

**Evento do CVG-SP apontou a necessidade de coberturas inéditas, maior uso da tecnologia e de produtos com foco no perfil do cliente e proposta de valor**

*Tiago Moraes, Asenate Souza, Silas Kasahaya, Aline Cipolla, Gustavo Arruda e Gustavo Toledo*

Apesar do bom desempenho registrado no ano passado, quando cresceu quase 10%, o seguro de vida ainda não desenvolveu todo o seu potencial de expansão – apenas 19% dos brasileiros possuem esse seguro, segundo estudo da Universidade Oxford. Para Silas Kasahaya, presidente do Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP), a expansão dos seguros de pessoas, em especial do seguro de vida, passa pela criação de novos produtos e formas de distribuição que atendam às necessidades de proteção da geração atual e dos novos consumidores.

“Essa diversidade de gerações traz impactos demográficos e requer nova formatação dos produtos de vida”, disse Kasahaya durante sua participação na mediação do Workshop “O cenário atual no desenvolvimento de produtos de vida”, realizado pelo CVG-SP, no dia 21 de fevereiro, no auditório do Sindseg-SP.

Debatedora no evento, Asenate Souza, coordenadora da área de Orçamentos e Aceitação Vida e Previdência na Porto Seguro, observou que a indústria de seguros tem evoluído na adoção de novas tecnologias e na criação de produtos adaptados ao perfil do consumidor, mas ressaltou que a mudança precisa ir além. “A inovação não deve ficar restrita ao desenvolvimento de novos produtos, e sim a todo o processo. Isso significa processos ágeis e simples e comunicação clara e assertiva a fim de atingir todos os perfis de clientes”, disse.

Na avaliação de Aline Cipolla, gerente de Produtos Vida e Dental na Metlife, o mercado de seguro de pessoas precisa se reinventar e, ainda, oferecer uma proposta de valor. “Criamos produtos pensando no pai de família, nas pessoas solteiras ou para doenças graves. São válidos estes

produtos, mas precisam ter valor e fazer sentido para o consumidor. Por isso, o primeiro passo é entender o cliente”, disse.

Gustavo Arruda, coordenador de Novos Produtos na Icatu Seguros, aproveitou a deixa para apresentar o perfil do novo consumidor, extraído de um estudo encomendado pela Icatu Seguros. “Os nativos digitais querem praticidade, comunicação simples, rápida e sem burocracia. Não gostam de preencher longos questionários, fazem tudo pelo celular, valorizam experiências e não se preocupam em acumular bens”, disse.

“O foco nas novas gerações é importante, mas não podemos nos esquecer das gerações atuais”. O alerta partiu de um dos debatedores, Tiago Moraes, que é responsável pela área de Produtos e Operações da Mitsui Sumitomo Seguros. Ele reconhece que o uso de novas tecnologias no seguro é “um caminho sem volta”, porém, adverte que a dificuldade de comunicação com o cliente ainda permanece. “Temos de começar a distribuir valor, em vez de produto”, disse.

### **Disrupção em seguro**

Além do foco nas novas gerações, Gustavo Toledo, diretor Relações com o Mercado do CVG-SP, entende que também é preciso investir em nichos para aumentar a penetração do seguro de vida. Em sua visão, a espera pela aprovação do Universal Life não pode justificar a falta de inovação, que tem a ver com disrupção. “Vejam o exemplo da Uber, que forçou a mudança de mercado. Esse é o nosso desafio”, disse.

Gustavo Arruda foi buscar um conceito muito usado no mundo digital, que é a oportunidade do micro-momento, ou seja, pequenas fatias de tempo em que as decisões do cliente acontecem. “O cliente vive diversos micro-momentos. Qual seria o push (notificação por celular) para fazer uma oferta de seguros?”. Em sua visão, o mercado deve aproveitar os micros-momentos do cliente, como o nascimento do filho ou uma viagem, para gerar uma experiência de compra.

### **Inovação em coberturas**

Como mediador do evento, Kasahaya questionou os debatedores em relação à inovação na formatação de coberturas do seguro de vida. Aline Cipolla citou o avanço da cobertura de doenças graves, que cresceu mais de 12% no ano passado, segundo dados da Susep. Segundo ela, a MetLife tem revisitado essa cobertura, por meio da atualização da lista de doenças, consultoria com médicos e análise de sinistros. “Também revisamos saúde e perda de renda e verificamos que algumas assistências nunca eram usadas”, disse.

Aline Cipolla lembrou, ainda, que na Ásia e África é possível contratar seguros para curto período de tempo e até para determinada enfermidade, como câncer ou diabetes, caso da China. Outros países oferecem descontos para quem adota estilo vida mais saudável. “Isso quebra os padrões que trabalhamos e nos provoca a pensar se não podemos fazer o mesmo para aproveitar as oportunidades”, disse. “Nesse sentido, já estamos amadurecendo”, afirmou Tiago Moraes.

Ao final da segunda parte do evento, dedicada ao debate com a plateia, Kasahaya comentou o sucesso do workshop. Ele informou que devido à lotação do auditório, o CVG-SP já possuía uma lista de espera de mais de 60 inscritos para uma eventual segunda edição do evento. “O ano está apenas começando e já temos a agenda do semestre com eventos marcados para abril (11/04), para discutir a reforma da Previdência, e maio (23/05), quando receberemos o novo presidente da FenaPrevi”, disse.

**Fonte:** Márcia Alves, em 22.02.2019.

**Foto:** Antranik Photos