



JOSÉ DE SOUSA
Presidente e CEO da Liberty
Seguros

Você tem mesmo a certeza que confia no Jorge? Pois eu cá não...

Uma entidade bancária de referência e com muita responsabilidade no mercado, para o bem e para o mal, como temos vindo a ver nos últimos anos, decidiu arrancar com uma campanha publicitária de apoio à venda de seguros aos balcões do banco.

Para tal escolheu um tom pessoal, amigo, intimista, favorável à criação de empatia e vínculos emocionais com o público-alvo. O locutor que faz de funcionário do balcão do banco encarregue da venda de seguros apresenta-se como sendo o Jorge. A mensagem básica que o Jorge nos quer passar é que ele conhece os produtos como ninguém, que conhece os clientes e as suas necessidades como ninguém, e que, portanto, é merecedor de toda a nossa confiança.

Ora bem, acho lamentável que a banca (ou alguma, para não cair em generalizações) esteja a voltar a velhas práticas irresponsáveis, agressivas e falaciosas para atrair clientes, sem que ninguém diga o que quer que seja, quando os "cadáveres" da última mortandade causada pela banca às poupanças dos clientes ainda nem sequer arrefeceram!

São milhares aqueles que ainda lutam na justiça para reaver algumas parcas migalhas das poupanças destruídas aos balcões da banca por más e irresponsáveis (em alguns casos até fraudulentas) práticas de venda.

Acho que o meu dever cívico é esclarecer alguns pontos do interesse do público-alvo desta campanha.

Sejamos claros: o Jorge não vende nada daquilo que o cliente realmente precisa. O Jorge vende aquilo que os chefes do banco querem que ele

venda. Vende aquilo que lhe dizem para vender, com objetivos fixados mês a mês, se quiser receber um incentivo / bónus, e preservar o seu emprego.

O Jorge não é independente, é um empregado de balcão bancário que se rege pelas políticas do banco e por ordens superiores que ditam a política comercial e os produtos em que as campanhas de venda se devem centrar em cada mês, não porque os clientes do mês de agosto precisem mais deste ou daquele produto que os clientes que visitam o balcão em setembro, mas porque o banco vai fixando as políticas comerciais em função de metas que quer atingir.

Portanto, é ponto assente que o Jorge não representa minimamente os interesses dos clientes do balcão, o Jorge está-se positivamente a marimbar para o que o cliente realmente precisa. O Jorge defende os interesses da sua entidade patronal (não tem outro remédio), defendendo assim também os seus próprios.

Podia dar milhentos exemplos daquilo que digo, pois os nossos intermediários independentes são confrontados com situações incríveis todos os dias, mas há um, recente, que me tocou de bem perto. A mãe de um primo meu, que é intermediário profissional de seguros, senhora de 92 anos, foi massacrada pela sua Georgina (a colega do Jorge) do balcão do banco para comprar um seguro de lar de sete euros por mês. Ninguém fez uma análise de risco, ninguém explicou porquê sete e não cinco ou dez, ninguém explicou o que está coberto. Também debitarão o montante do primeiro prémio antes de mandar qualquer documentação

que permitisse analisar o que está a ser debitado à senhora. O meu primo só está a espera de receber a documentação para exercer o direito à indignação num caso concreto que o afeta.

Normalmente, quando algo afeta o nosso entorno de proximidade, é mesmo porque o tema é candente, e está espalhado. Ou seja, ainda sem estarem esquecidas as velhas práticas da venda "goela abaixo", e sem critério, de produtos que não amparam as necessidades concretas dos clientes, apenas servindo os objetivos comerciais de uma certa banca, lá temos alguns bancos a voltar aos tempos da "velha senhora"...

As únicas pessoas, singulares ou coletivas, que podem realmente afirmar que conhecem os clientes, sabem o que eles precisam em termos de coberturas de seguros e defendem os interesses dos clientes perante a seguradora são os intermediários profissionais e independentes de seguros (agentes, pessoa física ou coletiva, sociedades de mediação, corretores).

São eles que trabalham com um leque de seguradoras suficientemente amplo para poderem apresentar aos seus clientes uma proposta de valor que represente verdadeiramente a melhor relação qualidade-preço para o perfil de risco e de necessidades de cobertura do cliente. O que nos seguros (e em muitos outros setores...) não necessariamente significa o preço mais baixo.

