

“Seguro de Vida, além da cobertura de morte” foi o tema do talk show com especialistas, que mostrou as oportunidades para expandir o ramo



Renato Barbosa, Thiago Levy e Carlos Eduardo Gondim

Na estreia da série de eventos Café CVG-SP, realizado no dia 24 de agosto, nas dependências da seguradora anfitriã Porto Seguro, o mediador Renato Barbosa, diretor de Relações com Mercado do CVG-SP e diretor Comercial Nacional da Centauro-ON, lembrou que no seguro de vida existem apenas duas coberturas para morte, as demais são para serem usufruídas em vida. A observação deu o tom o debate sobre o tema “Seguro de Vida, além da cobertura de morte”.

Carlos Eduardo Gondim, diretor Executivo de Vida e Previdência na Porto, que participou do talk show ao lado de Thiago Levy, Head dos produtos da Linha Bem-Estar no grupo MAG Seguros, destacou a baixa penetração do seguro. “Apenas 17% têm cobertura de seguro de vida. Muitas pessoas desconhecem o seguro e, ainda, o associam apenas à cobertura de morte”, disse. Ele reconheceu que o desafio é grande. “Precisamos levar conhecimento, desmistificar o seguro de vida”, acrescentou.

O mediador Barbosa ressaltou a importância do tema em debate. “Não estamos falando apenas de seguro de vida, mas de seguro para a vida”, disse. Segundo ele, dos 63 milhões de investidores no país, 54 milhões de pessoas aplicam até R\$ 2 mil na poupança. “Essa parcela teria condições financeiras de contratar seguro de vida, mas é pouco vista pelos corretores”, disse.

Nas contas de Levy, dos mais de 200 milhões de habitantes do país, descontando a parte que

compõe a base da pirâmide populacional, sobram cerca de 100 milhões que seriam o mercado endereçável do seguro de vida. Para Gondim, excetuando-se crianças e adolescentes, os demais deveriam compor 100% do mercado endereçável. “Para ter seguro de vida, basta ter vida”, disse.

As oportunidades, na visão Gondim, são maiores na população economicamente ativa, em que 67 milhões de pessoas não possuem nenhum tipo de cobertura de vida. Ele não considera o preço um impedimento. “Um bom seguro de vida pode custar menos do que uma pizza por mês”, disse.

Para Levy, cabe ao corretor de seguros o papel primordial de educar a população em relação ao seguro de vida. A oferta do produto, a seu ver, pode ser atrelada ao saúde e à previdência, compondo o desenho de planejamento financeiro. Já Gondim fez questão de frisar que “seguro de vida não substitui plano ou seguro saúde, mas apenas complementa”. A indenização para a cobertura de doenças graves, por exemplo, poderia servir para custear medicamentos, despesas de acompanhantes, além de itens eventualmente não cobertos pelo plano de saúde.

Gerações e longevidade

Uma questão polêmica do talk show apresentada por Barbosa se refere ao período de transição atual entre cinco gerações. Segundo ele, apesar de conviverem ao mesmo tempo, talvez, sejam necessárias abordagens distintas para cada geração durante a venda de seguro de vida. “A necessidade de proteção financeira é a mesma e o risco também. O caminho é entender as necessidades do cliente e adaptar produtos e canais de comunicação para chegar até ele”, disse Gondim.

“Temos gerações diferentes que vivem momentos semelhantes”, disse Levy. Por isso, considera que o seguro de vida deve focar no momento de vida. No caso de jovens adultos, ele listou três riscos em potencial: separação conjugal, desemprego e doença. “Com planejamento financeiro, o seguro de vida ajuda a mitigar riscos”, disse. Na sua opinião, produtos não faltam. “O mercado está maduro em termos de oferta, mas tem pouca penetração. Trata-se de uma oportunidade legal”, disse.

Marcio Batistuti, presidente do CVG-SP e diretor de Varejo da MAG Seguros, comentou os dados recentes do IBGE que mostram uma nova formatação de núcleo familiar, grande parte abaixo de três pessoas. “Como oferecer seguro de vida para famílias que não têm necessidade de cobertura de morte?”, questionou. “Se não posso vender o seguro para a morte, então vou vender o seguro para a vida”, disse Levy, acrescentando que a longevidade pode ser uma enorme oportunidade para o ramo.

Para Gondim, também é preciso utilizar inteligência artificial, modelos analíticos e preditivos para evoluir na oferta de seguro de vida. Segundo ele, atualmente, a cobertura para invalidez está presente na maioria dos seguros de vida. “É um primeiro passo, uma porta que se abre”, disse. Tangibilizar o seguro depende, na sua opinião, de conhecimento, mas de forma organizada e simples para que possa servir de argumentos ao corretor.

Conteúdo e público

Encerrando o encontro, Batistuti, juntamente com coordenadora do evento Asenate Souza, titular da diretoria de Seguros do CVG-SP e coordenadora da área de Orçamentos e Aceitação Vida e Previdência na Porto Seguro, forneceram dados sobre o público participante. “Temos aqui 42% de executivos de segurados, 51% de corretores de seguros e 7% de prestadores de serviços. Os dados mostram que o CVG-SP está cumprindo a sua missão de conectar o mercado”, disse.

Para o presidente do CVG-SP, o evento foi especial porque deu protagonismo ao conteúdo relevante para a indústria de seguro. “Demonstra a importância do seguro de vida”, disse. Ele agradeceu a coordenação da diretora Asenate e a recepção da Porto. “Este é o primeiro de muitos eventos nesse formato, com conteúdo e presença de várias categorias profissionais. Com isso, o CVG-SP segue agregando valor e conectando o nosso mercado”, disse.

Fonte: Márcia Alves, em 28.08.2023

Foto: Antranik Photos