



O Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP) realizou um encontro especial - o primeiro da gestão do novo presidente Marcio Batistuti -, no dia 17 de abril, no Terraço Itália. Além do talk show com a presença ilustre de três dos maiores especialistas em seguro de vida no país, o evento foi marcado por novidades. Uma, foi o lançamento da nova logomarca do CVG-SP e, outra, a estreia do novo curso de vendas consultivas. Na ocasião, a entidade apresentou, ainda, duas novas associadas.

Vida em crescimento

O crescimento do seguro de vida no pós-pandemia foi a questão que o mediador do talk show, Renato Barbosa, diretor de Relações com Mercado do CVG-SP, apresentou ao trio de especialistas. Ele também quis saber o que o mercado poderia fazer para manter esse desempenho. Nilton Molina, presidente do Conselho de Administração da MAG Seguros, fez distinção entre seguro de vida em grupo, que é comprado por empresas, e individual, que é vendido para pessoas físicas, destacando que este último requer mais empenho do mercado.

Dados apresentados por Molina mostram que nos últimos doze anos o seguro de vida cresceu 222% no país. O seguro de vida em grupo cresceu 180% e o de vida individual 348% nesse período. “É uma boa notícia, porque 20 anos atrás predominava o seguro de vida em grupo”, disse. Segundo ele, as seguradoras independentes do mercado de seguro de vida registraram crescimento de 305% contra 175% das ligadas a bancos. “O mercado das independentes e o seguro de vida individual caminharam na mesma direção”, concluiu.

Rogério Araújo, CEO da TGL Consultoria, reconheceu que a população está mais propensa a buscar proteção e educação financeira, porém, observou que este movimento não é resultado apenas da pandemia. “Acredito no legado, naquilo que vem sendo construído há anos por outros, como o Molina”, disse. Josusmar Souza, CEO do Grupo Líber e Country Chair Brazil da MDRT, concordou e afirmou que previu, em 1997, que o seguro de vida ultrapassaria o de automóvel até 2020.

“Aconteceu em 2017, por causa da qualificação e capacitação dos corretores”, disse.

Nos cálculos de Josusmar, o ciclo do seguro automóvel durou 40 anos, assim como aconteceu no passado com o seguro incêndio. O seguro de vida também terá um ciclo de crescimento, a seu ver, cujo prazo vence em 2045. “Costumo dizer nos treinamentos que o corretor que não ficar milionário com a venda de seguro de vida é porque não se qualificou e, principalmente, não trabalhou muito”, disse, acrescentando que, nesse sentido, cabe às seguradoras apoiarem os corretores com a oferta de qualificação.

Com base em dados, Molina concluiu que a venda de seguro de vida individual está crescendo, mas não necessariamente por intermédio do corretor de seguros tradicional. Segundo ele, além de instituições financeiras, outros canais, como sites e varejo, estão ofertando seguros que nem sempre respondem às necessidades das pessoas. “A venda de seguro de vida requer consultoria e especialização”, disse.

Para Rogério Araújo, a pandemia trouxe “desconforto” à população. “Mas, a população não sabe o que necessita. Por isso, precisamos ter cuidado com o que entregamos para não criar uma falsa sensação de proteção”, disse. Molina alertou que não se pode deixar acontecer com o seguro de vida o que ocorreu com o seguro saúde e a previdência, que acabaram explorados por outros canais. Josusmar cobrou atitude dos corretores. “O corretor precisa de capacitação e qualificação, levantar da cadeira e buscar o ser humano onde ele estiver”, disse.

Nova logomarca

O CVG-SP apresentou, em primeira mão, no evento a sua nova identidade visual. A logomarca, redesenhada pela agência Engenho de Imagens, modernizou os elementos tradicionais, como o mapa e a sigla, conferindo mais leveza e movimento, além de acrescentar o slogan “Conectando o nosso mercado”. Batistuti informou que a primeira logomarca, criada em 1981, demorou 17 anos para ser alterada e, agora, 25 anos depois, mudou novamente.

O ex-presidente Marcos Kobayashi, que também participou do lançamento, explicou que o projeto de mudança começou em sua gestão. “Demorou 25 anos porque o CVG-SP tem muita tradição, cultivada por todos que passaram por aqui e trabalharam pela divulgação do seguro de pessoas”, disse. Batistuti apresentou um vídeo manifesto, que reforçou os propósitos do CVG-SP e os princípios da nova logomarca. “A vanguarda e o poder de transformação sempre fizeram parte da identidade do CVG-SP”, disse.

Novo curso

Coube à diretora de Seguros do CVG-SP, Asenate Souza, anunciar o novo curso online, com aulas ao vivo, “Vendas Consultivas no Segmento Vida Individual e Previdência Complementar”, que será realizado entre os dias 15 de maio e 28 de junho. “É um curso dinâmico e proveitoso para quem é do canal de vendas”, disse. Rogério Araújo, que será o instrutor, informou que além da técnica, colocará muito de sua vivência nas aulas. “Vou ensinar como se faz, como levar mais que produtos, levar benefícios e soluções”, disse.

Novas associadas

O CVG-SP conquistou duas novas associadas para o seu quadro. A benemérita Centauro-ON, que retornou à condição de associada, foi representada pelo CEO Ricardo Iglesias. “É uma honra voltar a este ambiente tão profissional do CVG-SP, assumindo que nunca deveríamos ter saído”, disse. Estreando como sócia-parceira, a Easy2Life foi representada por seu presidente Carlos Alberto Trindade. “Participar do CVG-SP tem a ver com o nosso momento de expansão”, disse.

No encerramento do encontro, o presidente Batistuti fez um balanço positivo, destacando o momento especial para a instituição e também para ele. “Estou muito feliz, hoje é um dia especial. Logo mais faço 30 anos de carreira em seguro de vida, que foi inspirada pelo Molina. Foi ele,

também, que me apresentou o Osmar Bertacini, e este ao CVG-SP. Continuei aqui nas gestões posteriores e agora o meu trabalho é de continuidade, com muita honra”, disse.

Veja mais fotos do evento,

acesse: <https://www.cvg.org.br/cvg-eventos-aconteceu-fotos.php?url=vida-em-foco-um-bate-papo-sobre-vendas>

Fonte: CVG-SP, em 19.04.2023

Fotos: Antranik Photos