



Desafios e oportunidades da venda de seguros no Brasil¹

GIZÉLIA BRANDÃO

O mercado de seguros vem crescendo e se aperfeiçoando a cada dia. A concorrência interna entre seguradoras e corretoras, o aumento de profissionais treinados e qualificados, e pessoas mais esclarecidas no assunto são algumas das questões que contribuem para o avanço desse segmento tão promissor para economia do país, conforme citação abaixo.

A participação de mercado segurador do Brasil está aumentando no PIB, estando acima de 3% em 2014 (exceto

saúde suplementar). Existe um consenso nessa área: a taxa de penetração ainda é baixa no país. Utilizando como critério os prêmios, em US\$ bilhões, de vida e não vida, a penetração (como % do PIB), média de 2004-2005, foi 9,42% nos Estados Unidos e 2,55% no Brasil (CONTADOR apud MELLO, 2014, p. 154). [CONTADOR, ano, p. apud MELLO ...]

Contudo, as informações acima levam a uma reflexão sobre a dimensão de oportunidades a serem exploradas no mercado segurador nacional. É necessária uma divulgação maior sobre os benefícios e importância desses produtos, a fim de melhorar a receptividade e entendimento das pessoas.

¹ Artigo baseado em Trabalho de Conclusão de Curso de Master in Business Administration e "Marketing e Branding" da Universidade Salvador (UNIFACS).

Alguns seguros têm maior aceitação no mercado, a exemplo do seguro de automóvel. A maioria dos brasileiros consegue enxergar a importância em possuir seguro de carro e, muitas vezes, paga valores elevados por essa cobertura, mas tem dificuldade de reservar ao menos 10% desse valor para fazer um seguro de vida, capaz de proteger o indivíduo e sua família contra algum evento inesperado. Geralmente, a cultura de contratar um seguro está relacionada ao medo que as pessoas têm das perdas. O brasileiro ainda tem dificuldade de planejar em longo prazo, mas está na hora de ver o seguro como algo que deve fazer parte do planejamento financeiro (LEWGOY, 2016).

De acordo com estudo realizado para Seguradora Tokio Marine (GALIZA, 2017), foram feitas análises do comportamento do ramo de seguros no Brasil focalizando o seguro de pessoas, que vem crescendo significativamente graças ao aumento da venda do seguro prestamista nas operações de crédito. O seguro prestamista serve para proteger o crédito e quitar dívida em caso de morte ou invalidez permanente. O faturamento do segmento de pessoas que inclui seguro de vida se destacou no último ano em relação ao seguro de automóvel, mas tem muito a melhorar: devido ao número de potenciais clientes há enormes oportunidades de vendas pela frente.

O seguro de vida ainda é pouco explorado. As pessoas muitas vezes têm um seguro de vida em grupo por vínculo com a empresa em que trabalham, mas a grande maioria não faria um plano individual, pelo simples fato de não entender as particularidades que vários desses produtos possuem, como assistências emergenciais e descontos em medicamentos. A falta de conhecimento e educação financeira são alguns dos fatores que impactam diretamente o avanço deste segmento (GALIZA, 2017).

Segundo Mello (2014), os hábitos de consumo são aperfeiçoados pela influência global na economia, o que significa que os países podem ter comportamentos parecidos ou completamente distintos, de acordo com cada realidade. Esses hábitos têm a ver com a disparidade da renda per capita e sua forma de distribuição, pois o consumo é influenciado pela economia, que determina a vontade de comprar e a capacidade de pagar. Há também a disseminação cultural sobre tais hábitos, que se assemelham aos de outros países no sentido do desejo de comprar, o que significa que quanto menor a renda média do país, mais diminuto é o poder de compra das pessoas.

Ainda há um elevado grau de desigualdade social no Brasil, devido à má distribuição da renda. Contudo, nos últimos anos, essa disparidade tem decrescido e o poder de compra das classes menos favorecidas vem aumentando.

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAIR E CONQUISTAR CLIENTES DE SEGUROS

Em meio à crescente evolução na indústria de seguros, ainda há muito a ser explorado. Para isso, é fundamental contar com as estratégias de Marketing. Entretanto, será necessário, antes de qualquer explanação a respeito, entender sua definição, dentre as várias existentes. Há aquelas que são mais voltadas para o consumidor, afinal, o cliente é peça principal em qualquer negociação. Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando a alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam ao bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.15).

