

Por Márcia Alves

Especialistas ouvidos pelo CVG-SP comentam a grande tendência de expansão do seguro de vida e as oportunidades de ganho para os corretores de seguro

A julgar pela baixa penetração do seguro de vida no país – abaixo de 5%, segundo alguns estudos –, o potencial de vendas do ramo é enorme – cerca 62% da população ou 125 milhões pessoas, de acordo com levantamento da CNseg realizado no ano passado. Para os corretores de seguros, a oportunidade de ganhos não é nada desprezível, considerando a atual crise econômica. Apenas com a venda para os próprios clientes de sua carteira de automóvel, por exemplo, estima-se um incremento de lucratividade na carteira do corretor acima de 40%.

Mas, se o potencial de venda do seguro de vida é grande e a possibilidade de ganhos para os corretores é igualmente promissora, por que ainda são poucos os profissionais que atuam nesse ramo? Um levantamento recente da Fenacor revela que dos 114.115 corretores ativos no país, apenas 25% vendem produtos de vida, capitalização e previdência. Entre os corretores pessoa física (65.471), 30% comercializam produtos do ramo de pessoas. Já entre os corretores pessoa jurídica (38.644 mil), somente 17% atuam no ramo.

O presidente da Fenacor, Armando Vergílio dos Santos, enxerga um aumento progressivo do interesse de corretores pelo ramo de seguro de pessoas. Se o número de profissionais nessa área ainda é pouco expressivo, a explicação, segundo ele, pode estar em um erro de avaliação no passado, quando se julgava, equivocadamente, que a rentabilidade era baixa. “A categoria subestimou o potencial dessas carteiras, principalmente do ramo saúde. Mas, hoje, o cenário é outro”, diz.

Como “virar a chave”

Para os corretores que atuam exclusivamente no seguro de automóvel, pode parecer complicado “virar a chave” e passar a vender seguro de vida. Mas, quem trabalha na área discorda. “Não é difícil!”, exclama David do Nascimento, sócio diretor da Univida Seguro de Pessoas, empresa que atua junto a corretores de seguros e fatura aproximadamente R\$ 10 milhões por ano. Segundo ele, para diversificar a carteira, o corretor precisa de disposição e iniciativa para mudar hábitos. “Dependendo do seguro que deseja comercializar, basta que o corretor identifique em sua carteira os clientes que possuem o perfil para aquele determinado seguro e, em seguida, defina as ações e ferramentas que utilizará”, diz.

Diniz Nunes Caetano, diretor geral da CB Corretora de Seguros, empresa especializada em seguros e benefícios, que fatura em torno de R\$ 20 milhões por ano, confirma que o cross-selling é o caminho para o corretor iniciar na venda de seguro de vida. “É o caminho natural e mais fácil para a diversificação, pois agrupa fidelização e crescimento”, afirma. Mas, ele orienta o corretor a, primeiramente, conhecer e se envolver com os produtos do ramo. “Também é preciso ter satisfação de trabalhar com a proteção de famílias”, acrescenta. Em sua opinião, alcançar a lucratividade na corretagem requer investimentos na gestão de pessoas, gestão da corretora, foco no nicho de atuação e excelência nos serviços.

Em qualquer tempo e, principalmente, no período de crise econômica, diversificar os negócios é a receita para manter a lucratividade, segundo o presidente da Fenacor. Ele raciocina que, dessa forma, eventuais perdas em um determinado negócio poderão ser compensadas por ganhos em outras modalidades. Armando Vergílio aconselha, ainda, a buscar a redução de gastos da corretora, inclusive por meio de parcerias com outros corretores. O cross-selling, em sua opinião, é o terceiro pilar desse processo. “É preciso explorar todas as oportunidades que surgem na própria carteira de clientes, analisando quais as coberturas que se adequam às necessidades dos seus segurados em

diferentes modalidades de seguros”, diz.

Produtos rentáveis

Além dos tradicionais seguros do ramo vida, algumas seguradoras oferecem produtos diferenciados, que podem ajudar a despertar o interesse de consumidores. A Liberty Seguros, por exemplo, investiu em novos segmentos e produtos, além de treinamento de corretores, e está comemorando o crescimento de 20% no ramo de seguro de pessoas. De acordo com Alexandre Vicente, diretor de Seguros Pessoais da Liberty, um dos produtos de sucesso é o seguro de vida individual Vida Perfil, que utiliza a telessubscrição (subscrição de riscos por telefone, realizada por profissionais da área médica). “Além de livrar o corretor da tarefa de preencher a declaração pessoal de saúde, o produto especifica de maneira mais justa, com base no perfil do cliente”, diz.

Alexandre Vicente relata que nos treinamentos de corretores, realizados pela Liberty de forma lúdica, por meio de jogos interativos, tenta convencer os profissionais a experimentar o ramo vida. “O que o corretor precisa é perder o medo de ofertar e se livrar do mito de que o ramo é difícil e complicado. Para vender, basta ofertar”, diz. O corretor David do Nascimento avalia que o mercado está muito complicado para os corretores que vendem apenas um produto, com mais concorrência, inclusive com outros canais de distribuição, e margens em queda. Por isso, reitera a necessidade de diversificar a carteira. “O consumidor não é resistente ao seguro de vida. Ele aguarda apenas que alguém lhe desperte para o que não sabe e não conhece”, diz.

Para Armando Vergílio, o Universal Life, produto que o mercado aguarda com expectativa, poderá trazer estímulo para os corretores atuarem no ramo vida. “O Universal Life e o seguro auto popular (que foi regulamentado, mas ainda não saiu do papel) serão muitos rentáveis para o mercado”, diz. Porém, ele se queixa da demora. “Não há explicação lógica para o fato de o Universal Life, que faz sucesso no mundo inteiro, ainda não estar nas prateleiras das seguradoras brasileiras”, diz. Diniz Caetano destaca que os corretores devem se preparar para vender este produto. “Trata-se de um produto que requer maior especialização”, diz.

David do Nascimento observa que o Universal Life envolve abordagem estruturada e diferenciada. “As seguradoras precisarão desenvolver treinamentos para preparar os corretores”, afirma. Já o presidente da Fenacor confia na expertise da categoria. “O corretor de seguros do Brasil está entre os mais capacitados do mundo. Por isso, não terá problema algum para exercer a sua função de assessor e consultor do cliente, que sabe exatamente o que o segurado necessita, também na comercialização do Universal Life”, diz Armando Vergílio.

Fonte: [CVG-SP](#), em 21.11.2016.