KPMG
cutting through complexity

Situação Atual e Perspectivas do Mercado de Distribuição de Seguros no Brasil

Janeiro / 2013

kpmg.com/BR

Realizado em colaboração com

RATING DE SEGUROS CONSULTORIA

Sumário

Sumário Executivo 04

Objetivo da Pesquisa 05

Evolução do Mercado 06
1) Histórico 06
2) Mercado de Seguros no Brasil 06
3) Legislação 09
4) Instituições 11
5) Canais de Distribuição 12
6) Indicadores Econômicos 14
7) Mercado Internacional 16

Resultado da Pesquisa 18
1) Análise dos ramos 19
2) Opinião sobre o mercado de distribuição 29
3) Principais aspectos de cada canal 30
4) Impressões e expectativas da economia 33

Anexo: **Questionário**

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta pesquisa teve uma grande amplitude, abordando diversos aspectos do mercado de distribuição de seguros no Brasil.

Inicialmente foi realizada uma análise sobre o segmento de distribuição de seguros no Brasil, dando ênfase a seus principais agentes, tipos de empresa e características, histórico, sua evolução econômica e cenário internacional. Ressaltamos como destaque: o aumento dos volumes financeiros envolvidos e das opções para se distribuir seguros.

Em seguida foi realizada uma pesquisa com as principais seguradoras brasileiras sobre as expectativas dessas com relação às tendências desse mercado, avaliando distintos aspectos (taxas, tamanho etc.).

Ao todo, 30 seguradoras participaram desta pesquisa, em caráter sigiloso das respostas individuais.

Por razões didáticas, a pesquisa foi separada por assuntos distintos.

- Análise dos ramos. Nesse caso, avaliou-se a situação dos ramos, para cada tipo de canal, com a abordagem da importância desse ramo em cada negócio, sua evolução histórica e perspectivas, em termos de tamanho e de taxas. Em termos resumidos, dois pontos a destacar. Primeiro, as diversas opções de distribuição, dependendo de cada produto. Segundo, a presença do corretor em diversos tipos de negócios, mas, muitas vezes, com uma receita relativamente pequena.

- Um segundo aspecto analisado foi a opinião do mercado de distribuição como um todo. Existe na pesquisa uma concordância muito elevada sobre a necessidade de melhorar os níveis técnicos dos agentes principais do setor (seguradoras, corretoras etc.). Há também a expectativa de aumento de vendas por Internet, mas ainda foi ressaltado que o setor talvez demande uma maior regulamentação desse canal de distribuição ou mais esclarecimentos.

- Um terceiro tópico foi sobre os pontos fortes e fracos de cada canal. Essa abordagem é bem interessante, pois, dependendo de cada caso, as condições mudam completamente. Os exemplos são os mais diversos, no caso da rapidez e da confiança de cada canal na cotação, as centrais de relacionamento e a Internet são as mais favorecidas. Por último, as impressões e as expectativas com relação à economia e ao mercado segurador em particular. No caso do seguro, o otimismo permanece, mas, devido aos efeitos da crise (talvez pela época em que se está fazendo esta pesquisa), em intensidade um pouco menor.

Neste trabalho, pelo grau de detalhamento, muitas das conclusões são originais, nunca tendo sido abordadas anteriormente. Assim, acreditamos que este trabalho possa se tornar uma boa referência sobre esse assunto.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Objetivo da Pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa foi obter informações diretamente com as seguradoras sobre as expectativas dessas com relação ao mercado de distribuição de seguros no Brasil ("canais de distribuição"), esperamos com isso oferecer uma importante contribuição para o setor de seguros.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Evolução do Mercado

1. HISTÓRICO

O mercado segurador brasileiro teve início em 1845, com a fundação da Cia. Argos Fluminense.

Não se pode dizer, entretanto, que naquela época começaram a atuar as corretoras de seguros; pelo menos não com o sentido profissional e o papel que desempenham atualmente na indústria de seguros. O então chamado "corretor" não tinha uma função técnica. Era, na verdade, empregado das seguradoras, sem participar de análise de riscos ou atuar como profissional de ligação entre a companhia e o segurado.

A partir de 1940, com a obrigatoriedade do seguro de incêndio, houve um maior dinamismo da profissão, com o surgimento de vários corretores independentes, mas ainda cabia às companhias cuidar da análise de risco de cada caso. A primeira corretora formada foi a Ajax, impulsionada por grandes negócios, como a Companhia Siderúrgica Nacional e a Cia. Docas de Santos. Nessa época, os principais ramos eram o Seguro de Incêndio (com aproximadamente 80% da receita), Acidentes do Trabalho (ainda na iniciativa privada) e Transportes. Os anos 50 do século passado marcaram o início da industrialização no Brasil e, em consequência, o incremento do segmento dos corretores de seguros.

Nos últimos anos, uma tendência muito grande no mercado de seguros foi o aumento dos canais de distribuição, assim como o aumento das tarefas das corretoras, inclusive no desenvolvimento técnico dos produtos e na estratégia de negociações.

2. MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

Em termos econômicos, nos últimos anos o mercado de seguros tem apresentado taxas de crescimento estáveis, próximas a 10% e 15% ao ano. Na década de 80 do século passado, este segmento representava cerca de 1% a 2% do PIB brasileiro; hoje, está entre 3% e 4%. No longo

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

prazo, acreditamos que este crescimento tende a continuar, uma vez que a participação do segmento de seguros no Brasil ainda se encontra abaixo dos níveis observados nas economias mais desenvolvidas. Atualmente, o mercado de seguros brasileiro situa-se, em média, entre as 15 maiores economias.

MERCADO DE SEGUROS - PARTICIPAÇÃO % PIB - 2011

Fonte: Swiss Re

	Participação % PIB		
	Não Vida	Vida	Total
Brasil	1,5%	1,7%	3,2%
EUA	4,5%	3,6%	8,1%
Reino Unido	3,1%	8 ,7%	11,8%
França	3,3%	6,2 %	9,5%

EVOLUÇÃO - SEGURO BRASILEIRO E *RANKING* PERANTE O MERCADO

Fonte: Swiss Re

	Volume de Prêmios (US$ mi)		Posição no *ranking*	
	2001	2011	2001	2011
Seguro de Vida	1.822	41.046	36	15
Seguro de não Vida	8.953	37.240	14	14
Total	10.775	78.287	24	14

Na América Latina, o Brasil é líder deste mercado, gerando mais de 40% do volume total de prêmios dessa região. Os principais tipos e carteiras comercializadas são: automóveis, pessoas e saúde, além dos produtos de acumulação.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

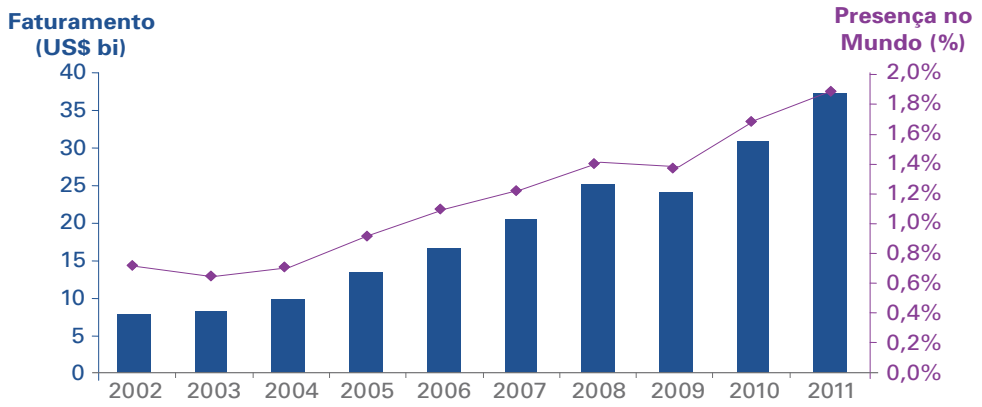
FATURAMENTO DOS RAMOS DE SEGUROS E DE PREVIDÊNCIA - BRASIL

(R$ milhões)	2010	2011	Var. %
Automóvel	20.052	21.361	6,5%
Patrimonial	7.789	9.267	19,0%
Pessoas	15.716	19.107	21,6%
Saúde	13.902	16.858	21,3%
Riscos Financeiros	898	1.289	43,5%
Transportes	1.969	2.403	22,0%
Demais	4.049	4.789	18,3%
Total 1	**64.375**	**75.075**	**16,6%**
DPVAT	5.797	6.707	15,7%
Total 2	**70.172**	**81.781**	**16,5%**
VGBL	36.704	43.390	18,2%
Previdência PGBL/Garantia Mínima	9.052	10.019	10,7%
Total 3	**115.928**	**135.190**	**16,6%**

Em 2011, o mercado de seguros no Brasil alcançou um faturamento de R$135 bilhões, com variação de 16,6% em relação ao ano anterior. Existem vários fatores que permitem explicar esse comportamento favorável, e também projetar que essa tendência deve prevalecer no longo prazo, quais sejam:

- Taxa de desemprego baixa
- Consumo crescente, sobretudo nas classes menos favorecidas
- Distribuição de renda mais favorável
- Eventos (Copa e Olimpíadas) nos próximos anos
- Entrada de novos grupos empresariais, com interesse no país
- Defasagem do mercado de seguro brasileiro em relação aos outros mercados
- Aumento de investimentos em infraestrutura e no mercado imobiliário
- Crescente licenciamento de veículos novos.

SEGUROS DE RAMOS ELEMENTARES - BRASIL FATURAMENTO E PRESENÇA NO MUNDO



© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Em dez anos, o faturamento anual de seguros de ramos elementares saiu de um patamar de US$ 8 bilhões para US$ 37 bilhões e aumentou de 0,7% para 1,9% a participação no mercado mundial, conforme quadro abaixo.

3. LEGISLAÇÃO

A atividade dos corretores de seguros foi regulamentada, basicamente, pela Lei n° 4.594/64. Entretanto, como os corretores de seguros passaram a integrar o Sistema Nacional de Seguros Privados, eles também são regulados pelo Decreto-Lei n° 73/66 (considerado a Lei Básica do Seguro). A atividade de corretagem é tratada, por força de autorização legal, através de decretos do Presidente da República e em Circulares da SUSEP.

O Decreto-Lei nº 73, em seu capítulo XI, trata dos corretores de seguros e de seus prepostos, conforme a seguir:

Art. 123 O exercício da profissão, de corretor de seguros depende de prévia habilitação e registro.

§ 1º A habilitação será feita perante a SUSEP, mediante prova de capacidade técnico-profissional, na forma das instruções baixadas pelo CNSP.

§ 2º O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha e designará, dentre eles, o que o substituirá.

§ 3º Os corretores e prepostos serão registrados na SUSEP, com obediência aos requisitos estabelecidos pelo CNSP.

Por força desse conjunto normativo, são eles profissionais autônomos ou empresas para tanto constituídas, legalmente habilitados para intermediar, angariar e promover contratos de seguro admitidos pela legislação vigente, entre sociedades seguradoras e aqueles que venham a ser segurados. O corretor de seguro, portanto, integrando esse Sistema Nacional de Seguros Privados, do qual também fazem parte o CNSP, a SUSEP, as resseguradoras e as seguradoras, depende de autorização e habilitação prévias das autoridades constituídas para operar e submete-se, igualmente, à fiscalização de um mesmo órgão de controle (SUSEP), sem que, para tanto, dele se exijam as mesmas condições que são exigidas aos seguradores, como capital mínimo, reservas técnicas, margem de solvência, investimentos institucionais etc.

