



**Itaú Vida e Previdência S.A.**

---

## **Seguro Itauvida Mulher**

Um seguro de vida  
feito sob medida para as  
mulheres de hoje:  
modernas, dinâmicas  
e inteligentes.



**Prêmio ANSP 2005**

## Sinopse

As últimas décadas marcaram o avanço do papel da mulher na economia. Cada vez mais mulheres são responsáveis pela administração de seus lares e é crescente sua participação no mercado de trabalho, conquistando espaço em redutos tipicamente masculinos e em cargos de chefia. Neste cenário, em 2004 o Itaú começou a planejar um seguro de vida dirigido ao universo feminino - que precisava ser diferenciado em relação à concorrência e agradar mulheres dinâmicas, inteligentes, que buscam mais tranquilidade para o futuro e segurança para suas famílias e para si mesmas. Levando tudo isso em consideração, o Itaú criou o Itauvida Mulher.

Além da indenização em caso de morte natural ou acidental, a segurada recebe indenização em vida se, durante a vigência do seguro, for confirmado o diagnóstico de câncer de mama ou colo de útero. O produto oferece ainda um Serviço de Informação Nutricional, para esclarecimento de dúvidas sobre alimentos, nutrição, estilo de vida, saúde e bem-estar. Mas um dos principais diferenciais do Itauvida Mulher é a possibilidade de a cliente optar por receber parte do valor pago em vida, contratando um plano VGBL.

Em conformidade com as práticas sociais do Itaú, o Itauvida Mulher foi atrelado a uma ação social de conscientização sobre o câncer, suas formas de prevenção e a importância de se envolver na luta contra a doença. Assim, foi estabelecida uma parceria com a Fundação Antonio Prudente/Hospital do Câncer, que incluía o patrocínio da Cartilha de Prevenção ao Câncer Feminino, bem como a doação de parte do valor arrecadado com a venda do seguro.

O produto foi lançado em 8 março de 2004, apoiado em uma estratégia de comunicação que incluiu peças de ponto-de-venda, e-mail marketing, além de peças específicas para o Itaú Bankline Internet. Foram ainda realizadas palestras com especialistas em bem-estar e câncer feminino para mais de 900 clientes do Itaú - das quais 57% adquiriram o seguro. Para as novas clientes, foi desenvolvido um kit de boas-vindas que incluiu a Cartilha de Prevenção ao Câncer em Mulheres e o Guia do Serviço de Informação Nutricional.

Entre os muitos resultados positivos, o Itauvida Mulher vendeu mais de 60 mil apólices nos primeiros nove meses de lançamento, o que contribuiu para ampliar o share do Itaú em seguros de 6,6% em março de 2004 para 7,8% em dezembro. Foram doadas 12 mil cartilhas de prevenção ao câncer e empregados R\$ 50 mil no Ambulatório Fernando Gentil, do Hospital do Câncer.



## O Problema

Desde a década de 1970, a mulher decidiu abandonar o papel exclusivo de dona do lar e acumulou funções de trabalhadora e mãe. Os anos 90 marcaram o avanço do seu papel na economia. De apoio fundamental para o marido, ela conquistou o posto de chefe de família. A participação da renda das mulheres no orçamento familiar vem crescendo e, atualmente, elas são as responsáveis por um em cada cinco domicílios brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Os dados do IBGE também mostram que, nos anos 90, a participação feminina entre os brasileiros com trabalho nos seis principais centros urbanos aumentou de 38,04% para 40,88%.

A tendência mundial mostra que 70% das compras de uma família são decididas e realizadas pelas mulheres, que são hoje consideradas carro-chefe da economia, fazendo com que muitas empresas modifiquem ou criem produtos especificamente para atender as suas necessidades.

Neste cenário, em 2004, o Itaú começou a planejar o lançamento de um seguro de vida dirigido exclusivamente para o público feminino. O grande desafio era desenvolver um produto diferenciado, que se destacasse das ofertas da concorrência, que já ofereciam seguros de vida voltados para esse público.

Havia diversas questões a serem consideradas para desenvolver o produto, já que as mulheres têm interpretações muito específicas em relação aos conceitos de proteção e segurança.

As mulheres modernas e inteligentes - potenciais clientes de um seguro de vida Itaú - buscam maneiras de viver de uma maneira mais alegre, intensa, segura e, principalmente, com saúde.

