

**Entidade reuniu gestores para discutir os desafios dos seguros de Pessoas**

Há uma certa expectativa em relação ao seguro de Vida. Em 2017, pela primeira vez, o prêmio total dos seguros de vida avançou 10,8%, ultrapassando, o segmento de automóvel, que teve um crescimento de 6,7%, segundo dados da Susep. A arrecadação do segmento foi de R\$ 13,69 bilhões, um crescimento de 4,48% em comparação com 2016.

Para pensar o potencial da carteira - estudo da Universidade Oxford em 2017 mostrou que apenas 19% dos brasileiros têm seguro de vida - o Clube de Vida em Grupo de São Paulo (CVG-SP), com base nisto, reuniu gestores de produtos e corretores para discutir os desafios dos seguros de Pessoas.

O encontro aconteceu nessa quarta-feira, dia 22, no auditório do Sindseg-SP, em São Paulo, e contou com a participação aproximada de 70 profissionais. Marcos Kobayashi, diretor de Relações com o Mercado do CVG-SP, e coordenador do evento, conduziu a abertura apresentando os debatedores e o mediador do evento, o jornalista Paulo Alexandre.

O workshop foi elaborado por Tiago Moraes, diretor de Seguros do CVG-SP e representante da Tokio Marine, que também integrou a mesa. Junto com ele estiveram Cristina Vieira, gerente de Produtos de Vida e Previdência na Porto Seguro; Luciana Bastos, diretora de Produtos Vida da Icatu Seguros e Marcelo Rosseti, superintendente executivo da Bradesco Vida e Previdência.

Abrindo os trabalhos, os participantes discorreram sobre como melhorar a rentabilidade do Vida em Grupo. Para Cristina Vieira esse é o grande desafio já que o Vida em Grupo tem sinistralidade maior. Segundo ela, o mercado ainda está voltado para preços e não benefícios. "É algo que podemos evoluir. Temos uma série de atrativos que podem ser agregados nos produtos para que o cliente escolha pelos benefícios e não apenas pelo preço. É preciso trabalhar a mentalidade do cliente", disse.

Luciana Bastos lembrou que se houver redução no custo administrativo, será possível ganhar no preço. "Temos discutido sobre isso; mas é preciso que seja um debate constante. Se traz valor, haverá demanda", alertou.

Já o representante da Bradesco Vida e Previdência, diz que a melhora do resultado depende dos atores. "A seguradora precisa ter eficiência operacional (processos e redução do custo administrativo); a subscrição também ganha em escala e pode refletir em preço e resultado", disse ele. Para ele, o desafio é levar inovação nos produtos.

Tiago Moraes concordou e reforçou que a inovação de produtos é fundamental para sair da guerra de preços. "O mercado de seguros coletivos está chegando em um momento delicado. Boa parte das companhias não está obtendo resultados com esse produto. Precisamos pensar em como rentabilizar ele melhor para devolver para sociedade", alertou. Ele ainda acrescentou que é preciso entregar ao consumidor a melhor experiência com seguro de Vida. "O que faz o mercado crescer não é vender mais, é rentabilizar mais pois assim poderemos investir mais", disse.

Ele revelou que também é importante orientar o corretor de seguros a vender mais Benefício. "Muitos sinistros são encerrados por falta de documentação. É preciso rentabilizar compartilhando informação. Precisamos nos despir de vaidade e pensar o que podemos deixar de melhor para o mercado", reforçou Tiago. Para ele, o seguro de Vida tem função social e ainda pode ser melhorado.

A plateia participou com perguntas feitas presencialmente. Pela primeira vez, também foi possível enviar perguntar pelo WhatsApp (o CVG-SP está usando essa ferramenta de comunicação) e

também pela página da entidade no Facebook.

Ao falar do evento, Tiago Moraes, avaliou como positiva a participação do público. "Estamos felizes com a participação e estamos preparando uma pauta de novos eventos para falar de outros produtos dentro do seguro de Pessoas que possam agregar valor às discussões do mercado", afirmou.

**Fonte:** Oficina do Texto, em 27.03.2018.