BB SEGUROS
Companhia de Seguros
Aliança do Brasil

Associação de bons resultados

Resultado da associação entre o Banco do Brasil e a Companhia de Participações Aliança da Bahia, em junho de 1997, a BB Seguros/ Companhia de Seguros Aliança do Brasil, já é uma das mais importantes empresas na cobertura de riscos pessoais e patrimoniais, oferecendo seguros de vida, residencial, empresarial, agrícola, entre outros. Com atuação nacional, oferta seus produtos em cerca de 12 mil pontos de atendimento em todo país, dos quais 3,2 mil são agências bancárias.

Ano passado, a Aliança do Brasil registrou lucro líquido de R$ 124 milhões, resultado 11,2% superior ao obtido em 2003. O lucro com a atividade principal da empresa foi de R$ 82 milhões. O retorno sobre o patrimônio líquido foi de 57,3% e a margem operacional fechou o ano passado com robustos 18%, enquanto os prêmios ganhos bateram na casa dos R$ 943 milhões, colocando a Aliança em nono lugar entre as maiores seguradoras do país, mesma posição alcançada em 2003. E a primeira no segmento Vida.

O diretor comercial Walter Malieni atribui isso a pelo menos três estratégias adotadas pela companhia: a criação de múltiplos canais de vendas, a ampliação do leque de produtos e serviços oferecidos e a preocupação em proporcionar percepção de valor aos clientes através de investimentos na modernização de processos.

A multiplicidade de canais de venda tornou-se mais evidente com o lançamento de seguros de vida destinados à população de baixa renda (pessoas que ganham até R$ 1 mil por mês). Comercializado nos terminais de auto-atendimento, esse novo serviço contribuiu com 70% dos novos 80 mil clientes adicionados à carteira da Aliança do Brasil, em 2004. Ao todo, a empresa cuida de 2,2 milhões de vidas, o que representa uma fatia de 9,7% do mercado. "O ano passado revelou-se muito importante para o crescimento do seguro de vida para o público de classes mais baixas. É uma demonstração de que os produtos podem ser comercializados sem interferência de terceiros", destaca Malieni.

Embora a multiplicidade de canais de venda seja muito importante, este não é o único diferencial da companhia, ressalta o diretor da Aliança do Brasil. Também merece destaque a forma como tem sido ampliada a carteira de produtos e serviços ao mercado. Entre eles, os seguros de vida às mulheres. "Possivelmente, somos os detentores da maior carteira para o público feminino", diz Malieni.

De fato, a Aliança do Brasil é líder neste segmento, com mais de 226 mil apólices do BB Seguro Vida Mulher vendidas desde o lançamento, em junho de 2003. E, no que depender da companhia, a família de seguros deverá crescer este ano. O objetivo é ampliar o segmento de vida e lançar novos produtos, como o seguro residencial para pessoas de baixa renda.

"A indústria de seguros está seguindo os primeiros passos dados pelos bancos no sentido de atender ao público de baixa renda, que não pode ser ignorado como importante fatia de mercado. Sendo assim, é fundamental ter um maior conhecimento dessa faixa da população de forma a criar produtos menos tradicionais", explica Malieni.

O diretor comercial pondera que todos os esforços são válidos para elevar a participação do setor de seguros no Produto Interno Bruto (PIB) do país. "A despeito de ser uma indústria centenária no país, os seguros respondem por apenas 3% do PIB", diz. (Carla Falcão)

Vida

Colocação	Empresas	Classif. média*	Prêmios ganhos (em R$ mil)	Classif.	Rentabilidade do PL (em %)	Classif.	Margem operacional (em %)	Classif.	Sinistralidade (em pontos)	Classif.	Índice combinado (em pontos)	Classif.	Independência financeira (em pontos)	Classif.
1	Aliança do Brasil	4,1	942.582	1	57,31	1	18,06	3	0,39	7	0,73	2	0,19	16
2	Safra	5,6	45.379	15	33,97	2	89,00	1	0,19	3	0,61	1	0,24	13
3	Icatu Hartford	8,9	237.046	5	17,77	4	24,55	2	0,56	16	1,06	14	0,19	17

*Média ponderada. Total de empresas: 22