

Especialista da Organização Internacional do Trabalho relatou Seminário de Distribuição de Seguros Massificados experiências internacionais de sucesso

Da esquerda para a direita: Miguel Solana (OIT), Alexandre (Sincor-SP), Paulo Santos (Fenacor), Marco Antonio Gonçalves (Bradesco Seguros) e Antonio Penteado Mendonça (advogado)

Em 2014, o maior grupo cervejeiro do Peru, a SABMiller Backus, resolveu fazer uma experiência inovadora. Passou a utilizar sua rede de vendedores como agentes de venda de seguros massificados para seus clientes. Atualmente, 195 mil revendedores estão envolvidos na experiência.

Esse foi um entre os diversos exemplos existentes em muitos países da América Latina mostrados por Miguel Solana, especialista da OIT (Organização Internacional do Trabalho) na palestra “Massificados”, dentro do “Seminário de Distribuição de Seguros Massificados”, ocorrida em São Paulo.

A utilização de rede de agentes para vender seguros massificados, em geral a baixo custo, é uma tendência global que, segundo Solana, apresenta um enorme potencial para os grupos seguradores latino-americanos. “O mercado precisa experimentar as sinergias que podem existir em diversos canais que já estão em contato com o público, como serviços de telefonia, de instituições financeiras, agentes de distribuidores de produtos e outros. Cada uma dessas instituições tem pontos fortes, que podem contribuir para aumentar a educação de utilização de seguros e atuar de forma ainda mais eficiente que as seguradoras, trazendo ganhos para todos”, explicou Salinas.

Antonio Penteado Mendonça, advogado especializado em seguros e responsável pela mediação da mesa, concordou que a iniciativa de se promover os canais de distribuição de seguros é fundamental para se disseminar os seguros à população. Relembrou a iniciativa do projeto de microsseguros, que iria oferecer seguros de vida e patrimonial aos beneficiados pelo Bolsa Família, mas que não prosperou.

“O Brasil tem algumas peculiaridades e uma delas é que o público de baixa renda não tem ideia do que é um seguro e como ele pode ajudar no momento de dificuldade. É uma lição de casa que o mercado precisa fazer para tornar os seguros mais acessíveis.”

Paulo Santos, da Fenacor, afirmou em sua exposição que a atuação de agentes que irão comercializar seguros massificados precisa de regulamentação e de um órgão que possa controlar este mercado e evitar eventuais crises. “Há uma série de desafios trazidos pelos novos canais que o corretor precisa aprender a lidar”.

Alexandre Camilo, do Sincor-SP, enfatizou o papel do corretor de seguros no processo de venda de seguros ao lembrar que o corretor trouxe segurança e confiabilidade ao processo e que poderá contribuir com a sua expertise para ampliar ainda mais esse segmento. “Hoje em dia, o sucesso dos seguros voltados a veículos deve-se aos corretores. Há alguns anos, as apólices não eram tão completas como as que são oferecidas no mercado hoje”.

Marco Antonio Gonçalves, da Bradesco Seguros, também concordou que o papel do corretor é fundamental para a expansão dos seguros massificados, mas ponderou se esse canal seria o mais adequado ao formato do produto. “O retorno em cada venda é baixo e, para funcionar, o seguro massificado tem que ser comercializado em alta escala. Por isso, é importante se avaliar canais que possam complementar a atividade do corretor”. Gonçalves aponta, como alternativa, uma figura que seria similar à do correspondente bancário, que é um sucesso em todo o país.

O executivo da Bradesco aponta que o principal agente de vendas poderia ser a própria net, principalmente por conta dos smartphones. “Se se pensar que, independente de condição social, a proliferação de smartphones e aplicativos é uma realidade e que grande parte da população já começa a comprar seus objetos de desejo, incluindo o seguro, por meio digitais, é importante que o mercado se ajuste”.

Murilo Riedel, vice-presidente da HDI, fazendo uma observação no momento das perguntas, afirmou que o mercado alternativo de distribuição de seguros massificados ainda é inviável do ponto de vista econômico. “É inegável que a expansão do seguro massificado é importante do ponto de vista social, mas é uma atividade que demanda um alto investimento em marketing e também há o problema de que ainda não há mecanismos de compliance ajustados ao controle dessas operações”.

Fonte: [CNseg](#), em 18.09.2015.