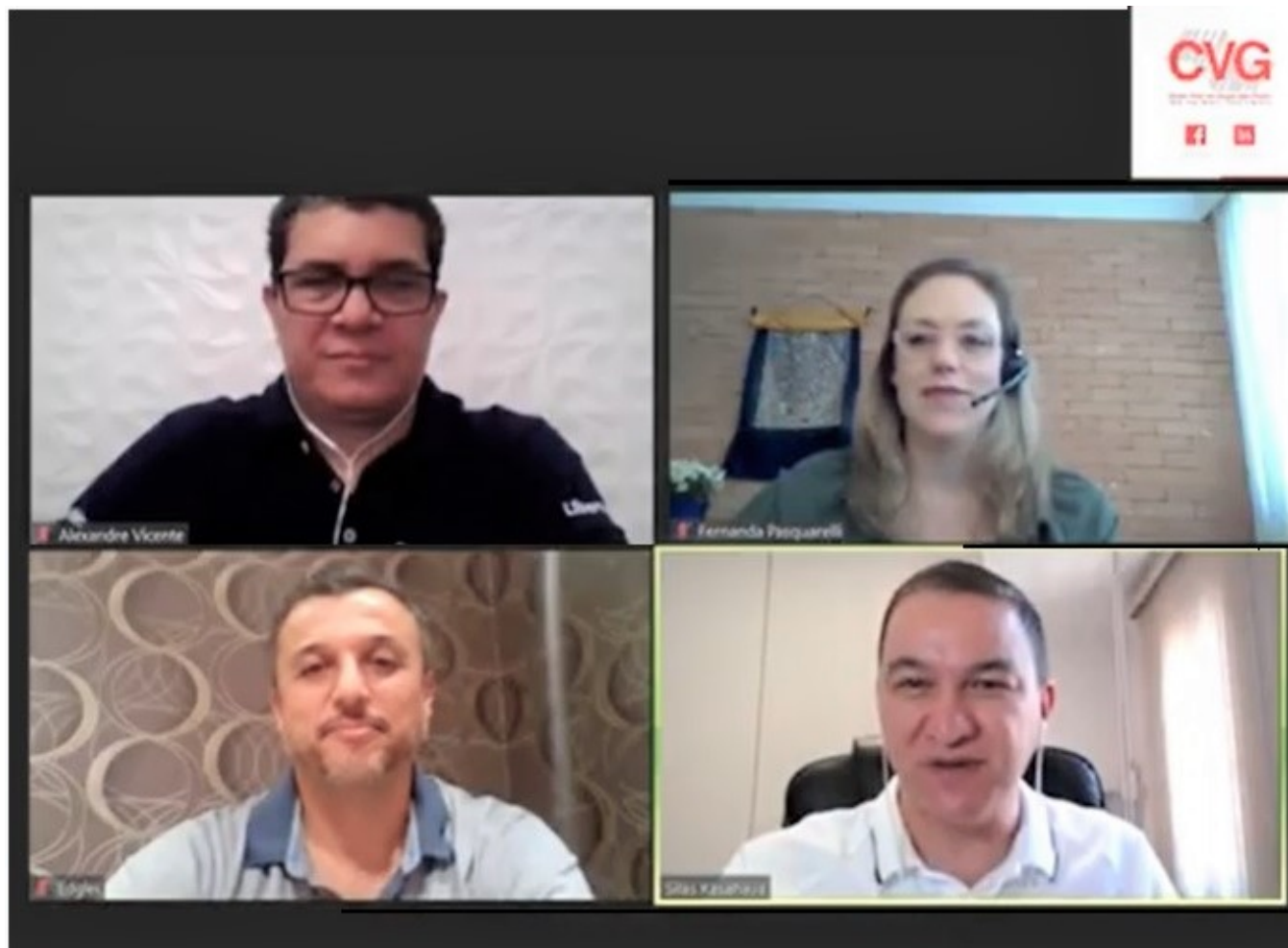


Evento com a participação de três seguradoras discutiu o aumento da demanda pelo seguro de vida e as ações de cada empresa para desenvolver o ramo



O CVG-SP realizou a quinta edição do webinar Terraço Virtual, no dia 21 de outubro, com as presenças de Alexandre Vicente da Silva, diretor de Seguro de Pessoas da Liberty Seguros, Fernanda Pasquarelli, diretora de Vida e Previdência da Porto Seguro, e de Edglei Faria Monteiro, diretor Comercial da Sompo Seguros. A mediação foi do presidente do CVG-SP, Silas Kasahaya. Uma das conclusões do grupo é que o mercado de seguro de pessoas atravessa um bom momento, com vendas em alta e o amplo uso de ferramentas digitais.

Experiência positiva - Alexandre Vicente disse que, mesmo durante o isolamento social, a Liberty seguiu oferecendo uma experiência positiva para seus clientes e corretores, “porque tudo funcionou, das entregas aos atendimentos”. Isso foi possível, segundo ele, porque nos últimos anos a empresa vem investindo na automação de seus processos e também direcionou o seu foco para o segmento de vida.

Segundo Alexandre Vicente, ao longo dos anos, a seguradora melhorou seu atendimento por meio da especialização de suas equipes, passou a oferecer produtos mais competitivos e incorporou novas ferramentas ao seu processo, como, por exemplo, a telessubscrição. A Liberty também tem investido em campanhas de vendas, como a “Com a Vida Ganha”, além de estreitar a plataforma digital “Meu Momento de Vida”, que tem como objetivo facilitar o processo de venda do seguro de vida.

Propensão à compra - Fernanda Pasquarelli admite que se surpreendeu com a fácil adaptação do

mercado ao trabalho remoto, principalmente, dos corretores de seguros, que até conseguiram ampliar seus contatos. “Não vimos as vendas caírem”, disse. Ela citou uma pesquisa recente da Limra sobre o perfil do consumo de seguros no mercado americano no pós-pandemia, que revela aumento expressivo da propensão à compra do seguro de vida. “As pessoas aprenderam que existe finitude”, disse.

A mesma pesquisa apurou que os consumidores buscam seguro pela internet, mas preferem concluir a venda com o corretor de seguros. Dentre as novidades, ela citou o Mega Day Vida, as campanhas de venda e a inclusão a partir de duas vidas no capital global no seguro de vida coletivo. “Estamos em um momento bom para o mercado e devemos usar e abusar das ferramentas digitais disponíveis”, disse.

Aumento da demanda - Edglei Monteiro observou que a pandemia acelerou a transformação digital do mercado de seguros, mas as mudanças não devem parar por aí. “O home office deverá continuar, mas, talvez, mesclado com reuniões presenciais”, disse. Ele constatou que houve aumento da demanda pelo seguro de vida. Nesse sentido, informou que a Somo tem oferecido suporte aos corretores. “Lançamos o nosso cotador, bem simples e ágil, que traz funções pré-formatados e faz a transmissão também”, disse.

Segundo o diretor da Somo, a seguradora está utilizando a telessubscrição, além de ampliar as coberturas e capitais segurados no produto individual, caso de doenças graves. Ele informou que a seguradora lançou uma nova campanha, cujo diferencial é a divisão por diretorias. “Isso permite aos corretores que participem na região em que estão cadastrados”, disse.

Encerramento - Kasahaya destacou que a diretoria do CVG-SP está muito satisfeita com a grande procura pelos três cursos que migraram para o formato webinar. Ele informou que o CVG-SP agregará ao seu acervo a pesquisa da Limra, citada por Fernanda, e, em seguida anunciou que o próximo almoço virtual do CVG-SP será realizado no dia 25 de novembro.

Fonte: Márcia Alves, em 26.10.2020