

Gustavo Zobaran, gerente de Comunicação e Estratégia Digital da Caixa Seguros, será um dos palestrantes do evento Estratégias de Marketing para o Mercado de Seguros e Produtos Financeiros, organizado pelo grupo Informa, a ser realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2014.

O desafio de Zobaran será compartilhar com os participantes estratégias e ferramentas que têm ajudado a Caixa Seguros a conquistar cada dia mais internautas com uma comunicação efetiva entre a seguradora e clientes através da internet. Veja abaixo trechos da entrevista concedida para o [Blog Sonho Seguro](#):

**O tema do painel — Corretores de Seguros, é Hora de ir para o Online - Uma Visão Estratégica Sobre O Mundo Digital do Mercado de Seguros e Produtos Financeiros - sinaliza que poucos corretores aderiram ao online. É isso mesmo?**

O tema desta palestra surgiu de um artigo que escrevi e que fez bastante sucesso, pois tem como objetivo principal fazer os corretores de seguros refletirem sobre o importante papel da internet nos seus negócios. Venho acompanhando a performance de alguns corretores, porém ainda de forma muito tímida e com um espaço enorme de crescimento. A intenção é fazer com que enxerguem a web como uma parceira e não como uma concorrente. Aquele profissional que não se atualizar e começar a usar a internet como aliada na prospecção, venda, pós-venda e fidelização de seus clientes estará com os dias contados. Não tem jeito, é uma ida sem volta!

**Vemos uma infinidade de corretores investindo em portais e nas redes sociais, como páginas no Facebook. O que acha que precisa ser melhorado?**

O mercado de seguros vem se destacando quando o assunto é presença digital. É só reparar que as grandes corretores e seguradoras estão presentes e buscando seu destaque nos buscadores e redes sociais. O ambiente digital ainda é um campo pouco explorado e que precisa ter conhecimento para não sair se aventurando e investir de forma errada. Acredito que conhecer, se relacionar e fidelizar seu cliente ainda precisa ser melhorado e o bom é que a internet propicia trabalhar de forma inteligente, conhecer mais dos seus clientes e aí se relacionar. Quando falo de relacionamento, me refiro ao comportamento das pessoas na internet. Hoje, todos nós estamos consumindo conteúdo e produtos de forma online. E quando falamos das redes sociais, hoje, o Brasil é uma potência. O brasileiro gosta de interagir e de se engajar nestes ambientes. Isso tudo sem esquecer a ascensão da classe C, que vem contribuindo para o aumento das vendas. Costumo dizer que não se preocupe com o QUE fazer e sim COMO fazer. Tendo sempre isto em mente, será mais certeiro na busca dos seus objetivos.

**Há estatísticas sobre isso?**

Os números para o mercado de seguros online são promissores! A Capgemini divulgou em março deste ano o relatório Mundial sobre Seguros. Este estudo aponta que a demanda por canais digitais cresceu em ritmo acelerado e as seguradoras acreditam que, em cinco anos, quase um terço de seus negócios ocorrerão por meio digital – cerca de 20% em canais online e aproximadamente 11% em canais móveis, total de 31%! Aqui no Brasil os canais digitais têm alcançado quase a mesma importância dos tradicionais, com um número maior de clientes de todas as faixas etárias passando a utilizar estes novos meios.

**Você fala dos corretores pouco ativos na internet. Como vê a atuação das seguradoras na rede?**

Fico muito contente em ver o movimento de empresas criando seus próprios departamentos de estratégias digitais, investindo na capacitação e enxergando a internet como pilar estratégico, esse é o diferencial competitivo! Um mercado muito parecido com o nosso, digitalmente falando, é o

imobiliário, que julgo estar a alguns passos na frente no quesito estratégias digitais, mas não tão evoluído quanto o nosso no assunto de regulamentação e possibilidade de fazer uma venda 100% online. Sendo responsável pela estratégia digital de uma grande incorporadora, tive a oportunidade de atuar neste mercado e acompanhar este movimento. Agora estou tendo a chance de perceber esta mesma onda acontecendo com o mercado segurador e já tem corretores e empresa surfando nesta onda! E para fechar, o relatório da Capgemini revelou que os corretores ainda são, e em minha opinião continuarão a ser, o principal canal de geração de uma experiência positiva para o cliente.

