**CONSULTOR DE SEGUROS**

Com a implantação da Rede de Agentes de Bem Estar Social, os corretores formam um canal de distribuição eletrônica, focada em mais produtos do que aqueles de seguros. Inicia-se um processo de abertura de novos produtos e novos mercados para o corretor de seguros e revitalização do setor, com maior competitividade e modernização. Participando de uma rede de serviços de varejo, o corretor de seguros poderá atender a todas as demandas dos cidadaõs, da mesma forma que fazem as Instituições financeiras, por exemplo, em todas as classes sociais.  
Unificados tecnologicamente os corretores em Rede podem também atuar como correspondentes bancários para a venda, até, de crédito direto ao consumidor. Com este processo ainda se conquista a reativação da economia e criação de postos de trabalho, redução de custos de operação, agilidade no processo de oferta de produtos e serviços, maior sinergia com os bancos e Cias de Seguros, sejam eles tradicionais ou internacionais que venham ao Brasil em busca de rede de distribuição de produtos.

Problema da Pesquisa

– O que é ser um Consultor?  
– Qual o Risco do Negócio?  
– Como funciona o Mercado de Seguros?

Justificativa

Um projeto, um negócio ou uma empresa não nascem da geração espontânea. É preciso alguém capaz de observar, analisar e formular propostas que produzam satisfação, conforto e bem estar nas pessoas que se relacionem com o projeto, o negócio ou a empresa. A responsabilidade de observar, analisar e formular propostas cabe ao Gestor do produto, do negócio, da empresa.  
As atividades do dia dia, fazem com que, em muitos ocasiões, os gestores se concentrem nos problemas de momento, deixando de estar atento para as oportunidades e ameaças do mercado. Em função desse aspecto é que surge a oportunidade de mercado para um Consultor.  
O trabalho de um Consultor é de grande importância para os Gestores, disponibilizando-lhes informações, conceitos, oportunidades e ameaças. Um Consultor tem que conhecer profundamente o seu mercado, suas tendências, oportunidades e Riscos, deve estar atento a tudo o que acontece no seu mercado, conhecer seus agentes, as ações de sucesso, as tecnologias disponíveis.  
Detendo um profundo conhecimento de seu mercado, o Consultor se habilita a assessorar Gestores, desenvolvendo projetos adequados as necessidades dos clientes. O comportamento do Consultor está presente em todas as suas ações, sejam elas pessoais, familiares e profissionais e suas características pessoais marcam o estilo com que realiza as coisas.

Objetivos

Busca de Oportunidades e Iniciativa

Capacidade de antecipar-se aos fatos e criar novas oportunidades de negócios;  
Desenvolver novos produtos e serviços;  
Propor soluções inovadoras.

Comprometimento  
Despender esforços extras para completar os projetos, colaborar com os subordinados e, até mesmo, assumir o lugar deles para terminar um trabalho.

-Busca de Informações  
-Interessar-se em obter informações sobre seu mercado;  
-Agentes;  
-Expectativas dos clientes;  
-Produtos comercializados;  
-Canais de distribuição;  
-Custos diretos e indiretos, bem como as margens do mercado.

Estabelecimento de Metas

– Assumir metas e objetivos que representem desafios e tenham significado;  
– Definir com clareza, objetividade, de forma específica e mensurável, as metas de curto e longo prazo.  
– Características de um Consultor  
– Planejamento e Monitoramento Sistemáticos  
– Planejar, dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;  
– Revisar constantemente o planejamento, considerando resultados obtidos e mudanças circunstanciais;  
– Manter registros e utilizá-los para tomar decisões.

Persuasão e Rede de Contatos  
Utiliza-se de estratégias para influenciar ou persuadir os outros;  
Utilizar pessoas-chave como agentes par atingir seus objetivos, desenvolver e manter relações comerciais;

Das diversas características vamos destacar:

Estabelecimento de metas;  
Planejamento e monitoramento sistemático;  
Busca de informações  
– As metas de um projeto devem ser bem específicas, quanto mais detalhada, mais fácil fazê-la compreendida junto às pessoas comprometidas com o projeto. Metas desfocadas, mal definidas, podem levar um projeto a um fracasso total.  
Ao estabelecer as metas deve-se utilizar uma lista de checagem. Um exemplo de lista é a denominada “E S P E R T O”, onde as iniciais da lista formam a palavra “ESPERTO”.  
Específicas  
Significado Pessoal  
Provocante  
Executável  
Realista  
Tempo Final  
Observável

