

Novos produtos, inclusive para investidor qualificados, e modernização da distribuição no radar do dirigente

Com mais de R\$ 500 bilhões acumulados em reservas técnicas, um destaque entre os investidores institucionais locais, este mercado de Pessoas quer ter reconhecida sua relevância em termos macroeconômicos. Este novo estágio da indústria a coloca “em um novo patamar de acesso e influência em discussões estratégicas com reguladores e outros interlocutores”, assinala o novo presidente da FenaPrevi, Edson Luis Franco (também CEO de Vida e Previdência da Zurich para América Latina). Ao mesmo tempo, tal expansão demanda uma evolução contínua de produtos e canais, atraindo novos poupadores aumentando a visibilidade do setor perante o público.

Além de produtos para atender diversos segmentos de mercados e maior alinhamento às práticas mundiais dessa indústria, também está no radar do novo presidente a modernização da distribuição, por meio da diversificação e capacitação dos canais, e regulamentação da figura do agente de seguros de Vida. Outro tópico é a participação ativa da FenaPrevi nas discussões para o aperfeiçoamento do arcabouço tributário e regulatório do setor, viabilizando prioritariamente as evoluções em qualidade de venda e oferta ao cliente.

Há também desafios e oportunidades à espreita do setor. “As mudanças no perfil demográfico e socioeconômico brasileiro nas próximas décadas, com queda da natalidade, aumento da longevidade e envelhecimento da população, resultam em desafios e oportunidades”, reconhece Edson Franco.

Segundo ele, o uso de meios digitais para se comunicar, principalmente com o público mais jovem, e distribuir previdência e seguros é uma das agendas da FenaPrevi. Ainda há um descompasso entre o novo perfil do consumidor e a legislação vigente. O consumidor atual está integralmente conectado nas plataformas digitais e a regulação precisa avançar e modernizar nesse sentido.

Lembrando que o Brasil é o 2º país com maior número de usuários do Facebook, com cerca de 95 milhões de pessoas, e o 5º maior mercado de celulares do mundo, com mais de 280 milhões de usuários, Edson Franco diz que ainda há um descompasso entre a legislação vigente e o perfil do consumidor. Daí porque o uso dos meios digitais para distribuir previdência e seguros e se comunicar com este consumidor amante de tecnologias está na agenda de trabalho da FenaPrevi.

Leia abaixo a íntegra da entrevista concedida pelo novo presidente da FenaPrevi ao portal da CNseg:

1 - Quais são as principais prioridades de sua gestão para o triênio 2016-2019?

As nossas prioridades estão ancoradas nas metas do planejamento estratégico de longo prazo da federação, com objetivos claros e bem-definidos. Outro aspecto importante é a consolidação do setor como segmento relevante em termos macroeconômicos. Fechamos 2015 superando os R\$ 500 bilhões de reservas técnicas, o que nos coloca em um novo patamar de acesso e influência em discussões estratégicas com reguladores e outros interlocutores. Esta expansão também demanda uma evolução contínua de produtos e canais, atraindo novos poupadores aumentando a visibilidade do setor perante o público.

Temos três objetivos relevantes para o desenvolvimento dos mercados de Previdência Complementar aberta e de seguro de Pessoas. O primeiro é evoluir o portfólio de produtos, em linha com as necessidades dos diversos segmentos de clientes, estudo das experiências de outros países para anteciparmos tendências e maior tipificação da oferta para assegurar sólida atratividade aos consumidores.

O segundo é promover a modernização da distribuição, por meio da diversificação e capacitação dos canais e regulamentação da figura do agente de seguros de Vida amparando a venda, cada vez mais, em processo consultivo que garanta a oferta de produtos que possam prover adequada proteção ao trabalhador e seus familiares, em cada uma das etapas de sua vida.

E o terceiro é participar ativamente do aperfeiçoamento do arcabouço tributário e regulatório para o setor, viabilizando prioritariamente as evoluções em qualidade de venda e oferta ao cliente. Ampliar a função da indústria de apoiar investimentos de longo prazo, utilizando como fonte o natural incremento do volume de ativos, gerando importante ganho de escala, que, entre outros aspectos, proporciona ganhos de eficiência e melhor potencial de adequação dos custos de servir aos clientes.

2 - Quais são os desafios para o setor?

As mudanças no perfil demográfico e socioeconômico brasileiro nas próximas décadas, com queda da natalidade, aumento da longevidade e envelhecimento da população, resultam em desafios e oportunidades. Dados recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apresentados em 2015, mostram que em 2030 teremos cerca de 41,5 milhões de idosos no País, contra 14,2 milhões que tínhamos em 2000. Outra mudança ocorre também com a redução no número de jovens de 15 a 29 anos. Em 2000, a faixa era 28,2% da população e, em 2030, deverá ser 21%, resultado da queda da fecundidade. O contingente de idosos é segmento populacional que mais cresce no País e exigirá mais cuidados previdenciários, de proteção e de saúde. Por outro lado, a inclusão social e o aumento da classe média ao longo da última década também trazem uma perspectiva socioeconômica interessante. Independentemente do difícil contexto econômico e político atual, dados do Banco Mundial indicam que a renda per capita do Brasil cresceu de US\$ 2.274 em 1993 para US\$ 11.384 em 2014. Diante desse cenário, o nosso desafio é atuar como agentes de conscientização da população sobre os riscos de perda de renda e de vida e como consequência da importância de se proteger adequadamente.