De acordo com Kotler (2010), o Marketing vem passando por uma série de mudanças nos últimos 60 anos: antes era voltado para produtos, focado no que era tangível, chamado de "Marketing 1.0". Depois surgiu o Marketing 2.0, baseado na satisfação do cliente e suas emoções, sendo que agora se vive o momento do Marketing 3.0, tendo em vista o ser humano e as responsabilidades corporativas. A primeira fase concentrava-se em como fazer a venda. Na segunda fase, o Marketing era voltado para o relacionamento e quais estratégias seriam utilizadas para o cliente voltar e continuar comprando etc. Já o Marketing 3.0 preocupa-se em envolver o cliente nos processos de desenvolvimento do produto e pode ser chamado de Marketing Colaborativo, em que as empresas querem saber o que os clientes pensam para poder atender aos seus desejos com eficiência. Segundo Souza (2015), as principais estratégias de Marketing para os vendedores de seguros são: análise do mercado e concorrência; análise das necessidades e desejos dos clientes; definição do mercado-alvo; e estudo do potencial do mercado, estipulando-se metas e especializando-se na segmentação.

FORÇA DE VENDAS

Conforme Souza (2015), a força de vendas da empresa é a parte que cuida para que a comunicação com o cliente seja eficaz. Para isso deve utilizar as estratégias de Marketing corretamente, para que o que foi desenvolvido chegue aos consumidores potenciais, de forma a despertar nos clientes o desejo de adquirir produtos e serviços.

É de suma importância que a comunicação seja qualificada. Para isso, o vendedor, consultor ou corretor de seguros devem ser treinados de forma adequada, buscar atualização constantemente, estar atentos às mudanças de mercado e concorrência e pensar sempre em estratégias que alavanquem



os negócios. Para atrair e reter clientes, esse profissional deve ter o perfil ético, convincente, carismático e, acima de tudo, acreditar no que vende e dar sempre o seu melhor.

Souza (2015) diz que o Marketing aproxima o cliente da empresa e a força de vendas leva a empresa até o cliente. Não basta apenas atingir as metas estabelecidas, a prioridade é entender para atender às necessidades do cliente, com o objetivo de deixá-lo satisfeito, assim voltará a comprar e indicará novos clientes.

Devido à competitividade de mercado que está cada vez mais acirrada, o atendimento é o grande diferencial para cativar o cliente e incentivar a tomada de decisão. Deve ser o chamado “momento mágico”, em que o cliente entende os benefícios que terá ao comprar o produto e se torna menos sensível ao preço.

Por trás de uma força de vendas eficiente sempre há um bom líder. Este deve ser engajado e ter perfil adequado para compreender e saber cobrar da equipe sem desmotivá-la.

O profissional que trabalha com vendas de qualquer segmento deve sempre se qualificar, fazer treinamentos presenciais ou *online*, participar de palestras referentes à área de atuação e ler assuntos relacionados ao mercado, entre outros. No mercado segurador essa exigência é ainda maior, devido ao grau de dificuldade em convencer os clientes sobre alguns produtos e diante de objeções que estes fazem, a exemplo dos seguros de vida e prestamista.

Contudo, com a era da tecnologia da informação, os clientes estão mais atualizados, o que requer mais preparo dos profissionais. Os treinamentos servem para melhorar o relacionamento com o público, motivar as equipes, aumentar a lucratividade da empresa e suas vendas, melhorar gestão do tempo e os argumentos de negociações.

ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

Para testar alguns desses pontos, efetuamos pesquisa quantitativa, elaborada através do aplicativo “Survio”, específico para criação de pesquisas.

O questionário possui dez perguntas objetivas, sendo as sete primeiras relacionadas às informações socioeconômicas e demográficas dos entrevistados e as três últimas referentes à problemática da pesquisa. Através de *link*, as questões foram respondidas por profissionais da área que atuam em diversas regiões do Brasil e que trabalham em seguradoras, corretoras e instituições financeiras. A pesquisa foi disponibilizada do dia 19 de março 2018 até 8 de abril do mesmo ano, com total de 100 amostras.

Os gráficos de 1 a 4 ao final do artigo são referentes a sexo, idade, renda e estado civil. Observa-se que 58% dos entrevistados são mulheres e 42% são homens. A maioria tem idade entre 26 e 33 anos, ganha de 3 a 4 salários mensais (48%) e é casada (59%). Os resultados mostram a participação significativa das mulheres no segmento e média salarial acima da média do país. Segundo pesquisa publicada pelo IBGE (2017), metade da população brasileira vive com menos de um salário mínimo. Dados também revelam que 1% da população ganha 36,3 vezes mais que os 50% que ganham os menores salários (IBGE,2017). [Jornal O dia]

Os gráficos 5 a 7 são relacionados ao grau de instrução, tempo de experiência e região de atuação. Através deles foi possível verificar que 48% dos entrevistados possuem nível superior completo e 33% têm pós-graduação, o que evidencia busca por qualificação e grau de instrução mais elevado. Em relação ao tempo de atuação na área, 41% responderam que têm acima de 10 anos de experiência, o que denota a estabilidade do setor e motivações para permanecer no segmento. A respeito da região de atuação, os dois maiores percentuais de respostas foram do Nordeste, com 46%, e Sudeste, com 31%.

