

Área de seguros está conseguindo dar cobertura

O Estado de S. Paulo

Como toda grande seguradora, a Porto Seguro – uma das maiores do País – se pôs a refazer as contas tão logo começou a pandemia. Era preciso saber o tamanho do estrago para os clientes, o encolhimento do mercado, do faturamento, a nova rotina dos trabalhos. A conclusão? “No geral, as empresas estão conseguindo dar cobertura aos clientes”, resume o executivo Bruno Garfinkel, que preside desde 2019 o conselho de administração do grupo.

Mas não está fácil. Por exemplo: ao contratar um seguro de vida, a seguradora agora “tem de colocar uma carência de 30 dias para os casos de morte por covid”. Isso para prevenir seguros contratados para um cliente que pode estar com o vírus numa UTI.

Administrador pelo Mackenzie, com MBA na Boston University, Garfinkel atua no universo de seguros desde os anos 90, quando fez um estágio numa resseguradora em Londres. Nos últimos tempos, já presidindo o conselho de administração, onde substituiu seu pai, ele leva adiante um processo de diversificação e adaptação aos novos tempos. “A Porto é muito mais que uma seguradora”, resume nesta conversa com Cenários. Inclui 2,5 milhões de clientes de seu cartão de crédito, 300 mil inscritos no Repara Casa, novas turmas de marketing digital e de estratégia de vendas. Seu olhar para o futuro junta cautela e esperança: “Tem de apertar o cinto e trabalhar com otimismo”. A seguir, trechos da conversa.

- **Alguém criou, no Brasil ou lá fora, um seguro pandemia, ou seguro contra a covid-19?**

Ouçõ essa pergunta a toda hora. As seguradoras, historicamente, tentam se proteger das catástrofes cujo risco não se consegue calcular. Um asteroide caindo no planeta, um vulcão em erupção, terremoto... No caso da covid, a Conseg, que é a confederação das seguradoras, fez um esforço e todo mundo no setor foi aderindo à cobertura, especialmente na apólice de vida. E tem o seguro saúde, no geral as empresas estão dando essa cobertura. Então, no Brasil acho que a gente está coberto.

- **E a Porto, especificamente, como se adaptou a esse novo cenário?**

A pandemia trouxe muitos desafios. Num primeiro momento, era preciso saber qual a gravidade, a exposição ao risco, o faturamento, a postura dos clientes. A primeira coisa que foi muito legal foi que conseguimos, em 15 dias, implementar um modelo de home office em larga escala. Tínhamos uma operação com mil pessoas trabalhando em casa e, nesses 15 dias, fomos para 9 mil. Conseguimos implantar uma contenção de despesas. E criamos um projeto social, o Meu Porto Seguro, abrindo 10 mil vagas temporárias para gerar renda e educar pessoas sobre seguros.

- **No novo cenário, o seguro de vida aumentou muito?**

Sim, aumentou. Agora, a seguradora também tem de se proteger. Por exemplo, quando as pessoas vão contratar, hoje, você tem de colocar uma carência de 30 dias para covid. Senão, você imagina, a pessoa dá

entrada no hospital com o vírus e faz um seguro de vida... É antiético, e dá um prejuízo danado para a empresa. Mas, respeitado isso, a gente teve um aumento na demanda do seguro de vida e no seguro residencial – até porque as pessoas estão mais em casa. E o seguro do automóvel perdeu um pouco da relevância.

• **E como ficou essa outra zona de perigo, os lucros cessantes das empresas?**

No caso de lucros cessantes, tem de contratar, há um preço a pagar por essa cobertura para quem teve de suspender as atividades. O que é que está previsto? Lucros cessantes por um incêndio, um problema com o imóvel. Nunca ninguém pensou, é claro, no que estamos vivendo hoje. Não é questão de vida, é de garantia de lucros futuros, aí tem de prever esse detalhe.

• **Mas com lucro cessante todo mundo parou de faturar. Imagino que seria um seguro contra qualquer coisa que parasse a produção, não?**

Perfeito. Muitos empresários agora estão buscando essa cobertura. Existe a possibilidade, mas até agora ninguém contratou, isso não era esperado nem por cliente nem por empresa.

• **Você mencionou projetos sociais e vagas temporárias. Pode detalhar?**

Fizemos um programa temporário, de julho de 2020 a março de 2021. Os contratos eram de cerca de três meses, com remuneração de R\$ 1,5 mil. O foco era educar as pessoas e fazer uma disseminação sobre a cultura do seguro. Estamos colhendo os frutos.

- **Onde essas pessoas foram ou vão ser alocadas?**

Elas acabam adquirindo competências de marketing digital, estratégias de venda, muitas são parte do nosso banco de dados, também para indicar a corretores de seguros que querem ampliar a equipe. Foi tudo remoto. Seleção, contratação, treinamento. É um movimento de relacionamento, e a energia que isso trouxe para a empresa foi muito grande.

- **Que outras iniciativas vocês tiveram?**

Fizemos uma parceria que nos deixou orgulhosos, com a Pet Love, onde criamos uma junção do seguro de cachorros e gatos.