Um ponto importante é que, por ter a condição de intermediário autônomo e independente, não pode ter qualquer vínculo profissional com seguradoras, tampouco com pessoas jurídicas de direito público. Com isso, o objetivo é que esse profissional ganhe as características da imparcialidade e independência na realização dos negócios.
Ainda de acordo com a Lei, o corretor de seguros responderá civilmente perante os segurados pelos prejuízos que causar, por omissão, imperícia ou negligência do exercício da profissão (art. 126 do Decreto-Lei nº 73/66).

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

SISTEMA NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS

Fonte: Fenaseg

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

4. INSTITUIÇÕES

O Governo Federal formula a política de seguros privados, estabelece suas normas e fiscaliza as operações no mercado nacional. Historicamente, o Decreto-Lei nº 73/66 — alterado pela Lei nº 9.656/98 e pela Lei nº 10.190/2001 — instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados, integrado pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e pelas sociedades autorizadas a operar em seguros privados e capitalização, entidades abertas de previdência complementar e corretores de seguros habilitados.

Abaixo, a representação institucional do setor.

A Fenacor - Federação Nacional dos Corretores de Seguros e de Capitalização é a única entidade que congrega a classe dos Corretores de Seguros. Foi fundada em 1968, tendo sido reconhecida como entidade coordenadora dos interesses da categoria econômica dos Corretores de Seguros e de Capitalização, conforme Carta Sindical de 1975, do Ministério do Trabalho e Emprego, estando filiada à Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC.

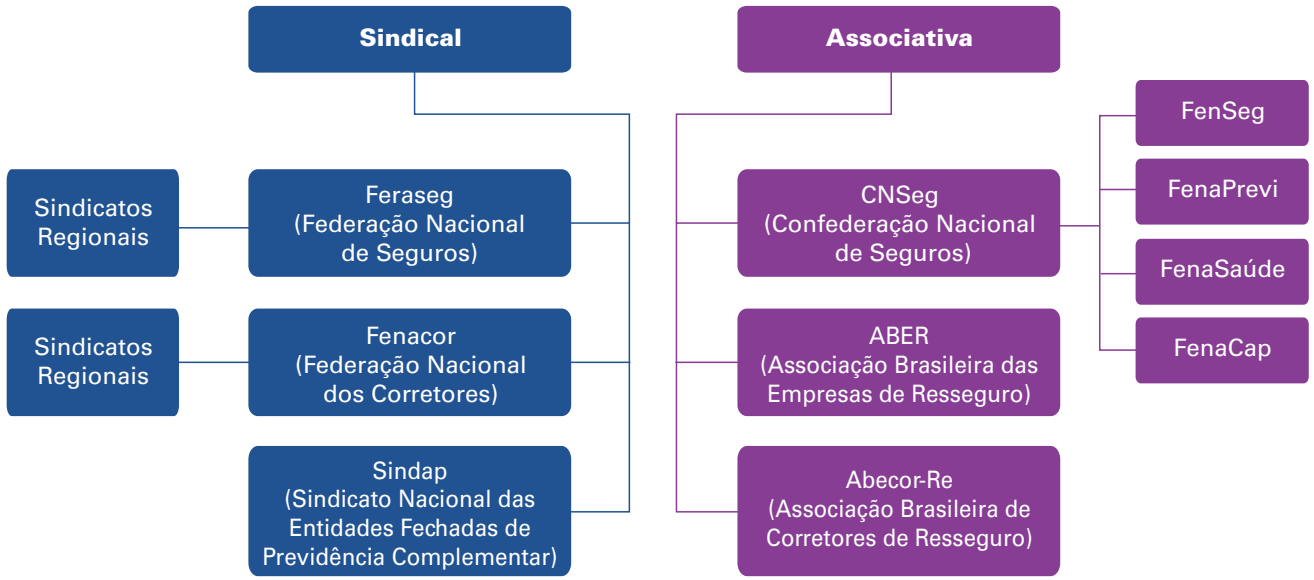
A Fenacor representa judicial e extrajudicialmente os seus Sindicatos dos Corretores Filiados, tendo por finalidade básica proteger e defender os interesses da categoria econômica que ela representa, perante as entidades privadas e as autoridades públicas, colaborar com os poderes públicos no estudo e na solução dos problemas relacionados à categoria e prestar assistência técnica e jurídica aos seus Sindicatos Filiados.

Os diversos Clubes dos Corretores de Seguros existentes não possuem representatividade política e atuam preferencialmente em ações sociais e cursos.

Representando o Brasil, a Fenacor faz também parte da Coprapose (Confederação Panamericana dos Produtores de Seguros).

SISTEMA NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS

Fonte: Fenaseg



© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

5. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Nos últimos anos, houve o surgimento de novos canais de distribuição no País, tais como assessorias de seguros (ou plataformas, como são popularmente conhecidas), lojas de varejo para produtos massificados, redes por afinidades e venda direta por *call center* (ainda de forma embrionária no Brasil) e, mais recentemente, a utilização da Internet (com o lançamento de diversos *sites* especializados).

No Brasil, embora tenham surgido novos canais nos últimos anos, o canal de vendas de seguros mais importante do mercado continua a ser o de corretores independentes, com uma representação estimada de 80% a 85% da receita desse setor.

No mercado brasileiro, existem aproximadamente 25 mil corretoras pessoas jurídicas. A seguir, algumas características desse segmento, conforme pesquisas realizadas previamente[1]:

- Em média, os principais ramos da carteira correspondem a: 58% do ramo de automóvel[2], 16% de seguros de Ramos Elementares, 9% de pessoas e 8% de saúde.
- Em geral, são empresas pequenas, com três funcionários.
- Na maioria das vezes, as corretoras operam com quatro a seis seguradoras.
- O grau de renovação da carteira é elevado. Na média, 90% das corretoras de seguros independentes renovam mais do que 80% da sua carteira em cada ano.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - BRASIL

Canais de Distribuição	Descrição
Pequenos e Médios Corretores Independentes	Pequenas empresas, com poucos funcionários, são a base da distribuição de seguros. São representados por sindicatos estaduais.
Grandes Corretoras Nacionais e Internacionais	Grandes corretores, sobretudo as multinacionais.
Assessorias de Seguros	Empresas que servem de intermediação entre um grupo de corretores e seguradoras.
Rede Bancária por Parceria	Bancos sem seguradoras e que abrem as suas agências para venda de seguros.
Rede Bancária Própria	Grandes bancos do País, que também possuem seguradoras.
Internet Direto	Sites independentes ou ligados a seguradoras que vendem seguros através da Internet. No Brasil, em trajetória crescente.
Call Center Direto	Vendas por telefone direto.
Varejo e Lojas	Lojas que abrem os seus espaços para vendas de seguros, sobretudo massificados.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

- A cada quatro ou cinco corretoras, teremos uma em que o sócio também tem outro tipo de atividade comercial.
- 12% das corretoras arrecadam aproximadamente R$ 60 mil por mês e 20% das corretoras arrecadam mais do que R$ 50 mil por mês.
- Aproximadamente metade das corretoras tem bastante interesse em negociar outros produtos. Entre eles, outros produtos que não seguro como, por exemplo, consórcio.
- Por parte dos corretores, os principais motivos da escolha de uma seguradora são uma liquidação mais rápida dos sinistros, a acessibilidade à seguradora e o relacionamento pessoal com a seguradora.

No Brasil, uma mudança recente importante foi a criação da figura do agente de microsseguro. Nesse caso, são profissionais para trabalhar especificamente com esse tipo de produto. Como as medidas são novas, ainda não existem muitos dados a respeito.

[1] Dados retirados de Sincor-SP, I e II PECS (Perfil das Empresas Corretoras de Seguros do Estado de São Paulo), 2010 e 2012.

[2] Por exemplo, nesse ramo, com uma média de taxa de comissionamento de 15% a 20%, calculado sobre o prêmio.

Ramos

- Opera, sobretudo, com o ramo automóvel. Em menor quantidade, outros ramos (patrimonial, por exemplo).
- O perfil das empresas pode variar em função da localização geográfica.

- Atuam principalmente em ramos que demandam mais conhecimento técnico (como seguro garantia, por exemplo).
- Em geral, as sedes das empresas localizam-se nos grandes centros urbanos.

- Operam, sobretudo, com o ramo automóvel.
- Modelo de distribuição surgiu nos últimos anos como uma alternativa de negócios.

- Tem grande presença em produtos ligados ao ramo vida e previdência.
- Tem um elevado grau de penetração geográfica.

- Tem grande presença em produtos ligados ao ramo vida e previdência.
- Tem um elevado grau de penetração geográfica.

- Tem maior presença em produtos que demandam uma análise rápida.
- Tem crescido nos últimos anos, com a criação de vários sites especializados.

- Bom potencial para os segmentos residencial e vida.

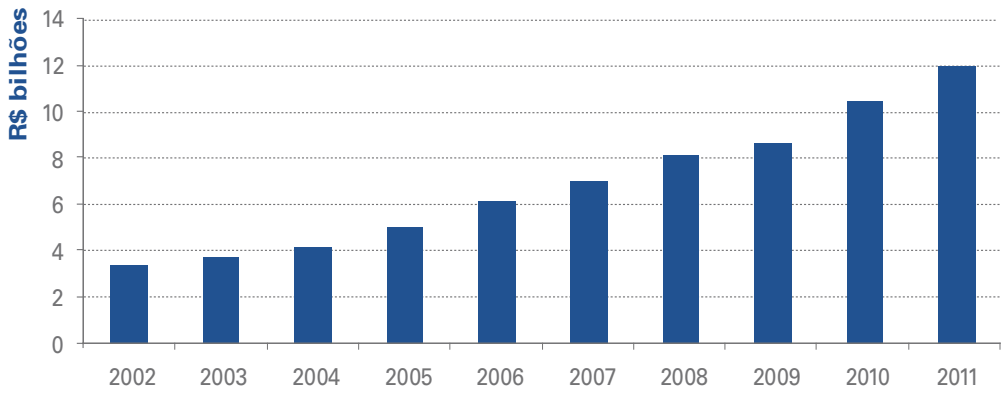
- Basicamente, acidentes pessoais, prestamista e garantia estendida, visto que tais produtos estão voltados a cobrir os riscos associados a vendas de produtos e créditos das empresas que os negociam.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

6. INDICADORES ECONÔMICOS

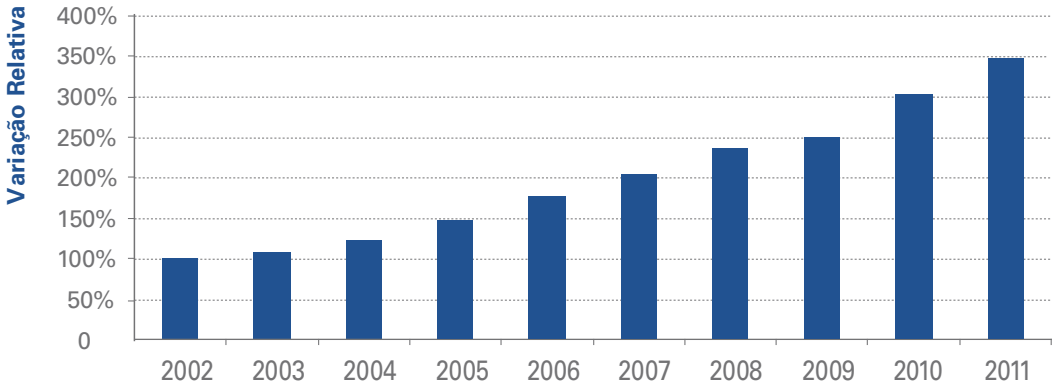
A seguir, alguns indicadores desse segmento:

DESPESAS DE COMERCIALIZAÇÃO EM SEGUROS - BRASIL



Em 2011, o setor de corretagem brasileiro teve aproximadamente uma receita de comissão de R$ 12 bilhões, contra R$ 3 bilhões em 2002. Ou seja, uma variação de 250% em dez anos, segundo dados da SUSEP.

