

Talk show discute desde os produtos e serviços que garantem proteção e apoio às mulheres até os benefícios de fortalecer a presença feminina na gestão de empresas.

Anderson Mundim e Marcos Salum

No mês em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, o CVG-SP foi além do gesto simbólico da mera homenagem para se aprofundar em questões que premeiam o universo feminino contemporâneo. No talk show “Mulheres que protegem”, realizado durante almoço no dia 31 de março, no Renaissance Hotel, as discussões envolveram desde a necessidade de proteger as mulheres, especialmente diante da emergência nacional dos casos de feminicídios, até a atuação do mercado de seguros nesse cenário, seus produtos e serviços, passando, ainda, pela reflexão sobre os benefícios da diversidade no mundo corporativo.

“Neste momento em que os casos de feminicídios estão aumentando, o CVG-SP quis dar voz às mulheres, não apenas para falarem de carreira e crescimento pessoal, mas também de suas lutas para alcançarem o sucesso profissional”, disse o presidente do CVG-SP, Anderson Mundim, acrescentando que a entidade deseja “abraçar a causa de proteção às mulheres”. Após a abertura do evento realizada pelo diretor do CVG-SP de Relações com o Mercado, Marcos Salum, a diretora adjunta de Seguros, Asenate Souza, mediadora do talk show, convidou ao palco a diretora da mesma pasta Hilca Vaz, diretora da MAPFRE, e a presidente da associação Sou Segura, Camila Maximo.

Seguros que protegem

Asenate Souza, Hilca Vaz e Camila Maximo

“Quando falamos em ‘mulheres que protegem’, entendemos que se trata de um público que também precisa de proteção”, disse Asenate Souza. Hilca Vaz concordou e acrescentou que o mercado de seguros já assimilou essa necessidade. “A mulher está em diversos âmbitos da sociedade, ocupando espaços importantes. Por isso, proteger a mulher significa proteger toda a sociedade”, disse. Em seguida, ela elencou os principais produtos de seguros que oferecem proteção às mulheres, começando pelo seguro de vida e acidentes pessoais, além dos específicos para o público feminino, como as assistências de prevenção e autocuidado, psicológica e nutricional.

Hilca Vaz ainda citou, ainda, os produtos de seguros que acompanham a mulher em diversos ciclos de vida, como a maternidade, o puerpério e até a transição de carreira. Em seguida, Asenate Souza quis saber se os produtos criados pela indústria de seguros levam em conta os diversos papéis da mulher na sociedade, a dupla jornada de trabalho, a saúde e a longevidade. Hilca Vaz respondeu que os produtos de seguros são desenvolvidos de acordo com esses parâmetros, especialmente as assistências, mas, o desafio está em identificar o momento de vida das

Salão do evento

Fotos (crédito: Antranik Photos)

mulheres para criar serviços que acolham, quando necessário. “Tão importante quanto a proteção é a prevenção”, disse.

Camila Maximo destacou a relevância do público feminino, lembrando que no mercado de seguros elas representam mais de 50% da força de trabalho. “Ter produtos que ofereçam segurança e tranquilidade às mulheres é essencial para que possam tocar a vida com tranquilidade”, disse. Ela também mencionou o aumento do feminicídio, observando a importância não apenas do seguro de vida, mas de ferramentas que ajudem mulheres a saírem de situações de violência e vulnerabilidade dentro do lar. “O mercado segurador se preocupa com essa questão, mas não vejo um posicionamento firme das empresas em geral”, disse.

Carreira feminina

Questionada sobre o perfil atual das mulheres no mercado de seguros, Camila Maximo observou que apesar de serem em maior número, ainda é pequena a representatividade feminina nos cargos mais altos. Ela defendeu a maior diversidade nas empresas até como meio de melhorar os resultados. “A inclusão da mulher não é um tema para se falar apenas em março, mas deve ser visto como estratégia de negócios”, disse. Ela falou, ainda, sobre o papel decisor da mulher no lar e também sobre a ascensão no mercado de trabalho. “Não se trata de ocupar o espaço dos homens, mas de dividir com eles”, disse.

Para Hilca Vaz, as mulheres têm algumas aptidões mais latentes que os homens, principalmente no trato com os colaboradores. Segundo ela, algumas seguradoras adotam programas específicos de capacitação para incentivar a carreira das mulheres, com jornadas e fóruns de negócios. No entanto, acredita que o público masculino precisa participar dessa empreitada. “Se os homens não levantarem nossa bandeira, entendendo a importância da mulher no mercado de trabalho e o quanto ela precisa ser acolhida e protegida, essa luta não faz sentido”, disse.

Camila Maximo reconhece que a ascensão profissional da mulher é mais lenta e mais difícil e, por isso, algumas grandes empresas têm oferecido suporte para mantê-las nesta posição. Segundo ela, algumas têm sponsors nos altos comitês que oferecem feedbacks mais reais e precisos, outras oferecem mentorias ou criam grupos de afinidades. “Quando a mulher tem autoconfiança e um espaço seguro para se expressar, é possível notar a melhoria de sua performance e o seu crescimento”, disse. Já Hilca Vaz defende a sororidade feminina. “A mulher não pode enxergar a outra como competidora, mas como aliada. A sua obrigação é estender a mão”, disse.

Por fim, as duas profissionais deram dicas para o

desenvolvimento profissional das mulheres. Ao ser questionada sobre o que diria para a Hilca Vaz no início de carreira, 30 anos atrás, ela respondeu: “Nunca saia de uma reunião sem dar a sua opinião, se posicione, mesmo que a voz esteja trêmula e que a sala esteja repleta de homens”. Camila Maximo complementou: “Seja curiosa, estude, se prepare e não deixe de se fazer presente”. A seu ver, quanto menos a mulher se expressa, menos é vista. “Para crescer na carreira é preciso se expressar, olhar ao redor e ter uma rede de apoio”.

Entidade de mulheres

Camila Maximo aproveitou a ocasião para falar sobre a entidade Sou Segura, que completou sete anos, mas que nasceu da formação original do Clube das Luluzinhas, há 20 anos. “A associação surgiu para dar representatividade e visibilidade às mulheres. Nos eventos não tratamos apenas de temas femininos, mas técnicos”, disse. Segundo ela, a entidade, que defende a representatividade feminina e tem adesão gratuita, tem dado mais enfoque à capacitação, oferecendo, inclusive o patrocínio de MBA para as mulheres que não têm condições de custear. No encerramento, o diretor Marcos Salum elogiou a temática do evento e adiantou que o CVG-SP já tem programado um encontro importante para o dia 26 de maio.

Fonte: CVG-SP/ Márcia Alves, em 06.04.2026.