- **Como isso funciona?**

É como um seguro saúde para pessoas, só que para o seu pet. Vai no veterinário, tem vacinas, tudo coberto, até no caso de o bichinho morrer. Na verdade, muitas pessoas compram pet e não sabem quanto custa manter.

- **Não tem falcatrua? Do tipo: o sujeito compra um gato, faz seguro de vida e daí a três meses ele morre?**

Não, porque não é um seguro de indenização de vida, é ligado a doenças. Por enquanto, só para cães e gatos. Mas esse é um ecossistema. Ou seja, o cliente pode sair de um seguro de cães e gatos e se tornar cliente de cartão de crédito da Porto, da conta digital, que está no forno, do seguro de vida. Em suma, o que estamos fazendo é criar novos ecossistemas. Semana passada aumentamos nossa parte no ecossistema de mobilidade. Compramos 50% da Conectcar.

- **Nesse replanejamento pós-pandemia, como ficam os investimentos, a alocação de recursos?**

A gente aumentou. Chegamos à conclusão de que a Porto Seguro é muito mais que uma seguradora. Ela tem uma vertical de serviços onde vendemos serviços de residência, desentupimento, eletricitista, chaveiro, movimentar sofás de lugar, rede de Wi-fi.

- **Tem uma empresa para isso?**

Tínhamos esses benefícios na apólice de seguros. O que a gente percebeu? Que os clientes vão tomando conhecimento dos serviços e ficam mais apegados a eles do que à proteção de risco. Assim, nasceu o Repara Casa, um sistema de assinaturas, com um ticket muito baixo, R\$ 19,90. É um projeto antigo que ganhou tração ao surgir a pandemia.

- **A gente imagina uma empresa de seguros como uma coisa sisuda, mas vejo que elas nada têm de conservadora. Como atuar sem certeza do que virá?**

O seguro sempre existiu, mas estava restrito às classes A e B, pois você precisava ter algum bem para fazer o seguro. O que estamos rebalizando na companhia é dar acesso às pessoas a serviços na parte financeira, consórcio, financiamento de carros, cartão de crédito, seguro aluguel, que é finança locatícia, área de saúde. Enfim, estamos mudando nosso jeito de pensar. A ação começa a ser mais digital, tecnológica. Estamos fazendo investimentos pesados para montar time, implantar tecnologia de ponta, campanha de marketing. O cartão de crédito atingiu

2,5 milhões de clientes. Na área de serviços, o Repara Casa tem mais de 300 mil assinantes.

- **A legislação de seguros permite toda essa abertura?**

A Porto está regulada por tudo que é coisa. Tem a Agência Nacional de Saúde, por um lado, a Superintendência de Seguros Privados, de outro, o Banco Central na parte financeira, o Reclame Aqui. O nosso trabalho é o de nos adaptarmos. Mas se a regra for igual para todo mundo, e justa, aí vai da competência de cada um fazer o que pode.

- **E as regras são iguais para todos?**

Sim.

- **Você está numa empresa de família. Qual o balanço que faz hoje da Porto?**

Ela começou a fazer parte da família em 1972, com meu avô Abraão Garfinkel, que acabou virando o controlador da empresa. Meu pai assumiu em 1978 e há dois anos me transferiu o comando. A pergunta é: qual vai ser o risco daqui para frente? O peso da internet, do home office, o tamanho do mercado? É um momento mágico, e eu sou otimista por natureza. Meu pai até brinca que eu preciso ter minha irmã ao lado, porque ela é mais pessimista e a gente dá um bom mix. Mas eu gosto do novo, de assistir ao Ted Talks, ir lá no Singularity, trazer um pouco de provocação para dentro da companhia. Sempre com o pé no chão.

- **Nisso tudo, como vê a economia brasileira? Os sinais de crescimento vão ser um novo voo de galinha?**

O Brasil não é para amadores, isso, nós empresários, sabemos. Mas a economia é mais robusta do que parece. O País tem uma população relevante, economia sólida, sistema financeiro dos mais modernos, indústria de serviços qualificada. Então, eu sou otimista, o setor privado é resiliente, ele sobrevive.

- **E até retomarmos a vida que chamávamos de normal, vai ter máscara, álcool em gel, variantes, incerteza...**

O desafio é entender o que é estrutural e o que é passageiro. Na primeira vez que fiz uma previsão imaginei que a pandemia iria até dezembro de 2020 e todos me chamaram de pessimista. Errei feio. E, agora, não consigo afirmar que teremos um ano-novo à brasileira, com todo mundo de branco em Trancoso. E aí vem a variante Delta, ou outra... Acho que máscara e distanciamento vão nos acompanhar enquanto não houver, no planeta, uma coordenação adequada...

- **Espero também que a gente consiga essa coordenação mundial – e, por favor, sem muros, como tanto sonhava o (Donald) Trump.**

É isso. Então, temos de apertar o cinto, trabalhar com otimismo, não deixar a negatividade nos prejudicar. Eu gosto de ser para cima, unir as pessoas, daí para frente as coisas vão se acertando.

Núcleo de Inteligência - Sedet
Edição 186 - Em 04 de agosto de 2021

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.