DESPESAS DE COMERCIALIZAÇÃO - VARIAÇÃO RELATIVA (2002 = 100%)

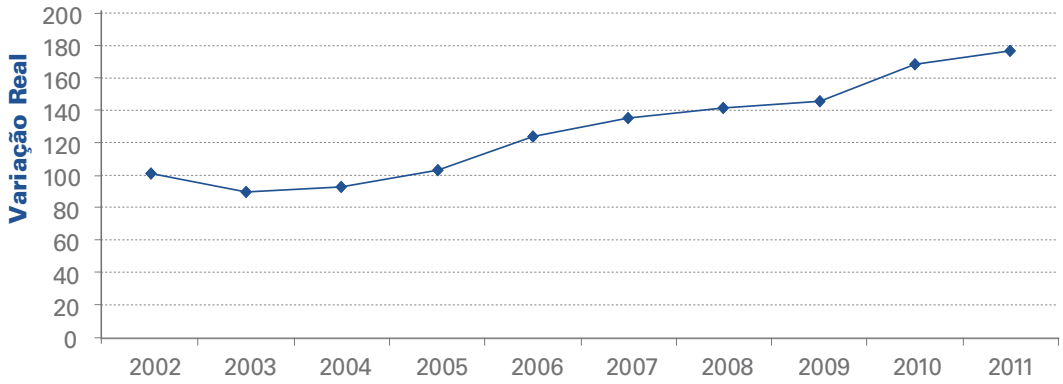


Considerando a variação acima do IGP-M, o faturamento das comissões variou, desde 2002, quase 80%. Em 2002, a base é igual a 100.

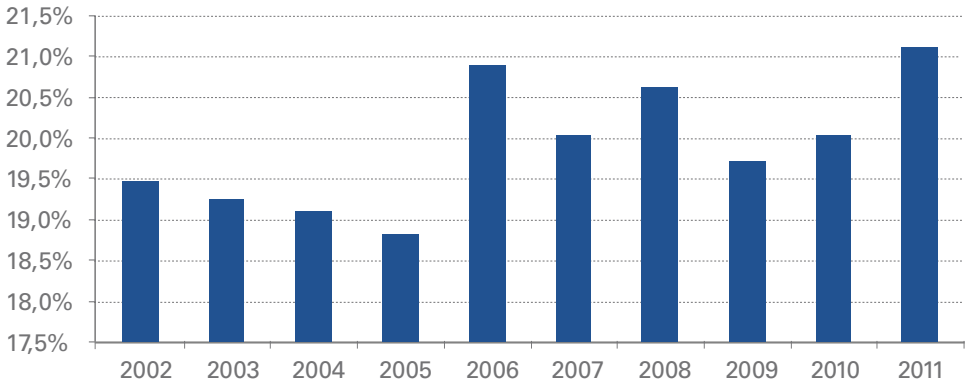
De modo geral, nos últimos anos a taxa de comissionamento do principal ramo operado no setor (automóvel) — Despesas de Comercialização/Prêmios Ganhos — tem se mantido entre 20% e 21%.

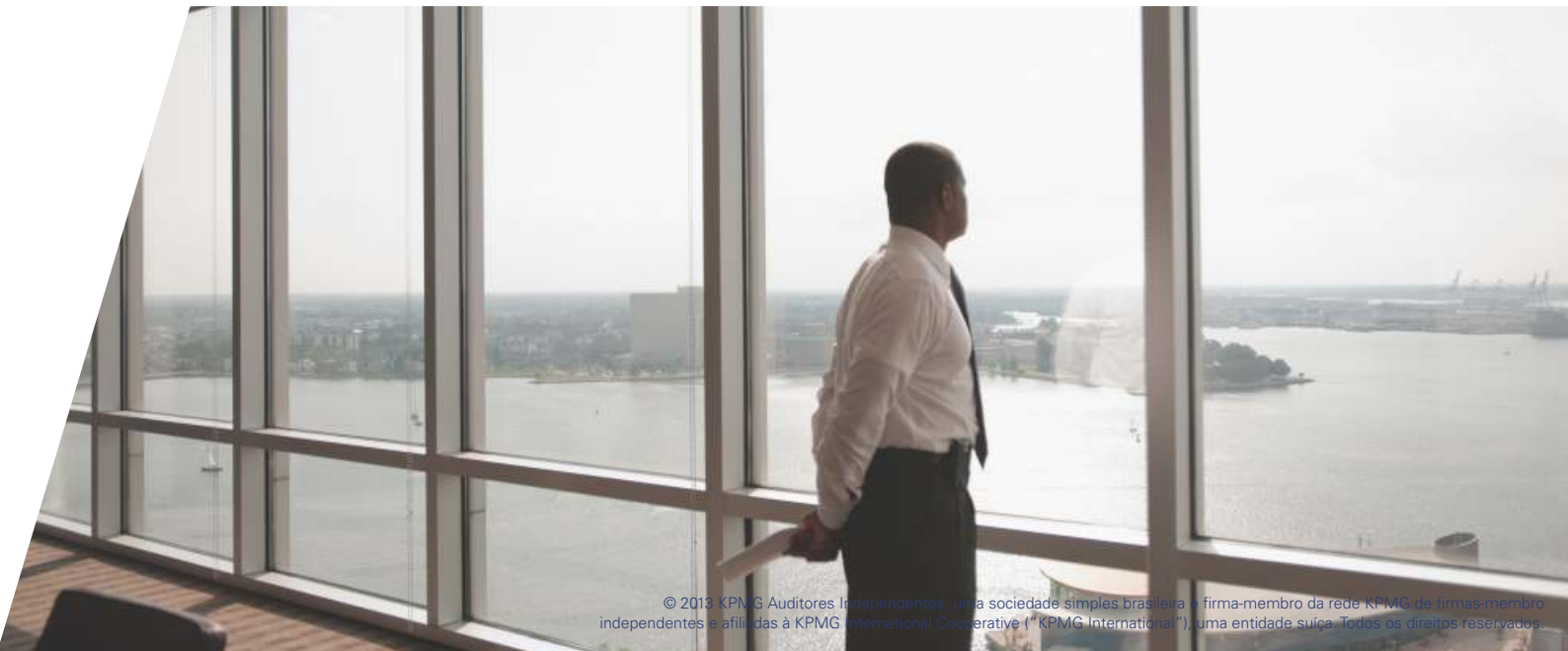
© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

DESPESAS DE COMERCIALIZAÇÃO (VARIAÇÃO REAL PELO IGPM)



TAXA DE COMISSIONAMENTO - RAMO AUTOMÓVEL





© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

7. MERCADO INTERNACIONAL

Internacionalmente, nas últimas décadas, as grandes corretoras de seguros conseguiram evoluir de sua função básica — facilitar os negócios entre segurados e seguradoras — para outras áreas de atuação, como serviços de gerenciamento de riscos, controles de perdas, administração de sinistros etc. Há quatro motivos para explicar esse comportamento.

MOTIVOS PARA AMPLIAÇÃO DOS SERVIÇOS - GRANDES CORRETORES

1. A negociação direta de muitas seguradoras com clientes fez com que as corretoras necessitassem de novos serviços.
2. A formação de grandes corretoras permitiu a oferta de serviços sofisticados a custos mais baixos.
3. Na oferta de tais serviços, remunerados como consultoria, as corretoras conseguiram diminuir a sua exposição às flutuações de mercado.
4. A melhora dos serviços de tecnologia de informação encorajou os maiores corretores a ofertar serviços mais complexos.

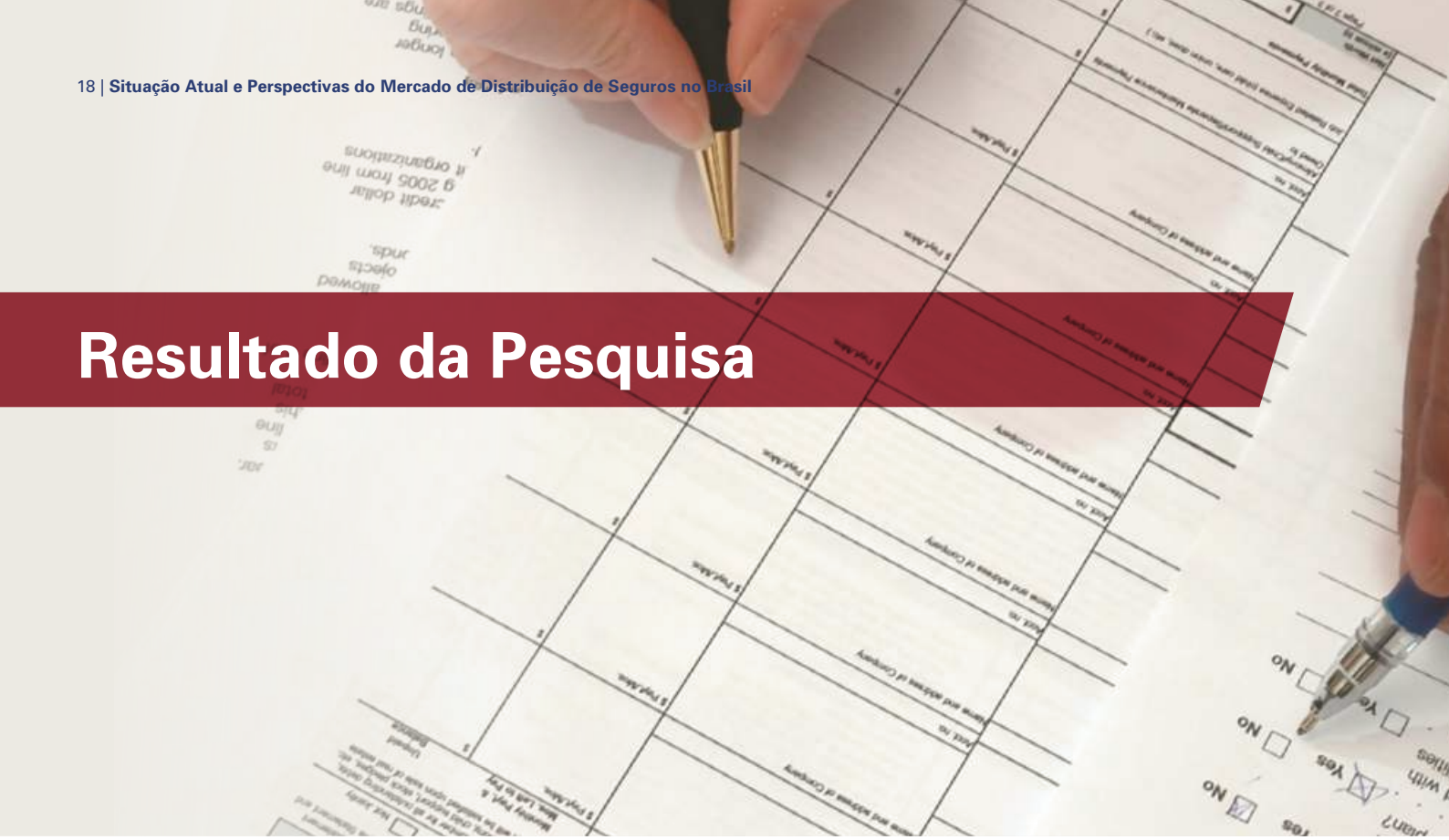
Nesse período, outra mudança importante foi o aumento de participação dos bancos no mercado de corretagem internacional, aproveitando, assim, as oportunidades múltiplas de negócios.
Atualmente, os maiores mercados de corretores de seguros no mundo estão nos Estados Unidos e no Reino Unido. O mercado norte-americano é o mais importante em termos absolutos. Entretanto, a sua participação relativa é menor, sobretudo nas linhas comerciais.

