

## Visão das Seguradoras: Uma análise da distribuição de seguros no Brasil

*Francisco Galiza*

*Mestre em Economia (FGV), membro do Conselho Editorial da FUNENSEG, catedrático pela ANSP e sócio da empresa "Rating de Seguros Consultoria".*

**[www.ratingdeseguros.com.br](http://www.ratingdeseguros.com.br)**

*Abril/2007*

### 1) Introdução

Nos últimos anos, o setor de seguros brasileiro vem sofrendo uma série de transformações. Algumas delas podem ser visualizadas na tabela 1.

Tabela 1 - Tendências do Setor de Seguros

<b>Tendências</b>	<b>Fatos</b>
Poder ascendente dos consumidores	Segurados estão mais informados e com mais poder, pelas suas diversas opções de negócios
Múltiplos canais de distribuição	Nos últimos 15 anos, houve o desenvolvimento de diversos canais de distribuição, com o aumento de opções
Fusões, Aquisições e Investimentos	Pelo desenvolvimento do setor, há um novo interesse por este segmento
Novos Produtos	Novos produtos surgiram no segmento, criando novas opções para o consumidor. Por exemplos, produtos populares, seguros de vida
Novas Regras de Solvência e "Compliance"	Os órgãos de controle estão desenvolvendo mecanismos que aumentam a segurança do sistema
Planejamento de Aposentadoria e Nova Demografia	O envelhecimento da população e as dificuldades dos sistemas de previdência oficial estão fazendo com que haja um aumento dos sistemas privados de previdência
Integração dos Serviços Financeiros	Muitos produtos têm sinergia com análogos do mercado financeiro, o que aumenta a sofisticação das análises
Internet	O crescimento da digitalização e da internet estão proporcionando um crescimento de eficiência e de rentabilidade nos processos
Resseguro	A abertura do resseguro irá proporcionar uma sofisticação do setor, aumentando os graus de possibilidades das companhias.

Dentre estas mudanças, uma que se destaca é a ampliação dos canais de distribuição de produtos que, dependendo (ou não) de uma escolha apropriada, pode ser um diferencial relevante no sucesso (ou não) de uma companhia, com maiores ou menores resultados, maiores ou menores vantagens comparativas junto à concorrência ou um melhor ou pior atendimento, para citar alguns fatores.

Na tabela 2, as possibilidades (teóricas, pelo menos) existentes.

Tabela 2 - Canais de Distribuição Existentes - Brasil

<b>Canais de Distribuição</b>	<b>Definição</b>
Pequenos e Médios Corretores Independentes	Pequenas empresas com poucos funcionários, é a base da distribuição de seguros. Estimativas indicam que 70 a 80% da receita da receita do setor derivam deste perfil de empresa. São representados por sindicatos estaduais.
Grandes Corretoras Nacionais e Internacionais	Grandes corretores, sobretudo multinacionais, como Marsh, Aon, Willis, etc.
Assessorias de Seguros	Estruturas empresarias que servem de intermediação entre um grupo de corretores e seguradoras. Em geral, são representadas por associações estaduais
Rede Bancária por Parceria	Bancos que não têm seguradoras e que abrem as suas agências para venda de seguros
Rede Bancária Própria	Grandes bancos do país, que possuem também seguradoras.
Internet Direto	"Sites" independentes ou ligados a seguradoras que vendem seguros através da internet. Ainda muito pouco usado no Brasil.
Call Center Direto	Vendas por telefone direto. É muito pouco usado no Brasil.
Varejo e Lojas	Lojas que abrem os seus espaços para vendas de seguros, sobretudo massificados

Em vista da relevância deste tema, este estudo agora procurou obter, junto a algumas seguradoras operando no Brasil, as suas impressões sobre os comportamentos atuais e futuros dos aspectos relacionados a este assunto. Assim, foram, ao todo, 7 entrevistas; em todas elas, com o próprio responsável pela estratégia comercial da companhia seguradora. Por razões de sigilo, os nomes das empresas não são mencionados, mas apenas as suas características estratégicas, com indica a tabela 3.

