

Novas Pesquisas: O que, de fato, o corretor espera das seguradoras?

Janeiro/2003

Francisco Galiza, Consultor e Mestre em Economia (FGV)

e-mail: galiza@gbl.com.br

No final do ano passado, realizamos, como consultor, duas pesquisas sobre o comportamento e as demandas dos corretores, para duas seguradoras que operam no mercado brasileiro. Embora os trabalhos tenham tido objetivos e metodologias diferentes, alguns comentários foram coincidentes. Neste caso, teceremos neste artigo aquelas análises não específicas de cada companhia (por naturais razões éticas), dando ênfase então na definição do que quer (e do que espera) este profissional das empresas. A seguir, selecionamos 8 aspectos mais interessantes.

1) Em primeiro lugar, comissões e preços

O esperado foi confirmado. Na venda de um seguro, as taxas de comissões e os preços para o consumidor são os fatores primordiais. Logo a seguir, bem perto, uma liquidação rápida e eficiente. Pela pesquisa, os corretores nem sempre se dirigem necessariamente para as melhores condições comerciais mas, esperam que, pelo menos, ao operar com uma seguradora, estas estejam dentro da média de mercado.

2) Bancos atrapalham sim, mas até que ponto?

Que a venda em agências dificulta a comercialização de seguros pelos corretores, não há dúvidas. A reciprocidade de produtos bancários é estudada há muito tempo. Entretanto, já registramos os seguintes comentários. Primeiro, muitos corretores estão cada vez mais confiantes, pois se consideram mais eficientes. Além do mais, o auge da vantagem comparativa dos bancos teria acontecido há uns 10 anos, quando as taxas inflacionárias eram bem maiores. Hoje, este canal de distribuição não é mais tão essencial.

3) Ainda desejam mais criatividade do mercado

Embora os corretores reconheçam que a entrada de novas seguradoras e o lançamento de inúmeros produtos foram pontos bem positivos, estes profissionais ainda esperam mais, sobretudo em termos de criatividade e quando olham para outros segmentos da economia. Naturalmente, esta dificuldade não pode ser depositada somente nos "ombros" das seguradoras. Afinal, os aspectos fiscais são fatores fundamentais, para citar um exemplo. Mesmo assim, existe o sentimento de que algo ainda deve ser feito.

4) Qualidade de atendimento, um fator chave

Uma coisa é certa. Não adianta a seguradora colocar para vender um produto tecnicamente bom (preços, comissões, criativo, etc), se não oferecer ao corretor as condições mínimas para a realização dos negócios. Por exemplo, cotação, emissão, liquidação, todas efetuadas de modo rápido e eficiente. Mesmo

diante da era eletrônica e da internet, o contato pessoal ainda faz uma grande diferença. Visitas e telefonemas são estratégias sempre muito bem vindas.

5) Nome institucional é um fator bem importante

Divulgação não é despesa, é investimento. Os estudos mostram que uma seguradora ter um nome forte facilita muito a interação corretor/cliente. Ressalte-se, nome forte no Brasil. Sem nenhuma arrogância (ou mesmo xenofobia), muitas vezes a seguradora pode pertencer a um grupo empresarial internacional de porte, mas ser pouca conhecida no país. Logo, no final, isto adianta pouco.

6) Um ponto comum: carência de treinamento

Ainda me causa uma certa surpresa o fato de as seguradoras brasileiras ainda investirem tão pouco em treinamento para corretores. Em qualquer pesquisa de corretores que se faça, este é um ponto sempre destacado. Ou seja, existe a carência, mas nada é feito (ou muito pouco). Pelo menos, esta é a opinião dos corretores. Analisar os motivos para este comportamento é importante. Por exemplo, será que existe o temor de que este conhecimento possa ser usado por outras companhias? Neste caso, para mim, o argumento é infundado, pois isto faz parte da vida de qualquer profissional. Bem, fica o desafio para as áreas de recursos humanos...

7) Um princípio em administração: "O cliente não paga pelos benefícios que ele não identifica".

Existe um princípio importante em administração de que o consumidor não paga pelos benefícios que ele não identifica. Um exemplo clássico (e radical) é aquela pessoa que tem um trabalho enorme em desenhar a bandeira do Brasil na cabeça de um alfinete. Ou seja, embora o custo de tal empreendimento possa ter sido elevado, o alfinete provavelmente continuará a valer a mesma coisa. Este conceito é importante no mercado segurador. Observamos nas pesquisas a crítica de que, por vezes, as seguradoras "sofisticam" demais um produto, perdendo o foco no cliente. Por exemplo, uma estratégia de vender um seguro mais simplificado, com o atendimento mais eficiente, poderia ter muito mais sucesso.

8) Uma concorrência cada vez maior

Aqui, a moeda tem duas faces. Por um lado, os corretores reclamam (com razão) que o aumento da competitividade deprimiu as taxas de comissionamento nos últimos anos, proporcionando perdas (compensadas parcialmente pelo aumento no volume de vendas). Entretanto, é importante notar que a concorrência por parte das seguradoras também aumentou muito, com a entrada de novos produtos e empresas. Assim, naturalmente, o profissional corretor de seguros está cada vez mais exigente (e assediado). As empresas têm que ficar bem atentas.

Por fim, é sempre bom ressaltar a importância de instrumentos de pesquisa por parte das seguradoras, nas definições estratégicas. Ou seja, quando bem utilizadas, podem resultar em ganhos reais no médio prazo.