



Pandemia acelerou a ampliação do acesso e a modernização dos seguros de pessoas e de previdência privada, mas segmentos devem agora olhar para frente - defendem especialistas do setor

Vencidos os grandes desafios trazidos pela Covid-19 quando o mercado de seguros de pessoas e de previdência privada aberta mostrou resiliência e capacidade de uma atuação emergencial, assumindo o pagamento das indenizações decorrentes da doença - cerca de R\$ 7 bilhões para quase 190 mil famílias assistidas, em caráter de exceção devido à cláusula de não obrigatoriedade de cobertura em pandemias, para executivos do setor urge a necessidade de se olhar para frente.

E essa visão, somada a esse perfil de enfrentamento e de mobilização, demonstrou também a capacidade de crescimento do segmento em um ritmo acelerado, mesmo em período adverso. “Os ramos de vida e previdência privada crescem por uma única razão: porque são necessários. Porque temos uma sociedade que necessita de proteção, que precisa planejar para viver melhor e com qualidade de vida, tanto no presente quanto no futuro”.

É o que destacou Jorge Nasser, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência e, também, vice-presidente da Fenaprevi ao abrir o quarto painel do X Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada, promovido pela Federação no início do mês, em São Paulo. Ele buscou também traçar uma linha do tempo com os principais eventos que marcaram a evolução do mercado ao longo da história.

Para debater o futuro desse mercado, além de Nasser, também estiveram Edson Franco, presidente da Fenaprevi e da Zurich Brasil; Dyogo Oliveira, diretor-presidente da CNseg (Confederação Nacional das Seguradoras); Armando Vergílio, presidente licenciado da Fenacor (Federação Nacional dos Corretores de Seguros) e Patricia Freitas, vice-presidente sênior de Parcerias Estratégicas Multicanais da Prudential do Brasil.

Todos, em suas falas, ao longo das discussões propostas pelo painel, trouxeram análises sobre a evolução do mercado, além de tendências e expectativas para os negócios do ambiente segurador nos próximos anos.

O papel “essencial” do corretor

A modernização e simplificação aceleradas pela pandemia no segmento de seguros e previdência reforçou a importância do papel do corretor de seguros nesse novo cenário de democratização do acesso aos produtos e serviços para que tomem a melhor decisão em suas escolhas. Questionado sobre como o corretor de seguros está contextualizado nesse novo cenário pós-pandemia, Armando Vergílio, da Fenacor, afirmou que é evidente que os agentes do setor, considerando as qualificações, estão aptos para levar as melhores opções de proteção aos consumidores.

“Hoje existe sim uma consciência e um nível de interesse dos corretores - até porque, do ponto de vista institucional, nós temos pregado que o profissional cumpra a filosofia de que ele passe a diversificar a sua atuação se constituindo não mais, digamos, em um intermediário, principalmente no que diz respeito aos ramos elementares, mas que se apresente como um grande provedor de proteção para o cliente”, explicou.

Política e o mercado

A Fenaprevi conjuntamente com as demais Federações - Fenasaúde, Fenacap e Fenseg, representadas pela CNSeg, apresentou aos candidatos à Presidência da República nas eleições de 2022 um documento intitulado “Carta aos Presidenciais”, contendo a íntegra de propostas que visam o desenvolvimento e mais competitividade ao setor.

O presidente da Fenaprevi, Edson Franco, afirmou que em relação a essa agenda, o objetivo é aproveitar o momento político para assegurar que a previdência complementar possa ganhar maior protagonismo frente aos desafios da Previdência Social enfrentados, hoje, no país, enquanto uma reforma estruturante no setor público não ocorra.

“No que se refere à previdência privada, duas perguntas-chave que a gente tem que fazer: a primeira é como ampliar o acesso aos planos de caráter previdenciário pela população de baixa e média renda; e a segunda, como promover um alongamento do perfil dos recursos a fim de evitar saídas prematuras destes planos”, pontuou o presidente.

Franco também alertou acerca dos principais desafios para o setor. “Talvez a grande pergunta seja como melhorar o suitability (espécie de Questionário de Perfil do investidor e que tem como função identificar seu apetite de risco, considerando seus objetivos e o conhecimento sobre as soluções do mercado) e como fazer isso, tanto do ponto de vista de prateleira de produto, como da comunicação e da capacitação da força de vendas, especialmente pensando nos 115 mil corretores cuja grande maioria está concentrada nos ramos elementares”, questionou.

Transformação digital

Questionada sobre o processo de transformação digital, tanto para produtos como para canais, a vice-presidente da Prudential do Brasil, Patricia Freitas, enfatizou ser um processo irreversível e benéfico para clientes, distribuidores e para a sociedade, de maneira geral.

“Com a pandemia, a digitalização nas empresas avançou cinco anos, e nas seguradoras, em nossos parceiros e nas companhias não foi diferente. Nos adaptamos como empresas, empregadores e, também, como distribuidores por conferir mais acesso aos nossos produtos, às ferramentas necessárias para os distribuidores. Conseguimos fazer tudo isso em um curto espaço de tempo e os resultados comprovam”, enfatizou.

Patricia defende, porém, que ainda há muito a ser feito. “Hoje o cliente vive no mundo digital. Quem não vivia, passou a viver de alguma forma. Seja porque nesses dois anos passou a comprar

digitalmente, porque foi necessário se comunicar muitas vezes sem poder sair de casa, e isso não vai parar. Ainda temos muito a fazer, especialmente para assegurar experiências e ferramentas melhores para os consumidores e distribuidores”, frisou.

Reforço na comunicação com o público

O presidente da CNSeg, Dyogo Oliveira, destacou a necessidade de se reforçar a comunicação com o consumidor. Em sua fala, apresentou a recém-lançada campanha publicitária do segmento, em nível nacional, “Seguros, Previdência Privada e Saúde. Pra tudo e pra todos”, que conta com o apoio das Federações - Fenaprevi, Fenasaúde e Fenseg, cujo objetivo é mostrar à população a importância do seguro no planejamento financeiro, pessoal e familiar.

“Essa campanha tem um apelo bastante emocional. Vem com mensagens para o aprendizado da sociedade, para uma primeira experiência com essa natureza, e contém peças para mídias sociais, rádios, TV, dentre outras mídias”, informou. Ele condicionou o sucesso pleno da iniciativa à participação de todos, em especial da indústria dos seguros considerando que é uma campanha de longo alcance. “Acredito que ações como essa podem gerar engajamento e facilitar as nossas conversas não apenas com o público-alvo, mas também com as autoridades e, dessa forma, levar nossa agenda adiante”, finalizou.

Fonte: Fenaprevi, em 30.09.2022.