



Rio de Janeiro, 06 de Agosto de 2009



BUSCAR

+> busca avançada

+ Últimas Notícias

PARA IPEA, PAÍS REDUZIU POBREZA E DESIGUALDADE, MESMO COM A CRISE

- Editorial .....
- Artigos .....
- E-Seguros .....
- Notebook .....
- Gaia .....
- Colunas .....
- Entrevista .....
- Seções .....
- Comunidade Cadernos .....
- Fale com o Editor .....

## Artigos

### A arte de persuadir

*Emoção e razão na comercialização de seguros*

**Marcelo Henriques de Brito**

Os profissionais na área de seguros estão cientes de que diante da expectativa de ocorrência de um risco possível, futuro e incerto, nota-se que o segurado, a seguradora e o corretor de seguros apresentam interesses diferentes, que viabilizam negócios. Enquanto o segurado tem um interesse legítimo relativo a uma pessoa ou a um bem, e portanto paga um prêmio para ser indenizado ou reembolsado, conforme contrato, se de fato houver a ocorrência de sinistro coberto, a seguradora tem um interesse legítimo em obter lucro ao gerir bem o seu negócio, isto é, avaliar e aceitar o risco, estipular um contrato e cobrar um prêmio condizente com o risco assumido, além de gerir um eventual sinistro (o que envolve apuração dos danos, regulação e liquidação). Já o corretor está interessado em obter uma comissão por prestar um serviço digno e útil ao conciliar interesses de segurados e seguradoras.

Em todo caso, o seguro é para restabelecer um equilíbrio econômico perturbado, sendo vedado o jogo (a especulação) ou o lucro (receber mais do que valor do bem). Conseqüentemente, a ocorrência de um sinistro não interessa a ninguém, por representar uma perda para a seguradora, por ocupar o tempo do corretor e, sobretudo, por acarretar algum tipo de ônus ao segurado, até porque há perdas que não podem ser ressarcidas com dinheiro, como no caso do sofrimento emocional com um bem danificado ou perdido. Eis, portanto, um desafio específico da área de seguros: o negócio ocorre em torno de expectativas cuja efetivação de fato não interessa a ninguém.

Acontece que são precisamente as expectativas que despertam o interesse das partes de terem a atitude de firmar uma apólice e de zelar pelo seu cumprimento justo. Ademais, a lembrança de casos iguais ou similares ocorridos anteriormente impactam a concepção de uma proposta, a negociação dos seus termos e a subsequente elaboração da apólice. Esse processo pode ser descrito pelo Modelo Interesse-Expectativa-Atitude (Modelo IEA), que foi desenvolvido pelo autor e apresentado em distintos congressos científicos, nas suas variadas aplicações nas áreas de finanças comportamentais, relações internacionais e gestão ambiental. Adicionalmente, o Modelo IEA Estendido possibilita uma discussão sobre a importância do corretor de seguros identificar bem as expectativas, tanto do segurado quanto da seguradora, dado o impacto dessa atividade sobre o grau de satisfação do cliente.

Assim, o objetivo da versão completa desse artigo, que foi publicada na edição nº 155 da revista Cadernos de Seguro, é apresentar em detalhes o Modelo IEA e sua versão estendida, para mostrar a sua aplicação nas diversas etapas de comercialização de seguros. Com o Modelo IEA e sua versão estendida, são propostas uma nova ferramenta e uma visão original em marketing para seguros, avaliando se a venda de apólices de seguro seria um processo emocional ou racional. A versão completa do artigo oferece, portanto, uma discussão original sobre a relação entre clientes, seguradoras e corretores.

Cabe ao corretor de seguros prestar um atendimento impecável, de forma que seus clientes formem e mantenham uma opinião favorável quanto à ideia de contratar seguros. Os segurados precisam igualmente estar esclarecidos quanto à "concepção modular" do seguro, cabendo ao corretor sugerir e relacionar muito bem as inclusões e exclusões, incluindo a eventual oferta de benefícios adicionais, como em geral contemplam vários seguros de automóveis. Essa etapa de delimitar bem o escopo terá um impacto notável na satisfação do segurado, conforme ilustra o já mencionado Modelo IEA Estendido. Por isso, além de ser eticamente condenável empurrar uma proposta ou manipular um cliente para assiná-la, a ocorrência de frustrações é mais provável nos segurados com pouca ciência do que contrataram.

