

Por Márcia Alves

Longe da concorrência de outros ramos mais disputados, alguns corretores de seguros descobriram no seguro de vida uma alternativa lucrativa para ampliar sua carteira. Mas, como “virar a chave” e conquistar clientes para a carteira de seguro de pessoas? Algumas lideranças do setor têm essa resposta.

Enquanto a maioria dos corretores de seguros trava concorrência acirrada na venda de seguro de automóvel, alguns poucos membros da categoria já descobriram que o seguro de vida pode ser uma opção bem mais rentável e menos concorrida. Exemplos não faltam de corretores bem-sucedidos na comercialização desse ramo. Um dos casos é o do corretor Josusmar Sousa, diretor de Seguro de Pessoas e Previdência da Mister Liber, que iniciou há 30 anos na venda de seguro de vida individual, em uma pequena sala, e hoje, além da sede própria, já contabiliza seis filiais nas principais capitais e representações nos Estados Unidos, empregando cerca de 100 pessoas. “Tudo isso, porque enxergamos oportunidades neste segmento”, afirma.

Para Josusmar, o seguro de vida tem grande potencial de expansão e oferece muitas oportunidades aos corretores, já que participa com apenas 0,12% do PIB. Não por acaso, ele conta que recebe entre 30 e 40 corretores todos os meses na matriz da corretora, interessados em trabalhar com seguro de vida. “Mostro a eles as oportunidades e como podem encontrar tempo para vender o seguro”, diz. Atualmente, ele é um dos poucos brasileiros que compõem o seleto grupo Million Dollar Round Table – The Premier Association of Financial, entidade mundial de corretores focados no vida individual.

Na ponta do lápis, Josusmar mostra como é possível obter rentabilidade no seguro de vida. Ele calcula que, vendendo apenas 10 seguros por mês, com valor individual de R\$ 100,00, prêmio mensal de R\$ 1 mil e anual de R\$ 12 mil, o corretor receberá uma comissão vitalícia de 40%, ganhando R\$ 4,8 mil por mês ou R\$ 24 mil a cada cinco anos. “Qual investimento rende isso? Conheço corretores que chegam a tirar de R\$ 300 mil a R\$ 500 mil; alguns ganham mais de R\$ 1 milhão por mês em carteira vitalícia”, diz.

Em matéria de exemplo, o Plano Básico de Amparo Social Imediato (PASI) tem números expressivos para apresentar. Com o foco no segmento empresarial, no atendimento à obrigatoriedade do seguro de vida em Convenções Coletivas de Trabalho, o PASI acumula, desde 1989, mais de 2,5 milhões de segurados entre titulares de dependentes; mais de 20 mil empresas conveniadas; parceria com mais de 300 entidades de classe; e mais de R\$ 160 milhões em indenizações. Presente em todo o país, o PASI conta com 4 mil corretores cadastrados.

“A obrigatoriedade prevista em cláusula de seguro de vida é uma vantagem para o corretor na abordagem e um aliado na efetivação da venda”, diz Beatriz Abadia, gerente comercial. Segundo ela, o potencial desse nicho é imenso, representado no estado de São Paulo por cerca de 2.023.275 empreendimentos, dos quais 43% no comércio, 36% em serviços, 11% na indústria e 10% agropecuária, de acordo com dados do Sebrae-SP. “A maioria (99%) é micro e pequena empresa que gera 48% de empregos diretos. A oportunidade está perto do corretor a todo instante. Basta que esteja atento e conheça melhor as oportunidades de mercado”, afirma.

O seguro do futuro

Se em outros países os seguros de pessoas são os mais vendidos, no Brasil e América Latina ainda resta um longo caminho. O tamanho desse “gap” de proteção foi estimado pela Swiss Re, por meio de um estudo produzido em 2013, que detectou a baixa taxa de penetração do seguro de vida na América Latina, abaixo de 2%. No Brasil, a lacuna de cobertura é de US\$ 2,5 trilhões (US\$ 47.239 per capita), mais que o dobro do México, que alcançou US\$ 1 trilhão.

Para o diretor da Federação Nacional de Previdência e Vida (FenaPrevi) e atual presidente eleito,

Edson Franco, o mercado de seguros brasileiro suprirá essa lacuna no futuro. “É uma questão de tempo, de amadurecimento em quatro dimensões: arcabouço legal e regulatório, desenvolvimento técnico das seguradoras para criar produtos, conscientização do cliente para essa necessidade e distribuição”, diz.

Para o futuro presidente da FenaPrevi, na medida em que a economia se recuperar e o mercado dispuser de produtos de qualidade em sua prateleira, não há dúvida que os corretores atuarão para suprir a demanda. “Na medida em que a sociedade demandar produtos mais sofisticados, de longo prazo, acumulação ou híbridos, a venda consultiva será necessária e os corretores acompanharão essa tendência, se especializando para atender essa demanda”, afirma.

Já Josusmar aposta alto no seguro de vida. “É o ramo do futuro, juntamente com a previdência privada. Nos próximos 25 anos haverá um boom desse seguro e o corretor que não ficar rico até lá, é porque trabalhou pouco ou muito mal”, diz.

As lideranças ensinam

Para orientar os corretores de seguros que desejam “virar a chave” e passar a vender também seguro vida, o CVG-SP colheu depoimentos de algumas lideranças. O presidente do CVG-SP, Dilmo Bantim Moreira, observa que a realidade de cada pessoa ou empresa, em termos de proteção securitária, é um caso à parte. “É importante entender as necessidades efetivas do segurado, sejam laborais, individuais ou familiares. Assim, o auxílio de um profissional, corretor de seguros devidamente habilitado, no assunto é muito importante”, diz.

Para ele, uma das formas de se implementar essa proteção é o seguro de Pessoas, cujos tipos mais conhecidos são o de Vida e o de Acidentes Pessoais. “As várias coberturas destes seguros e sua grande elasticidade de escolha de importâncias seguradas, permitem às pessoas a manutenção de sua condição de dignidade, no caso, por exemplo, e uma invalidez ou a perda de um membro da família”, diz.

O presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo, aconselha a manter a proximidade com o cliente. “É preciso se preocupar em atender o cliente de forma plena, em todas suas necessidades, e lembrar-se de oferecer as soluções antes que um concorrente o faça. Manter proximidade com o cliente para saber o momento certo de agir, atendendo em todas as fases de sua vida e de seu negócio. As pessoas certas, nos lugares certos e com disposição para produzir e fazer o seu melhor, tornam o momento atual extremamente oportuno para essa convergência”, diz.

O mentor do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP), Adevaldo Calegari, acredita que a comunicação eficiente seja o caminho. “Às vezes, nós corretores, nos preocupamos mais com a busca dos novos clientes do que com a potencialização do cliente que temos. Precisamos criar uma maneira de comunicação eficiente em relação às necessidades das pessoas. Por isso, sugiro que o corretor informe aos seus clientes outras modalidades de seguros, principalmente, as de benefícios. Não precisa ter medo, basta ofertar. Portanto, trata-se de oportunidade”, diz.

Pedro Barbato Filho, presidente da Câmara dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo (Camaracor-SP), avalia que nem mesmo a crise econômica é capaz de impedir o sucesso dos corretores que passarem a vender seguro de vida. “Costumo dizer que quanto maior a crise, melhor para o mercado de seguros, porque na crise todos vão querer proteger o seu patrimônio. E não existe maior patrimônio que a vida, a família. Então, é uma questão de o corretor tomar a iniciativa e oferecer o seguro de vida, porque se ele não oferecer, abrirá o campo para o concorrente”, conclui.

Fonte: [CVG-SP](#), em 29.01.2016.