Ao mesmo tempo, há preocupações exclusivas deste universo, como os altos índices de ocorrências de câncer de mama e colo uterino, por exemplo. São registrados, anualmente, quase 50 mil casos de câncer de mama no Brasil, com cerca de 10 mil mortes. No caso do câncer de colo de útero, são 18 mil os casos a cada ano, com 4,5 mil mortes (fonte: Cartilha de Prevenção do Câncer em Mulheres - publicação do Hospital do Câncer).

Pensando em tudo isso, o Itaú tinha a missão de ampliar sua carteira de seguros de vida com o desenvolvimento de um produto único, que deveria se tornar indispensável para a mulher se sentir ainda mais protegida.



## A Solução

Assim nasceu o Itaúvida Mulher, um seguro de vida posicionado como um produto que oferece proteção completa, feito sob medida para as mulheres modernas, dinâmicas e inteligentes, que desejam viver com mais tranquilidade e segurança.

O lançamento aconteceu em 8 de março de 2004, Dia Internacional da Mulher.

O seguro oferece a garantia do pagamento de indenização aos beneficiários em caso de morte natural ou acidental, de acordo com o capital segurado escolhido. A cliente determina para quem e como o valor será distribuído. A indenização não entra em inventário, não responde por dívidas e ainda é isenta da tributação de imposto de renda.

Além disso, a segurada recebe indenização em vida se, durante a vigência do seguro, for confirmado o diagnóstico de câncer de mama ou colo de útero, para ter o apoio financeiro necessário durante o tratamento sem comprometer seu patrimônio pessoal. Esta indenização pode ser utilizada da forma que a cliente desejar: para assistência médica, aquisição de medicamentos ou enfermagem domiciliar.

Mas garantir este tipo de proteção e segurança, embora essencial, não era o suficiente. Havia outros problemas que um produto exclusivo para as mulheres poderia ajudar a resolver. Era imprescindível agregar, além dos benefícios básicos, uma série de serviços que viessem ao encontro dos objetivos da mulher moderna de cuidar melhor de sua saúde e qualidade de vida.

### **Serviço de Informação Nutricional**

Ao contratar o seguro, a cliente tem gratuitamente à disposição o Serviço de Informação Nutricional, um programa de saúde e bem-estar, criado por especialistas, com informações simples e objetivas sobre temas relevantes para a qualidade de vida da mulher moderna. Trata-se de um serviço exclusivo por telefone, fax, e-mail ou carta, onde profissionais especializados esclarecem dúvidas sobre alimentos, nutrição, estilo de vida, saúde e bem-estar.



## **Plano de Previdência**

Um dos principais diferenciais do Itaúvida Mulher é a possibilidade de a cliente receber parte do valor pago em vida, contratando um Plano VGBL. No ato da contratação, ela define o valor a ser pago, com base na estimativa do que pretende acumular para garantir a sua qualidade de vida no futuro, podendo resgatar ou transformar em renda o fundo acumulado.

## **Responsabilidade Social**

Responsabilidade Social faz parte dos princípios do Itaú, que atua na área social especificamente nas áreas de educação e saúde. Um de seus mais importantes focos é o desenvolvimento de programas que incentivam a produção de novos conhecimentos e tecnologias sociais, que são transformados em materiais didáticos e paradidáticos. Na área de saúde, o Itaú mantém, através da Fundação Itaú Social, um programa voltado para saúde e cidadania que, entre outras ações, publica manuais que permitem o ensino à distância dos gestores de saúde municipais. Tais manuais foram adotados, a partir de 2002, pelo Ministério da Saúde para treinar gestores dos serviços de saúde em todo o país.

Assim, nada mais coerente do que atrelar ao novo Itaúvida Mulher um trabalho na área de responsabilidade social baseado na conscientização sobre o câncer, suas formas de prevenção e a importância de se envolver na luta contra a doença. Além de ir ao encontro das práticas sociais do Itaú, tal iniciativa também contribuiria para agregar valor ao produto, uma vez que os consumidores cada vez mais esperam das empresas ações efetivas para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

