



O mundo passa por grandes transformações, com impactos diretos no setor de seguros, mas o corretor continuará a ter um papel fundamental na distribuição dos seguros pela sociedade. Este foi o consenso entre todos os participantes do painel “O Futuro da distribuição de seguros no Brasil”, realizado no 12 de outubro, último dia do 23º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros e data em que é celebrado o Dia do Corretor de Seguros.

O aumento da longevidade, o crescimento da digitalização, as mudanças no comportamento dos consumidores e as diferentes formas de consumir das novas gerações são algumas das transformações de nossos tempos apontadas pelo presidente da CNseg, Dyogo Oliveira, participante do painel. E, segundo ele, os corretores continuarão relevantes porque “os consumidores não falam a língua das seguradoras e são os corretores que traduzem isso”.

Mas há ainda, de acordo com Dyogo, outro desafio para os corretores, que é alcançar os cerca de 70% de brasileiros que não possuem seguro, sendo este também o índice aproximado dos que ganham até dois salários-mínimos. “Todos os nossos esforços institucionais precisam ser na direção de conquistar esses 70% de campo livre. Esse é o nosso grande desafio”, afirmou.

E indo na contramão da corrente que alega que a falta de renda, de produtos e de cultura do seguro impedem a ampliação da base segurada, o presidente da CNseg citou o Seguro Residencial, considerado um produto barato, com percepção de valor por parte dos clientes e com benefícios agregados, mas que não têm a mesma base do Seguro de Automóvel. “Cabe uma reflexão do nosso lado. Por que não conseguimos vender o Seguro Residencial para quem tem renda e cultura do seguro?”, questionou.

### **A dissonância cognitiva do brasileiro**

Segundo o presidente da Bradesco Vida e Previdência e da Bradesco Capitalização, José Nasser, isso pode ser encarado como dissonância cognitiva, que é o ato da pessoa pensar ou falar uma coisa e agir de modo completamente diferente.

De acordo com pesquisa da FenaPrevi apontada por ele, 35% dos brasileiros são os únicos mantenedores de suas famílias, 20% deles deixariam suas famílias muito desamparadas em sua falta, mas apenas 9% possuem planos de Previdência Privada, informou Nasser, exemplificando o termo.

### **Diversificação é a base do sucesso**

“Devemos assumir a responsabilidade de forma ativa na conscientização dos brasileiros sobre a necessidade de proteção”, afirmou o executivo da Bradesco, concluindo que “o corretor precisa se especializar para oferecer assessoria para toda a sua vida: não só vender o seguro de automóvel, mas também saúde, vida e previdência”.

Na mesma linha, o CEO da Porto Seguro, José Rivaldo Leite, acredita que o corretor que só focar em um ou outro produto, como o Automóvel ou o Residencial, provavelmente será ultrapassado pela concorrência. “Mas aquele que faz a leitura do cenário, identifica novas oportunidades e sabe usar do seu relacionamento na região, esse corretor continuará sempre crescendo”.

Para, Armando Vergílio, presidente da Fenacor, organizadora do Congresso, “o corretor precisa diversificar sua atuação, sendo um provedor de oferta de proteções para os seus clientes de forma variada”.

Concluindo o raciocínio e o painel, o presidente da FenaPrevi, Edson Franco acredita que o sucesso do corretor passa, além do interesse por capacitação e na compreensão das questões do futuro, em perceber as boas oportunidades do presente. “Temos uma população mal segurada e desprotegida e há muitas oportunidades junto a essa parcela da população”.

**Fonte:** CNseg, em 14.10.2024