Específicas  
A meta bem especificada, com clareza e concisão, permite que saibamos o que desejamos.  
Significado Pessoal  
A meta deve ser importante para que elabora.  
Provocante  
A meta deve representar um desafio, ela deve estimular a superação de limites e, quando alcançada, gerar satisfação.  
Estabelecimento de Metas  
Executável  
A meta deve ser executável. Deve-se fazer a análise prévia das possibilidades de concretização.  
Realista  
Ao elaborar uma meta, é necessário analisar os recursos disponíveis no momento e prever as necessidades futuras.  
Analisar a capacidade de mobilizar os meios necessários é fundamental.  
Estabelecimento de Metas  
Tempo final  
A meta precisa ter prazo definido para sua realização.  
Observável  
A meta deve ser formulada numericamente, para possibilitar a avaliação futura dos resultados. Deve ser visível e mensurável.

Objetivos Específicos  
Planejamento e Monitoramento Sistemático

Planejar é definir, antecipadamente, o que fazer, de que maneira, quando e quem fazer, de forma flexível e fundamentada em conhecimentos, estimativas e finalidades. É com o planejamento que se desvendam possibilidades de desenvolvimento. Trata-se de uma proposta de ação que torne possível atingir as metas. É planejando que o consultor consegue organizar o projeto, identificar e tirar o melhor proveito das oportunidades com que se depara constantemente. Planejar requer seriedade e profissionalismo, são etapas importantes do planejamento:  
Prever as atividades a serem realizadas para atingir as metas do projeto. Elaborar cronograma de atividades. Determinar o grau de responsabilidade das pessoas incumbidas de realizar as atividades.  
Com o planejamento, definimos quais são e como atingir as metas do projeto.  
O Monitoramento é a capacidade de acompanhar todo o processo percorrido para alcançar a meta do projeto, utilizando instrumentos e procedimentos que afiram sua trajetória e possam confirmar se o rumo está correto ou se correções são necessárias.  
É importantíssima a capacidade do consultor de buscar informação por si próprio, ou seja, de empenhar-se pessoalmente no levantamento de informações relacionadas ao mercado, seus clientes, seus parceiros e seus concorrentes.  
A incessante busca de novas informações ajuda o consultor a manter a competitividade necessária no Mercado onde atua. Assim ele consegue estabelecer metas em bases reais, ou seja, planejar e desenvolver melhor seus projetos.  
A ampliação do conhecimento sobre seu setor, sobre novas tecnologias, sobre o futuro do Mercado dará, ao consultor, base sólida para a tomada de decisão acerca do desenvolvimento do seu projeto.  
A ampliação do conhecimento sobre seu setor, sobre novas tecnologias, sobre o futuro do Mercado dará, ao consultor, base sólida para a tomada de decisão acerca do desenvolvimento do seu projeto.  
O consultor precisa identificar que informações são importantes, e onde e de que forma obter.  
A quantidade e a qualidade da informação que o consultor dispõe sobre seu mundo de negócios são fatores determinantes para ter sucesso frente aos concorrentes.

Mercado  
O que é Mercado?

É a relação entre a oferta – pessoas que desejam vender bens e serviços – e a procura – pessoas que querem comprar bens e serviços.  
Quando alguém decide atuar em um determinado Mercado como Consultor, precisa prestar atenção a componentes de mercado que são fundamentais para o manter em sintonia e atento às mudanças mais significativas que possam ocorrer.  
O Consultor deverá buscar informações que lhe ajudem a enxergar e a atender o melhor possível os seguintes mercados:  
1. Mercado Consumidor  
2. Mercado Concorrente  
3. Mercado Fornecedor

1. Mercado Consumidor  
É o conjunto de pessoas que, para satisfazer as suas necessidades, procuram bens ou serviços que uma empresa (ou uma pessoa) vende.  
Para que uma empresa obtenha sucesso no seu negócio, a determinação do mercado-alvo é de extrema importância.  
A definição do mercado-alvo permitirá identificar segmentos de mercado específicos que desejam ser conquistados e também, mostrará os caminhos para alcança-los.