Tabela 3 - Perfil das Seguradoras Entrevistadas

<b>Seguradoras</b>	<b>Perfil</b>
Seguradora 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora independente de grande porte, opera sobretudo com o canal de corretores</li> </ul>
Seguradora 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora ligada ao setor bancário, de grande porte e capital nacional, utiliza vários canais</li> </ul>
Seguradora 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora ligada ao setor bancário, de grande porte e capital internacional, utiliza vários canais</li> </ul>
Seguradora 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora independente de grande porte, opera sobretudo com o canal de corretores</li> </ul>
Seguradora 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora ligada ao setor bancário, de grande porte e capital nacional, opera sobretudo o canal bancário</li> </ul>
Seguradora 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora de grande porte e capital estrangeiro, opera sobretudo com o canal de corretores</li> </ul>
Seguradora 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguradora estrangeira de médio porte no Brasil, opera sobretudo com o canal de corretores</li> </ul>

A partir daí, este estudo foi desenvolvido da seguinte forma. Além desta introdução; no capítulo 2, um resumo das conclusões principais; no capítulo 3, algumas frases selecionadas das próprias entrevistas; e, ao final, no capítulo 4, os comentários finais.

## **2) Perguntas Seleccionadas - Resumo**

2.1) Quais são os canais mais apropriados, segundo cada tipo de ramo?

Os canais são escolhidos segundo os produtos a ele relacionados.

Na tabela 4, um resumo destas relações.

**Tabela 4 - Canais e Ramos mais apropriados**

<b>Canais de Distribuição</b>	<b>Ramos</b>
Pequenos e Médios Corretores Independentes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sobretudo automóvel</li><li>• Em menor quantidade, outros ramos (patrimonial, por exemplo)</li><li>• As características geográficas do país podem influenciar</li></ul>
Grandes Corretoras Nacionais e Internacionais	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliam o seu leque de produtos, atuando em ramos mais técnicos</li></ul>
Assessorias de Seguros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sobretudo automóvel, mas com alguma chance de ampliar as possibilidades</li></ul>
Rede Bancária por Parceria ou Própria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos ligados à vida, previdência e riscos financeiros, mas com chance de ampliar</li><li>• Produtos mais massificados, tipo bilhete</li></ul>
Internet Direto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Só produtos simplificados</li><li>• Os clientes usam mais para comparar preços</li><li>• O potencial é muito grande</li></ul>
Call Center Direto	<ul style="list-style-type: none"><li>• No curto prazo, muito difícil ter produtos, não há cultura.</li><li>• De qualquer maneira, as melhores possibilidade são residencial e vida.</li></ul>
Varejo e Lojas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Basicamente, acidentes pessoais, prestamista e garantia estendida</li></ul>

## 2.2) Quais são os pontos fortes e fracos de cada canal?

Na tabela 5, os pontos fortes e fracos de cada canal, a partir das entrevistas realizadas.

Tabela 5 - Canais e Pontos Fortes e Fracos

<b>Canais de Distribuição</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Pequenos e Médios Corretores Independentes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Remuneração variável</li><li>• Satisfação do cliente</li><li>• Canal mais recomendável para uma seguradora que começa</li><li>• Menor custos na seguradora</li><li>• Capilaridade da produção</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependendo do caso, qualificação técnica</li><li>• Sujeito à guerra de preços</li></ul>
Grandes Corretoras Nacionais e Internacionais	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualificação técnica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atendimento menos personalizado</li><li>• Operações concentradas</li></ul>
Assessorias de Seguros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vende bem</li><li>• Custos teoricamente menores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependendo do caso, qualificação técnica</li><li>• Atendimento personalizado</li><li>• Risco econômico, pois pode haver perdas com rapidez</li></ul>
Rede Bancária por Parceria ou Própria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mais rentabilidade para a seguradora pelo baixo custo de comercialização</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tem poucas opções no mercado</li><li>• Demanda uma maior estrutura da seguradora</li><li>• Cria menos fidelidade</li></ul>
Internet Direto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Velocidade de ajuste das condições</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ainda não há cultura no setor</li><li>• Fidelidade</li><li>• Custos de distribuição</li></ul>
Call Center Direto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Boa agressividade de vendas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não cria fidelidade no consumidor</li><li>• Pós-venda</li></ul>
Varejo e Lojas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vende bem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Custa caro, pois o investimento inicial é alto</li><li>• Pós-venda</li></ul>

### 2.3) Quais são os pré-requisitos para operar com cada canal?

Dependendo da escolha de cada canal por parte de uma seguradora, existem alguns pré-requisitos básicos.