No mercado americano de corretagem existe uma maior variedade de modelos de distribuição de seguros, como a figura do agente, que pode vender produtos exclusivos de uma ou de algumas seguradoras. Em geral, os agentes são firmas menores, especializando-se em atender o segurado de menor porte. Outra característica importante é a dominância dos corretores e agentes independentes nas linhas comerciais, enquanto que, nas linhas pessoais, ocorre a predominância dos agentes exclusivos e vendas diretas.

Nos últimos anos, uma tendência importante no segmento foi o crescimento da venda de seguros por Internet, principalmente para alguns tipos de ramos. Por exemplo, no Reino Unido, na área de automóveis, aproximadamente 40% das apólices de seguros estão sendo vendidas por esse meio. Mesmo tendo sucesso em termos comerciais, essa situação trouxe diversas consequências. Primeiro, os corretores de seguros perderam mercado em função dessa estratégia. Nessa situação, a percepção de valor do corretor de seguros ficou extremamente prejudicada. Um segundo ponto é que as seguradoras, pela intensidade na avaliação da precificação, também perderam rentabilidade, com queda de resultado operacional. Terceiro, o incremento de fraude. Em vista disso, esse modelo está sendo discutido e aprimorado no setor.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.



Resultado da Pesquisa

Visando a avaliar as expectativas das seguradoras com relação à distribuição de seguros no Brasil, foi feita uma pesquisa com diversas companhias seguradoras.
Veja abaixo a relação das empresas entrevistadas, com o questionário enviado no Anexo 1.

SEGURADORAS QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA

- Ace Seguradora S.A.
- Alfa Seguradora S.A.
- Allianz Seguros S.A.
- Assurant Seguradora S.A.
- Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros
- Bradesco Saúde S.A.
- Brasilprev Seguros e Previdência S.A.
- Cardif do Brasil Seguros e Garantia
- Centauro Vida e Previdência S.A.
- Chubb do Brasil Cia. de Seguros
- Cia. Excelsior de Seguros
- Euler Hermes Seguros de Crédito S.A.
- Fairfax Brasil Seguros Corporativos S.A.
- Fator Seguradora S.A.
- Generali Brasil Seguros S.A.
- HDI Seguros S.A.
- Liberty Seguros S.A.
- LuizaSeg Seguros S.A.
- Mapfre Seguros Gerais S.A.
- Marítima Seguros S.A.
- Mongeral Aegon Seguros e Previdência S.A.
- Nobre Seguradora do Brasil S.A.
- Cia. de Seguros Previdência do Sul (Previsul)
- Prudential do Brasil Seguros de Vida S.A.
- QBE Brasil Seguros S.A.
- Sul América Cia. Nacional de Seguros
- Swiss Re Corporate Solutions Brasil Seguros S.A.
- Tempo Participações S.A.
- Yasuda Seguros S.A.
- Zurich Minas Brasil Seguros S.A.

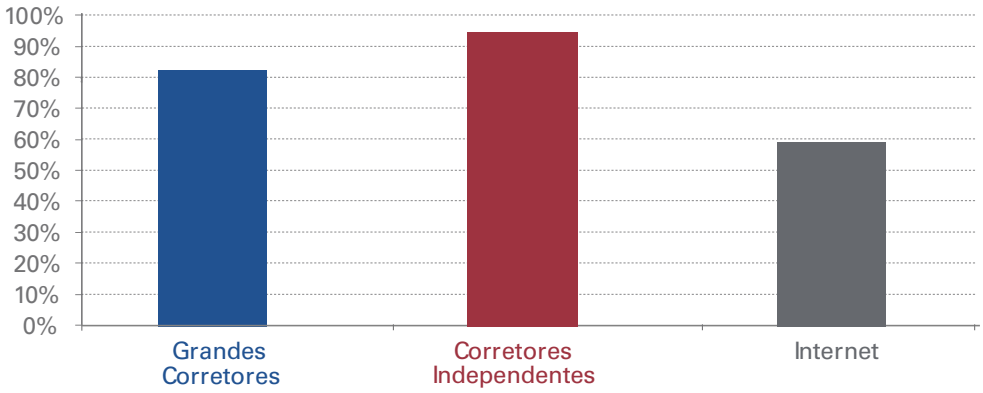
© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

1. ANÁLISE DOS RAMOS

1.1. Automóvel

Em termos de citações, os canais independentes são os mais importantes. Das seguradoras entrevistadas, 17 responderam que operam no ramo Auto, e, dessas, 94% utilizam o canal dos corretores independentes.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - SEGURADORAS DO RAMO AUTOMÓVEL



Embora ainda com presença praticamente inexpressiva em termos de vendas, o canal de distribuição de venda por Internet já aparece como opção de quase 60% das seguradoras entrevistadas que operam nesse ramo, com uma visão otimista de futuro sobre esse canal de distribuição.

De um modo geral, todos os canais são vistos como viáveis para esse ramo no futuro, com exceção da distribuição por contas de serviços e em lojas de varejo. Em termos de taxa de comercialização, a tendência é de estabilidade para os próximos anos.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Além disso, temos, nesse ramo:

- Para as seguradoras que operam com Corretores Independentes, esse canal representa de 50% a 60% das suas vendas. Já para aquelas que operam com Grandes Corretores, esse canal alcança aproximadamente 20% da sua receita e um número similar nas assessorias. Ou seja, quem opera com os corretores em automóvel, o esperado é que esse tipo de canal ocupe mais de 80% das vendas.

- No caso da seguradora que opera com agências bancárias, a tendência é que esse canal represente cerca de 30% a 40% das vendas.

1.2. Frota de Automóveis

Nas frotas de automóveis, os números são parecidos com o caso anterior. Existem, porém, algumas diferenças:

.

- Embora a porcentagem de seguradoras que operam com corretores independentes seja praticamente a mesma, a sua presença no mercado é menor, quando comparada aos grandes corretores. Ou seja, o seguro de frota de automóveis é disponibilizado ao corretor independente, só que as vendas não são tão elevadas como no caso anterior.

.

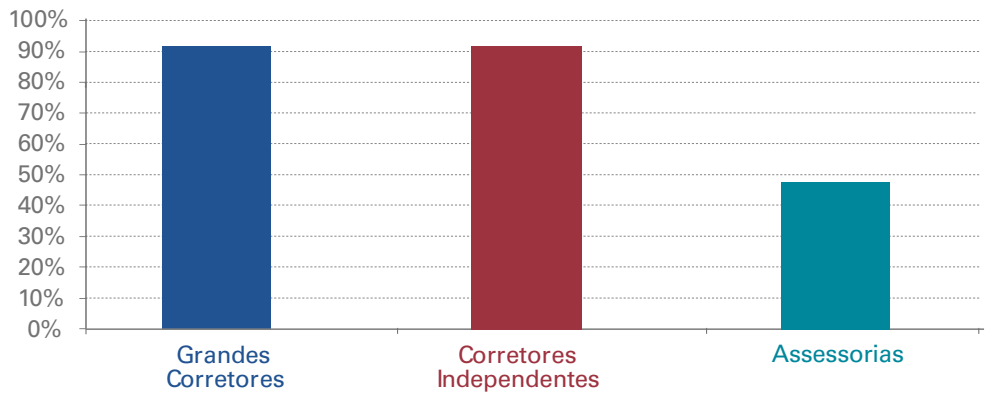
- Ao final, ocorre uma compensação entre esses dois canais, e a presença das corretoras como um todo acaba permanecendo a mesma.

.

- Outro ponto interessante é a menor participação da Internet como canal de distribuição no seguro de frota de automóveis (quando comparamos com o seguro de automóvel individual). Das seguradoras que operam com frota de automóveis, esse canal é citado como opção em 6% das entrevistas, contra 59% no caso anterior.

Abaixo, a participação dos canais mais importantes.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
SEGURADORAS DO RAMO AUTOMÓVEL FROTA



Para o futuro, as redes sociais são vistas com mais otimismo.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

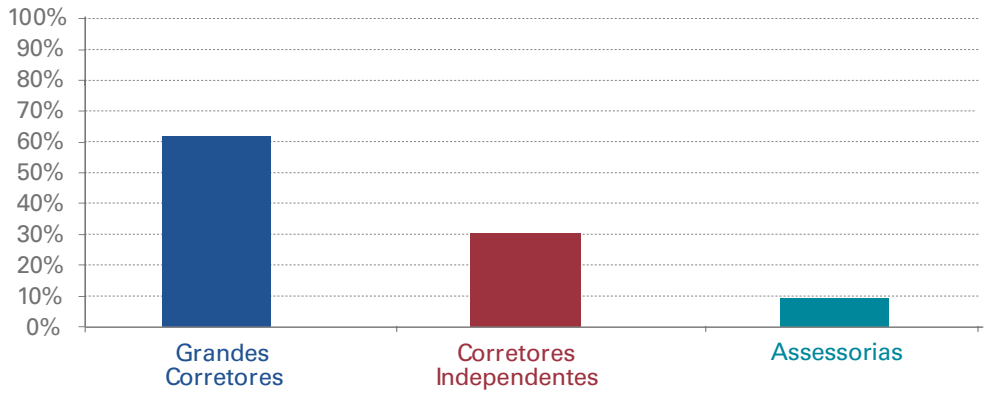
1.3. Saúde

Na área de saúde, como era esperado, temos uma menor quantidade de seguradoras no segmento, quando comparado ao ramo automóvel. Aqui, as grandes corretoras, as corretoras independentes e as assessorias são citadas igualmente como opção de negócios. Em termos aproximados, temos:

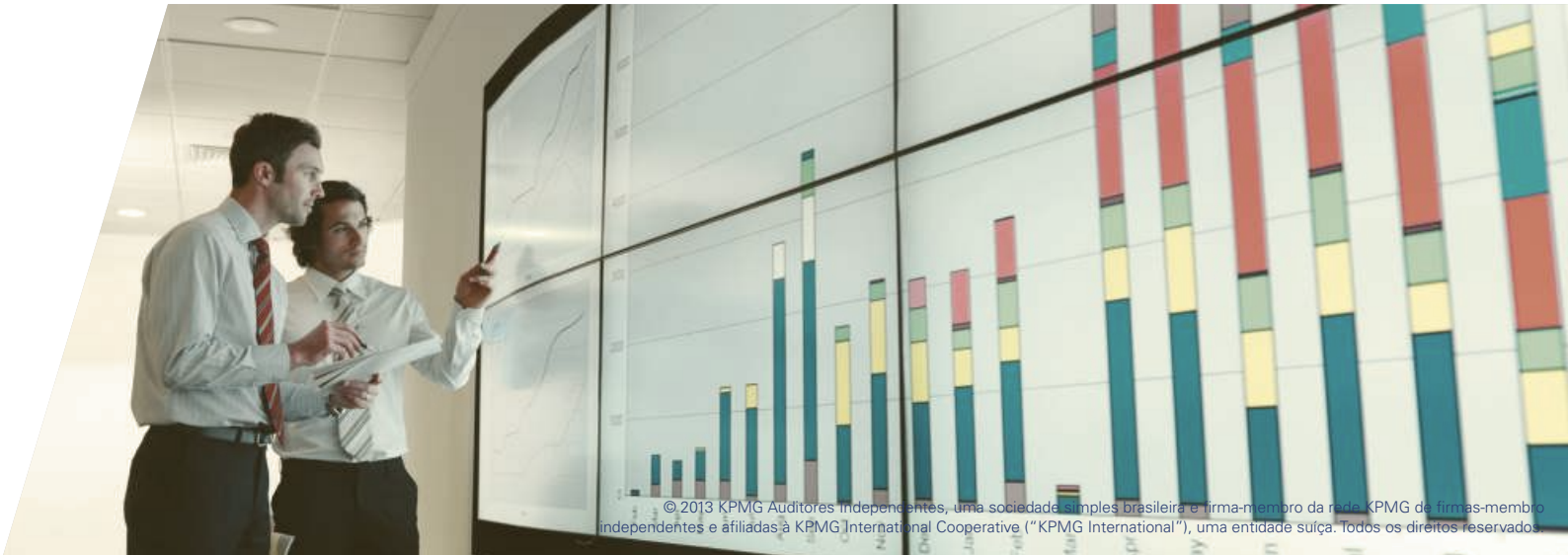
.