Para a definição dos clientes (mercado-alvo), deve-se levar em consideração os seguintes pontos:  
Descrição demográfica  
Descrição geográfica  
Descrição psicológica  
Descrição dos fatores decisivos para a compra.  
Descrição demográfica  
Auxilia a definição do perfil estatístico do público – alvo:  
a) Pessoa física: faixa etária, faixa de renda, sexo profissão, estado civil, tamanho da família, grupo étnico, nível de escolaridade, se tem casa própria, se tem carro, etc.  
b) Pessoa jurídica: setor, ramo de atividade, número de anos em operação, faturamento, número de empregados, número de filias, etc.  
Mercado  
Descrição geográfica

A região que se pretende atender.  
(área específica de uma cidade, a cidade inteira, uma região do Estado, toda uma região do país, todo o País ou parte do mercado internacional)  
Mercado  
Descrição psicológica  
as atividades: o que os indivíduos fazem e como usufruem do tempo livre;  
os interesses: o que é importante;  
as opiniões: o que pensam.  
Não basta observar os comportamentos de consumo, é necessário tentar compreender as razões que podem tê-los motivado a consumir.  
Mercado  
Descrição de fatores decisivos para a compra  
Quais os fatores que levam o cliente a tomar decisão?  
Preço?  
Prazo?  
Prazo de Pagamento?  
Descontos?  
Qualidade?  
Marca?  
Embalagem?  
Local de compra?  
Garantia?

2. Mercado Concorrente  
É composto pelas pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou assemelhados àqueles colocados no Mercado Consumidor pela empresa.  
Pode-se aprender muito analisando os acertos ou erros dos concorrentes. Avaliá-los em profundidade significa dizer que estamos não somente sintonizados com a nossa realidade, mas também com a viabilidade futura do projeto.  
Para a busca de informações sobre a concorrência, deve-se estabelecer prioridades, planejar como obter essas informações e, finalmente, organizar as informações de forma que possam ser analisados os seguintes pontos:  
Quem são os concorrentes?  
Tamanho dos concorrentes?  
Posição Competitiva?  
Quem são os concorrentes?  
Identifique quem são seus concorrentes.  
Saber que irá disputar os clientes com as suas empresa deve estar bem claro.  
Tamanho do concorrente  
Determinar o volume de vendas estimado dos principais concorrentes.  
Quem é considerado o líder do mercado-alvo?  
Posição competitiva  
Os concorrentes podem ser avaliados apenas pelo fato de que seu produto ou serviço é melhor. Além da qualidade do produto, outro fatores interferem na competitividade frente à concorrência:  
melhores preços junto aos fornecedores em função do volume de compras;  
a marca do concorrente ser mais antiga e/ou conhecida;  
a credibilidade do produto.  
Posição Competitiva  
Aspectos a serem considerados em uma análise competitiva da concorrência:  
Fatores de percepção do cliente;  
Fatores estratégicos.  
Posição Competitiva no Mercado.

Fatores de percepção do cliente:

a) Qualidade: Atributos inerentes ao produto, tais como durabilidade, satisfação das necessidades, comodidade da embalagem, imagem das empresas no mercado.  
b) Preço: Qual a importância do preço para os clientes? Qual a posição de seu preço em relação a seus concorrentes em média (em %)? São mais altos ou mais baixos? Como isso pode afetar o desempenho das vendas?  
c) Conveniência: Facilidade de acesso aos produtos, horários de atendimento, serviços de assistência técnica, etc.

Fatores estratégicos:  
a) Metas do concorrente:  
O concorrente está satisfeito com sua posição atual?  
Nossas ações interferirão no alcance destas metas levando os concorrentes a tomar atitudes defensivas ou retaliações?  
b) Recursos Financeiros:  
Capacidade financeira dos concorrentes.  
Capacidade dos concorrentes em conseguir recursos junto a instituições financeiras.  
c) Poder de barganha:  
Qual a capacidade dos principais concorrentes em conseguir condições mais favoráveis nas negociações junto a fornecedores e clientes?  
d) Parcerias estratégicas:  
As empresas instaladas no mercado alvo apresentam uma convivência pacífica, regulamentada por acordos (formais ou informais), ou, ao contrário, há uma disputa visando melhorar o posicionamento estratégico.  
Como tirar proveito das disputas entre as empresas líderes?  
A empresa / produto representará uma ameaça aos produtos da concorrência?  
Existe possibilidade dos concorrentes fazerem acordos estratégicos para barrar a entrada no mercado de nova empresa / produto.  
e) Posição Competitiva no mercado:  
O principal concorrente é líder consolidado que procura manter sua posição?  
É uma empresa agressiva que deseja aumentar sua participação no mercado?  
Em que se baseia a liderança da concorrente?