Quantas vezes nos arrependemos do alicate ou da tesoura que comprámos baratinha na loja dos 100\$00 da esquina do bairro, em vez do alicate Wurth ou da tesoura Zwilling que duram 30 anos ou mais (eu tenho uma Zwilling há mais

de 40...)? Pois nos seguros também há quem acabe por mudar por cinco ou dez euros (depois de ter gasto vários milhares de euros em jantes para um "topo de gama" de mais de 100 mil euros, conheço o caso), e depois se arrependa amargamente.

Recapitulando, o mesmo Jorge que me vendeu "gato por lebre" em várias ocasiões ao longo dos anos, como tratar de me dar empréstimos para compra de ações do banco quando estavam a cinco euros (estão a centavos), tendo desgraçado a vida de muito boa gente que aceitou fazer este jogo (ficaram com a dívida, e as ações só valem uma fração da mesma), o mesmo Jorge que vendeu produtos estruturados como poupança segura, mas que viraram "pó", é o Jorge que me vem agora pedir um voto de confiança, porque de seguros sabe ele, ele é que me conhece bem.

Por acaso estou como cliente desse banco há mais de 40 anos, e posso afirmar com toda a propriedade que não me conhecem, nem nunca fizeram um esforço honesto e genuíno para me conhecer, sob a perspetiva dos meus interesses como cliente, e não dos interesses comerciais do banco!

Portanto, Jorginho, meu caro, não, não lhe dou a confiança que me pede para ser o meu assessor em seguros! Quem tem a minha confiança (e portanto os meus seguros e os da minha família) é um mediador profissional e independente de seguros, que trabalha com a companhia que me honro de presidir, e com pelo menos mais duas. Só um mediador profissional e independente de seguros conhece da poda, e defende os interesses dos clientes.



ESPECIAL VINHO SITEVI 2017
Exportações de vinhos
verdes em alta

Pág. 12

EMPRESAS
AXESOR inicia
operações em Portugal

Pág. 21



PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS
AUTORIZADO A CIRCULAR
EM INVÓLUCRO FECHADO
DE PLÁSTICO OU PAPEL
PODE ABRI-SE PARA
VERIFICAÇÃO POSTAL
DE00602017CE

TAXA PAGA
PORTUGAL
CONTRATO Nº 594635

Nº 1704 / 22 de setembro 2017 / Semanal / Portugal Continental 2,40 €

DIRETOR
João Peixoto de Sousa

VidaEconómica

EMPRESAS, NEGÓCIOS, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

www.vidaeconomica.pt

PUB



MERCADOS
Venda de seguros
aos balcões do banco
comporta riscos

Pág. 40

João António Vicente,
presidente da CPPME, acusa
Preparação,
planeamento
e execução do Portugal
2020 são "globalmente
inadequados"

Pág. 17

António Saraiva, presidente da CIP, adianta

Bancos retiraram 24 mil milhões de crédito às empresas

Pág. 5

Estudo económico Kaizen Institute indica

CEO acreditam que aumento da regulação nos mercados evitará novas crises económicas

Pág. 37



UNIÃO EUROPEIA
Comissão propõe
criação da Autoridade
Europeia do Trabalho

Pág. 8

AUTOMÓVEL
Proibição do diesel
em cidades
portuguesas só com
critérios muito claros

Págs. 46 e 47

PUB



SERVIÇOS DE OUTSOURCING
DE CONTROLO DE GESTÃO

WWW.DFKCONSULTING.PT

Tendência mantém-se em 2018

Empresas querem recrutar mais

- Aumentos salariais
devem rondar os 2%

Págs. 6 e 7

Seis milhões investidos em Vila do Conde

Imperial inaugura nova fábrica

- Mercado externo
representa 30% das vendas

Pág. 32

PME

Açaí Natura abre
primeira loja

Pág. 33

IRG Awards
Continental Mabor
é o melhor investidor
do ano

Pág. 22



9 720972 000037

Formação VidaEconómica

Comércio Internacional

– Enquadramento Técnico e Fiscal

10 outubro Porto
11 outubro Lisboa

Informações: patriciaflores@vidaeconomica.pt | Telefone: 223 399 437/00