A partir das entrevistas realizadas, estas características são mostradas na tabela 6.

Tabela 6 - Canais e Pré-Requisitos

<b>Canais de Distribuição</b>	<b>Pré-Requisitos</b>
Pequenos e Médios Corretores Independentes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relacionamento e uma boa estrutura de suporte (sistemas, equipe, etc)</li><li>• Ramificação geográfica</li><li>• Diretoria Comercial é a mais importante</li></ul>
Grandes Corretoras Nacionais e Internacionais	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precisa ter um bom corpo técnico</li><li>• Comparativamente, ter preço é importante</li><li>• Diretoria técnica é a mais importante</li></ul>
Assessorias de Seguros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Controles gerenciais são fundamentais</li><li>• A seguradora pode ter uma estrutura comercial menor</li><li>• Diretoria de controle é a mais importante</li></ul>
Rede Bancária por Parceria ou Própria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não tem mais opções no mercado brasileiro, então fica difícil</li><li>• Capital necessário</li></ul>
Internet Direto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital necessário para o investimento</li><li>• Importante ter estrutura tecnológica</li><li>• Diretoria de Tecnologia é a mais importante</li></ul>
Call Center Direto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importante ter estrutura tecnológica</li></ul>
Varejo e Lojas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital necessário para o investimento</li></ul>

### 3) Frases das Entrevistas - Seleção

A seguir, algumas frases selecionadas nas entrevistas.

a) Seguradora independente de grande porte, opera sobretudo com o canal corretores

Tabela 7 - Frases Selecionadas - Seguradora 1

<b>Frases Selecionadas</b>
<i>"Sinceramente, acho que não existe restrição de um melhor canal de distribuição associado a um produto. <b>Tudo pode ser vendido</b>"</i>
<i>"No caso dos <b>corretores independentes e assessorias</b>, as principais vantagens são a remuneração por renda variável, uma estrutura menor e a satisfação do cliente. Para uma seguradora que começa, é o canal mais recomendável. A <b>rede bancária</b> é interessante para quem já tem, pois vende bem, mas as opções hoje são praticamente inexistentes para novos negócios. Além disso, demanda mais estrutura. A grande vantagem da <b>internet</b> é a velocidade. Ou seja, eu posso mudar as condições comerciais instantaneamente, mas é preciso destacar que ainda não deu certo no mercado de seguros, por falta de cultura. A venda por <b>canais alternativos</b> (lojas, call centers, etc) tem como característica principal a agressividade. Há, porém, duas grandes desvantagens. Primeiro, é preciso ter capital para investir (custo fixo inicial é elevado); segundo, não cria fidelidade com o consumidor. Quanto à diferença de <b>rentabilidade</b> dos canais, fica difícil ver. No longo prazo, talvez seja equivalente. Em termos de <b>qualificação técnica</b> dos canais, para mim, não faz muita diferença pois, na prática, a seguradora é que tem feito a maior parte do trabalho."</i>
<i>"No caso dos <b>corretores independentes e assessorias</b>, para vender, o fator mais importante é o relacionamento pessoal, vindo a seguir uma equipe de suporte, produto e sistemas. Nos <b>outros canais</b>, o pré-requisito principal é ter capital para investir".</i>
<i>"Como <b>empresa</b>, nós damos sempre prioridade ao canal corretor de seguros, que se mostra fiel e comprometido. Mas, como toda companhia, sempre está aberta a novas opções de negócios."</i>

b) Seguradora ligada ao setor bancário, de grande porte e capital nacional, usa vários canais de distribuição