3. Mercado Fornecedor

É o conjunto de pessoas que abastece a empresa de matéria-prima, equipamentos, mercadorias, e outros materiais necessários ao seu funcionamento.  
É necessário se definir quais são os principais fornecedores, quais suas características e de que maneira elas podem afetar sua competitividade.  
Tabela dos fornecedores  
Lista de produtos / serviços mais importantes que serão comprados pela empresa;  
Definir de quem serão compradas as mercadorias, as matérias-primas ou serviços.  
Saber quais as condições básicas de negociações impostas por ele (quantidade mínima de compra, prazo de entrega, prazo de pagamento).  
Encontrar formas de se tornar menos vulnerável em termos estratégicos (parcerias, busca de produtos substitutos, acesso a novos fornecedores, etc.).

Metodologias e Fontes:

Orientação e Pesquisas de Marketing  
É uma orientação direcional que considera como papel principal de uma empresa (ou qualquer outra entidade), descobrir necessidades, carências, e valores do mercado-alvo, e adaptar-se para satisfazê-lo de forma mais eficaz e eficiente que os seus concorrentes.  
Marketing  
Uma ação de marketing envolve a compreensão do mercado a fim de melhorar a relação entre a empresa e seus clientes.

Plano de Marketing  
Toda empresa deve transmitir uma mensagem com o “Marketing”

A mensagem ao consumidor, para motivá-lo a comprar um produto ou serviço, deve abranger alguns aspectos que são determinantes na decisão da compra.  
Os consumidores têm-se tornado cada vez mais seletivos ao longo dos anos e procuram aquilo que satisfaça não apenas uma necessidade imediata, mas que contribua para uma sensação global e duradoura de bem-estar.  
Para se definir a linha a ser utilizada na mensagem que deverá comunicar ao público, bem como as ações de “Marketing” que lhe garantam atingir o seu mercado, existem fatores importantes que os clientes levam em consideração na escolha de um produto ou serviço.  
Desta forma os “clientes” é que deverão nortear a estratégia de “Marketing”.  
Uma das ferramentas mais tradicionais utilizada na elaboração de um “Plano de Marketing” é a denominada “quatro P’s”.

Preço  
Produto  
Ponto  
Promoção

Plano de Marketing (“quatro P’s”)  
Preço:  
Deve estar de acordo com o mercado e com o valor que o consumidor está disposto a pagar.  
Exemplo de itens que podem ser avaliados:  
Nível de preço praticado  
Reação dos clientes em função do preço  
Política de Descontos e Promoção  
Política de preços em relação à concorrência  
Redução de custos para diminuir preço  
Produto:  
É aquilo que temos para vender, produto ou serviço.  
Quando nos referimos ao produto, devemos levar em conta o seu aspecto (embalagem), sua qualidade e seus benefícios.  
Exemplos de itens que podem ser avaliados:  
Razão pela qual esse produto/serviço é consumido  
Tipos de produtos que concorrem em vendas

Ponto:  
O produto deve ser convenientemente distribuído para que possa estar disponível quando o consumidor resolver adquirí-los.  
Entre vários aspectos a serem analisados temos:  
O produto é vendido em áreas urbanas ou rurais  
Tipo de ponto de vendas onde é vendido o produto  
Tipos de canais de distribuição  
Promoção:  
São os esforços de comunicação para incentivar as vendas, ou seja, predispor o consumidor à compra.  
O termo promoção refere-se a todo tipo de comunicação com o mercado que a empresa pratica.  
Ao se definir um programa de promoção deve-se avaliar:  
A empresa tem utilizado que tipo de comunicação com o mercado?  
Participação em eventos junto a comunidade local ou feiras e exposição.  
Promoção junto ao ponto de venda.  
Outros esforços.

