



## COMPORTAMENTO

# Os Valores Femininos e o Seguro de Vida

\* **Samy Hazan**

Os tempos são outros e está claro que o papel financeiro das mulheres mudou no novo milênio. Sua crescente participação na força de trabalho e a conseqüente influência nas decisões econômicas alteram muito o panorama das vendas de seguro de vida.

Seu papel social sofreu modificações profundas. Na verdade, as novas funções que passou a exercer sobrepuseram-se àquelas que já possuía. À mãe, à dona de casa, à protetora da família, somaram-se a trabalhadora, a profissional ocupada. Como encontrar um ponto de equilíbrio emocional e financeiro em meio a toda essa movimentação?

A cada dia, mais e mais mulheres casadas trabalham fora, e uma grande porcentagem é responsável por metade de sua renda familiar, ou mais.

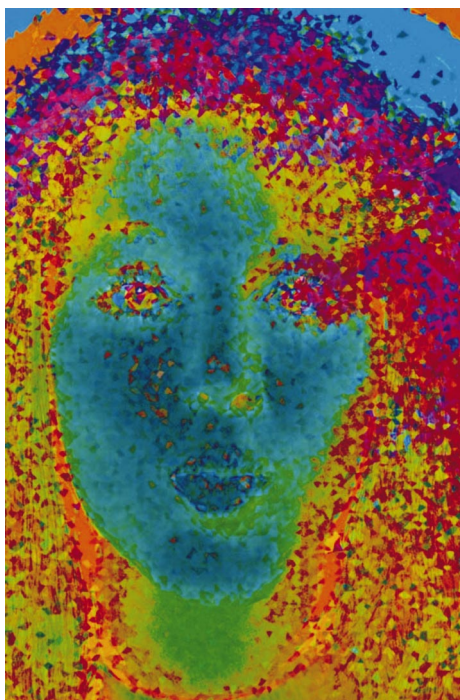
As mulheres têm necessidades financeiras bastante distintas, bem como motivações e desejos diferentes quando se trata de proteger suas famílias. Elas querem produtos e serviços feitos sob medida para suas necessidades.

Mas será que as mulheres são assim tão diferentes dos homens? Devemos vender para elas de forma diferente? Será que a oportunidade é mesmo tão grande? O que você pode fazer para atender melhor as mulheres?

Pense nestas perguntas importantes sobre homens e mulheres: por que alguns homens não gostam de pedir ajuda? Por que algumas mulheres estão sempre atrasadas? Por que algumas mulheres têm tanta dificuldade para saber o que querem e tomar decisões? Por que será que um homem consegue comprar uma calça em 10 minutos e uma mulher leva 2 horas e 23 minutos? Vamos ver algumas dessas diferenças.

A primeira delas é o que denominamos valores sociais. As mulheres geralmente são mais voltadas para pessoas do que os homens. De forma geral, elas acham que as pessoas são o elemento mais interessante e importante em qualquer situação.

Os psicólogos também dizem que os homens são mais focados em ter razão do que as mulheres. Estar certo é muito importante para o homem, já o que conta para a mulher



é ser compreendida. Isso é fundamental em uma situação de venda.

Outra diferença é que os homens tendem a se ver mais como solistas, enquanto as mulheres tendem a se ver mais como integrantes de uma orquestra. E isso explica o fato dos homens terem uma postura e um comportamento mais individualista. As mulheres tendem a ter um comportamento mais comunitário. Os homens dão muito valor à autonomia e à liberdade.

Para as mulheres, o principal é o nós. Elas estão sempre conscientes do que é importante para as outras pessoas do seu círculo. As mulheres se comunicam com histórias, comentários pessoais e vêem o dinheiro em termos do impacto que ele tem sobre as pessoas.

Outra diferença fundamental entre a cultura feminina e a masculina é a estratégia quanto ao foco. Os homens preferem se concentrar em uma coisa só e são melhores quando o fazem, enquanto as mulheres preferem pensar em várias coisas ao mesmo tempo e de forma integrada e são melhores quando agem assim. Outra coisa é que as mulheres se importam mais com os detalhes do que os homens. Elas sempre querem saber mais sobre os detalhes. São mais interessadas nas nuances e complexidade dos

fatos e sabem lidar melhor com isso. Portanto, sempre que estão tomando uma decisão, querem ter mais opções e informações.

Ao vender para mulheres, é preciso estar pronto para um processo decisório mais longo. Elas vão querer saber a opinião de outras pessoas antes de tomar uma decisão final. Elas preferem explorar mais opções.

Com respeito às atitudes em relação ao dinheiro, os homens tendem a vê-lo como um motor em si. Já as mulheres encaram o dinheiro de outra forma. Estão interessadas no que ele pode fazer para as pessoas com as quais elas se preocupam. Então, para elas, o dinheiro é um meio para atingir um objetivo. As mulheres se preocupam muito com segurança (muito mais do que os homens). E buscam formas de cuidar de sua família. Sentem essa responsabilidade, não apenas para elas, mas para os outros também.

Os eventos a seguir também tendem a influenciar os valores femininos de segurança: nascimento de um filho, casamento, divórcio, filho que sai de casa, filho que volta a morar em casa, uma doença grave, cuidar dos pais e o falecimento de um membro da família.

Apesar do novo poder de compra e da responsabilidade econômica das mulheres, é surpreendente que elas constituam um dos mercados mais subestimados com relação a seguro de vida e doenças graves (para cada dez apólices vendidas no Brasil, apenas três pertencem a mulheres).

O seguro de vida é o único meio disponível para a preservação dos valores femininos essenciais: proteção da família, segurança financeira, liberdade de escolha e manutenção da autonomia. Seguro de vida é um compromisso com a vida.

**Samy Hazan - Superintendente de Vida da Marítima Seguros. Formado em Administração de Empresas pela FGV/EASP; membro da ANSP; foi consultor sênior da LIMRA INTERNATIONAL e representante no Brasil da Million Dollar Round Table (MDRT)**

