

PRÊMIO ANSP 2005

## Vida Segura Empresarial Bradesco:

A democratização do acesso ao Seguro de Vida chega às Micro e Pequenas Empresas.



**Bradesco**  
Vida e Previdência

# SUMÁRIO

1. Sinopse .....	3
2. Introdução .....	4
3. O desafio de ser o pioneiro .....	5
4. Solução: diagnóstico, plano e execução .....	6
5. Resultado .....	7
6. Anexos .....	8

# 1. SINOPSE

Estudos de mercado apontam que o seguro de vida vem ganhando espaço entre as grandes empresas, com um índice de penetração que em alguns segmentos supera os 90%. Mas esse mesmo cenário não se repete entre as empresas de micro e pequeno porte. Os motivos capazes de explicar essa diferença são de ordem prática: o custo da contratação e a complexidade das apólices disponíveis no mercado são incompatíveis com a realidade do micro e pequeno empresário.

A partir dessas constatações, a **Bradesco Vida e Previdência** adotou a estratégia de alcançar camadas da população que historicamente estavam excluídas do segmento de vida, por meio da popularização do produto e da conscientização do público quanto à importância de contratar esse seguro. Primeiro, em janeiro de 2004, demonstrou que "Proteger a Família é um Direito de Todos", ao lançar o "Vida Segura Bradesco", um seguro de vida individual por apenas R\$ 9,90 mensais. Seis meses depois, a empresa voltava à cena com a veiculação de três comerciais na televisão que, utilizando-se de uma linguagem leve, convidava o público a refletir sobre a importância do seguro de vida, além de reforçar a ideia de produto acessível a todas as camadas da sociedade.

Em meio ao *recall* das ações já deflagradas no ano, a **Bradesco Vida e Previdência** lançou em novembro de 2004 o "Vida Segura Empresarial Bradesco", produto de características que representam a democratização do acesso ao seguro de vida no ambiente corporativo.

Para atuar e crescer em um mercado sem tradição de contratação desse tipo de produto, ganhou força a adoção de uma estratégia direcionada ao fortalecimento dos canais de venda por meio de programas de treinamento de corretores e concessionários. Desenvolvido ao longo de várias semanas, o treinamento destacou a importância de uma abordagem comercial simples e de uma integração ainda mais efetiva com as mais de três mil Agências do Banco Bradesco, aproveitando sua vocação varejista de mais de 62 anos. A simplicidade do produto, seu potencial e a percepção surgida a partir da evolução do programa de treinamento levaram a **Bradesco Vida e Previdência** a focar na força de vendas o lançamento da novidade, ancorado na frente aberta pelas campanhas já veiculadas ao longo do ano.

O "Vida Segura Empresarial Bradesco" rapidamente alcançou volume consistente de vendas. Até o final de dezembro de 2004 já haviam sido comercializadas 17.177 apólices. Nos meses seguintes, a performance de vendas continuou ganhando impulso. Até o início de julho de 2005, haviam sido comercializadas 25.625 apólices. Esse resultado, que acabou surpreendendo as previsões mais otimistas, superou em mais de 10% as metas iniciais de comercialização do produto.

## 2. INTRODUÇÃO

Estudos especializados apontam que o seguro de vida vem ganhando espaço cada vez maior entre as grandes empresas brasileiras, com um índice de penetração que em alguns segmentos supera a faixa de 90%, menor apenas que a dos planos de saúde, há tempos quase uma unanimidade até dos projetos mais simples de gestão de recursos humanos. Esse cenário de grandes números, por vezes surpreendente, pode ser explicado de várias maneiras. A de maior aceitação está baseada na observação das melhores práticas: a inclusão do seguro de vida no portfólio de benefícios funciona como um aliado de primeira linha no desafio de preservar o capital humano, reter a mão-de-obra mais bem qualificada, expandir os índices de produtividade e colocar a empresa em um patamar diferenciado em relação à concorrência. Portanto, antes de significar custo, o seguro de vida representa um investimento de múltiplas vantagens, para as empresas, seus funcionários e, por consequência, para toda a sociedade. Outra boa explicação é o fato de assuntos como preservação da vida e do patrimônio passarem a ter espaço privilegiado em uma economia menos volátil e mais previsível, reflexo da convivência de quase uma década com a moeda estabilizada.