Adicionalmente, uma assistência pós-venda amplia as chances do

Leia também nesta edição:

**Ajuste de condições**  
Rogério dos Santos Gonçalves

**Onda de mudanças, sob o fio da navalha**  
Lúcio Marques

**Para o tiro não sair pela culatra**  
Ricardo Bechara Santos

**Mecanismo de "solidariedade"**  
Vinicius Brito Mendes

**Determinísticos ou estocásticos**  
Kurt Karl

Edições Anteriores

Edição nº 155



Cadastre-se para receber nossa newsletter.



encantamento que fortalece os vínculos entre um segurado e seu corretor. Especial atenção deve ser dada aos segurados passivos (como funcionários que recebem um benefício de sua empresa). Eles normalmente desconhecem as regras de um "plano empresa" e são, em geral, apenas vagamente informados sobre sua existência. A frustração é provável quando estes descobrem, na eclosão de um problema, que seus interesses tinham sido previamente estimados, ao invés de terem sido individualizados.

Quando existe uma relação de confiança, fruto de relacionamentos anteriores bem-sucedidos, são maiores as perspectivas do seguro vir a ser renovado de forma espontânea. A emoção de satisfação com o hábito impele a continuidade do relacionamento. Uma vez que o êxito do relacionamento também depende do que ocorre diante de eventos possíveis, mas de ocorrência incerta, o corretor de seguros deve estar preparado para lidar com alguns desafios relativamente complexos.

O primeiro desafio está relacionado a uma dúvida quanto à validade de contratar um seguro. Alguns segurados podem expressar um desconforto quanto a terem pago antecipadamente pela eventual ocorrência de um sinistro que não se realiza, o que os impede de verificar se o seguro os ampararia. Outro desafio é o risco moral, quando o segurado passa a ter uma atitude relapsa, pela crença de que a seguradora arcará com o ônus de um sinistro cuja ocorrência fora estimada considerando uma atitude mais cautelosa do mesmo. Um terceiro desafio é a seleção adversa, quando o segurado escolhe o que segurar e oculta informações. Por último, porém não menos importante, são os atos de fraude, alguns motivados pela tolerância social a "pequenos" desvios de conduta em "certas" situações, por sentimentos de inveja com relação ao faturamento de bancos e seguradoras, ou ainda, pela impressão de morosidade da Justiça e percepção de impunidade.

Todos esses segurados que duvidam da seriedade, imparcialidade e eficácia das etapas de apuração dos danos, regulação e liquidação agem de forma prejudicial à existência do seguro e precisam ser melhor esclarecidos quanto aos princípios que fundamentam a oferta de seguros, nomeadamente a boa-fé e o mutualismo. Cabe ao corretor de seguros também esclarecer bem os seus clientes sobre as implicações legais de omissões, informações inexatas ou mentiras que possam afetar a aceitação da proposta ou a definição do prêmio pela seguradora. A abordagem direta, correta e sem constrangimento desse tema deve desestimular eventuais tentativas de fraude e reiterar a importância de se preservar uma relação de confiança entre segurados, seguradoras e corretores de seguros.

A comunicação entre um corretor e seus clientes e as seguradoras tem de fluir, transcorrer sem entraves e continuamente detectar o entendimento e a aceitação das regras de cada apólice. Os segurados devem ser assegurados de que não serão lembrados apenas se e quando suas informações armazenadas em um banco de dados acionarem automaticamente um aviso impessoal, especialmente aquele alerta para iniciar os procedimentos de renovação de uma apólice. Um reiterado reforço na relevância da sinceridade, do profissionalismo e da confiança na relação reduz a possibilidade de insatisfação dos segurados com corretores e seguradoras em prol da benéfica atividade de seguros.

#### **Marcelo Henriques de Brito**

Administrador e Engenheiro, Ph.D., Profissional de Investimento Certificado CNPI e CFP® (Certified Financial Planner®), aprovado na modalidade plena do Exame de Habilitação de Corretores de Seguros da Escola Nacional de Seguros – Funenseg. Consultor, palestrante e professor universitário em finanças, negócios internacionais e gestão ambiental. Sócio da Probatas Consultoria e diretor da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Autor de trabalhos apresentados em congressos científicos, de artigos publicados em jornais e do livro "Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política"  
[consulta@probatas.com.br](mailto:consulta@probatas.com.br)

↑ topo

[Expediente](#) | [Política de Privacidade](#) | [Fale com o Editor](#) | [Anuncie](#)



© 2007 Cadernos de Seguro - Uma Publicação da Escola Nacional de Seguros - Todos os direitos reservados