

Por Márcia Alves



João Carlos de Oliveira Junior (Comissão do Sincor-SP), Ricardo Iglesias Teixeira, Osmar Bertacini, Raphael de Carvalho e Guilherme Hinrichsen

Com a mediação de Osmar Bertacini, 2º secretário do Sincor-SP e presidente da APTS, a 17ª edição do Conec, promovida pelo Sincor-SP entre dias 6 e 8 de outubro, no Palácio Convenções do Anhembi, discutiu o tema “Vida – A Longevidade do nosso negócio”, com a participação de três seguradores. Guilherme Hinrichsen, da Icatu Seguros, abordou o assunto sob o ponto de vista da rentabilidade para o corretor de seguros.

Por suas contas, a venda de seguro de vida pode gerar uma receita anual de R\$ 100 mil aos corretores, considerando uma venda por dia com a comissão de 30% o agenciamento de 100%. Ele destacou, ainda, o menor esforço operacional e o pós-venda mais leve que outros ramo, como o seguro de automóvel. “No seguro de vida existe apenas um sinistro (morte) e o maior esforço é na parte inicial da venda. Dai por diante, a venda toda é automática, gerando uma renda vitalícia para o corretor”, disse.

Raphael de Carvalho, da MetLife, abordou em sua exposição a importância do seguro de vida, destacando que os produtos do ramo oferecem proteção para todas as etapas da vida. “Até mesmo para os idosos que desejam transmitir suas heranças. A indenização pode servir para o pagamento de impostos”, disse. Ele também forneceu um passo a passo para os corretores que querem iniciar no ramo. “Por onde começo? Os eventos de entidades do setor são boas fontes de conhecimento. Especialize-se em um segmento para aumentar as oportunidades”, orientou.

Para os corretores que já possuem uma carteira, Carvalho sugeriu “garimpar os clientes”, selecionando aqueles em que há “conexão emocional”. Com estes, ele acredita que é maior a probabilidade de se vender outros produtos. Outra providência é realizar a revisão periódica das coberturas e produtos de vida, já que as necessidades dos clientes mudam com o passar do tempo. Por fim, elencou as formas de ajuda da seguradora ao corretor, como treinamento, ferramentas digitais, materiais de divulgação sobre o produto, informações segmentadas sobre o mercado, suporte comercial especializado etc.

Ricardo Iglesias Teixeira, da Centauro-ON, mostrou produtos de seguro que atendem ao ciclo de vida dos segurados. Ele comentou, ainda, os tipos de produtos, como o seguro de vida tradicional,

que pode ser contratado por um período e não é resgatável, e o seguro vida inteira dotal, com prêmios nivelados. Iglesias confessou sua grande expectativa de ver o Universal Life chegar ao mercado no próximo ano. “É um produto flexível que se ajusta às fases de vida do segurado”.

Segundo ele, na prática, é como se o segurado tivesse ao longo da vida dois vasos: um para a poupança e outro para o risco. “O cliente poderá adaptar o Universo Life à sua realidade, contribuindo mais em determinado momento ou utilizando sua reserva em um momento ruim”, disse. Mas, ressaltou que os corretores terão de se especializar para atuar com o produto.

Fonte: [CVG-SP](#), em 10.10.2016.