O contexto de números vigorosos que atesta a plena integração do produto "seguro de vida" ao cotidiano das grandes corporações não se repete entre as empresas de micro e pequeno porte, justamente as responsáveis por parcela importante do PIB e pela imensa maioria dos empregos gerados em todo o País. São, também, as empresas que mais carecem de benefícios como seguro de vida, para fortalecer o relacionamento com o seu quadro funcional e conter o *turn-over* – inversamente proporcional à faixa salarial – e para oferecer suporte adequado à família em caso de morte de funcionário.

Não são poucos os motivos capazes de ajudar a compreender essa realidade tão diversa. Um deles diz respeito ao valor do prêmio pago na contratação das apólices, incompatível com uma estrutura de custos que - pela realidade da micro e pequeno empresa - deve ser reduzida.

De acordo com especialistas, o fortalecimento das empresas do setor de seguros e a própria expansão do mercado implicam o maior acesso ao portfólio de produtos por meio de soluções focadas na redução dos custos de contratação. Ou, em outras palavras, para multiplicar o número de negócios é fundamental expandir a base de clientes, oferecendo produtos capazes de combinar simplicidade e preço acessível, sem abrir mão de uma cobertura adequada.

Foi em meio a esse cenário, ao mesmo tempo promissor e desafiador, que a **Bradesco Vida e Previdência** lançou em novembro de 2004 o "Vida Segura Empresarial Bradesco". O produto nasceu sob as marcas da inovação e do pioneirismo, reunindo características que representam, na prática, a democratização do acesso ao seguro de vida no ambiente corporativo. É esse case, mais um sucesso com a marca da **Bradesco Vida e Previdência**, que apresentamos para avaliação à comissão julgadora do Prêmio ANSP 2005.

### 3. O DESAFIO DE SER O PIONEIRO

Concebido a partir do segundo semestre de 2004, o “Vida Segura Empresarial Bradesco” foi desenhado de maneira a ajustar-se ao perfil de micro e pequenas empresas, negócios que, por vezes, não dispõem de uma completa estrutura de retaguarda. Em sua formatação, uma das principais referências foi o “Vida Segura Bradesco”, um seguro de vida lançado em janeiro de 2004 e que em pouco tempo multiplicou suas vendas justamente por reunir características como acessibilidade, benefícios, vantagens e baixo custo mensal de contratação – os mesmos atributos perseguidos pelo novo produto! Mas não foi só. Outros ingredientes essenciais na fórmula de desenvolvimento do “Vida Segura Empresarial Bradesco” foram a observação sistemática do mercado, a aplicação de modelos estatísticos e a conclusão de estudos junto à base de correntistas do Banco Bradesco apontando a existência de expressivo contingente de clientes alheio ao mercado por não dispor de um produto de seguro adequado às suas demandas.

A novidade da **Bradesco Vida e Previdência** foi desenhada com o propósito de ser um produto descomplicado, de fácil compreensão e bastante simples de ser contratado. Com prêmio mensal fixo de R\$ 49,90 e assistência funeral, a apólice do “Vida Segura Empresarial Bradesco” cobre de 3 a 15 vidas, com capital segurado global de R\$ 75 mil. Não há a necessidade de acompanhamento mensal da folha de pagamento e no caso de eventuais mudanças no quadro de funcionários, cabe ao representante legal da empresa apenas solicitar o devido ajuste na apólice. O capital individual é recalculado automaticamente, variando entre R\$ 5 mil – para o máximo de 15 funcionários – e R\$ 25 mil – para o mínimo de três segurados. Outra característica importante: por meio de sorteio, a empresa contratante concorre mensalmente a um prêmio bruto de R\$ 200 mil, o que abre ao micro empresário a possibilidade de um ganho adicional. Prevê ainda as coberturas por seguro por morte natural, acidental, invalidez permanente total ou parcial por acidente e assistência funeral.

