

Por Sérgio Tauhata

Segundo pesquisa da McKinsey, 75% dos brasileiros responderam que a compra de um produto de seguros aumentou a probabilidade de continuarem sendo clientes do banco

O chamado “bancassurance”, ou seja, a distribuição de seguros pelo canal da rede bancária pode ser um instrumento eficiente na fidelização de clientes, aponta pesquisa da McKinsey sobre o mercado de venda de seguros pelos canais de instituições financeiras na América Latina. O levantamento entrevistou 25 mil consumidores de sete países, dos quais 4 mil no Brasil.

Segundo a pesquisa, 75% dos brasileiros responderam que a compra de um produto de seguros aumentou a probabilidade de continuarem sendo clientes do banco. Outro dado relevante é que 57% dos que adquiriram um seguro por meio de um banco fizeram isso em sua instituição bancária principal.

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: Valor Econômico, em 11.01.2024