

Reunidas pelo CVG-SP, oito lideranças da categoria analisaram os desafios da distribuição de seguros de vida e a importância do papel do corretor de seguros.

Não são poucos os desafios para aumentar a venda de seguro de vida no país, que, segundo estimativas, é consumido por apenas 3% da população (sem considerar os seguros oferecidos por empresas aos seus empregados). Mas, é possível mudar esse cenário com a participação dos corretores de seguros, que têm papel importante não apenas na oferta dos produtos, como também na conscientização da população. Para discutir o tema, o CVG-SP reuniu oito lideranças dos corretores de seguros, no dia 21 de agosto, no Teatro FECAP, em São Paulo (SP).

No formato de mesa-redonda e sob a mediação do presidente do CVG-SP, Anderson Mundim, o evento debateu os “Desafios da Distribuição de Seguros de Vida”, apontando caminhos para elevar o consumo de seguro de vida no país. Após as boas-vindas de Wanderley Carneiro, pró-reitor da FECAP, parceira do CVG-SP, e do diretor de Relações com o Mercado do CVG-SP, Marcos Salum, o presidente Anderson Mundim explicou que o objetivo da entidade é propagar o seguro de vida. “Este é o nosso papel”, disse.

Alavancar o seguro de vida

Questionado sobre o papel das entidades dos corretores no fortalecimento do mercado de seguro de vida, o presidente do Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP), Boris Ber, uma das lideranças convidadas, afirmou que é preciso focar no produto. “Temos de incentivar e promover o seguro de vida”, disse. Na sua opinião, a tecnologia pode facilitar, mas não ser a única responsável por aumentar as vendas. “O corretor precisa fazer o cross sell”, disse. A especialização também é um caminho, segundo ele. “Temos de abandonar a ideia de que o corretor é um faz tudo”, disse.

Para o mentor do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP), Álvaro Fonseca, não é difícil para os corretores que atuam no seguro automóvel realizar a venda consultiva de seguro de vida. “Porque ser consultivo é entender as necessidades do cliente. A venda de seguro auto já é consultiva, temos o cliente nas mãos e conhecemos as suas necessidades”, disse. Para o presidente da União dos Corretores de Seguros (UCS), Augusto Vicente Esteves, essa tarefa seria como “pescar no próprio aquário”.

Augusto Esteves elencou ações necessárias para tornar o seguro de vida um item presente no planejamento financeiro da população: educação financeira, conscientização e foco na prevenção. “É preciso desenvolver uma comunicação eficaz com os clientes sobre os benefícios do seguro de vida de maneira clara e concisa, com uma abordagem personalizada”, disse. Além de indicar treinamento e capacitação aos corretores, ele também citou a tecnologia como meio de facilitar o processo de compra e gestão do seguro de vida.

Questionado se os corretores estão preparados tecnicamente para vender seguros de pessoas, Roberto Gonçalves Lopes Filho, presidente do Clube dos Corretores de Seguros do ABC (CCS-ABC), respondeu que apenas os especializados estão. “Os demais farão o básico, uma venda mais simples”, disse. Por isso, considera que os corretores devem aproveitar os treinamentos oferecidos por seguradoras. Para Marcos Motta, mentor do Clube dos Corretores de Seguros de Osasco e Região (CCS-OR), a grande virada do mercado de vida está nas mãos dos pequenos corretores.

“As companhias devem olhar para o pequeno corretor, porque ele é capaz de alavancar a venda de seguro de vida e mudar esse cenário no Brasil”, disse Motta. Ele respondeu, ainda, outra questão sobre a adequação dos produtos atuais às necessidades dos clientes, observando que, hoje, o seguro de vida tem coberturas atrativas, como a de doenças graves, e maior limite de aceitação, acima de 80 anos. “Mas, apesar das inovações, a penetração ainda é baixa”, reconheceu. Mundim concordou e observou que o seguro de vida deveria ser o primeiro produto vendido, à frente de outros.

“Muitos brasileiros ainda não reconhecem o seguro de vida como uma ferramenta de proteção financeira e planejamento. A necessidade do seguro ainda está focada em bens tangíveis”, disse o presidente do CVG-SP. Em seguida, Mundim quis saber a opinião de Waldimir Simões, presidente do Clube dos Corretores de Seguros da Costa da Mata Atlântica (CCS Mata Atlântica). “Vejo como barreira a falta de conhecimento do segurado. Precisamos mudar essa chave, somos formadores de opinião e devemos nos unir para incentivar a capacitação dos corretores”, disse.

“Os corretores têm potencial para vender seguro de vida, mas, às vezes, não sabem como”, disse Eduardo Minc, diretor da Câmara dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (CamaraCor-SP), que representou, na ocasião, o presidente Jorge Teixeira Barbosa. “As seguradoras poderiam designar accounts para ajudar e mostrar aos corretores que a venda poderia fazê-los mudar de patamar”, disse. Concordou com ele Milton Ferreira, vice-presidente da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Estado de São Paulo (Aconseg-SP).

Milton Ferreira observou que alguns corretores não estão preparados para atender clientes que preferem os meios digitais. “Às vezes, o próprio corretor trava, por não conhecer bem o processo. Por isso, não consegue instruir o cliente”, disse. Em seguida, ele comentou a campanha da Aconseg-SP “Diga sim ao seguro de vida”, que estimula a venda do produto. “Meu desafio é terminar o dia com pelo menos duas propostas de seguro de vida”, disse.

Consultor financeiro

Uma das questões que centralizou os debates foi a atuação de escritórios de investimentos na venda de seguro de vida. Para o mentor do CCS-SP, o mercado precisa investir na conscientização da população, sob o risco de os corretores perderem espaço.

“O presidente do CVG-SP concordou e disse: “Hoje, vendem previdência e seguro de vida, e, logo mais, automóvel e patrimonial”.

Para o mentor do CCS-ABC, os consultores têm informações financeiras dos clientes que facilitam a oferta de seguro de vida. “O consultor pode até saber do patrimônio do cliente, mas os corretores estão há mais tempo com ele”, disse Milton Ferreira. “O segurado conhece a qualidade do nosso serviço e atendimento”, acrescentou Boris Ber. Após encaminhar algumas perguntas da plateia, o presidente do CVG-SP encerrou o evento. “Vimos que as entidades estão trabalhando forte. Agradeço a participação das lideranças e da plateia. O evento foi um sucesso”, disse Mundim.



Eduardo Minc, Marcos Motta, Augusto Esteves, Boris Ber, Anderson Mundim, Álvaro Fonseca, Roberto Gonçalves Lopes Filho, Waldimir Simões e Milton Ferreira



Anderson Mundim



Plateia



Eduardo Minc, Marcos Motta, Augusto Esteves e Boris Ber



Anderson Mundim, Álvaro Fonseca, Roberto Gonçalves Lopes Filho, Waldimir Simões e Milton Ferreira

Fotos: (crédito: Antranik Photos)

Fonte: CVG-SP/Márcia Alves, em 25.08.2025.