O oitavo gráfico trata das principais barreiras para a venda de seguros no país. Identificamos que 75% dos entrevistados afirmaram que os clientes têm resistência à compra desses produtos porque não conseguem ver vantagens, os acham desnecessários ou pensam que não irão deles precisar. Ainda, 49% dizem que a dificuldade está atrelada à falta de conhecimento do cliente.

O nono gráfico sugere algumas alternativas que podem facilitar a comercialização dos seguros. Do ponto de vista dos entrevistados, as alternativas para ajudar na oferta dos produtos são as campanhas publicitárias e opção de seguro resgatável. 71% das pessoas afirmam que campanha publicitária com ênfase na importância dos seguros ajudaria a vender mais, e 40% acham que todas as seguradoras deveriam ter opção de seguro resgatável, modalidade que permite que parte do seguro contratado seja destinado para formação de reserva, a qual posteriormente pode ser utilizada.

O décimo e último gráfico demonstra qual produto é mais fácil de vender e atrair clientes. Dos profissionais de seguros entrevistados, 85% responderam que é mais fácil vender seguro de automóvel, e 63%, previdência privada aberta, ou seja, percentuais expressivos que mostram ascensão na aceitação desses produtos. As opções que chamaram atenção pelo baixo percentual de escolha foram o seguro de vida, com 10%, e seguro de carga, com 9%, logo, grandes mercados a serem explorados, o que demanda maior atenção e criação de estratégias para torná-los mais atrativos e acessíveis.