- Para as seguradoras que operam saúde e com grandes corretoras, esse canal ocupa aproximadamente 60% de todas as suas vendas.
- Já no caso das empresas que operam com corretores independentes, a participação nas vendas cai para aproximadamente 30%.
- Podemos então concluir, com base na pesquisa, que as grandes corretoras de seguros são o maior canal de vendas de seguro-saúde no Brasil.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - SEGURADORAS DE SAÚDE



A expectativa é que essas grandes corretoras continuem com essa trajetória favorável. Por outro lado, por serem produtos mais técnicos, canais de venda mais simplificados (como em contas ou em lojas) não são vistos com o mesmo otimismo. Quanto às taxas de comercialização, a tendência é de estabilidade, para todos os canais analisados.

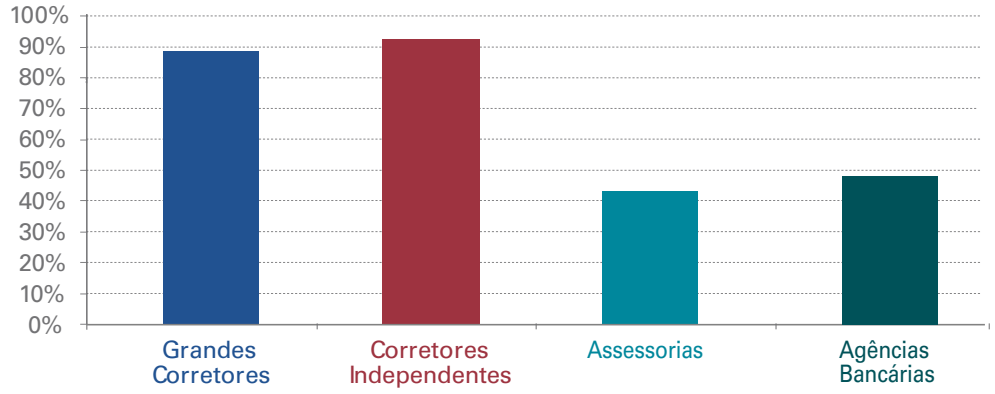


© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

1.4. Empresarial

No gráfico a seguir, no ramo empresarial, o percentual de seguradoras que opera em cada canal.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - SEGURADORAS DO RAMO EMPRESARIAL



Em média, 90% das seguradoras entrevistadas que operam no ramo empresarial utilizam o canal dos corretores. Ou seja, o canal dos corretores é sempre uma opção a ser considerada quando da negociação desse produto.

Além disso, temos também:

- Das seguradoras que operam com grandes corretores, aproximadamente 40% da receita desse ramo vem desse canal. Já no caso dos corretores independentes, esse número baixa um pouco, para 30%.
- Mesmo no caso das seguradoras que operam também com agências bancárias, esse canal é menos desenvolvido do que nos casos anteriores, representando 20% da sua receita nesse produto.
- Em termos aproximados, as assessorias ocupam o mercado restante nesse produto.

Em termos de tendência dos canais de distribuição, os corretores e as redes sociais e Internet são vistos com otimismo.

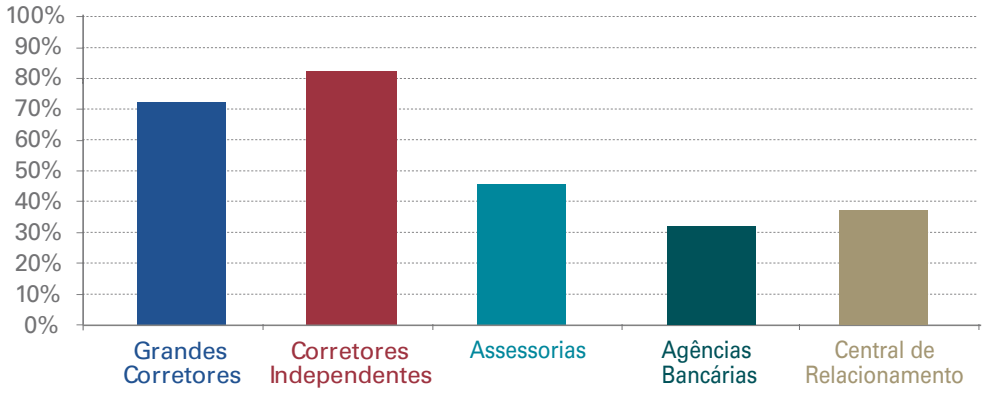
1.5. Pessoas + Acidentes Pessoais

Uma característica interessante desse produto são as diversas possibilidades pelas quais ele pode ser comercializado.

Por exemplo, das seguradoras que operam com esse produto, 86% delas utilizam o canal de corretores independentes. Entretanto, quase 40% também utilizam as suas Centrais de Relacionamento para comercializar nessa mesma estratégia.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO SEGURADORAS DO RAMO PESSOAS + ACIDENTES PESSOAIS



Na análise desse produto, constatamos que o canal dos corretores opera com muitas seguradoras desse segmento. Em geral, são os canais mais citados. Entretanto, é importante ressaltar que, muitas vezes, essa presença é inexpressiva. Por exemplo, alguns números:

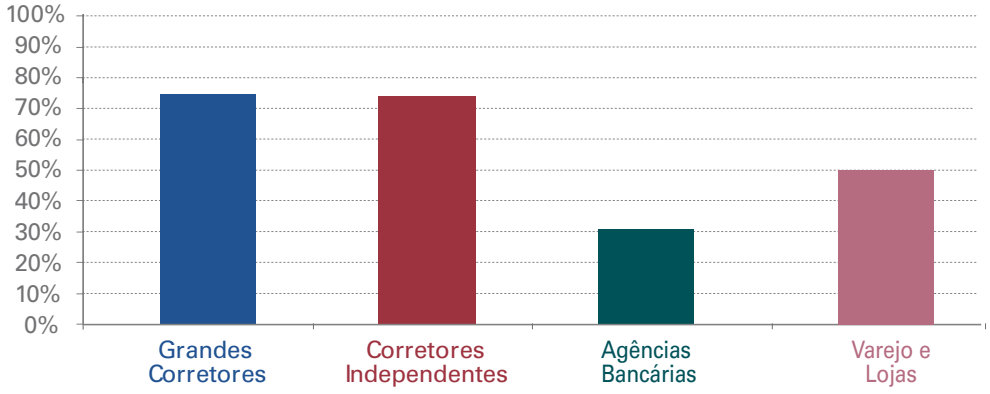
- Nas seguradoras que operam com varejo e lojas, aproximadamente 50% da receita de pessoas e acidentes pessoais vem desse canal de distribuição.
- Aproximadamente 50% das seguradoras entrevistadas mencionaram que operam com grandes corretores nesse ramo, mas 40% mencionaram que esse volume não é significativo.

Talvez pelo fato de o canal dos corretores ter excelente aceitação em diversas seguradoras (embora muitas vezes com pequena presença), existe certo otimismo com relação à venda no futuro.

1.6. Prestamista

A seguir, os canais de distribuição mais citados pelas seguradoras entrevistadas que operam com esse segmento.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - SEGURADORAS DO RAMO PRESTAMISTA



© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Na liderança do segmento, os corretores independentes, embora outras opções também existam. Por exemplo, pelas características do ramo, o canal de vendas por lojas é bem utilizado. Ao todo, quase 50% das seguradoras que operam com esse ramo utilizam tal tipo de canal.

Em média, das seguradoras que operam com os corretores independentes, esses representam aproximadamente 40% a 50% do mercado daquelas seguradoras.

Para o futuro, a tendência, segundo as seguradoras, fora a manutenção dos canais atuais, é o crescimento de canais alternativos, como Internet ou redes sociais.

1.7. VGBL + Previdência

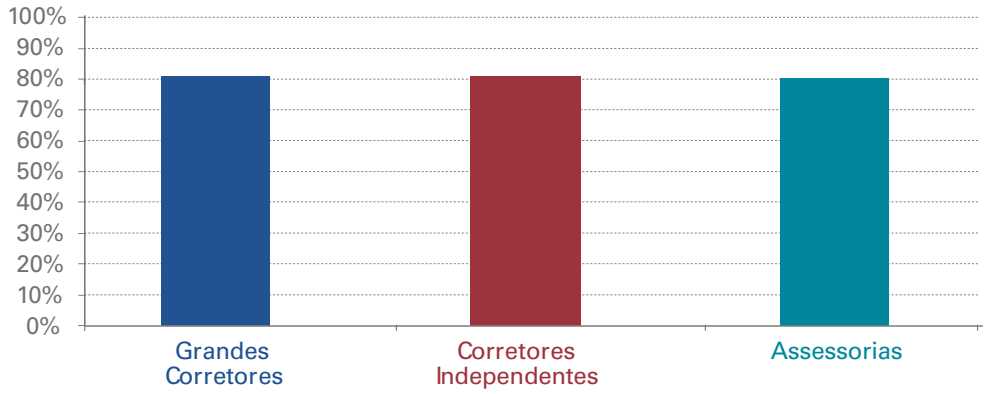
De um modo geral, esse mercado caracteriza-se por dois fatos relevantes.

Primeiro, uma menor quantidade de empresas na operação desse segmento. Segundo, pela maior presença dos bancos nesse negócio.

Certos canais nem foram citados como opção de distribuição. Por exemplo, nenhuma assessoria de seguros, das 30 entrevistas com seguradora, foi citada como opção de vendas de VGBL + Previdência.