Apesar de dispor de um produto inovador e pioneiro – e até agora único no mercado! – com diferenciais importantes, e de poder contar com a força de uma reputação de tradição, solidez e bons negócios, a **Bradesco Vida e Previdência** viu-se diante de uma série de obstáculos:

- Como atuar e crescer em um segmento de mercado sem tradição de contratação de produtos de seguro?
- Qual a abordagem de vendas mais adequada?
- Como mostrar ao proprietário da micro/pequena empresa que ele pode contratar um seguro de vida para seus funcionários?
- Como transmitir a um público diferenciado, de forma simples e clara, os atributos do novo produto?

## 4. SOLUÇÃO: DIAGNÓSTICO, PLANO E EXECUÇÃO

Os diferenciais do produto, o desafio de ser pioneiro e as características do público alvo da novidade – micro e pequenos empresários – colocaram diante da **Bradesco Vida e Previdência** a missão de desenhar uma estratégia de comunicação, abordagem e alavancagem de vendas ao mesmo tempo simples e eficiente. Nesse trabalho, foram referências o conhecimento de mercado e a experiência conquistados a partir do lançamento do “Vida Segura Bradesco”. Também teve influência direta na estratégia o bom momento de mercado decorrente do fortalecimento da marca **Bradesco Vida e Previdência**, resultado das duas campanhas divulgadas no ano – de lançamento do seguro popular individual, no primeiro trimestre, e da institucional ressaltando a importância dos seguros de vida, no segundo semestre de 2004.

Dessa composição de cenários e parâmetros, a empresa optou por uma estratégia direcionada ao fortalecimento dos canais de venda por meio de programas de treinamento intensivo de corretores e concessionários da **Bradesco Vida e Previdência**. Desenvolvido ao longo de várias semanas, nesse trabalho de capacitação ganhou destaque especial a necessidade de utilização de uma linguagem clara e direta na abordagem, capaz de vencer barreiras e estabelecer um diálogo franco com os potenciais clientes, demonstrando a viabilidade de acesso ao um produto que, desde sempre, foi identificado como restrito ao universo das grandes empresas. Coube à força de vendas fazer a abordagem direta ao proprietário de estabelecimentos de micro/pequeno porte para mudar a sua percepção dos seguros de vida em grupo, mostrando a facilidade de acesso a esse universo a partir da criação do “Vida Segura Empresarial Bradesco”. E isso por um custo mensal de apenas R\$ 49,90, plenamente suportável em seu fluxo de caixa.

A simplicidade do “Vida Segura Empresarial Bradesco”, seu potencial de resultados e o seu lançamento focado no trabalho de campo realizado pela força de vendas, ancorados pela frente aberta ao longo do ano pela veiculação das campanhas de mídia, foram a estratégia adotada **Bradesco Vida e Previdência** para lançar o produto.

Os números obtidos – conforme detalhado a seguir – mostram que a combinação entre simplicidade e foco provou ser uma opção de excelentes resultados.

## 5. RESULTADO

A partir de uma estratégia que conseguiu reunir agilidade e simplicidade, sem abrir mão do foco e da eficiência, o “Vida Segura Empresarial Bradesco” rapidamente alcançou volume consistente de vendas, um sucesso como tantos outros que levam a marca **Bradesco Vida e Previdência**. Até o final de dezembro de 2004, portanto menos de dois meses após o lançamento, já haviam sido comercializadas 13.940 apólices, com 93.141 vidas seguradas. Nos meses seguintes, a performance de vendas continuou ganhando impulso. Até o final de junho de 2005, haviam sido comercializadas 27.088 apólices, com um total de 190.567 segurados. Esse resultado superou em mais de 10% as metas iniciais de comercialização.

