



Novas interfaces favorecem atuação dos canais de distribuição de seguros

Para falar sobre o “futuro dos canais de distribuição de seguros no Brasil” devo situar o leitor contando um pouco de minha história: depois de um ano atuando na IN-DUSEG Companhia de Seguros do Banco Comércio e Indústria, em 1972 entrei na Porto Seguro para trabalhar com meu pai, que acabara de comprar aquela pequena companhia, a 44ª do mercado.

Meu pai contava apenas com grandes amigos entre os corretores de seguro de São Paulo, que haviam lhe prometido apoio se começasse uma nova carreira numa companhia própria. E essa promessa foi cumprida. Para se ter uma ideia desse apoio, já em 1977, cinco anos depois, a Porto Seguro chegou à 10ª posição do mercado.

Dito isto, é fácil entender por que e quanto estimo os corretores: por

aquele apoio inicial e pela intimidade e confiança durante todos os anos seguintes.

Com o passar dessas décadas surgiram novos meios de venda no varejo de produtos de baixo custo, agregados a vendas de utilidades domésticas. Há seguros comercializados em lojas, bancos e sites, e pode ser que sejam criadas outras alternativas. Contudo, creio que, excetuados os produtos de baixo custo, em relação aos quais seja inviável um contato focado, os seguros de diferentes complexidades de coberturas sempre terão um espaço para que o corretor realize seu trabalho.

A internet, desenvolvendo um universo novo na comunicação entre as pessoas, vai trazer novas oportunidades de aproximação do corretor com os seus clientes.

Exemplo dos últimos dias: fui almoçar num maravilhoso restaurante libanês em São Paulo, convidado por um corretor que trouxe um cliente importante para estar conosco. Eles contaram que se comunicam por “WhatsApp” quase todos os dias. O mesmo já acontece entre esse meu amigo corretor e muitos outros de seus clientes.

Com isso, ele se faz presente junto ao seu segurado a todo instante, podendo dar conselhos, trocando experiências e, mais que tudo, ganhando uma confiança que é fonte de amizade. ●

JAYME GARFINKEL

Presidente do Conselho de Administração da Porto Seguro e primeiro vice-presidente e membro do Conselho Superior da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização — CNseg

Perspectivas dos canais de distribuição de seguros

A distribuição de seguros no Brasil está estruturada nos termos da Lei 4.594/64, que regulamenta a atividade do corretor de seguros como único profissional habilitado a promover contratos entre consumidores pessoas físicas e jurídicas com as sociedades seguradoras. Na mesma lei, entretanto, está prevista a possibilidade da venda direta pelas seguradoras, o que ainda é pouco expressivo, pois a categoria profissional dos corretores responde por 85% de todo o volume de prêmios de seguros de risco.

Com o passar do tempo surgiram algumas formas alternativas de abordagem ao consumidor, como vendas por internet, em redes varejistas, etc., mas em operações sempre respaldadas por um corretor habilitado. A venda direta praticamente ficou circunscrita a licitações públicas, tornando-se pouco interessante para as seguradoras estruturar equipes de vendas próprias, em razão do elevado custo e das implicações trabalhistas.

As perspectivas de crescimento do mercado de seguros em geral são extremamente positivas no Brasil. Consequentemente, esse crescimento gera novas oportunidades para todos, inclusive em relação ao surgimento e consolidação dos chamados canais alternativos de venda. Se buscarmos o exemplo de mercados mais maduros e desenvolvidos que o nosso, perceberemos que os corretores de seguros têm sua importância extremamente reconhecida pelos consumido-

res que não abrem mão da venda consultiva. Já os agentes de seguradoras possuem atuação muito similar à do corretor, porém sem a mesma independência, visto que trabalham com uma só bandeira e se destacam principalmente na distribuição de seguros de pessoas (vida, saúde e previdência).

Quanto à venda por internet, que no Brasil sempre foi entendida como ameaça pelos nossos corretores, não atinge mais do que 4% do faturamento do mercado de seguros, embora tenda a crescer, porque ainda há muitas oportunidades para isso, além de consumidores em todos os perfis. Portanto, a internet é, sim, uma relevante ferramenta de apoio à venda de seguros, mas não substitui os corretores qualificados que, quanto mais cedo ocuparem esse espaço, mais serão capazes de manter suas fatias de mercados.

No canal internet sempre haverá o risco de o produto ser mal interpretado pelo comprador, o qual, no caso, abre mão de uma assessoria profissional proporcionada pelo corretor. Este tem a responsabilidade de vender e, ao mesmo tempo, oferecer mecanismos de ajuda e esclarecimento ao segurado. Assim, a distribuição via internet só é válida para alguns poucos produtos parametrizados, não se aplicando, em nenhuma hipótese, a uma grande gama de coberturas securitárias.

A relação entre o crescimento do mercado de seguros e o aumento

da renda dos corretores independentes não é diretamente proporcional. Primeiramente porque o número de corretores cresce constantemente e, em consequência, a concorrência fica mais acirrada, pressionando margens de lucro. Em segundo lugar, como dito acima, os corretores atuam principalmente em seguros de risco, cujo crescimento não foi tão expressivo quanto o dos produtos de acumulação, como previdência privada aberta, VGBL, etc. Nesses segmentos, a distribuição pelo canal bancário tem sobressaído, ou seja, poucos corretores independentes se especializaram nele.

Não obstante, as expectativas são extremamente positivas por parte dos corretores de seguros. Sabemos que o potencial de crescimento do nosso mercado de seguros é real e duradouro, o mesmo sendo sentido no que se refere à economia nacional. Nesse caso, uma vez superados os efeitos da crise de 2008 (o que já vem ocorrendo na América do Norte e em partes da Europa), nossa economia deverá também ter novo ciclo de forte desenvolvimento. Considerando o exemplo dos últimos 15 anos, já sabemos todos os impactos positivos que isso tem na indústria de seguros. ●

ROBERT BITTAR

Presidente da Escola Nacional de Seguros e presidente em exercício da Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros — FENACOR