Live do CVG-SP revela que a receita de sucesso das seguradoras do ramo é composta por rápida adaptação, novos produtos e apoio aos corretores

Na 2ª Rodada do Almoço com Especialistas, evento virtual do CVG-SP realizado no dia 29 de julho, com transmissão ao vivo pelo YouTube, três seguradoras descreveram suas ações para o desenvolvimento do seguro de pessoas. Em comum, MAG Seguros, Mapfre e Seguros Unimed registraram bons resultados no primeiro semestre e vendas em alta.

Sob a mediação do presidente do CVG-SP, Silas Kasahaya, as três seguradoras também revelaram que o bom desempenho, em plena pandemia, foi conquistado graças à reinvenção de seus processos e produtos. Todas se adaptaram rapidamente ao trabalho remoto, customizaram e desenvolveram produtos e, principalmente, apoiam o canal corretor de seguros.

Ajuda aos corretores

Além de migrar suas operações para o meio remoto, a MAG Seguros enfrentou o desafio de ajudar os seus parceiros corretores de seguros durante o isolamento social. A solução veio de uma ferramenta em uso há quatro anos e também dos próprios corretores. “O Venda Digital era usado como apoio às vendas presenciais. Por outro lado, alguns corretores já usavam Skype e WhatsApp para se comunicarem com os clientes. Juntamos essas experiências para estruturar um bom treinamento de venda remota”, disse o presidente da Comissão Fiscal do CVG-SP Marcio Batistuti, diretor nacional de Varejo na MAG Seguros.

Hoje, a MAG comemora os resultados. “Não tivemos queda no seguro de vida e mantivemos o

mesmo volume de vendas do ano passado", disse. Também influenciaram os resultados, segundo ele, a popularidade do seguro de vida durante a pandemia, a tecnologia e a customização de alguns produtos. Batistuti conta que especialmente para os corretores, a seguradora criou um pacote de benefícios que garante, entre outros, suporte financeiro em caso de internação por covid-19.

Em seguida, a empresa lançou a nova Linha Vida Toda Bem-Estar, produto com uma série de benefícios para problemas de saúde. Posteriormente, colocou no mercado o Master Acidentes Domiciliares, seguro de vida voltado para pessoas entre 61 e 85 anos com foco na proteção dentro da própria casa. Outro diferencial, segundo Batistuti foi o programa de leads da empresa. "Ajudar os corretores a encontrar clientes foi o maior gol que fizemos nesse momento", disse.

Venda consultiva

Ninguém acorda pesando em comprar seguro de vida, analisa Andre Serebrinic, diretor Técnico de Vida, Previdência, Capitalização e Odonto na Mapfre Seguros. Embora a aceitação do seguro de vida tenha aumentado, ele observa que "incomoda as pessoas falar sobre riscos, sobre o imponderável". Diante disso, o corretor pode fazer a diferença. "Ele é peça fundamental. Não adianta digitalizar processos e ter as melhores ferramentas porque o cliente não comprará sozinho", disse.

Na Mapfre, segundo Serebrinic, a venda consultiva é importante para oferecer as soluções adequadas para cada perfil de cliente. Além de microsseguros e affinity, a seguradora dispõe de todos os tipos de seguro de vida, incluindo o Dotal. "Nenhum planejamento financeiro estará completo sem um seguro de vida", disse. A empresa também se preocupa em gerar conteúdo. Um estudo da Mapfre Economics aponta não apenas o potencial do seguro de vida na América Latina, como também os caminhos para o seu desenvolvimento.

Ele informou que a seguradora aumentou seus lucros em 23% no primeiro semestre, atingindo R$ 334 milhões, apesar da pandemia. Com parte de seu pessoal retornando ao trabalho, a seguradora prepara uma série de lançamentos. Um deles é o Bien Vivir 4.0 e, outro, um portal para os corretores. "Estamos superpreparados para ficarmos junto ao corretor nesse momento de desenvolvimento do seguro de vida no Brasil", disse.

Cem por cento digital

Na 13ª posição no ranking de seguro de vida e com uma carteira de mais de 6 milhões de clientes, a Seguros Unimed deu um salto de evolução nos últimos meses. Segundo Flávio Sá, gerente nacional Comercial dos produtos de Vida, a seguradora precisou se reinventar. "Implantamos uma frente tecnológica 100% digital para o seguro de vida individual. Hoje, não temos nenhum produto que não seja comercializado de forma eletrônica". O maior desafio, entretanto, foi a mudança em tempo recorde. "Desenvolvemos entre três a quatro meses o que estava previsto para acontecer em quatro anos", disse.

Flávio Sá relata que a empresa também se preocupou com a eventual queda de faturamento dos corretores. Para tanto, aumentou o agenciamento. O executivo reconhece que vender seguro de vida no Brasil nunca foi uma tarefa fácil, mas este seguro conseguiu mudar o foco. "Deixamos de falar em seguro de morte para falar em benefícios que os segurados possam usufruir em vida", disse.

Outra iniciativa da empresa foi customizar produtos, como o seguro de renda por afastamento do trabalho, em que a idade limite foi aumentada para 70 anos e a importância segurada para R$ 40 mil. O mesmo produto ganhou cobertura para diagnóstico de covid e renda por afastamento em caso de contaminação pela doença. Apesar do provável aumento de sinistralidade, Flávio Sá afirma que o objetivo foi garantir a renda dos médicos que estão na linha de frente do combate à covid.

Fonte: Márcia Alves, em 30.07.2020