Cada um desses números, bem como a força de seu conjunto, revela uma estratégia vencedora. Vale destacar, porém, que tão importantes quanto a multiplicação de apólices, certamente saudável do ponto de vista da sustentabilidade do negócio no horizonte de longo prazo, são os reflexos dessa nova realidade. Ao tornar-se um case de sucesso de vendas, o “Vida Segura Empresarial Bradesco” conseguiu democratizar o acesso a esse tipo de produto, trazendo para dentro do mercado micro e pequenos empresários que até então não faziam parte das estatísticas. A novidade, que mais uma vez colocou a prova a engenharia de produtos da **Bradesco Vida e Previdência**, mostrou novamente que é possível sim oferecer aos micro e pequenos empreendedores os benefícios de um seguro simples e de fácil contratação.

Assim como o “Vida Segura Bradesco”, o “Vida Segura Empresarial Bradesco” reflete a determinação da **Bradesco Vida e Previdência** de antecipar-se às demandas de um mercado em permanente transformação e de oferecer produtos adequados a clientes de diferentes perfis, pessoa física e jurídica. Em um contexto ainda mais amplo, a força de mais essa novidade trazida pela **Bradesco Vida e Previdência** deve contribuir com o processo que deverá dobrar a participação do negócio de seguro no PIB do país no prazo de cinco anos, segundo estimativas da SUSEP, a Superintendência de Seguros Privados.

## 6. ANEXOS

### 6.1 PERFIL

Em mais de vinte anos de atuação, a **Bradesco Vida e Previdência** atingiu a excelência na elaboração, implantação e administração de planos individuais e empresariais de aposentadoria, pensão e pecúlio, e de seguros de vida. Para isso, trabalha com os melhores recursos, instrumentos e tecnologia. A empresa faz parte do **Grupo Bradesco Seguros e Previdência**, que ocupa posição de liderança entre os conglomerados que atuam no segmento segurador na América Latina. Com presença destacada também nas áreas de seguros e capitalização, ao longo de sua trajetória o nome Bradesco sempre esteve associado à inovação, com vasta experiência no lançamento e aperfeiçoamento de produtos.

Em 2004, a **Bradesco Vida e Previdência** apurou crescimento de 15,38% em sua carteira de clientes, ultrapassando a marca de 1,5 milhão de participantes nos planos de Previdência e de 2 milhões de segurados no ramo vida. Dessa forma, consolidou sua liderança em ambos o segmentos.

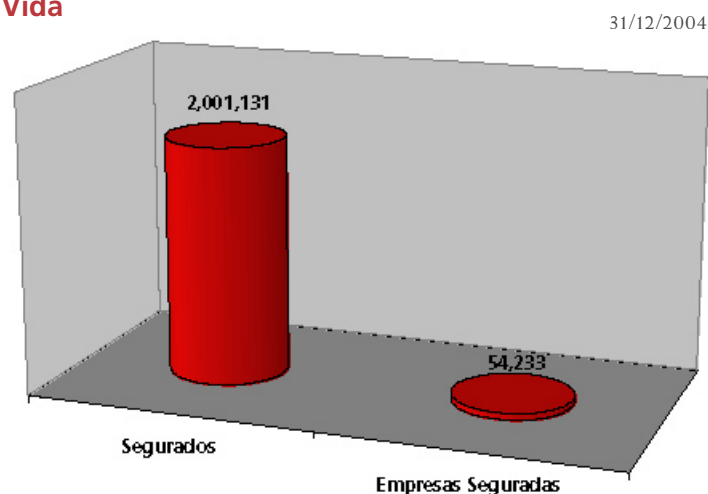
Seguidamente, a **Bradesco Vida e Previdência** vem sendo apontada pelo mercado como referência por seu pioneirismo em encontrar as melhores soluções para atender a diversidade de necessidades de seus clientes. Por conta desse posicionamento, recebeu uma série de prêmios ao longo de 2004, entre eles e de "Melhor Empresa do Ramo Previdência" – do Balanço Financeiro do jornal Gazeta Mercantil – e de "Maior Seguradora do Brasil", segundo o ranking "Melhores e Maiores", da Revista Exame.