Os corretores de seguros até são citados como uma opção possível, mas a receita derivada desse canal é baixa.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO SEGURADORAS DO RAMO VGBL + PREVIDÊNCIA



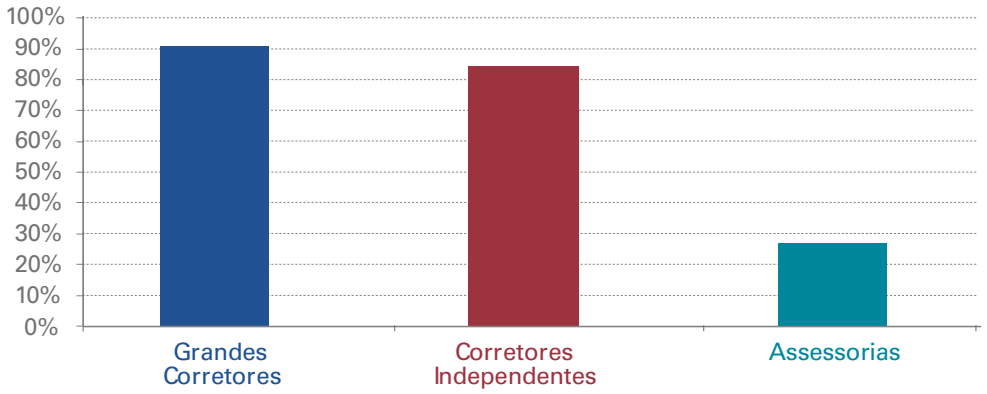
Para o futuro, segundo a opinião das seguradoras, existe a esperança de que os corretores possam aumentar a sua presença nesse mercado, embora a liderança deva permanecer com as seguradoras ligadas a bancos.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

1.8. Garantia

Em seguro garantia, existe uma maior presença de negócios nas mãos das corretoras (independentes ou grandes corretoras). Em seguida, as assessorias, mas em um patamar inferior. O gráfico abaixo exemplifica essa situação. Em média, 90% das seguradoras que operam esse produto utilizam esse canal de distribuição.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO SEGURADORAS DO RAMO DE GARANTIAS

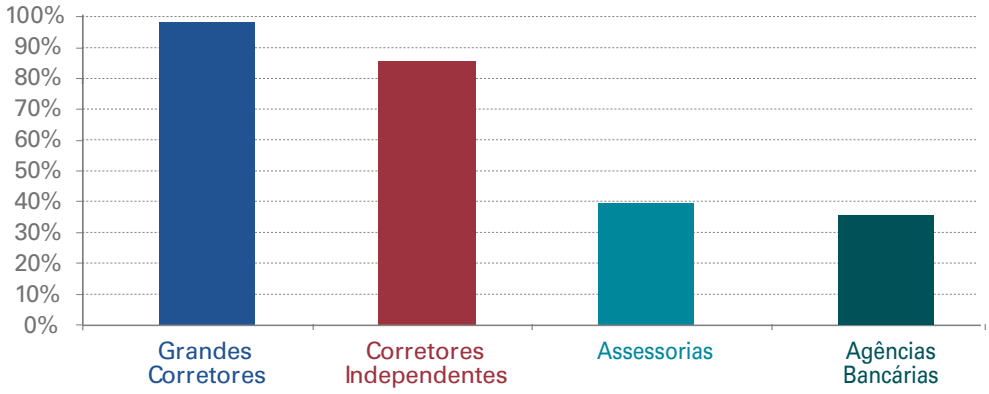


1.9. Transportes

Em princípio, é um produto que é operado pelas grandes corretoras de seguros. O gráfico abaixo mostra essa situação.

Todas as seguradoras que operam com seguro de transportes operam com as grandes corretoras. Em média, podemos dizer que 60% das comissões derivam das grandes corretoras, aproximadamente 30% das comissões vêm das corretoras de menor porte e cerca de 10% de outros canais.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - SEGURADORAS DO RAMO DE TRANSPORTES



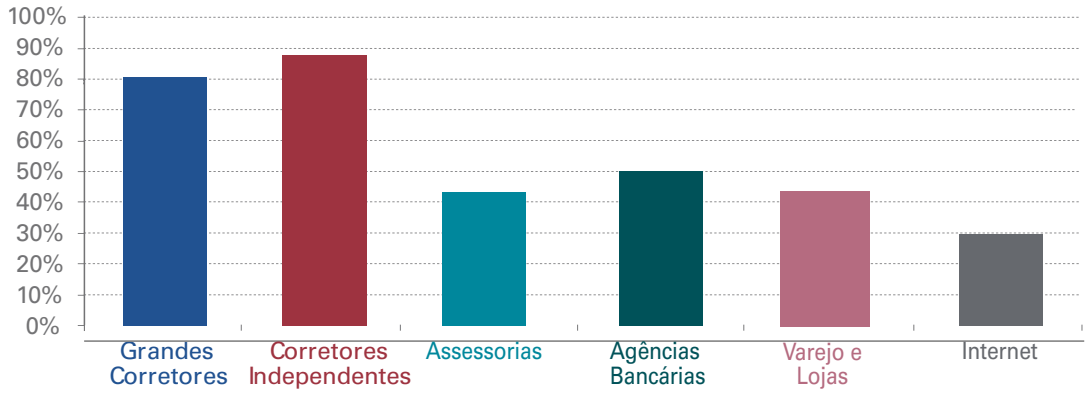
No médio prazo, segundo a pesquisa realizada, a expectativa é que esse cenário permaneça, tanto em termos de perfil como de taxas.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

1.10. Residencial

Uma característica do seguro residencial são as opções de vendas, conforme o gráfico abaixo.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - SEGURADORAS DO RAMO RESIDENCIAL



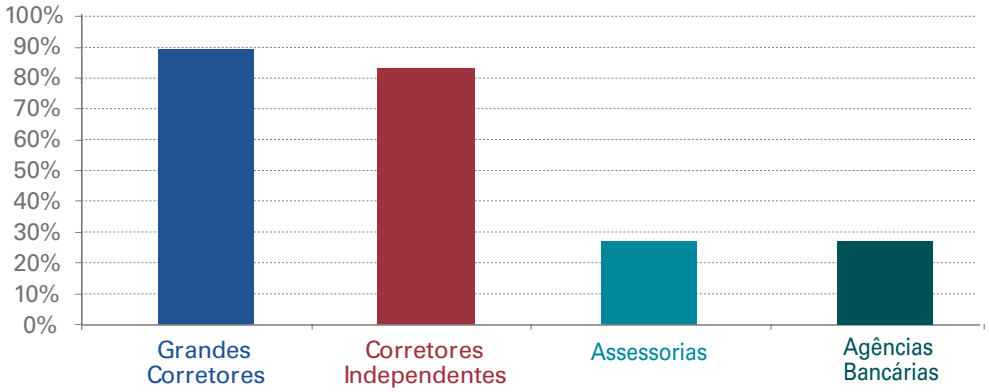
Pelos resultados da pesquisa, os corretores (independentes e grandes) representam a maior parte das vendas (no mínimo, 60% do volume gerado no segmento). No total, quase 90% das seguradoras têm o corretor de seguros como canal de distribuição desse produto.

Entretanto, existem outras opções, por exemplo, aproximadamente 30% a 40% das seguradoras utilizam também os canais de lojas ou da Internet para distribuir esse produto. No caso de Internet, as expectativas das seguradoras, segundo a pesquisa, são favoráveis.

1.11. Riscos Diversos + Engenharia

Tal como em muitos ramos mais técnicos, os corretores são as principais opções de comercialização, como indica o gráfico abaixo.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO SEGURADORAS DO RAMO DE RISCOS DIVERSOS



© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

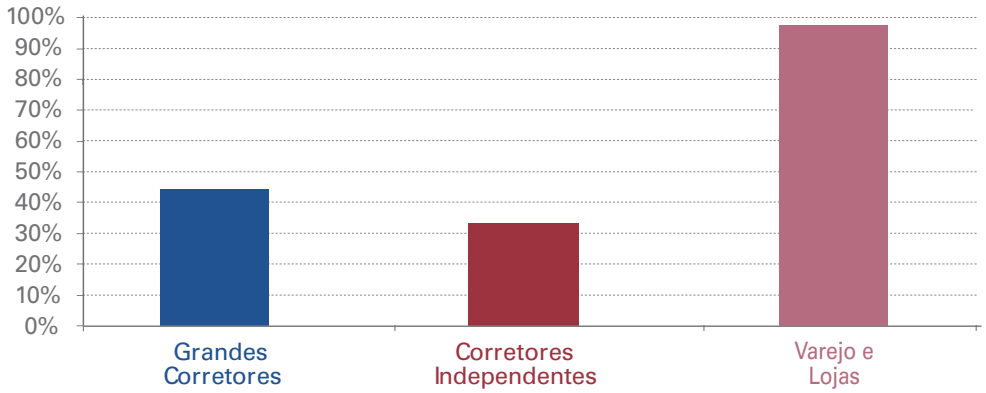
Em média, quase 90% das seguradoras que operam nesse ramo têm os corretores (grandes ou independentes) como opção.

Atualmente, 80% a 90% das vendas desse ramo são feitas pelos corretores, sendo o resto dividido entre bancos e assessorias.

1.12. Garantia Estendida

Pelas suas características, a garantia estendida é um produto tipicamente vendido em lojas. Os números mostram que todas as seguradoras analisadas têm esse canal como opção. Em geral, 80% a 90% das vendas passam por esse canal de lojas, vindo bancos e corretores como opções alternativas.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
SEGURADORAS DO RAMO DE SEGUROS DE GARANTIA ESTENDIDA



Para o futuro, segundo a pesquisa, as empresas seguradoras projetam uma trajetória favorável de crescimento de vendas nesse produto.

1.13. Massificados

Embora, nos ramos massificados, exista a presença maior de corretores de seguros, esse é um segmento que tem muitos canais de distribuição atuantes.

No caso específico dos corretores, na posição de liderança, já que quase todas as seguradoras utilizam esse canal nos seus negócios.

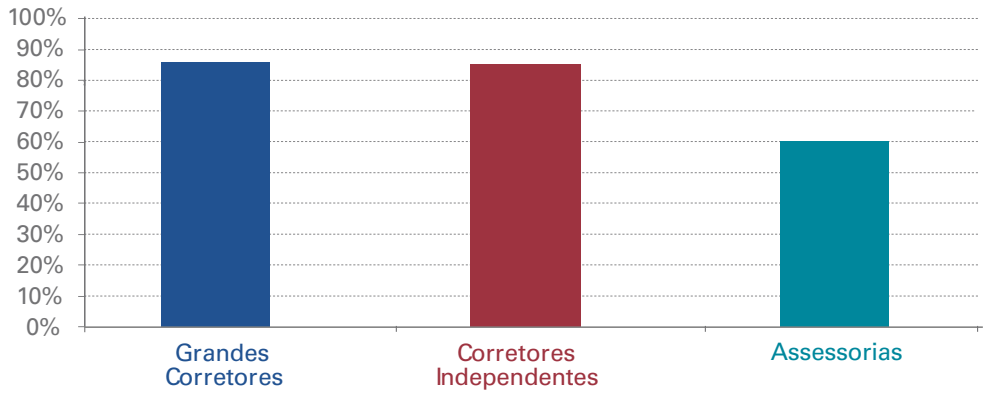
No futuro, porém, existe a expectativa de que determinados canais não irão se desenvolver muito nesse ramo, como agências bancárias. Também segundo a pesquisa, quanto às taxas de comissão, as seguradoras esperam uma estabilidade nos valores.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

1.14. Outros Produtos

Em outros produtos, existe também uma maior participação dos corretores de seguros, conforme se pode verificar no gráfico a seguir.

PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO SEGURADORAS DO RAMO DE OUTROS PRODUTOS DE SEGUROS



© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

2. OPINIÃO SOBRE O MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO

Um tópico importante na pesquisa foi a avaliação das seguradoras sobre o comportamento do mercado de distribuição como um todo. Para isso, foram feitas diversas afirmações, oferecendo a possibilidade de escolha das respostas das seguradoras entre 1 e 5 (valores inteiros), conforme questionário ao final do estudo. A resposta com número "0" indicava que a seguradora não sabia responder e foi retirada do cálculo estatístico. Quanto maior o número, com mais certeza as seguradoras concordavam com a afirmação.

Os resultados são mostrados a seguir.

OPINIÃO DAS SEGURADORAS SOBRE DISTRIBUIÇÃO
INDICADORES ESTATÍSTICOS

Afirmação	Tendência Média [3]	Mediana
A distribuição de seguros por Internet precisará de mais regulamentação	3,9	4
A venda por Internet poderá aumentar as queixas dos segurados	3,3	3
Corretores de Resseguros precisarão ser mais bem preparados tecnicamente	4,0	4
Corretores de Seguros precisarão ser mais bem preparados tecnicamente	4,4	5
Seguradoras precisarão ser mais bem preparadas tecnicamente	4,2	5
De um modo geral, os custos de comissionamento irão baixar nos próximos 2 ou 3 anos	3,5	3
As redes sociais passarão a ter papel determinante na venda de seguros	3,1	3

Na análise, temos:

- Existe uma concordância muito elevada sobre a necessidade de melhorar os níveis técnicos dos agentes principais do setor (corretores de seguros e de resseguros, e inclusive seguradoras).
- Existem dúvidas sobre se os custos de comissionamento podem baixar.
- Quanto à distribuição de seguros por Internet, há colocações interessantes. Segundo a pesquisa, existe uma concordância muito elevada dos entrevistados sobre a necessidade de uma maior regulamentação nesse canal de distribuição. Por outro lado, existe também a preocupação sobre se esse novo modelo não proporcionará um aumento no volume de reclamações dos segurados.
- No caso da importância das redes sociais na venda de seguros, a certeza do sucesso não é absoluta.

[3] Em termos estatísticos, a média aritmética corresponde ao somatório de todas as respostas, dividida pela quantidade de respostas. Já a mediana segrega a metade inferior da metade superior originadas da respostas. Ou seja, ½da população terá valores inferiores ou iguais à mediana e ½da população terá valores superiores ou iguais à mediana

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

3. PRINCIPAIS ASPECTOS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Na pesquisa, foram também feitas diversas considerações sobre aspectos específicos de cada canal. Abaixo, indicadores estatísticos das respostas. Como no caso anterior, as respostas possíveis vão de 0 a 5 (a resposta 0 indica não sei, e foi retirada do cálculo estatístico).

Como se observará, dependendo da cada caso, os ganhos e as perdas são bem distintos.

OPINIÃO SOBRE NÍVEL DO CUSTO DE COMISSIONAMENTO

Custo de comissionamento relativamente baixo	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	2,7	3
Corretores Independentes (CI)	2,9	3
Assessorias (AS)	2,2	2
Agências Bancárias (AB)	2,7	2
Varejo e Lojas (VL)	1,8	1
Vendas em Contas de Serviços (VC)	2,1	2
Central de Relacionamento (CR)	2,9	3
Internet (IN)	4,1	4
Redes Sociais (RS)	4,0	4
Mensagens Eletrônicas (SMS)	4,3	4

Em termos de custo de comissionamento, uma grande vantagem dos meios eletrônicos é o custo, abaixo da média. Já os seguros vendidos em lojas se caracterizam no sentido oposto.

Outra característica avaliada foi o grau de satisfação do cliente, mostrada na tabela a seguir.

OPINIÃO SOBRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Boa satisfação do cliente	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	3,2	3
Corretores Independentes (CI)	3,2	3
Assessorias (AS)	2,8	3
Agências Bancárias (AB)	2,8	3
Varejo e Lojas (VL)	2,5	3
Vendas em Contas de Serviços (VC)	2,1	2
Central de Relacionamento (CR)	3,1	3
Internet (IN)	3,2	3
Redes Sociais (RS)	3,1	4
Mensagens Eletrônicas (SMS)	2,1	3

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Com exceção do canal de vendas em contas, a avaliação das seguradoras é, de um modo geral, positiva com relação aos canais existentes no mercado brasileiro, no que se refere à satisfação do cliente. Nos extremos, os corretores têm uma boa avaliação; vendas através de contas, a menor média.

No critério de qualificação técnica, as grandes corretoras têm a avaliação mais positiva. As corretoras de seguros e as assessorias têm uma avaliação quase semelhante. Por outro lado, as vendas de seguros em lojas e através de contas receberam as avaliações mais baixas.

OPINIÃO SOBRE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

Boa qualificação técnica	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	3,5	3
Corretores Independentes (CI)	2,6	2
Assessorias (AS)	2,7	3
Agências Bancárias (AB)	2,2	2
Varejo e Lojas (VL)	1,9	2
Vendas em Contas de Serviços (VC)	1,8	2
Central de Relacionamento (CR)	3,0	3
Internet (IN)	2,5	2
Redes Sociais (RS)	2,4	2
Mensagens Eletrônicas (SMS)	2,1	3

Outro critério observado foi quanto à agilidade de vendas. Nesse caso, as agências bancárias, as lojas, as vendas através de contas e os meios eletrônicos saem na frente.

OPINIÃO SOBRE AGILIDADE DE VENDAS

Proporciona agilidade de vendas	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	3,1	3
Corretores Independentes (CI)	3,3	4
Assessorias (AS)	3,0	3
Agências Bancárias (AB)	4,1	4
Varejo e Lojas (VL)	4,2	4
Vendas em Contas de Serviços (VC)	3,8	4
Central de Relacionamento (CR)	3,2	4
Internet (IN)	4,0	4
Redes Sociais (RS)	3,8	4
Mensagens Eletrônicas (SMS)	3,9	4

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Na pesquisa, foi avaliada também a estrutura necessária para a seguradora operar com cada canal de distribuição. De um modo geral, existe certa equivalência nas análises. Mas as agências bancárias, a Internet e as vendas de varejos e lojas demandariam, teoricamente, uma menor estrutura.

OPINIÃO SOBRE ESTRUTURA DA SEGURADORA

Demanda uma baixa estrutura na seguradora	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	2,9	3
Corretores Independentes (CI)	2,7	3
Assessorias (AS)	2,7	3
Agências Bancárias (AB)	3,4	3
Varejo e Lojas (VL)	3,3	3
Vendas em Contas de Serviços (VC)	3,2	3
Central de Relacionamento (CR)	2,2	2
Internet (IN)	3,3	3
Redes Sociais (RS)	2,8	3
Mensagens Eletrônicas (SMS)	3,4	4

Também se avaliou, na pesquisa, a fidelidade proporcionada por cada canal de distribuição. Nesse caso, o canal mais favorável para as seguradoras são as centrais de relacionamento, conforme tabela a seguir.

OPINIÃO SOBRE FIDELIDADE À SEGURADORA

Proporciona fidelidade à seguradora	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	2,5	5
Corretores Independentes (CI)	2,8	3
Assessorias (AS)	2,5	2
Agências Bancárias (AB)	2,8	3
Varejo e Lojas (VL)	2,4	2
Vendas em Contas de Serviços (VC)	2,5	3
Central de Relacionamento (CR)	3,2	3
Internet (IN)	2,6	3
Redes Sociais (RS)	2,5	3
Mensagens Eletrônicas (SMS)	2,1	2

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Por último, buscou-se saber sobre a rapidez e a confiança de cada canal na cotação de seguro. Nesse caso, as centrais de relacionamento e a Internet são as mais favorecidas.

OPINIÃO SOBRE RAPIDEZ E CONFIANÇA NA COTAÇÃO

Proporciona rapidez e confiança na cotação	Opinião Média	Mediana
Grandes Corretores (GC)	3,1	3
Corretores Independentes (CI)	2,7	3
Assessorias (AS)	3,0	3
Agências Bancárias (AB)	2,9	3
Varejo e Lojas (VL)	2,6	3
Vendas em Contas de Serviços (VC)	36	4
Central de Relacionamento (CR)	3,6	4
Internet (IN)	3,6	4
Redes Sociais (RS)	2,8	3
Mensagens Eletrônicas (SMS)	2,7	3

4. IMPRESSÕES E EXPECTATIVAS DA ECONOMIA

Um dos últimos aspectos da pesquisa foi avaliar os efeitos da crise econômica no mercado segurador brasileiro (no passado, no presente e nas expectativas com relação ao futuro), para diversos tipos de agentes. Os resultados são mostrados a seguir.

IMPRESSÕES SOBRE A CRISE ECONÔMICA - PASSADO E PRESENTE

Passado e Presente	Não afetou	Afetou pouco	Afetou muito	Total
Setor de Seguros	15%	78%	7%	100%
Setor de Previdência	12%	76%	12%	100%
Setor de Resseguros	12%	40%	48%	100%
Corretoras de Seguros	19%	78%	4%	100%

IMPRESSÕES SOBRE A CRISE ECONÔMICA - FUTURO

Futuro	Não afetou	Afetou pouco	Afetou muito	Total
Setor de Seguros	8%	58%	35%	100%
Setor de Previdência	13%	61%	26%	100%
Setor de Resseguros	9%	52%	39%	100%
Corretoras de Seguros	8%	71%	21%	100%

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Pelos resultados obtidos, duas conclusões podem ser destacadas:

- Até agora, com exceção do mercado de resseguro, as seguradoras não veem maiores problemas para os outros setores (empresas seguradoras, empresas de previdência e corretores de seguros).
- Para o futuro, porém, o cenário é menos otimista. Caso a situação econômica, de um modo geral, não se altere, o segmento já deve sentir efeitos mais substanciais, pela queda de demanda ou pelo comportamento da taxa de juros.

Outro questionamento da pesquisa foi sobre possíveis aspectos macros de longo prazo ligados ao setor, mantendo o mesmo critério de resposta adotado anteriormente. Veja os resultados na tabela a seguir.

