

Por Amanda Cruz

Cobertura XVI CONEC - O empreendedorismo é a pauta de destaque do XVI Conec. Por isso, dois painéis que aconteceram na manhã do segundo dia de evento contaram com personalidades do mercado falando diretamente com o corretor sobre oportunidades, desafios e metas para o mercado de seguros no novo cenário econômico e tecnológico.

O primeiro painel do dia no auditório Desenvolver contou com a presença de Marco Antônio Rossi, da Bradesco Seguros, Roberto Westemberger, superintendente da Susep, deputado Armando Vergílio e Antônio Penteado Mendonça, advogado.

Durante sua exposição, Rossi destacou a cadeia produtiva do mercado pela visão das seguradoras, lembrando que a atuação dentro da indústria de seguros é complexa e intensa. "São poucas as pessoas que entendem e valorizam o setor", pontuou Rossi. Que lembrou ainda que, para as futuras gerações é preciso preparar, treinar e educar os players do mercado e seus consumidores. Para ele, isso fará com que o conhecimento sobre a atividade venha à tona.

Rossi ressaltou o bom desempenho da atividade de seguros nos últimos 20 anos e credita isso, em parte, a capacidade de entender o cliente e oferecer proteções que antes não existiam no País. Para ele, todos os players colaboraram para essa mudança, tornando a perspectiva de futuro muito positiva.

Robert Bittar, representando a Fenacor, destacou o quanto importante é que o corretor entenda o momento em que vive, para que possa aproveitar as oportunidades que ainda estão escondidas, mas que, quando vierem à tona, poderão ser aproveitadas por outros canais caso o corretor não se engaje de maneira suficiente para aproveitá-las. "Se o corretor se omitir, esses outros personagens aparecerão de qualquer maneira. Assim como a internet é uma ferramenta que se não for aproveitada pelo corretor será aproveitadas por outros atores do setor", destacou.

Westemberger também fez um discurso otimista em relação a crescimento, apostando em 10% em 2014. Um dos dados ressaltados na apresentação do superintendente é o fato da Previdência Privada ter se mantido sem grandes alterações de crescimento entre 2001 e 2014 o que indica que a demanda deverá crescer nos próximos anos. Westemberger também destaca que "se esse espaço não for preenchido pelo corretor, alguém o fará".

Armando Vergílio, que foi o representante do mercado de seguros nos últimos anos na Câmara dos deputados, se despede dessa função deixando boas marcas. Como a luta para aprovar a Lei de desmontes e a aprovação da inclusão do corretor de seguros no Simples Nacional.

Já Antônio Mendonça deixou um conselho importante à categoria de corretores: "É importante saber qual consumidor ele quer, qual ramo, para então desenhar o público. Não há mais como atingir a todos. Ter foco é o grande desafio. Não existem produtos melhores ou piores para serem vendidos, mas eles precisam ser melhor preparados", afirmou.

Panorama empreendedor

Para crescer e buscar melhores resultados o corretor precisará de apoio. Nessa questão entram as seguradoras, que apresentaram durante a segunda palestra do auditório Empreender, suas dicas, visões e posicionamentos sobre o setor e sobre suas ações para estreitar esse relacionamento e fazer com que o crescimento de dois dígitos continue presente no mercado.

Lúcio Flávio, da Bradesco Seguros, lembrou que os produtos de longo prazo, como Vida, são difíceis para se relacionar com o cliente, pois o benefício desse serviço demora muito tempo para ser

necessário e reconhecido.

O crescimento da demanda de classe média por seguros e a longevidade dos segurados.

Flávio destaca a função social do corretor: “levar seus clientes à segurança”, afirma. “Hoje tudo está no nosso expediente móvel. Com apoio das seguradoras e bom relacionamento com os clientes certamente termos um futuro mais feliz para corretores e para todo o mercado, finalizou.

Fábio Luchetti também falou aos presentes, exibindo as diretrizes da Porto Seguro, partindo da tecnologia como uma necessidade para o mercado”. O nosso desafio é atender pessoas tomando decisões em pequenas telas”, afirmou. Luchetti também acredita que a internet certamente poderá ajudar o corretor a mostrar os seus serviços e não deve ser, de forma alguma, ignorada. “A internet precisa ser complementar, não substituta”, frisou o executivo.

A mudanças que podem parecer riscos também podem se tornar grandes oportunidades de empreender. Esse é um caso que se aplica ao duelo entre corretores de seguros e vendas pela internet. Gabriel Portella, presidente da SulAmérica, acredita que “ou o corretor entre no processo online ou corre o risco de perder o cliente”.

Portella ressaltou também que não acredita quando decretam o fim da atividade de corretores ou decadência do mercado de seguros, mas ressalta que é dever importante do profissional buscar maneiras de desenvolver novos mercados e poder continuar vendendo e interagindo com as gerações futuras.

Falando em nome da Tokio Marine, o presidente José Adalberto Ferrara fez um painel otimista e mostrou as perspectivas da seguradora para a parceria com o corretor. A operação da Tokio no Brasil é a 3^a maior da companhia em todo o mundo e Ferrara acredita que ainda há muito espaço para crescer especialmente por causa de sua crença de que o Seguro Auto Popular deverá começar a ser comercializado em até 6 meses.

Finalizando o painel, João Francisco, da HDI, apresentou diferentes perfis de consumidores identificados no ramo de Automóveis da companhia. Aqueles que Francisco categorizou como “entusiasmados” seriam clientes que são menos suscetíveis a preços e sentem-se como se fizessem parte de um clube de vantagens e são mais fiéis às companhias.

O consumidor “estrategista” seria aquele que pesquisa, busca e tenta entender cada passo do seguro. Esses procuram custo-benefício e não temem em mudar de seguradora ou corretora, desde que a proposta seja a quem mais se enquadra em seu perfil. Os “influenciáveis” seriam, portanto, aqueles que escolhem por indicação, sem pesquisas mais aprofundadas e o “desencanado”, que representa 20% dos consumidores, são aqueles que não participam do processo de compra e não possuem autonomia na hora de resolver problema de sinistros. Esse cliente pensa apenas no preço.

O XVI Conec ainda contará com muitas palestras. Até o momento foram registrados cerca de 4 mil participantes no evento.

Fonte: [Revista Apólice](#), em 10.10.2014.