Ao mesmo tempo que refletem a qualidade e seriedade de um trabalho bem feito, esses prêmios aumentam a responsabilidade da **Bradesco Vida e Previdência** em relação a seus clientes e ao conjunto do mercado.

### 6.2 TABELAS

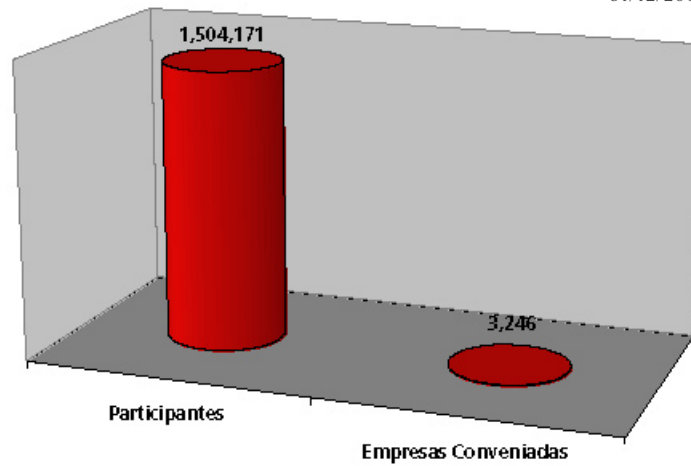
A Bradesco Vida e Previdência em grandes números:

#### Seguros de Vida



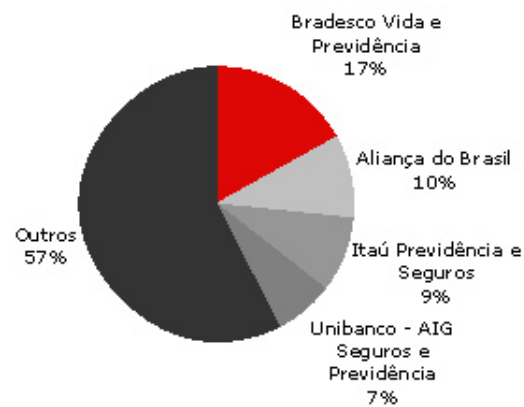
## Previdência Complementar

31/12/2004



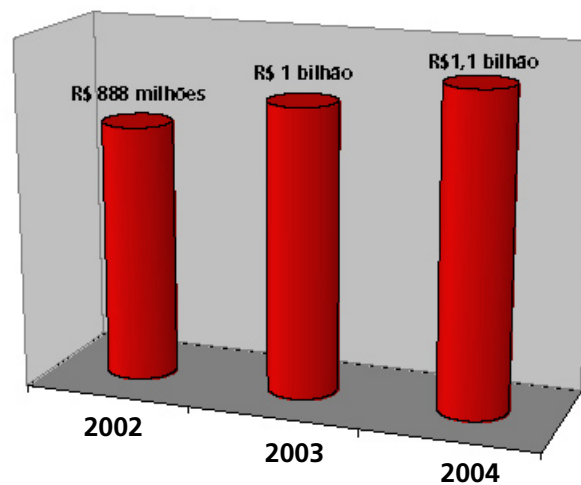
## Seguros de Vida – Prêmios Emitidos Líquidos