3 - Há uma mudança também no perfil do participante em previdência e seguros?

Além da mudança demográfica e socioeconômica há um componente cultural, que também é importante observar. A média de idade do investidor que hoje aplica em previdência é de 45/46 anos, a geração que ainda tem uma memória inflacionária. Já as novas gerações tendem a ter uma visão mais de longo prazo, pois já viveram experiências de estabilidade monetária e macroeconômica. A cultura de poupança de longo prazo muda com o tempo, e nós temos também a responsabilidade de formar pessoas, ajudá-las a entender a importância desses mecanismos de investimento e de proteção que correspondam a essas expectativas. Isso gera a necessidade de soluções mais sofisticadas.

4 - E como atender este perfil de cliente?

É neste ambiente que trabalhamos para desenvolver produtos tipificados para atender às necessidades desse perfil de consumidor que emerge. Um exemplo é o Prev. Saúde, um seguro com cobertura de sobrevivência que permite usar os recursos acumulados em despesas com saúde. O Prev. Saúde foi aprovado na Câmara dos Deputados e agora está sendo relatado no Senado. Outro foco é a criação do Universal Life, seguro de vida que mescla acumulação de recursos para o futuro (sobrevivência do cliente) e indenização para a família em caso de morte prematura do segurado.

Ainda sobre prioridades de produtos, concentraremos esforços no desenvolvimento de opções para rendas, as chamadas famílias de annuities. Por exemplo, annuities variáveis que é um seguro de renda com cobertura de vida e benefício fiscal, com pagamento de prêmio periódico ou único, e vasta possibilidade de escolhas para investimentos. E também annuities flexíveis, com rendas em que o cliente pode, rotineiramente, repensar sua opção e promover ajustes, para adequá-la ao seu

estilo e momento de vida.

Nesta participação ativa da federação, priorizando as evoluções em qualidade de venda e oferta ao cliente, estamos apoiando a Susep na estruturação dos processos de distribuição e arcabouço regulatório que tende a modernizar o Seguro Viagem e o Auxílio Funeral, como operações de seguros, antes comercializados como serviços puros.

A regulamentação do proponente qualificado é outro exemplo de modernização do setor e do arcabouço regulatório para atender a este perfil de consumidor. Ele está na fase de regulamentação e será um produto específico para o cliente que tem conhecimento mais profundo do mercado financeiro, a quem são concedidos limites maiores de alocação em investimentos de renda variável, cambial e imóveis. Isso permitirá a montagem de fundos mais complexos para aplicações em ativos de maior risco e maior retorno, levando em consideração o perfil do investidor e a idade em que ele se encontra.

5 - Quais são as outras ações da federação voltadas para a distribuição de produtos?

Quanto mais sofisticada a oferta de produtos de acumulação e proteção, maior a exigência na qualificação de venda. Ou seja, quando o gestor e o corretor recomendar uma modalidade de previdência ou de seguros, ele deve ter uma base sólida para definir qual é o produto mais adequado ao perfil de cada um de seus clientes. É o que chamamos de suitability. Para fortalecer o processo consultivo nos canais de distribuição diante da CNseg, já iniciamos, em 2015, um amplo programa de certificação profissional, o qual abrange estrutura técnica, aspectos legais e regulatórios de seguros, previdência e capitalização, ética, ouvidoria, controles internos, aspectos contábeis e financeiros, e canais de distribuição. Foram 1.665 inscritos. A Escola Nacional de Seguros também implantará neste ano curso preparatório para o exame de certificação.

É prioridade da Federação formar agentes de Vida e Previdência para uma venda mais consultiva e, também, dar apoio consultivo para o investidor ao longo de todas as etapas do plano.

6 - A distribuição por meio de plataformas digitais é outra prioridade desta gestão?

O uso de meios digitais para se comunicar, principalmente com o público mais jovem, e distribuir previdência e seguros é uma das agendas da federação. Ainda há um descompasso entre o novo perfil do consumidor e a legislação vigente. O consumidor atual está integralmente conectado nas plataformas digitais e a regulação precisa avançar e modernizar nesse sentido. O Brasil é o 2º país com maior número de usuários do Facebook, com cerca de 95 milhões de pessoas, e o 5º maior mercado de celulares do mundo, com mais de 280 milhões de usuários, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações. Estamos muito próximos do órgão regulador e da sociedade, construindo e modernizando para nos adaptar a essa realidade, desenvolvendo novos canais que, amparados pela diversidade de meios hoje existentes, respeitem as preferências e perfil de cada cliente. 7

7 - Qual a importância da Educação Financeira para o setor?

A modernização do portfólio de produtos, em conjunto com uma flexibilização das regras de investimentos, e o amadurecimento da cultura de longo prazo têm uma ligação direta com a Educação Financeira. A educação é um grande gap em praticamente todas as áreas de negócios no País. E nas áreas de Previdência Complementar aberta e de Seguros de Pessoas, o investimento em educação financeira é primordial para ajudar o investidor a compreender, cada vez mais, a necessidade de um planejamento financeiro para o futuro, e do seguro para proteção pessoal e da família. A educação financeira é um esforço que exige também melhoria na qualidade da comunicação e transparência dos produtos.

Fonte: [CNseg](#), em 10.03.2016.