Gráfico 1

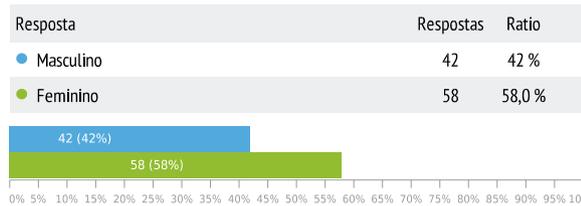


Gráfico 2

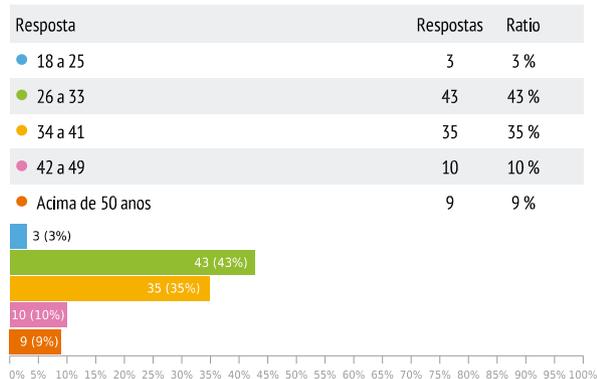


Gráfico 3

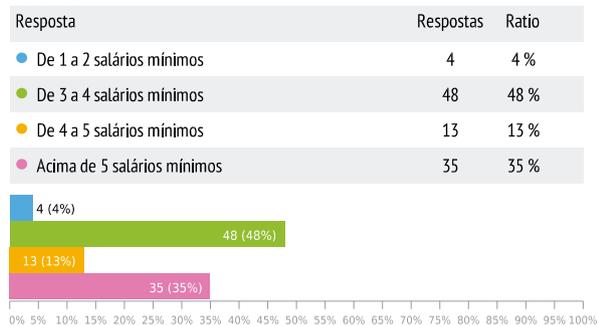


Gráfico 4

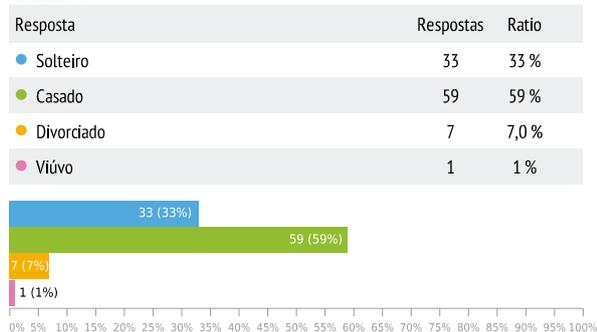


Gráfico 5

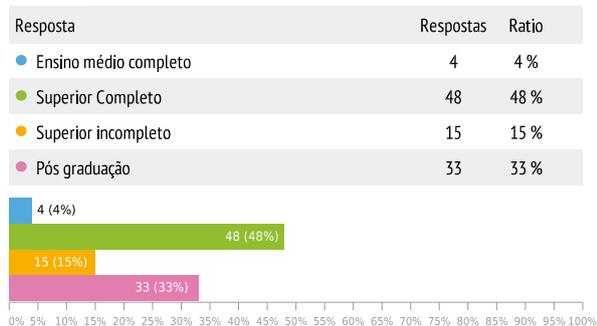


Gráfico 6

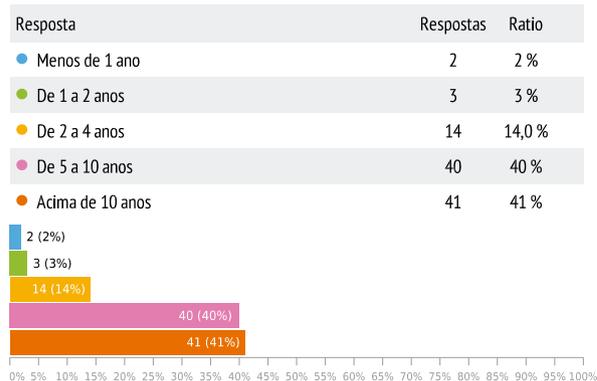


Gráfico 7

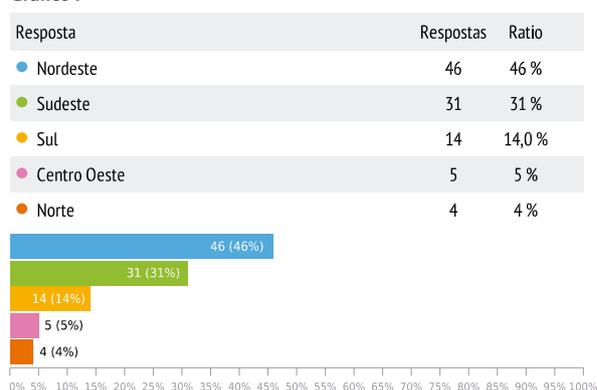


Gráfico 8

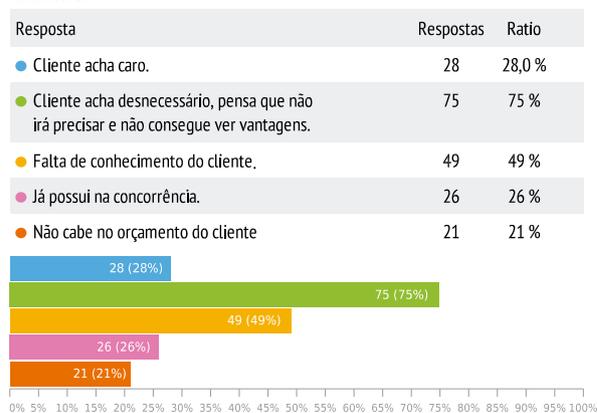
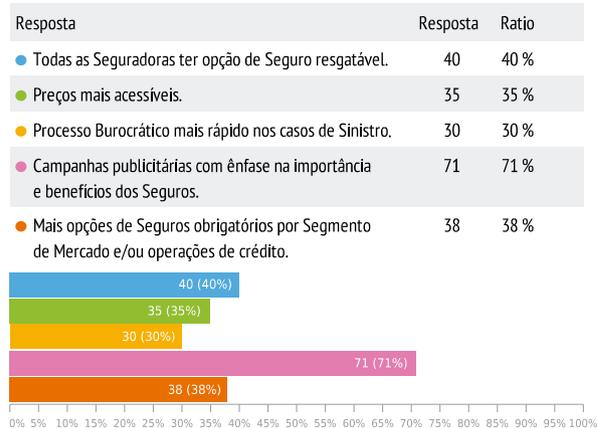