### Ranking de Participação de Mercado



Fonte: Susep – referência dez/2004


## Seguros de Vida – Evolução em Prêmios Emitidos



## 6.3 FORMULÁRIO DE CONTRATAÇÃO

 <b>Bradesco</b> Vida e Previdência		<b>Vida Segura Empresarial Bradesco</b> Proposta de Seguro de Vida em Grupo e Acidentes Pessoais			
Seguradora: <b>Bradesco Vida e Previdência S.A.</b> CNPJ: 051.990.695/0001-37 Cidade de Deus, s/nº - Vila Yara - Osasco SP - Cep 06029-900 Registro do Produto na SUSEP VG: 15.414.003.742/2004-34		Cia.	Apólice	Sucursal	Nº da Proposta
		686	9421	1	<b>3.509.313-5</b>
<b>Dados do Proponente</b>					
Nome: _____ CNPJ: _____					
Endereço - Rua, Av., Nº, Apartamento, etc. _____ CEP: _____					
Bairro _____		Cidade _____		UF _____	DDD / Telefone Contato / Ramal _____
E-mail _____			Atividade: _____		
<b>Dados de Cobrança</b>				<b>Dados do Produtor</b>	
Forma de pagamento		Frequência de pagamento		Critério de vencimento dos prêmios está previsto nas Condições Gerais do produto.	
1 - Débito em l/ê		1 - Mensal			
Banco	Agência / DV	Conta Corrente / DV	Código PACB	Corretor	Ag. Produtora
237					
<b>Dados do Seguro</b>					
<b>Garantia Básica:</b>		Morte por Qualquer Causa		<b>Garantia Adicional:</b> Invalidez Permanente Total ou Parcial por Acidente	
<b>Benefícios Adicionais (oferecidos gratuitamente):</b> Assistência Funeral Individual e Sorteio					
<b>Capital Segurado Global</b>		<b>Capital Segurado Individual</b>			
Valor RS 75.000,00		O capital segurado individual é o resultado da divisão do capital segurado global pelo número de participantes do Seguro, que estejam relacionados nesta Proposta de Seguro.			
Prêmio Líquido	IOF	Prêmio Total	Número da CCB	Data da CCB	Capital Segurado Individual
47,98	1,92	49,90	33.70.3.509.313-6		
<b>Segurados</b>					
Nome		Data de Nascimento	Tipo Documento 1 - CPF 2 - RG	Nº Documento - CPF ou RG	
1 -					
2 -					
3 -					
4 -					
5 -					
6 -					
7 -					
8 -					
9 -					
10 -					
11 -					
12 -					
13 -					
14 -					
15 -					

1ª Via - Seguradora/Matriz

 <b>Bradesco</b>		237-2		Não Destacar, Comprovante de Pagamento do Segurado	
Local de Pagamento <b>PAGÁVEL PREFERENCIALMENTE EM QUALQUER AGÊNCIA BRADESCO</b>				Vencimento	
Cedente <b>BRADESCO VIDA E PREVIDÊNCIA S.A.</b>				Agência / Conta Cedente 001-9 260.235-0	
Data Preenchimento	Proposta	Requisição	Prestação	Controle	Carteira / Novo Número
	3.509.313-5	N	01		05/ 33.70.3.509.313-6
Carteira	Especie da Moeda	Quantidade	Valor Moeda	1 (e) Valor do Documento	
0	REAL				
Sucursal	Ramo	Código Corretor	Rec. Prov.	Comissão Permanência por dia	2 (f) Desconto / Abatimento
			33.70.3.509.313-6	0,00	
<b>Instruções</b>				3 (g) Outras Deduções	
ATENÇÃO SR. CAIXA: NÃO RECEBER SE O CAMPO SACADO NÃO ESTIVER PREENCHIDO.				4 (h) Mora / Multa	
				5 (i) Outros Acréscimos	
				6 (j) Valor Cobrado	
Chave					
Seriação					
Sacador / Avalista					Código de Barra
Autenticação Mecânica					

014313