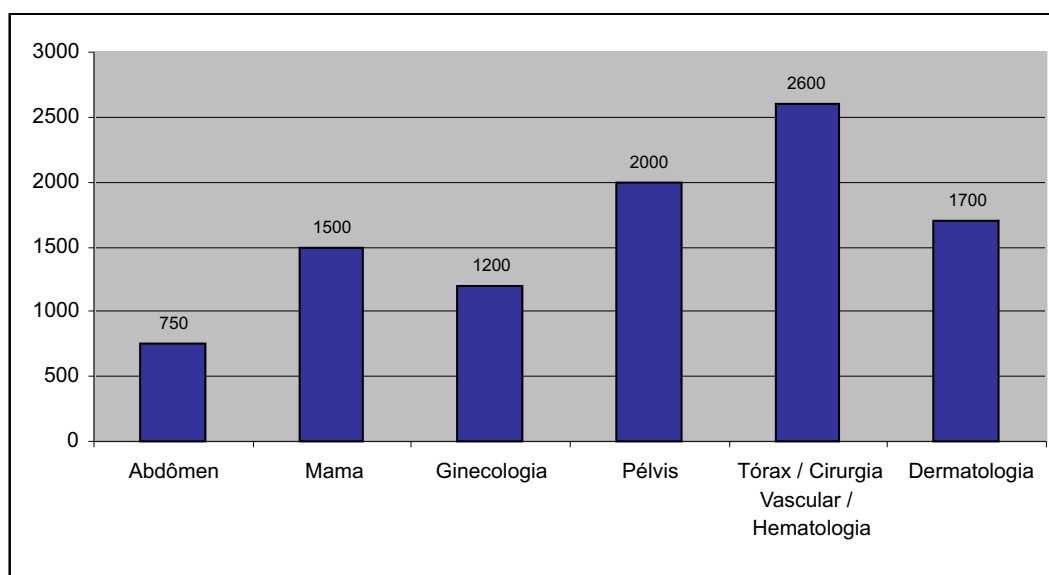
Para atender a essa finalidade social, foi estabelecida uma parceria com a Fundação Antonio Prudente/Hospital do Câncer.



Fundado em 1953, o Hospital do Câncer é uma das mais renomadas instituições de prevenção e tratamento da doença.

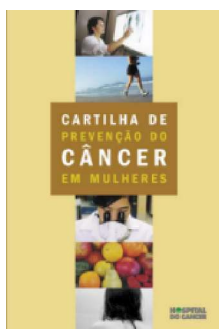
Uma de suas mais importantes unidades é o Ambulatório Fernando Gentil, que além das 50 mini-cirurgias diárias feitas no Centro Cirúrgico Ambulatorial, também faz os seguintes atendimentos:

M dia de Atendimento por M s



Através da parceria, parte do valor arrecadado com a venda do seguro é doado para o Hospital do Câncer, com o intuito de fortalecer o trabalho de conscientização, pesquisa, prevenção e tratamento da doença.

Além disso, a iniciativa incluiu o patrocínio, na publicação de uma Cartilha de Prevenção ao Câncer Feminino - dentro do seu próprio foco de investir em materiais didáticos, que é também um dos objetivos do Hospital.



A Cartilha contém dados sobre a doença, fatores de risco, diversas informações a respeito dos principais tipos de câncer - incluindo-se aí outras manifestações da doença além dos tipicamente femininos, como câncer de pulmão, de estômago, cólon e reto, pele e câncer infantil - com importantes orientações sobre prevenção, diagnóstico e tratamento.



## Comunicação

O conceito desenvolvido para o lançar o produto procurou valorizar o papel da mulher na sociedade atual e as suas novas preocupações - em se valorizar em primeiro lugar, para poder também cuidar melhor daqueles que ama.

A campanha, criada pelas agências de publicidade DM9DDB, de marketing direto Fábrica e de comunicação digital Urbana, posicionou o seguro como um produto sob medida e indispensável para mulheres modernas e inteligentes, que buscam viver a vida de maneira mais intensa, alegre, com saúde, e têm de lidar com imprevistos e adversidades que podem comprometer planos e o futuro das pessoas amadas.

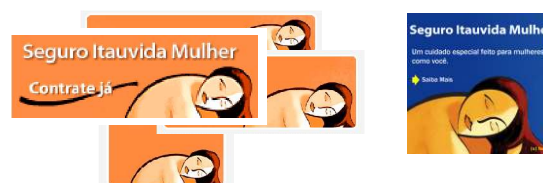
O Itaú enviou mala-direta e email marketing para as clientes oferecendo o produto como uma forma de cuidar bem de si mesma



Foram distribuídos folhetos nos pontos de atendimento e inseridas informações sobre o seguro Itaúvida Mulher no informativo mensal enviado a todos os clientes junto com o extrato mensal.