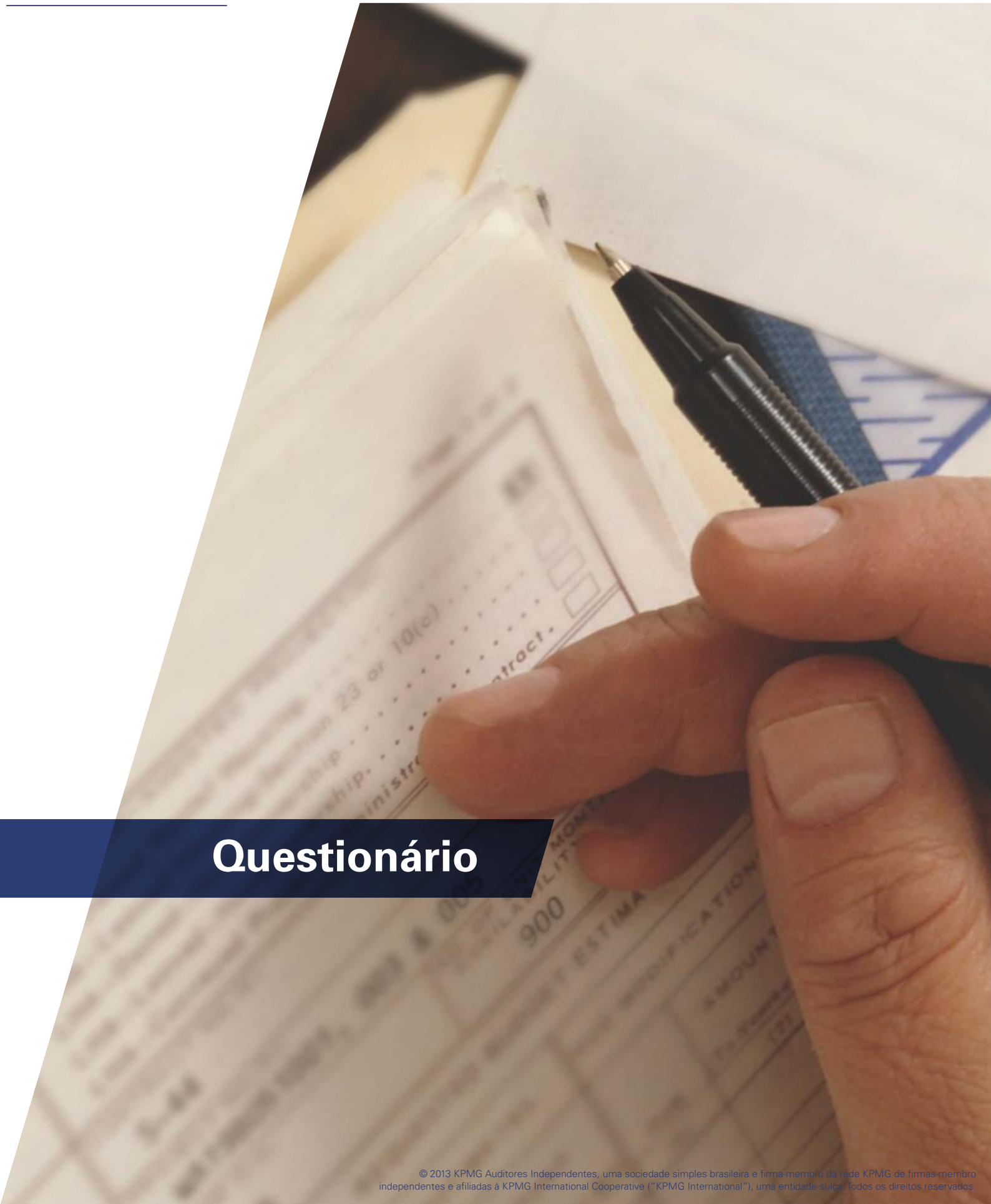
IMPRESSÕES SOBRE O SEGURO - VISÃO MACRO

Afirmação	Tendência Média [3]	Mediana
Os segurados serão mais conscientes quanto à importância do seguro	4,4	5
O crescimento do mercado de seguros superará o crescimento do PIB	4,5	5
O crescimento do resseguro superará o crescimento do PIB	4,0	4
A distribuição de seguros via canais eletrônicos ampliar-se-á	4,7	5

Pela análise dos números, constata-se que existe uma certeza bastante elevada quanto ao aumento da importância do seguro e do incremento da venda dos canais eletrônicos no negócio. Quanto à ampliação do resseguro no setor, essa tendência é menos forte.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

ANEXO



Questionário

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

IDENTIFICAÇÃO DA SEGURADORA

A seguradora foi identificada. Mas, conforme compromisso dessa pesquisa, as respostas individuais das seguradoras não foram destacadas nas conclusões. Isso permitiu um maior conforto nas respostas.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - ATUAL E HISTÓRICO

2) Importância Relativa dos Canais – Situação Atual

Essa pergunta procura mensurar a importância relativa atual de cada canal em sua estratégia de vendas de seguros. Assim, colocar em cada retângulo os números de 0 a 5, considerando que: 0 (não utilizo esse canal ou não vendo esse produto); 1 (até 10% das vendas por esse canal); 2 (de 11% a 30% por esse canal); 3 (de 31% a 50% por esse canal); 4 (de 51% a 70% por esse canal); 5 (acima de 71%).

	CI	AB	IN	AS	GC	VL	VC	CR
Auto								
Auto Frota								
Saúde								
Empresarial								
Pessoas + AP								
Prestamista								
VGBL+Previdência								
Garantia								
Transportes								
Residencial								
Riscos Diversos + Engenharia								
Garantia Estendida								
Massificados								
Outros Produtos								

Código:
CI: Corretor Independente de pequeno e médio portes
AB: Agência Bancária
IN: Internet
AS: Assessoria de Seguros
GC: Grandes Corretores (Nacionais ou Internacionais)
VL: Varejo e Lojas
VC: Venda em Contas de Serviços (Telefone etc.),
CR: Central de Relacionamento

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

3) Importância Relativa dos Canais - Evolução Histórica

Essa pergunta procura mensurar a evolução da importância, em termos relativos, de cada canal em sua estratégia de vendas de seguros nos últimos dois anos. Assim, colocar em cada retângulo os números de 0 a 5, considerando que: 0 (não utilizo esse canal ou não vendo esse produto); 1 (o canal diminuiu de importância relativa) a 5 (o canal aumentou de importância relativa), 3 (o canal ficou igual).
C) Canais de Distribuição - Futuro

	CI	AB	IN	AS	GC	VL	VC	CR
Auto								
Auto Frota								
Saúde								
Empresarial								
Pessoas + AP								
Prestamista								
VGBL+Previdência								
Garantia								
Transportes								
Residencial								
Riscos Diversos + Engenharia								
Garantia Estendida								
Massificados								
Outros Produtos								

Código:
CI: Corretor Independente de pequeno e médio portes
AB: Agência Bancária
IN: Internet
AS: Assessoria de Seguros
GC: Grandes Corretores (Nacionais ou Internacionais)
VL: Varejo e Lojas
VC: Venda em Contas de Serviços (Telefone etc.),
CR: Central de Relacionamento

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO - FUTURO

4) Importância Relativa dos Canais - Futuro

Essa pergunta procura mensurar qual é a previsão de aumento de importância relativa de cada canal em sua estratégia de vendas de seguros nos próximos dois a três anos. Assim, colocar em cada retângulo os números de 0 a 5, considerando que: 0 (não utilizo esse canal ou não vendo esse produto); 1 (o canal diminuirá de importância relativa) a 5 (o canal aumentará de importância relativa), 3 (o canal ficará igual).

	CI	AB	IN	AS	GC	VL	VC	CR	RS	SM
Auto										
Auto Frota										
Saúde										
Empresarial										
Pessoas + AP										
Prestamista										
VGBL+Previdência										
Garantia										
Transportes										
Residencial										
Riscos Diversos + Engenharia										
Garantia Estendida										
Massificados										
Outros Produtos										

Código:
CI: Corretor Independente de pequeno e médio portes
AB: Agência Bancária
IN: Internet (portal)
AS: Assessoria de Seguros
GC: Grandes Corretores (Nacionais ou Internacionais)
VL: Varejo e Lojas
VC: Venda em Contas de Serviços (Telefone etc.),
CR: Central de Relacionamento
RS:Redes Sociais
SM: SMS

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

5) Taxas de Comercialização - Futuro

Essa pergunta procura mensurar qual é a previsão de taxa média de comercialização de cada canal nos próximos dois a três anos. Assim, colocar em cada retângulo os números de 0 a 5, considerando que: 0 (não utilizo esse canal ou não vendo esse produto); 1 (a taxa diminuirá de importância relativa) a 5 (a taxa aumentará de importância relativa), 3 (a taxa ficará igual).

	CI	AB	IN	AS	GC	VL	VC	CR	RS	SM
Auto										
Auto Frota										
Saúde										
Empresarial										
Pessoas + AP										
Prestamista										
VGBL+Previdência										
Garantia										
Transportes										
Residencial										
Riscos Diversos + Engenharia										
Garantia Estendida										
Massificados										
Outros Produtos										

Código:
CI: Corretor Independente de pequeno e médio portes
AB: Agência Bancária
IN: Internet (portal)
AS: Assessoria de Seguros
GC: Grandes Corretores (Nacionais ou Internacionais)
VL: Varejo e Lojas
VC: Venda em Contas de Serviços (Telefone etc.),
CR: Central de Relacionamento
RS:Redes Sociais
SM: SMS

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

IMPRESSÕES E EXPECTATIVAS DO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO

6) Indique se você concorda com as seguintes frases:

Critérios, de 1 a 5 (1: Discordo Completamente; 5: Concordo Completamente)

Frases	Avaliação
A distribuição de seguros por Internet precisará de mais regulamentação	
A venda por Internet poderá aumentar as queixas dos segurados	
Corretores de Resseguros precisarão ser mais bem preparados tecnicamente	
Corretores de Seguros precisarão ser mais bem preparados tecnicamente	
Seguradoras mais bem preparadas tecnicamente	
De um modo geral, os custos de comissionamento irão baixar nos próximos 2 ou 3 anos	
As redes sociais passarão a ter papel determinante na venda de seguros	

7) Canais de Distribuição - Qualidades e Defeitos

Essa pergunta procura mensurar quais são as qualidades e os defeitos de cada canal de distribuição. Assim, colocar em cada retângulo os números de 0 a 5, considerando que: 0 (não utilizo esse canal ou não vendo esse produto); 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente).

	CI	AB	IN	AS	GC	VL	VC	CR	RS	SM
Custo de comissionamento relativamente baixo										
Boa satisfação do cliente										
Boa qualificação técnica										
Proporciona agilidade de vendas										
Demanda uma baixa estrutura na seguradora										
Proporciona fidelidade à seguradora										
Proporciona rapidez e confiança na Cotação										

Código:
CI: Corretor Independente de pequeno e médio portes
AB: Agência Bancária
IN: Internet (portal)
AS: Assessoria de Seguros
GC: Grandes Corretores (Nacionais ou Internacionais)
VL: Varejo e Lojas
VC: Venda em Contas de Serviços (Telefone etc.),
CR: Central de Relacionamento
RS:Redes Sociais
SM: SMS

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

IMPRESSÕES E EXPECTATIVAS DA ECONOMIA

8) Crise Econômica e o Setor

a) No passado, como você acha que a crise econômica afetou os negócios das seguintes empresas no Brasil?

	Não Afetou	Afetou Pouco	Afetou Muito	Não Sei
Setor de Seguros				
Setor de Previdência				
Setor de Resseguros				
Corretoras de Seguros				

b) No futuro (próximos dois anos), como você acha que a crise econômica afetará os negócios das seguintes empresas no Brasil?

	Não Afetou	Afetou Pouco	Afetou Muito	Não Sei
Setor de Seguros				
Setor de Previdência				
Setor de Resseguros				
Corretoras de Seguros				

c) Para os próximos três a cinco anos, como você avalia a evolução destes fatores no mercado de seguros no Brasil? Critérios, de 1 a 5 (1: Discordo Completamente; 5: Concordo Completamente)

Frases	Avaliação
Os segurados serão mais conscientes quanto à importância do seguro	
O crescimento do mercado de seguros superará o crescimento do PIB	
O crescimento do resseguro superará o crescimento do PIB	
A distribuição de seguros via canais eletrônicos ampliar-se-á	

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados.

Contatos

Luciene Magalhães
Sócia
Tel.: (11) 2183-3144
ltmagalhaes@kpmg.com.br

Érika Ramos
Diretora
Tel.: (11) 2183-3785
ecramos@kpmg.com.br

Wagner Amaral Carvalho
Diretor
Tel.: (11) 2183-6468
wagnercarvalho@kpmg.com.br

Francisco Galiza
Te.:(021) 2239 2603
galiza@ratingdeseguros.com.br

© 2013 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.
Design: wkup.com.br

O nome KPMG, o logotipo e "cutting through complexity" são marcas registradas ou comerciais da KPMG International.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.