

Durante o 8º Simpósio Paranaense de Seguros, promovido pelo Sincor-PR, em Curitiba, José Antonio de Castro, presidente da entidade, frisou o objetivo do evento de refletir sobre a necessidade de o corretor se reinventar e como as seguradoras podem auxiliar essa questão. “Essa provocação e objetivo são no sentido de cada um rever seus processos, regras, observar investimentos em tecnologia, capacitação”. Além disso, ele frisou que é preciso refletir sobre como atuar com as ferramentas tecnológicas que se aliam à rotina do corretor.

Já Leonardo Pereira de Freitas, diretor comercial Mercado Brasil da Bradesco Seguros, frisou que a indústria de seguros tem se mostrado extremamente pujante apesar dos recentes problemas enfrentados pelo País. Ele também menciona o avanço de produtos como vida e previdência.

Em sua visão, o desafio para que seguradoras e corretores se reinventem é enxergar o perfil do consumidor atual e as tendências. A longevidade, por exemplo, traz boas oportunidades para o ramo de benefícios.

As seguradoras também têm o desafio de tornar os processos mais fluidos para o corretor e não focar no produto, mas sim no cliente. “Outro desafio é entregar uma proposta de valor cada vez mais tangível”.

Em relação à tecnologia, ele aponta que seguradoras e corretores devem ter cada vez mais canais para o cliente acessar na internet, pois isso gera conveniência e relacionamento com o segurado. Além disso, ele menciona que o crosseling é uma oportunidade que deve ser usufruída pelo corretor.

Na opinião de Luis Gutierrez, diretor-presidente nas áreas de automóvel, seguros gerais e affinities do Grupo Segurador Banco do Brasil, é necessário atenção aos sistemas de comercialização, processos, conhecimentos que as equipes possuem e de quais precisarão daqui em diante, assim como as tecnologias. Ouvir os clientes e aproveitar as oportunidades para disponibilizar proteções diversas também são necessidades apontadas pelo executivo. “Tudo no mundo muda rápido e precisamos reagir a essas mudanças”, diz o executivo, que complementa que o corretor é peça fundamental para a indústria de seguros.

Octavio Bromatti, vice-presidente comercial da América Latina da AXA, reforçou que a mudança digital e tecnológica mudou o foco de poder para o cliente e, portanto, é preciso entendê-lo, além de compreender as mudanças tecnológicas. “Nesse mundo de transformações, os primeiros são sempre os inovadores, que conseguem se sustentar nos negócios”. Ele complementa que o core do corretor é justamente compreender as necessidades do cliente.

Dessa maneira, Bromatti enfatiza a função das seguradoras de ajudar o corretor em processos administrativos, para que ele foque no atendimento ao segurado, principalmente para compreender as características das novas gerações. Isso também é importante para a sustentabilidade dos negócios dos corretores.

A parceria entre seguradora e corretor para o desenvolvimento de soluções e processos para os diferentes perfis de segurados também é um fator apontado pelo executivo. Nesse sentido, para a comercialização de produtos massificados, que seguem um padrão, é necessário identificar como agregar valor a essas vendas.

Já para médios e grandes negócios, a atuação do corretor como consultor sempre será necessária, ainda que ferramentas digitais auxiliem. “Para ser um consultor que traga soluções, o corretor terá que entender melhor o cliente, o produto e a seguradora com que trabalha”. Rivaldo Leite, diretor da Porto Seguro

Na visão de Rivaldo Leite, diretor da Porto Seguro, por conta da velocidade das mudanças é difícil fazer planejamentos a longo prazo. Entretanto, o papel do corretor como consultor do cliente deve ser algo colocado em prática de maneira constante.

Ele compartilha que a Porto Seguro tem investido na criação de aplicativos e reinventando produtos. “Temos uma prateleira enorme de produtos para também tirar o corretor da dependência do seguro de automóvel”, diz ele ao reforçar que o profissional deve aproveitar as oportunidades em outros ramos, como previdência privada, vida e residencial, por exemplo.

Matias de Ávila, vice-presidente comercial da SulAmérica, comentou que no último ano a seguradora treinou 44 mil pessoas com temas sobre vendas, processos, tecnologia e formas para abordar os clientes em outros produtos. Ele também conclamou que os corretores mantenham o foco em buscar constantemente informação e formação mais sólida em se tratando das necessidades do segurado. “Isso está no nosso dia a dia. Não deixem de estudar, frequentar as cias. de seguros, interagir conosco. São esses corretores que irão sobreviver, os consultores de todas as necessidades dos clientes”.

Fonte: Revista Cobertura/FENACOR, em 23.05.2017.