Tabela 8 - Frases Seleccionadas - Seguradora 2

<b>Frases Seleccionadas</b>
<i>"Só pouquíssimos produtos são apropriados para vender por <b>internet, lojas ou call center</b>. Já em <b>rede bancária</b>, somente os produtos mais massificados, como pessoas e patrimonial. <b>Pequenas e médias corretoras</b> são mais apropriadas para vender automóvel. Já as <b>grandes corretoras e as assessorias</b> podem ampliar o seu leque de produtos".</i>
<i>"No caso dos <b>corretores independentes e assessorias</b>, as maiores qualidades são a fidelização, uma maior satisfação dos clientes e um menor nível de custos. No caso das <b>grandes corretoras</b>, os custos aumentam, mas as outras vantagens permanecem. Na <b>rede bancária</b>, o atendimento é menos personalizado, mas a flexibilidade na realização dos negócios é maior. Pelo lado da seguradora, a rentabilidade por este canal é também mais interessante. Os <b>outros canais</b> demandam uma maior estrutura e os clientes, em geral, ficam menos satisfeitos. Por outro lado, há alguns canais com um bom potencial futuro, como a <b>venda por internet</b>, mas eu acredito que apenas em determinados produtos".</i>
<i>"Em geral, <b>todos os canais</b> precisam ter uma boa estrutura de sistemas, de pessoal, etc. As únicas exceções marcantes se referem às vendas por internet e por call center, onde a diversificação geográfica não é necessária".</i>
<i>"Como <b>empresa, pessoalmente</b>, nossos interesses estão concentrados na operações com corretores e na distribuição bancária. Em um grau menor, na distribuição por lojas e varejo."</i>



c) Seguradora ligada ao setor bancário, de grande porte e capital internacional, usa vários canais de distribuição

Tabela 9 - Frases Selecionadas - Seguradora 3

Frases Selecionadas
<p><i>“As <b>pequenas e médias corretoras</b> vendem produtos em que o relacionamento é o elemento chave, como seguro de automóvel. As <b>grandes corretoras</b> estão ampliando o seu leque de produtos, mas com menos relacionamento pessoal e operando também em seguros mais técnicos. Na <b>rede bancária</b>, produtos prontos, bilhetes, sobretudo na área de pessoas. Na <b>internet</b>, já existe algum mercado, embora bem pequeno. Nos outros canais, como <b>loja e call centers</b>, basicamente residencial e vida. <b>Além da estratégia de canais</b>, podemos separar a estratégia de outras formas como, por exemplo, por cliente e valor, e não apenas associar canal e produto. Em alguns casos, este é o modo mais interessante para entender a situação.”</i></p>
<p><i>“No caso dos <b>corretores independentes e assessorias</b>, é preciso ter sistemas, produtos, processo e, sobretudo, relacionamento. Nas <b>grandes corretoras</b>, a atuação pode ser mais concentrada. Na <b>rede bancária</b>, não tem mais opções disponíveis; logo, fica difícil atuar. De qualquer maneira, precisa ter dinheiro. Nos <b>outros canais</b>, além de dinheiro, a atuação deve sempre complementar aos outros canais complementares. Sozinho, tem poucas chances.”</i></p>
<p><i>“Em <b>nosso caso particular</b>, pretendemos manter todos os canais atualmente utilizados, alternando de prioridades dependendo de cada ano”</i></p>

d) Seguradora independente de grande porte, opera sobretudo com o canal de corretores

Tabela 10 - Frases Seleccionadas - Seguradora 4

<b>Frases Seleccionadas</b>
<i>"O grande produto das <b>pequenas e médias corretoras</b> é o seguro de automóvel. Nos <b>outros canais alternativos</b>, seguros massificados. Por exemplo, em <b>cartão de crédito</b>, seguro residencial e acidentes pessoais."</i>
<i>"Nas <b>pequenas e médias corretoras</b>, a maior vantagem é a proximidade com o cliente, além de uma estrutura simples. Os pontos fracos são: um setor muito sujeito à guerra de preços e, em alguns casos, à baixa qualificação técnica (mas isto é compensado pelo fato de, em média, 70% dos serviços ficarem a cargo da seguradora). Nas <b>grandes corretoras</b>, a estrutura é bem melhor, entretanto o relacionamento perde eficiência, se tornando mais impessoal. Nas assessorias de seguros, a grande vantagem é o custo, pois a estrutura da seguradora pode ser menor. Na <b>rede bancária</b>, a grande vantagem é a distribuição; em contrapartida, a fidelidade e a qualificação técnica são menores. Em <b>canais alternativos</b> (internet, por exemplo), o ganho se dá no menor custo de distribuição."</i>
<i>"Nos canais dos <b>corretores independentes</b>, é importante ter estrutura comercial, ramificação geográfica e relacionamento. Nas <b>grandes corretoras</b>, tem que ter preço, pois esta é uma variável importante. Nas <b>assessorias de seguros</b>, a seguradora pode ter uma estrutura comercial menor. Em <b>bancos</b>, dinheiro é a palavra chave. Já nos <b>canais alternativos</b>, tecnologia é um ponto principal."</i>
<i>"A <b>nossa prioridade é o canal de corretores</b>. Entretanto, pensamos em buscar canais alternativos, como venda de produtos massificados, através de telemarketing."</i>