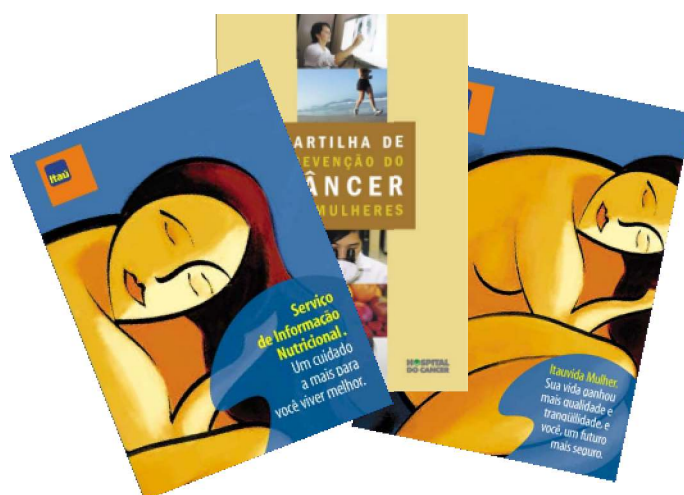
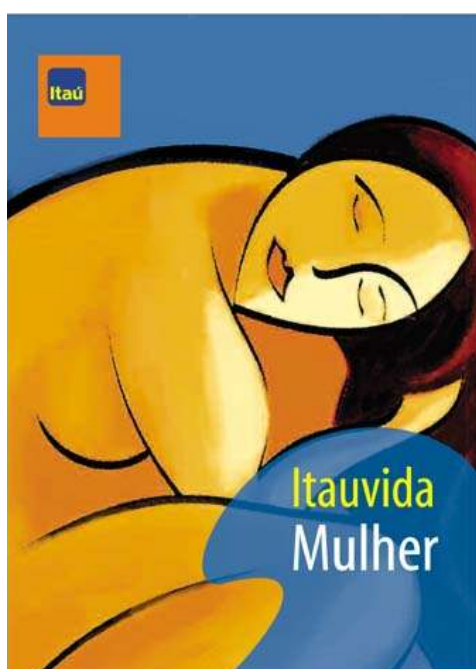
Também foram criadas telas de descanso e frases para os caixas eletrônicos e para os computadores dos funcionários nos pontos de atendimento ao público, assim como peças específicas para o Itaú Bankline Internet.



## Kit de boas vindas

Outro exemplo do cuidado que o Itaú teve com todo o projeto foi o kit de boas-vindas enviado junto com a apólice, agregando a uma peça típica de pós-venda serviços úteis e informações essenciais.

Além da apólice, do cartão de segurada e de folheto com informações sobre o seguro no kit são inseridos o guia do Serviço de Informação Nutricional, bem como um exemplar da Cartilha de Prevenção do Câncer em Mulheres produzido pelo Hospital do Câncer com patrocínio do Itaú.



## Palestras

Uma das principais estratégias desenvolvidas para divulgar o novo produto foi a realização de encontros com clientes do Itaú. Neles, especialistas convidados fizeram palestras sobre qualidade de vida (prática de esportes, alimentação, entre outros) e também câncer feminino. Na mesma ocasião, ocorreu a divulgação e oferta do Itauvida Mulher, com apresentação das principais características do produto. Durante os meses de setembro e outubro de 2004, foram realizadas 23 palestras para mais de 900 mulheres.

Os encontros foram realizados nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, entre outras.



## Resultados

O Itaúvida Mulher teve excelente aceitação no mercado. Nos primeiros nove meses de comercialização, foram vendidas mais de 60 mil apólices. Os eventos do Itaúvida Mulher também contribuíram para as vendas do produto: do total de convidadas, 57% adquiriram o seguro.

O produto também teve uma participação importante para o crescimento da participação de mercado do Itaú em seguros de vida, que passou de 6,6% em março de 2004 para 7,8% em dezembro.

Ao sucesso nas vendas podem ser somadas as conquistas para toda a comunidade - na medida que o produto promove a qualidade de vida entre suas clientes e vem ajudando na prevenção ao câncer.

O Itaú já produziu e doou 12 mil cartilhas de prevenção ao câncer feminino para o Hospital do Câncer, cumprindo-se assim um dos mais importantes objetivos da entidade, que é justamente a publicação de obras de prevenção ao câncer.

Além disso, parte do valor arrecadado com a venda do seguro Itaúvida Mulher está sendo investida no Hospital do Câncer. Foram empregados, até o momento, R\$ 50 mil no Ambulatório Fernando Gentil, que teve ampliadas as áreas de Ginecologia, Mama, Pélvis e Abdômem.