**Quais produtos terão mais sucesso de vendas na web?**

Todos os produtos de seguros, com destaque para Auto, Residencial e Odontológico já são campeões de venda. Mas a minha aposta serão os Microsseguros, isto porque eles fazem uma bela relação de facilidade na venda via web com a ascensão e inclusão digital da classe C.

**Quais ainda dependem da consultoria de um profissional para conquistarem a confiança do consumidor ainda pouco familiarizado com seguros?**

Alguns produtos ainda dependem de um profissional para auxiliar na venda devido à complexidade e detalhes que precisam ser passados, como é o caso de uma previdência privada. Mas não entendo que seja um fator intimidador, mesmo porque hoje em dia existem ferramentas inovadoras que proporcionam e deixam a venda mais fácil, transformando-a em uma experiência para o cliente. A internet nos dá esta liberdade de ousar e pensar em diferentes formas de venda e atendimento.

**Em sua opinião, essa consultoria na venda deve ser “in loco” ou “virtual”?**

Acredito que possa ser feita totalmente virtual. Comparando com o mercado imobiliário, que você não consegue comprar um apartamento pela internet, o segurador possui sim esta facilidade de tudo ser feito virtualmente. As corretores e seguradoras estão se estruturando e investindo cada vez mais no digital, pois entendem que através da web podem fortalecer sua marca, oferecer seus produtos de forma inteligente e se relacionar com seus clientes, não esquecendo que pode também estender para o mercado de pessoa jurídica! Um diferencial importante para nosso mercado é a preocupação em regulamentar. Temos o aumento do número de emissões de certificados digitais e de forma avançada a SUSEP publicou, em 2013, uma resolução aprovada pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), regularizando a utilização de meios remotos nas operações relacionadas a planos de seguro e previdência complementar aberta. Trata-se da Resolução 294, pois é regulamentando o mercado que se cresce de forma sustentável. Todo este movimento vem para dar transparência e segurança aos clientes nas transações online.

**Acredita que os produtos ofertados pelo mercado segurador e também os serviços já estão adaptados para satisfazerem as necessidades dos clientes no mundo online, no que diz respeito à credibilidade e simplificação de compra, solicitação de serviços e pagamento de indenização?**

Não! Mas vejo o esforço das corretores e seguradoras de se adaptarem, pensarem e investirem nesta nova economia, fazendo com que o Brasil se destaque positivamente no mercado digital no segmento segurador. É fazer um exercício e comparar o mercado de hoje com o que tínhamos há cinco anos. Veremos o quanto evoluímos! Já conseguimos enxergar todo este movimento com os corretores, corretores e seguradoras que estão transformando seus serviços para o online e investindo muito em mobilidade. Afinal, o Brasil já é considerado o país do mobile.

**Que tipo de serviços os corretores podem ofertar para conquistar clientes para o relacionamento virtual?**

Os corretores possuem até uma maior facilidade de desenvolver serviços de relacionamento, fidelização com seus clientes e ofertar seus produtos, do que uma grande empresa. São diversos serviços que um corretor pode oferecer, mas para um bom início vamos simplificar. Que tal pensar em um e-mail periódico com conteúdo relevante (newsletter)? Comece enumerando as cinco principais dúvidas que seus clientes sempre perguntam sobre seus produtos. Pegue isso, crie um blog, publique e dissemine este conteúdo, produza newsletter... Reforço sempre que a produção de conteúdo relevante por parte dos corretores é o grande diferencial. Faça isso constantemente, respeite uma periodicidade e já será um bom começo!

**Você costuma dar dicas do que os corretores NÃO devem fazer. Quais são elas?**

- Não deixe de registrar um endereço na web. Registre o site da sua corretora ou seu próprio nome.
- Não misture seu perfil pessoal com o profissional nas redes sociais.
- Ao construir sua página profissional deixe claro para o cliente que é uma página do corretor e não da Seguradora.
- Não deixe de produzir conteúdo. Se você não for interessante de nada adianta. Que tal listar as cinco principais dúvidas dos seus clientes para colocar em seu site ou blog?
- Não saia anunciando em sites por aí sem antes ter o mínimo de entendimento.
- Não foque somente no digital. O grande desafio é conciliar online, offline e promocional.
- Nunca deixe de se relacionar com seus clientes. Você tem o cadastro atualizado deles? Que tal enviar um e-mail mensalmente com assuntos relevantes?
- Não deixe de se capacitar. Pesquise, leia, estude, faça cursos nesta área.

**Fonte:** [Sonho Seguro](#), em 12.10.2014.