e) Seguradora ligada ao setor bancário, de grande porte e capital nacional, opera sobretudo o canal bancário

Tabela 11 - Frases Seleccionadas - Seguradora 5

<b>Frases Seleccionadas</b>
<i>"Pequenas e médias corretoras são mais apropriadas para vender automóvel. Produtos mais técnicos, como habitacional e riscos financeiros têm menos chances. Nas <b>grandes corretoras</b>, além de automóvel, é possível ampliar o leque de produtos. Nas <b>assessorias e bancos</b>, elas operam razoavelmente em todas as possibilidades. Nos <b>outros canais</b>, produtos mais massificados".</i>
<i>"De um modo geral, os <b>pequenos e médios corretores</b> têm como vantagem uma estrutura simplificada. Os <b>grandes corretores</b> têm uma estrutura interna mais complexa, mas são menos rentáveis para as seguradoras. Nos <b>bancos</b>, uma vantagem é a distribuição e a margem de rentabilidade. Nos <b>outros canais</b>, as vantagens e desvantagens se compensam. As possibilidades de todos estes canais, de um modo geral, são boas."</i>
<i>"<b>Todos os canais</b> devem ter uma boa estrutura, uma boa rede de sistemas. As únicas exceções marcantes são em termos de ramificação geográfica e quantidade de funcionários em que, com alguns canais (internet, por exemplo), isto não é necessário.</i>
<i>"Atualmente, a <b>nossa seguradora</b> opera basicamente através das agências bancárias e, em segundo plano, grandes corretoras e distribuição por lojas. No médio prazo, a companhia tem interesse em operar com outros canais, como corretores independentes."</i>

f) Seguradora de grande porte e capital estrangeiro, opera sobretudo com o canal de corretores

Tabela 12 - Frases Seleccionadas - Seguradora 6

<b>Frases Seleccionadas</b>
<i>"Pequenas e médias corretoras operam com eficiência os ramos automóvel e patrimonial. Grandes corretoras têm a possibilidade de operar mais ramos. Redes bancárias têm vantagens sobretudo na área de pessoas. Atualmente, o canal internet não vende nada. Por call center, alguns ramos têm mais chances, mas no médio prazo".</i>
<i>"Nas pequenas e médias corretoras, a estrutura interna é mais simplificada e o cliente, em geral, fica satisfeito. Nas grande corretoras, a maioria dos pontos são positivos. Nos bancos e nos outros canais, a satisfação do cliente é um ponto fraco mas, em geral, a rentabilidade é boa."</i>
<i>"De um modo geral, ter uma rede de sistemas eficiente é ponto fundamental, em qualquer canal. Mas, no caso dos pequenos e médios corretores, o porte necessário é menor. Nos canais alternativos, a quantidade de mão de obra e a ramificação geográfica são menos importantes. A estrutura que demanda maior investimento é a distribuição por bancos."</i>
<i>"A nossa prioridade é atendimento por corretores. Apenas no médio prazo temos interesse em canais alternativos. Não temos interesse,por enquanto, em assessorias de seguros."</i>

g) Seguradora estrangeira de médio porte no Brasil, opera sobretudo com o canal de corretores

