



Opinião Acadêmica

Edição nº 50 - janeiro/2018

Unindo as pontas

Dilmo Bantim Moreira*

Teóricos renomados e universalmente aceitos como Ando e Modigliani especificam que a teoria da “função consumo” define que as famílias, antevendo os impactos negativos da redução de renda durante a fase da aposentadoria dos responsáveis pela manutenção da renda, buscam a manutenção de seus padrões de consumo por meio da realização de um maior esforço de poupança até a fase da meia idade.

Parte desse esforço pode ser realizada por meio da aquisição de Seguros de Pessoas.

Tais estudos indicam que a busca por este tipo de proteção está ligada a fatores econômicos e demográficos, assim, a propensão ao consumo é estimulada de forma direta pelo nível educacional médio, pela renda per capita e pela existência dominante de uma parcela de população jovem ou em meia idade. Como pudemos observar, ao longo dos últimos anos, este tipo de situação começou a se materializar em nosso país.

Então, conhecer o comportamento do consumidor é cada vez mais a chave para a expansão das vendas em seguros. Teoria e prática de mercado podem caminhar juntas, para a expansão das vendas e disseminação da cultura do seguro entre os brasileiros.

No sentido deste ambiente ótimo, o Corretor de Seguros deve entender seus clientes como cada um deles fosse único e, em fazendo isto se adquire a chave para pode agrupar seus clientes com base em suas características essenciais (faixas etárias, poder aquisitivo, com ou sem filhos,...), criando grupos e estabelecendo modelos básicos para agilizar seu trabalho de venda consultiva, tornando-o eficaz e eficiente.

Utilizando-se da perspectiva de consultor, o corretor também pode e deve auxiliar seus clientes a praticar o gerenciamento de risco, o qual naturalmente melhorará o desempenho da carteira de negócios, desenvolverá uma relação de cada vez maior confiabilidade com os clientes. Isto resultará na geração de margens para os segurados que poderão ser redirecionadas para melhor atender as necessidades securitárias destes.

Falamos então da prática do cross selling, que longe de significar a exploração desmedida do cliente já conquistado, é na verdade o esclarecimento a este de quais outras situações de risco podem ser transferidas para as seguradoras, minimizando possíveis impactos financeiros.

O seguro evolui constantemente e se utiliza convenientemente da tecnologia (a qual não é um inimigo), que serve como instrumento (ou canal) que:

- facilita o acesso à informação;
- agiliza a comunicação, permitindo o contato rápido com sua base de clientes e com seus fornecedores do mercado de seguros, e;
- permite entregar o produto (apólices, certificados, endossos e faturas) de forma mais rápida e com menor custo, o que afeta diretamente os prêmios e custos das operações.

De fato, seguradoras (e corretoras) desenvolvem cada vez mais soluções on-line para contratos de seguro, seja em plataformas móveis ou (semi) estacionárias, permitindo à força de vendas, obter propostas de diversos produtos de forma cada vez mais autônoma, minimizando o tempo de consulta às áreas técnicas e permitindo que os clientes possam inclusive interagir com os sistemas de emissão, até mesmo gerando suas próprias faturas de prêmios. Além disto, tal interação tecnológica abrange também a liquidação de sinistros, aceitando envio de documentos de forma digital e permitindo, até, o acompanhamento da regulação dos processos.

É importante lembrar também que nem todo cliente é “antenado”, assim, o velho e confiável contato humano não está descartado. Deve-se saber identificar qual é o melhor método de contato habitual com os segurados.

E falando de preços, estes são sem dúvida um grande diferencial para a conclusão de uma venda, contudo, o trabalho do corretor é também um grande diferencial na negociação. Quantos já não tiveram a experiência de, no momento da

ocorrência de um evento que pode gerar um sinistro, acionar seu “consultor” e ter prontamente suas dúvidas esclarecidas?

Convém lembrar que o menor preço nem sempre conduz à maior qualidade e, em se tratando de seguros, qualidade é a busca do atendimento das necessidades de tratamento dos riscos, que bem executada se traduz em confiança.

Finalmente, em Seguros de Pessoas, tendências já sedimentadas em outros países devem começar a se tornar mais usuais em nosso mercado, portanto, atualizar-se quanto a contratos de apólices temporárias que mesclam sobrevivência com objetivos de poupança, apólices individuais permanentes (vida inteira), apólices temporárias puras e, os ainda em gestação em comitês técnicos e órgão regulador como universal life e suas variações (variable life e variable universal life), os quais flexibilizam prêmios e opções de investimentos, pode ser uma boa direção a explorar...

Referência bibliográfica: Revista Brasileira de Risco e Seguro, V. 1, Nº 0, Dezembro de 2004 – Aspectos da Demanda e Oferta de Seguros de Vida – Lauro Vieira de Faria.



***Dilmo Bantim Moreira**

É Presidente do Conselho Consultivo do CVG-SP, diretor de relacionamento com o segmento de Pessoas da ANSP, administrador pós-graduado em Gestão de Seguros e Previdência Privada, atuário, membro da Comissão Técnica de Produtos de Risco da FenaPrevi e de Seguro Habitacional da FenSeg, docente em Seguros de Pessoas, Previdência Complementar, Saúde, Capitalização, Vendas Diretas, Atendimento ao Público e colunista em mídias de seguros.

Voltar

Academia Nacional de Seguros e Previdência

Esta publicação online se destina a divulgação de textos e artigos de Acadêmicos que buscam o aperfeiçoamento institucional do seguro. Os artigos expressam exclusivamente a opinião do Acadêmico.



Expediente - Diretor de Comunicações: Rafael Ribeiro do Valle | Conselho Editorial: João Marcelo dos Santos (Coordenador) | Dilmo Bantim Moreira | Felipe M Paes Barretto | Homero Stabeline Minhoto | Osmar Bertacini | Produção: Oficina do Texto | Jornalista responsável: Paulo Alexandre | Endereço: Avenida Paulista, 1294 - 4º andar - Conjunto 4B - Edifício Eluma - Bela Vista - São Paulo – SP - CEP 01310-915| Contatos: (11)3333-4067 ou 3661-4164 secretaria@anspnet.org.br | www.anspnet.org.br |