

Por Márcia Alves

Para seguradores, corretores e entidades da área, novo produto que combina a constituição de provisão com o seguro de vida tradicional tem enorme chance de sucesso. A expectativa é ampliar significativamente a venda de seguro de vida no país e, em pouco tempo, romper a barreira da baixa penetração.

É grande a expectativa do setor de seguros em relação à regulamentação do Universal Life, produto híbrido que combina plano de acumulação (nos moldes do VGBL/PGBL) com o seguro de vida tradicional, além de dispor de flexibilidade para a customização de coberturas e de prêmios. Seguradoras, corretores de seguros e entidades da área acreditam que o novo produto tem potencial para ampliar significativamente o volume da carteira de seguro de vida no país. Por enquanto, a Susep ainda está trabalhando sugestões para a proposta de regulamentação via consulta pública, mas a previsão é de que até o final do ano o Universal Life esteja disponível nas prateleiras das seguradoras.

Edglei Monteiro, superintendente de Seguros Vida da Yasuda Marítima, prevê grande expansão do ramo Vida a partir da oferta do Universal Life. “Com a chegada desta nova opção, o leque de produtos na linha de seguro de pessoas fica bem completo. Eventualmente, poderemos desenvolver novas coberturas neste e em outros produtos, que acompanhem as necessidades das pessoas em função das evoluções tecnológicas, mudanças climáticas e qualidade de vida, entre outras. Mas creio que o principal ganho desse produto para o mercado é o atingimento das pessoas que hoje não fazem seguro de vida por não verem um benefício palpável”, diz.

Os corretores de seguros também apostam em novas oportunidades geradas pelo produto. Um deles é Josusmar Alves de Sousa, coordenador da Comissão de Vida, Previdência e Capitalização do Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP), que confia no grande crescimento do seguro de vida, a partir do “boom” que, prevê, haverá no seguro nos próximos 25 anos. “O Vida Universal será uma grande oportunidade para os corretores de seguros, ainda mais no momento atual, em que começa a existir um despertar para o ramo de Pessoas por parte das principais seguradoras, que já começaram a investir no segmento”, diz.

Para Armando Vergílio dos Santos, presidente da Federação Nacional dos Corretores de Seguros (Fenacor), o Universal Life será capaz de alçar o seguro de vida a um novo patamar no mercado brasileiro, gerando reflexos nas vendas e no volume de receitas apuradas. “Creio que os primeiros resultados positivos poderão ser registrados em curtíssimo prazo”, prevê. Segundo ele, o novo seguro é também um nicho que poderá abrir uma nova e excepcional janela de oportunidade para o corretor de seguros.

As oportunidades serão maiores, segundo o dirigente, para os corretores que se especializarem na venda de seguro de vida. “O corretor de seguros poderá oferecer uma plena consultoria ao cliente, explorando características do Universal Life, como, por exemplo, a possibilidade de o segurado até mesmo participar do resultado apurado com a aplicação financeira das reservas, entre outras novidades”, afirma.

Nesse aspecto, a Fenacor dedica especial atenção à regulamentação da figura do agente. “A regulamentação deve ser feita por lei e não por norma do CNSP, porque o assunto é muito complexo. É preciso pensar no consumidor, que pode ser prejudicado se não houver a devida supervisão e efetiva fiscalização preventiva dos mais de 120 mil agentes que podem surgir no mercado após a regulamentação. Quem vai fiscalizar esses agentes?”, diz.

Demanda da população

Bem-sucedido em outros países desde a década de 80, época em foi criado, o Universal Life demorou a aportar no Brasil. Em 2000, já se falava que a regulamentação seria realizada em breve,

mas somente neste ano foi o dado o primeiro passo. Na visão do presidente eleito da Federação Nacional de Previdência e Vida (FenaPrevi), Edson Franco, não se trata de atraso do mercado de seguro de vida no país, mas do ambiente social e econômico necessário para o desenvolvimento de um novo produto na área. “A demanda surge a partir da conscientização da população em relação à necessidade de proteção. Percebendo que já havia essa demanda, o mercado tratou de aperfeiçoar o arcabouço regulatório”, explica.

Edglei Monteiro, da Yasuda Marítima, concorda com Franco. “Uma grande expansão passa pela questão cultural, que vem sendo trabalhada pelo mercado ao longo do tempo. A mudança de cultura da população demoraria muito mais tempo sem as inovações dos produtos atuais. A possibilidade de o segurado usufruir dos benefícios deste produto é uma condição ímpar em sua atratividade”, diz.

Josusmar Sousa, do Sincor-SP, chama a atenção para outra característica importante do Universal Life, que se encaixa nas necessidades da população mais idosa em virtude da acumulação de reserva em longo prazo. “O Brasil está se tornando um país com uma população predominantemente mais madura. Por isso, o fator longevidade ajudará na conscientização de que, além de uma previdência privada, o consumidor possuirá um seguro por acumulação e provisão”, diz.

Apesar do difícil momento econômico, Franco não vê obstáculos à expansão do seguro de vida, após a chegada do Universal Life. Em sua opinião, o ramo possui todos os fundamentos necessários para sustentar o seu potencial no longo prazo, superando a baixa penetração atual, calculada em menos de 2% do PIB. Outra vantagem, a seu ver, é a possibilidade da oferta diversificada de produtos que atendam as necessidades do consumidor de acordo com as fases de sua vida. “O Universal Life é um produto atraente ao consumidor pela característica do prêmio constante e que, por ser híbrido, tem também um apelo comercial bastante interessante”, diz.

Fonte: [CVG-SP](#), em 12.02.2016.