Analisando os 4 P’s, o consultor poderá iniciar o plano de “Marketing” a partir do momento que conseguir respostas afirmativas às seguintes questões:

O cliente sentirá a sensação de estar pagando um preço justo pelo produto ou serviço?  
Existe uma necessidade real do cliente e a mensagem transmitirá a ele a sensação de que esta necessidade será satisfeita ao adquirir o produto / serviço?  
Ele sente que está recebendo um benefício perceptível significativamente maior que aquele oferecido por formas concorrentes de satisfazer à necessidade básica?  
Houve o cuidado para oferecer ao cliente a localização, conformeto a decoração adequados ou houve criação de estratégias de distribuição que permitirão a chegada do produto até o cliente?  
Houve a identificação do tipo de veículo (rádio, jornal, revista e outros) e a forma de utilização para tornar todas as mensagens de domínio público?  
A determinação dos preços depende do conhecimento da estrutura de custos da empresa?  
A formação destes preços tem uma dificuldade maior quando o produto é inédito; entretanto, quando o produto já existe no mercado ou mesmo há um similar, podem ser seguidas as orientações ditadas pelo mercado?

Determinação de Preços

A determinação do preço de venda deve ser feita levando-se em consideração muitos fatores, entre eles:  
Custo  
Percepção dos consumidores  
Concorrência

Custos  
Deve-se conhecer bem os custos da sua empresa para que não acabe vendendo prejuízo.

Percepção dos consumidores  
As opiniões de valor dos clientes podem ter pouca ou nenhuma relação com o custo da mercadoria ou com o preço cobrado pela concorrência.  
Um preço maior pode ser percebido como qualidade, ser utilizado para obter lucros adicionais com clientes inovadores da classe A ou simplesmente selecionar o tipo que freqüenta seu estabelecimento (caso de bares e restaurantes).

Concorrência  
É um fator importante a ser considerado na determinação dos preços. Deve ser feito no contexto de operação total do negócio e no ambiente em que se está atuando.  
É necessário saber por que a concorrência está praticando determinada política de preços e se os preços definidos são fruto de uma estrutura de custos menor ou de uma estratégia deliberada frente ao mercado.  
A elaboração de uma Projeção de Vendas não é uma tarefa fácil, principalmente se o negócio/produto que se está montando é novo e não há um histórico a se basear.  
Deve-se lembrar que é preciso prever o faturamento inicial do empreendimento para atestar a sua viabilidade.  
Se o negócio for indústria, deve ser calculada a capacidade de produção, caso haja mercado para consumir tudo o que se produzir.  
Uma empresa comercial e de serviços também deverá estimar o volume de vendas ideal para a consecução de metas.  
A primeira resposta a obter-se é:

Qual o volume de vendas ideal para a a empresa precisa atingir na fase inicial?

Para se projetar o volume de vendas pode-se utilizar alguns métodos que ajudarão a chegar a uma estimativa razoável:  
-Pesquisa e comparação com negócios similares.  
-Vendas em períodos anteriores.  
-Vendas repetidas considerando ciclo de compra dos clientes.  
Pesquisa e comparação com negócios similares:  
Fazendo-se um estudo de mercado da região/cidade/bairro em que se pode atuar ou até mesmo em que já se está atuando (para detectar possíveis mudanças), teremos uma noção de potencial de compra.  
Caso haja um capital para isto, pode-se encomendar uma pesquisa de mercado que dará base à sua previsão de vendas.  
Ao optar pela pesquisa, deve-se ter bastante cuidado na escolha do fornecedor deste serviço.

Vendas em períodos anteriores:  
Para negócios e produtos já estabelecidos, uma forma prática de projetar vendas é comparar com o histórico registrado em períodos anteriores e projetar a expansão de vendas que se queira atingir.  
Ao se fazer essas projeções é importante avaliar o estágio em que se encontra o mercado para o seu ramo.É um mercado em expansão, encontra-se estável ou está em declínio?

Vendas repetidas considerando ciclo de compra dos clientes:  
Através do Ciclo de Compra dos Clientes podemos separar aqueles clientes cujas compras se repetem a cada quinzena, mês, semestre ou ano.  
Avaliando como se comportam essas compras (crescimento, satisfação, formas de liquidação, fidelidade, etc..), poderão ser projetadas as vendas com uma grande margem de segurança.