

Consultor internacional aborda o tema em palestra durante o VII Fórum FenaPrevi

O segundo dia do **VII Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência**, ocorrido entre os dias 28 e 29 de outubro, em São Paulo, teve início com o painel “Desafios da distribuição”, contando com o consultor internacional e sócio da PwC, Jamie Yoder, como palestrante, além Lúcio Flávio, presidente da Bradesco Vida e Previdência e vice-presidente da FenaPrevi, como mediador, e Richard Vinhosa, da Zurich Vida e Previdência e Zurich Capitalização, e Benedito Dias, da BB Seguridade, como debatedores.

Alinhado às opiniões manifestadas durante os outros painéis, Jamie Yoder também afirmou que as profundas transformações na maneira das pessoas interagirem, provocadas pelo rápido avanço da tecnologia, afetam fortemente a indústria de seguros e os segmentos de Vida e Previdência, em particular. É a chamada “Revolução dos Consumidores”, que, por conta do aumento de suas escolhas, pressionam as margens de lucro das seguradoras e corretoras e demandam mais transparência, além de exigirem serviços mais consistentes e personalizados, por meio de multi-canais de relacionamento.

Se antes o consumidor necessitava de um consultor profissional para tomar suas decisões de investimento, agora, consulta, em média, 10 fontes para tal, incluídas aí os sites especializados e as redes sociais de investidores, como a Covestor.com, afetando, da mesma forma, os serviços e as vendas.

Sofisticados algoritmos de aprendizagem podem gerar produtos complexos e soluções mais acessíveis e, nessas redes sociais, pessoas comuns podem tornar-se estrelas e influenciar milhares de outros investidores.

Além disso, esses novos canais permitem que novas empresas alcancem novos mercados, até então inexplorados, além de gerarem mais concorrência nos mercados já consolidados. Para ilustrar essa afirmação, Yoder citou o caso do site chinês Alibaba de vendas online, com um portfólio de centenas de milhões de produtos, que no ano passado foi autorizado pelo órgão regulador chinês do mercado segurador a vender seguros.

Para Benedito Dias, da BB Seguridade, essas transformações podem ser uma excelente oportunidade para o mercado segurador brasileiro crescer, já que sua penetração ainda é baixa, como pode ser comprovado na pesquisa lançada durante o evento, que aponta que só 18% dos brasileiros possuem algum tipo de seguro, sendo que só 12% possuem seguro de vida. Para ele, o fator distribuição é muito importante, necessitando que se invista mais em modelos preditivos e tecnologia, além de se aprimorar os modelos de pós-venda e a divulgação adequada dos benefícios dos produtos comercializados.

Já Lúcio Flávio, da Bradesco Vida e Previdência, afirmou que os produtos de Vida e Previdência, que são produtos de longo prazo, ainda são pensados a curto prazo no Brasil, devido a uma cultura de inflação alta que vigorou por muitos anos e que ainda está sendo reconstruída.

Richard Vinhosa, da Zurich Vida e Previdência, lembrou da importância desses produtos de longo prazo, que geram poupanças de longo prazo, que geram investimentos de longo prazo.

Fonte: [FenaPrevi](#), em 30.10.2014.