientização do mercado significa que o Brasil apresenta potencial de crescimento elevado enquanto a cobertura de doenças graves no México é uma oportunidade importante
- O estudo destaca o paradoxo de muitas pessoas considerarem o seguro de vida caro, embora afirmem estarem dispostas a pagar mais do que o preço atual da cobertura
- A simplificação e maior transparência no desenho do produto, processo de vendas e procedimentos de subscrição tornariam os produtos mais atraentes e acessíveis

Zurique, 11 de fevereiro de 2014 – Segundo o Relatório de Pesquisa com Consumidores Latino-Americanos da Swiss Re, existe um mercado potencial para seguros de vida de até 90% da população de alguns países latino-americanos. O relatório constata que a grande lacuna entre a percepção da necessidade de cobertura para cuidados de longo prazo e a penetração real dos seguros, de apenas 4%, implica a existência de uma imensa oportunidade para as seguradoras da região. A baixa penetração dos seguros no Brasil e a percepção existente no México da necessidade de melhor cobertura para doenças graves são consideradas oportunidades de crescimento específicas.

A pesquisa da Swiss Re, que analisou as respostas de 5.001 pessoas, com idade entre 21 e 70 anos, em seis países da América Latina (Brasil, México, Chile, Colômbia, Peru e Porto Rico), constatou que, muitas vezes, a cobertura de seguros poderia ser customizada de forma mais adequada para atender às necessidades dos consumidores.

Ao serem perguntados sobre o que os motivava a adquirir determinados tipos de seguro de vida, os participantes citaram como fatores mais significativos, a necessidade de cobertura médica para doenças graves (38%), a viabilidade financeira dos cuidados de longo prazo (37%) e o temor de uma queda inesperada no padrão de vida (30%).

As principais oportunidades para as seguradoras podem ser derivadas dessas preocupações. Apesar dos cuidados de longo prazo serem citados como uma área de preocupação importante, apenas 4% dos entrevistados acreditavam contar com essa cobertura. De forma similar, o temor de ser

Relações com a Mídia,  
Zurique  
Telefone +41 43 285 7171

Nova Iorque  
Telefone +1 914 828 6511


São Paulo  
Telefone + 55 11 3073 8201

Hong Kong  
Telefone +852 2582 3660

Relações com investidores,  
Zurique  
Telefone +41 43 285 4444

Swiss Re Ltd  
Mythenquai 50/60  
P.O. Box  
CH-8022 Zurique

Telefone +41 43 285 2121  
Fax +41 43 285 2999

[www.swissre.com](http://www.swissre.com)  
 @SwissRe

acometido por uma doença grave é a principal preocupação do público, mas apenas 21% dos consumidores acreditam ter cobertura adequada.

"Existe uma discrepância considerável entre o que as pessoas temem e a proteção que elas têm atualmente", comentou Margo Black, Head de Resseguros da Swiss Re para a América Latina Sul. "Não há dúvidas de que a cobertura para cuidados de longo prazo é um dos campos mais promissores para as seguradoras."

Os participantes citaram a Internet e canais tradicionais de distribuição – como agentes e corretores – como as fontes de informação mais comumente utilizadas para obter informações sobre produtos e cobertura de seguros.

"Embora ainda não tenha se estabelecido como canal preferencial para a distribuição de produtos de seguro de vida, a Internet se transformou na fonte mais significativa de informações", acrescenta Black. "Isso representa uma oportunidade para que as seguradoras conquistem novos clientes e desenvolvam os existentes de uma forma simples e econômica."

### **Tendências de cobertura**

Quase a metade dos participantes da pesquisa (45%) afirmou possuir atualmente uma apólice tradicional de seguro de vida. A pesquisa também constatou que aqueles que mais precisam de cobertura apresentam maior probabilidade de possuí-la. Por exemplo, 53% dos adultos com idade entre 35 e 54 anos e com filhos possuem uma apólice de seguro de vida. As correlações mostram que as pessoas que já possuem apólices apresentam maior probabilidade de adquirir cobertura adicional e que a quantidade de apólices possuídas aumenta com a idade e a renda. De forma geral, os homens têm maior probabilidade de possuir apólices bem como de adquirir cobertura adicional.

Os níveis de penetração variam significativamente com o patrimônio. Os níveis de penetração das três apólices de seguro comuns variam de 23% a 30% entre aqueles na faixa de patrimônio mais elevado e caem para 8% a 10% entre as pessoas de renda mais baixa.

"Existe um potencial significativo de crescimento entre as pessoas de renda mais baixa por meio do desenvolvimento de um programa eficiente de microsseguro com produtos financeiramente acessíveis", explica Alejandro Padilla, Head de Resseguros da Swiss Re para a América Latina Norte. "A emergência da Internet como canal de distribuição pode ser particularmente útil para essa parcela da população".

