

Por Márcia Alves



Gabriel Portella, Edson Franco, Boris Ber, Fábio Luchetti, José Francisco Caiuby Vidigal Filho, Adalberto Ferrara e Miguel Pérez

Na 17ª edição do Congresso de Corretores de Seguros de São Paulo (Conec), promovida pelo Sincor-SP nos dias 6, 7 e 8 de outubro, no Palácio Convenções Anhembi, em São Paulo (SP), presidentes de seguradoras foram incumbidos de analisar o futuro da corretagem de seguros. Em painel mediado pelo 1º vice-presidente do Sincor-SP, Boris Ber, os executivos elegeram alguns temas que farão parte do futuro da categoria: combate à atuação ilegal de cooperativas, adequação às novas tecnologias e à venda de seguro de online e a oferta de seguro auto popular.

Em relação às cooperativas, Edson Franco, presidente da Zurich Seguros, reconheceu que, em parte, a omissão do mercado segurador gerou esse problema. “Alguns problemas têm de ser atacados de frente ou então o mercado cria suas próprias soluções”, disse. Desde que sejam preservadas a sustentabilidade e a solvência das seguradoras, ele acredita que o mercado segurador poderá encontrar um meio termo para aceitar riscos até então recusados. Embora reconheça que parte da solução depende da atuação do órgão regulador do setor na garantia da assimetria de competitividade, Franco entende que o mercado poderia se esforçar para fazer diferente.

A diversificação da carteira dos corretores, outro tema relacionado ao futuro da categoria, foi comentado por José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine Seguradora. Em sua opinião, os clientes pertencem aos corretores e não às seguradoras. Porém, estas podem auxiliá-los a fidelizar seus clientes. “Tecnologia e treinamento podem ajudar os corretores”, disse. Fábio Luchetti, presidente da Porto Seguro, concordou e acrescentou que um trabalho de parceria com os corretores pode estimulá-los a avançar para outros modelos e a diversificarem suas carteiras.

Gabriel Portella, presidente da SulAmérica Seguros, observou que ao longo dos anos os corretores vêm incorporando novos produtos à sua carteira, como é o caso do seguro saúde. “Vinte anos atrás, se eu falasse sobre seguro saúde seria ignorado. Mas, hoje, muitos já atuam com esse produto”, disse. Para ele, os corretores generalistas têm mais oportunidades de se relacionar com seus clientes. Edson Franco analisa que se trata de uma oportunidade de ouro para o corretor. “Um portfólio de produtos mais sofisticados e um nível de educação financeira adequado podem transformar o corretor de seguros”, disse.

Questionado sobre a venda de seguros online, o presidente da Sompo Seguros, Francisco Caiuby Vidigal Filho, ressaltou a necessidade de os corretores se adequarem às novas tecnologias. “A capacitação é importante, porque não se trata apenas do jovem consumidor. Muitos aqui têm mais de 25 anos e utilizam diversas tecnologias”, disse. “A venda online não é o fim do mundo, ela já existe. Ainda estamos longe de fechar uma venda totalmente online, mas temos de nos preparar para esse desafio”, acrescentou Portella. Para Miguel Pérez Jaime, presidente da Allianz, os corretores precisarão da ajuda das seguradoras para vencer os desafios do mundo digital. “Temos de trabalhar em parceria”, disse.

O seguro auto popular foi outro tema introduzido no debate por Boris Ber. “Vocês acreditam nesse segmento?”, questionou. “Para Tokio Marine este é um produto com um enorme potencial”, disse Ferrara. Ele contou que a seguradora já está preparando para oferecer produtos nesse segmento. “Trará novos consumidores ao mercado e todos ganharão com isso”, disse. Luchetti observou que o mais importante é que o consumidor saiba o que está comprando. “Ele precisa saber que aquela peça não é original”.

Fonte: [CVG-SP](#), em 10.10.2016.