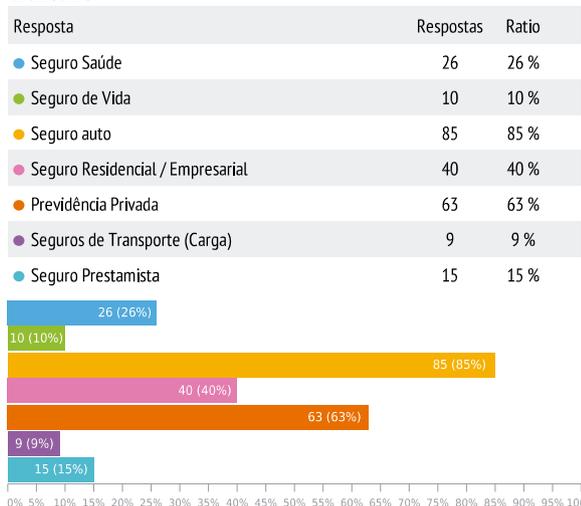
Gráfico 9





> Continuação

Gráfico 10



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se no presente artigo realizar uma análise dos fatores que dificultam a venda de seguros no Brasil e identificar as oportunidades existentes para expansão desse mercado. De modo geral, a indústria de seguros está em evolução, mas ainda possui algumas dificuldades.

As seguradoras têm um grande desafio pela frente na expansão desse segmento: precisam melhorar a infraestrutura de informação; devem fazer campanhas publicitárias voltadas para os benefícios dos produtos e fixar preços mais acessíveis, para que pessoas com renda baixa consigam acessá-los; e buscar apoio governamental para aplicar ações de incentivo à educação financeira e mais opções de seguros obrigatórios. São questões que precisam ser discutidas entre as seguradoras do país e órgãos responsáveis.

Diante da pesquisa feita por meio de entrevistas de profissionais da área ficou evidente que as pessoas estão mais informadas sobre os benefícios de alguns produtos, a exemplo dos seguros de automóvel, previdência privada e saúde, porém ainda há dificuldade na aceitação de outros seguros, como o seguro de vida e o seguro de carga. ●

GIZÉLIA BERNARDES BRANDÃO

Consultora Comercial Pleno da Caixa Seguradora. Graduada em Administração de Empresa com pós em Marketing e Branding. gizeliabernardes@hotmail.com

Referências bibliográficas

BUENO, Denise. **Brasil é o 14º maior mercado segurador do mundo, revela o estudo da Swiss Re**. 2016. Disponível em: <<http://www.sonhoseguro.com.br/2016/06/brasil-e-o-14-maior-mercado-segurador-do-mundo-revela-estudo-da-swiss-re/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

CNSEG. Sistema Nacional de Seguros Privados. **Site**. Disponível em: <<http://cnseg.org.br/cnseg/mercado/estrutura/sistemas-nacionais/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

CONTADOR, Claudio R. **Desafios e oportunidades no mercado de seguros**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2015. 223 p.

GALIZA, Francisco. **Análise de seguro de vida**. Disponível em: <<http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/EstudoVidaTokio.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

IBGE: metade da população brasileira vive com menos de um salário mínimo. **Jornal O Dia**, Rio de Janeiro, 29 nov. 2017. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/_conteudo/economia/2017-11-29/ibge-metade-da-populacao-brasileira-vive-com-menos-de-um-salario-minimo.html>. Acesso em: 07 mai. 2018

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 257 p.

LEWGOY, Júlia. Por que você deveria fazer um seguro de vida? **Revista Exame**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/por-que-voce-deveria-fazer-um-seguro-de-vida/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

LUBIATO, Kelly. **Mercado de seguros busca reconhecimento do Governo Federal**. 2017. Disponível em: <<https://www.revistaaplice.com.br/2017/09/mercado-de-seguros-busca-reconhecimento-do-governo-federal/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

MAGALHÃES, Raphael de Almeida. **O mercado de seguros no Brasil**. Rio de Janeiro: Funenseg, 1999. 101 p.

MELLO, Pedro Carvalho. **O futuro da indústria de seguros no Brasil**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014. 180 p.

SOUZA, Sergio Ricardo. **Estratégia de marketing e comercialização de seguros**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2015. 85 p.

SURVIO. Crie questionário grátis. **Site**. Disponível em: <<https://www.survio.com/br>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SUSEP. Legislação Básica. **Site**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/atos-normativos/legislacao-basica-1>>. Acesso em: 06 maio 2018.

TUDO SOBRE SEGUROS. Estar seguro. **Site**. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/portal/pagina.php?l=379>>. Acesso em: 06 abr. 2018. Obs: a página é "Tipos de seguro"

TUDO SOBRE SEGUROS. Fatos e indicadores do mercado. **Site**. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/portal/pagina.php?l=267>>. Acesso em: 18 fev. 2018.