

Forte presença do corretor responde pela expansão do seguro de vida em outros mercados, paralelamente ao impacto da era digital

Existe grande potencial para que o seguro de pessoas cresça no Brasil, partindo do princípio de que, dos clientes de seguros no país, apenas 17% possuem seguro de vida, segundo Jorge Nasser, diretor geral da Bradesco Vida e Previdência. Nasser mediou o painel que tratou do assunto no 2º Seminário de Riscos e Oportunidades Emergentes, realizado em paralelo ao 8º CONSEGURO, no Rio de Janeiro.

Algumas perguntas pontuais foram destacadas no debate que procurou mostrar um retrato fiel do mercado de seguros de pessoas no Brasil e no mundo, abordando questões pertinentes, dentre as quais: “Como esse mercado evoluiu tanto em outros países e por quê?” e “O que precisamos fazer para que esse mercado efetivamente evolua no Brasil?”

O principal convidado do painel, Thaddeus Burr, responsável pelo desenvolvimento de negócios da LLGlobal LIMRA LOMA, mostrou que a forte penetração do seguro de vida em países desenvolvidos se deu por dois aspectos: por fatores macroeconômicos - a estabilidade desses países favoreceu a cultura do longo prazo entre as pessoas - e por aspectos microeconômicos, como a proibição de pagamento de comissões por parte das seguradoras, o que fez crescer a qualidade dos agentes corretores, que recebem diretamente do consumidor, pela qualidade do serviço prestado.

Os números apresentados por Burr ao redor do mundo indicam que a expansão do seguro de vida nesses mercados se deu pela forte presença do corretor, paralelamente ao impacto da era digital. “Pesquisas mostram que, por mais que as pessoas busquem informações pelos canais digitais, de fato, preferem negociar com o agente”, confirmou Burr, acrescentando que essa é a realidade nas 10 maiores seguradoras do mundo.

Mas o que falta para que, no Brasil, o seguro de vida encontre o espaço que atualmente ocupa nos principais mercados? “Falta cultura, já que a estabilidade econômica do País fez com que as pessoas começassem a se planejar. Tanto que a Previdência Privada hoje é mais demandada. Acredito que ter previdência e não ter seguro de vida seja um planejamento pela metade”, observou Luciano Snel, presidente da Icatu Seguros.

Na opinião de Rosana Techima Salsano, diretora de Previdência da Caixa Seguradora, parte desse gap no Brasil é de responsabilidade do próprio mercado, que é muito hermético. “O que estamos fazendo para mudar esse cenário? Precisamos fazer chegar ao brasileiro comum a conscientização da necessidade de se precaver para o futuro inexorável. Precisamos traduzir nossos produtos e as possibilidades existentes para os brasileiros”, sublinhou. “Deveria haver mais eventos como esses, com corretores e consumidores participando dos debates, que, geralmente, ficam restritos aos participantes do próprio mercado”, arrematou Nasser.

Fonte: [CNSeq](#), em 22.09.2017.