Tabela 13 - Frases Seleccionadas - Seguradora 7

<b>Frases Seleccionadas</b>
<p>"Antes de mais nada, os canais mais apropriados têm que ser associados às <b>características geográficas</b> do país. Por exemplo, no ramo automóvel, no Rio de Janeiro, o ideal é usar o canal assessoria de seguros. Já se estamos no Nordeste, é difícil não vender por bancos. Mas, em linhas simplificadas, <b>pequenos corretores</b> vendem automóveis. As <b>grandes corretoras</b> operam sobretudo o segmento "corporate", atuando em todos os ramos. As <b>agências bancárias</b>, cada vez mais, só tendem a vender previdência e pessoas (produtos simplificados). Pela <b>internet e venda direta por call center</b>, somente no médio prazo. Em <b>varejo e lojas</b>, acidentes pessoais, garantia estendida e prestamista".</p>
<p>"Nas <b>pequenas e médias corretoras</b>, as vantagens são a capilaridade e a massificação. Um ponto fraco é que a estrutura da seguradora, no que se refere ao atendimento, tem que ser muito maior. Por exemplo, em média, 80% dos serviços ficam a cargo da seguradora. Nas <b>grandes corretoras</b>, pontos fortes são a seguradora ter baixos custos de comercialização e uma sinistralidade menor. Um ponto fraco é que a seguradora fica muito vulnerável ao concentrar as suas operações. As grandes vantagens das <b>assessorias de seguros</b> é a volume de distribuição de seguros (em minha opinião, mais do que os próprios custos reduzidos). Por este canal, a seguradora pode aumentar as suas vendas com muita velocidade. O maior ponto fraco é que as margens são estreitas, podendo alterar com muita velocidade, e, assim, a seguradora precisa ficar bem atenta. Nos <b>bancos</b>, a maior vantagem é o baixo custo de comercialização. Os dois pontos fracos são o atendimento e a qualificação técnica. Nos <b>outros canais</b>, os pontos fortes são a massificação e o aumento de receita. O principal ponto fraco é o pós-venda."</p>
<p>"Para operar com <b>pequenos e médios corretores</b>, tem que ter uma excelente estrutura de serviços (informática, atendimento, etc), um bom marketing e relacionamento estreito. Para operar com <b>grandes corretores</b>, a seguradora deve ter um corpo técnico condizente, para discutir contratos, etc. Nas <b>assessorias de seguros</b>, os controles gerenciais devem ser muito importantes. Nas <b>redes bancárias</b>, o importante é ter capital, oferecer reciprocidade, etc. Em <b>internet e call center</b>, o importante é ter uma excelente estrutura tecnológica. Em <b>varejo e lojas</b>, dinheiro é a variável mais relevante (para mala direta, etc). Simplificadamente, podemos dizer que as diretorias mais importantes são: Diretoria Comercial, Pequenos e Médios Corretores; Diretoria Técnica, Grandes Corretores; Diretoria de Controle, Assessorias de Seguros; Diretoria Tecnológica, Internet.</p>
<p>"<b>Nós nos caracterizamos</b> por vender todos os produtos mesmo sem ser grandes, sendo focados no segmento corporativo (pequenas e médias empresas). Os nossos canais são somente os corretores e assessorias de seguros, sem interesse em outras abordagens".</p>

#### **4) Comentários Finais**

Em 2006, as despesas de comercialização do setor de seguros representaram R\$ 6,5 bilhões.

Com o desenvolvimento deste segmento, e com a ampliação dos produtos de seguros disponíveis ao público (massificados, por exemplo) e de sua forma de distribuição (assessorias de seguros, inexistentes há 10 ou 15 anos), os canais de comercialização têm ganho importância.

Agora, cada companhia tem que escolher uma estratégia ótima em função de diversas variáveis: por exemplo, para citar alguns fatores, o capital disponível para investimento, a localização geográfica, o tipo de produto, o perfil do cliente (renda, grau de exigência, etc), a velocidade de crescimento desejado, a estrutura interna da seguradora, etc.

Pois, na prática e de uma forma objetiva, cada canal tem vantagens ou desvantagens, intrínsecas às suas próprias estruturas. Ou seja, ao final, não é uma escolha trivial!!

É neste sentido que este estudo se situa. Ou, pelo menos uma avaliação qualitativa do tema, a partir da opinião das próprias seguradoras; certamente, uma das principais interessadas no assunto.