### **Barreiras de entrada**

Da mesma forma que em outros mercados, como a Europa, existe uma percepção generalizada na América Latina de que os produtos de seguro são proibitivamente dispendiosos. A percepção de preços não acessíveis é a principal barreira para adquirir proteção mas, surpreendentemente, muitos

consumidores afirmaram que estariam dispostos a pagar um prêmio mensal consideravelmente maior por cobertura de seguro de vida desde que o produto tivesse termos e condições simples.

Essa constatação é uma convocação para que as seguradoras tornem seus produtos mais acessíveis, simplificando seu desenho e criando produtos que possam ser entendidos mais facilmente pelos potenciais compradores. Ela também sugere que os consumidores estarão mais dispostos a adotar produtos que tenham processos de venda e procedimentos de subscrição simplificados.

Contudo, um desafio significativo para as seguradoras é a porcentagem considerável da população que simplesmente não considera a possibilidade de adquirir uma apólice de seguro.

"As seguradoras só têm a ganhar com campanhas de conscientização da importância da cobertura de seguro adequada ou até mesmo parcial", afirma Padilla. "A conscientização dos consumidores é essencial, principalmente quando se considera que a intenção de comprar um produto de seguros é maior na América Latina do que na Europa e no Reino Unido."

### **Tendências no Brasil**

Em nível nacional, o Brasil tem uma lacuna considerável na proteção de seguro de vida. Contudo, a pesquisa constatou que os brasileiros são os menos preocupados sobre sua situação financeira se vierem a perder sua cobertura. No Brasil, a lacuna de cobertura é de US\$ 25 trilhões (US\$ 47.239 per capita); 44% dos pesquisados no país não têm cobertura básica de vida e saúde e apenas 21% afirmaram estar razoavelmente posicionados, com seguros adequados.

"Constatamos que embora sintam-se vulneráveis aos riscos de saúde, muitos brasileiros têm proteção de seguros insuficiente", afirma Black. "Com uma grande parcela da população ciente dos riscos potenciais e o grau de deficiência de cobertura de seguros, esse é um ponto de partida promissor para uma discussão sobre as necessidades e possíveis soluções para o futuro."

### **Tendências no México**

No México, a defasagem de cobertura é de US\$ 1 trilhão, e o valor per capita (US\$ 39.242) é o menor da América Latina e muito inferior à média da região, que é de US\$ 60.628.

74% da população mexicana sentem-se vulneráveis aos riscos de doenças, acidentes, invalidez, doenças graves e tratamento médico. Apesar dos níveis relativamente altos de proteção de seguro de vida, as apólices que dão cobertura a esses riscos adicionais são pouco usadas no mercado.

Destacando a necessidade de maior conscientização sobre produtos de vida, apenas 18% dos pesquisados sabiam da existência de cobertura para doenças graves.

"Este é o momento ideal para que o setor segurador transforme o conhecimento sobre o comportamento, percepções e necessidades de proteção essencial dos consumidores em abordagens acionáveis para capturar as oportunidades no futuro", afirma Padilla.

**Notas aos editores:**

Cópias dos estudos "Latin America Customer Survey Report 2013", "Brazil Customer Survey Report 2013" e "Mexico Customer Survey Report 2013" estão disponíveis em formato eletrônico no site da Swiss Re: <http://www.swissre.com/sigma/>.

Também já estão disponíveis versões impressas. Envie seu pedido com endereço completo de correspondência para o e-mail: [sigma@swissre.com](mailto:sigma@swissre.com).

**Swiss Re**

O Grupo Swiss Re é uma das principais empresas de resseguros, seguros e outros tipos de transferência de riscos baseadas em seguros. Interagindo diretamente ou por meio de corretores, a base global de clientes da empresa inclui companhias de seguros, empresas de médio e grande porte e clientes do setor público. De produtos padronizados a coberturas específicas em todas as linhas de negócios, a Swiss Re coloca à disposição sua solidez financeira, sua experiência e sua capacidade de inovação para permitir que riscos sejam assumidos, condição imprescindível ao progresso empresarial e social. Fundada em Zurique, na Suíça, em 1863, a Swiss Re atende clientes por meio de uma rede global de mais de 60 escritórios e recebeu as classificações "AA-" da Standard & Poor's, "A1" da Moody's e "A+" da A.M. Best. As ações registradas da Swiss Re Ltd, holding do Grupo Swiss Re, são listadas na SIX Swiss Exchange e negociadas sob o símbolo SREN. Para mais informações sobre o Swiss Re Group, acesse: [www.swissre.com](http://www.swissre.com) ou siga-nos no Twitter em [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

Para encontrar logotipos e fotos dos executivos, diretores e escritórios da Swiss Re, visite [www.swissre.com/media](http://www.swissre.com/media)



Para "Media B-roll", envie um e-mail para [media\\_relations@swissre.com](mailto:media_relations@swissre.com)

