## BOLETIM OPINIÃO ACADÊMICA



84ª EDIÇÃO - MARÇO/2023

## O corretor tem que correr, porque a realidade está aumentada e existe uma nova forma de construir relacionamentos

Breno Kor3

Prospecção é um ato de pesquisa. Esta ação busca obter um resultado positivo no desenvolvimento de negócios. Em algumas modalidades, como o seguro de automóvel gera um custo operacional difícil de ser suportado, quando a prospecção é realizada por plataformas digitais. O grande número de leads que são gerados, fazem parte de um processo de compra comparada e um percentual baixo de conversões só se justifica pela massificação destes leads.

Em outras modalidades, como o Seguro de Vida, a prospecção é um propósito da atividade do corretor, não se trata só de obter o crescimento dos negócios, mas demonstra um cuidado com o cliente e até mesmo a preocupação com os consumidores do mercado. É a necessidade da oferta.

O seguro de vida tem diversas formas de prospecção. Algumas mais agressivas abordam diretamente a dor da família e a dos dependentes, outras trazem o produto para dentro do orçamento familiar, como um compromisso ao constituir uma família, como a promessa de casamento perante o juiz de paz, estar presente na alegria e na dor, na tranquilidade e na ausência, não só um sentimento, mas a sua materialidade.

Hoje para realizar esta ação existem ferramentas digitais, modernas, *chatbots*, IA, que encontram o consumidor certo, combinando a oferta com a procura, otimizando resultados.

O corretor desde o início da sua atividade busca levar proteção aos riscos do seu cliente, hoje o seu próprio negócio também está exposto a riscos, sob a ameaça das novas tecnologias, que realizam o trabalho da oferta de uma maneira mais veloz e com maior habilidade para acertar o alvo, o público perfeito.

A utilização destas ferramentas hoje é fundamental para um crescimento saudável do setor e, o mercado, tanto fornecedores, Seguradoras, como distribuidores, Corretores de Seguros deveriam se unir para o desenvolvimento deste processo. O corretor com um braço digital promove um melhor equilíbrio nas modernas relações de consumo do que empresas de tecnologia comercializando produtos sem a ótica de quem conhece o segmento.

Voltando ao título que indica o assunto, *O corretor tem que correr...* **SIM**, mas de mão dadas com as Seguradoras.



\* Breno Ko

É sócio diretor da Kor Corretora de Seguros, docente na Escola de Negócios e Seguros – ENS e diretor de marketing no Sincor RS e foi diretor de marketing do SINCOR nas gestões de 2007 e 2010.

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





Expediente:
Presidente: João Marcelo dos Santos
Diretor de Comunicações: Rafael Ribeiro do Valle
Produção: Oficina do Texto | Jornalista responsável: Paulo Alexandre

Academia Nacional de Seguros e Previdência Alameda Santos 2335 - 11º andar, conjunto 112 Cerqueira César - São Paulo - SP - CEP 01419-002 Telefone (11) 3335-5665

©2018 Academia Nacional de Seguros e Previdência. Todos os direitos reservados.