

Para especialistas convidados, cabe aos corretores a missão de conscientizar a população sobre a importância do seguro de vida.



Josusmar Sousa e Ricardo Tarantello



Mesa: Gilberto Januário, Alexandre Camillo, Josusmar Sousa, Álvaro Fonseca, Ricardo Tarantello e Aivaldo Calegari



Salão do evento

O Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP) recebeu no seu tradicional almoço, no dia 12 de maio, no Terraço Itália, os embaixadores do Instituto Minha Vida Protegida (MVP) Josusmar Sousa e Ricardo Tarantello. Convidados pelo mentor Álvaro Fonseca e diretoria do CCS-SP, eles apresentaram o Instituto como uma iniciativa idealizada e criada três anos atrás pelo corretor Rogério Araújo para estimular o desenvolvimento do seguro de vida no país.

De acordo com Josusmar, o MVP já soma 40 empresas apoiadoras e parceiras, 120 embaixadores e 2,3 mil multiplicadores. Entre as ações, destacam-se as mais de 50 oficinas e encontros de negócios, mais de 20 aulas na plataforma e mais de 600 mil pessoas impactadas nas redes sociais. O primeiro congresso do MVP, realizado em março, superou a expectativa de público dos organizadores, reunindo mais de 500 participantes em dois dias.

Conscientizar

Embora o seguro de vida tenha crescido no Brasil a ponto de ter ultrapassado pela primeira vez o faturamento da carteira de automóvel, em 2017, e tenha ganhado impulso na demanda após a pandemia de covid, sua penetração ainda é baixa. Segundo Josusmar, apenas 18% da população têm seguro de vida. “Acreditamos que o seguro de vida é uma ferramenta de proteção e inteligência financeira que todos os brasileiros deveriam ter”, disse.

Josusmar afirmou que a missão do MVP é transformar corretores e os profissionais do mercado em embaixadores e multiplicadores do seguro de vida para que promovam a mudança de mentalidade da população. A ideia é despertar o interesse e conscientizar sobre o produto. “Nosso objetivo é que os corretores e profissionais compreendam a importância do produto para as famílias brasileiras, permitindo que realizem seus propósitos e objetivos com confiança”, disse.

Josusmar, que previu o crescimento do seguro de vida acima do seguro de automóvel duas décadas antes de acontecer, agora aposta que até 2045 o ramo será responsável por aumentar a participação do setor no PIB em até dois dígitos. O potencial do seguro vida foi um dos temas do congresso do MVP, que estimou o valor desse mercado. “São US\$ 60 bilhões de apólices não vendidas, e este capital está à disposição de quem quiser”, disse.

Falta de oferta

Na avaliação de Ricardo Tarantello, da parcela de 18% da

população que possui seguro de vida, apenas 5% aproximadamente correspondem a seguros individuais, o restante seria seguro de vida em grupo e prestamista. No entanto, em boa parte desses 5%, segundo ele, o capital contratado é insuficiente. E o motivo não seria exatamente a falta de cultura do seguro da população, mas a falta de oferta. “Façam parcerias, usem tecnologia, mas façam a oferta; é nossa responsabilidade”, disse.

Tarantello comentou outra questão pertinente aos corretores: a sucessão, que em muitos casos não é bem-sucedida pela percepção de baixos ganhos. Ele argumentou que uma carteira com seguros de vida recorrentes são longevas e possibilitam maiores rendimentos. “O potencial do seguro de vida é de US\$ 60 bilhões de apólices que ainda não foram vendidas”, disse. Em seguida, orientou os corretores a também contratarem o seguro. “É incoerente ofertar algo em que você próprio não acredita”, disse.

Melhor argumento

O mentor Álvaro Fonseca lembrou que Josusmar e Tarantello são membros da Million Dollar Round Table (MDRT), associação global que reúne os principais profissionais de seguros e planejamento financeiro do mundo. “Temos a honra de ter entre nossos associados um membro da MDRT”, disse, referindo-se a Josusmar. Este, por sua vez, explicou que a entidade completará cem anos, está presente em mais de 200 países e conta com 80 mil membros.

Durante o evento, os convidados responderam perguntas dos associados. Uma delas foi sobre os melhores argumentos para vender seguro de vida. Tarantello respondeu que “ninguém quer comprar seguro de vida, mas a garantia de que o filho concluirá a faculdade, que a família terá plano de saúde e continuará a residir no mesmo local”. Ele concluiu que os corretores estão ofertando de maneira errada. “As seguradoras vendem o seguro, já os corretores vendem o que o seguro pode fazer pelas pessoas”, disse.

Fotos (Antranik Photos)

Fonte: CCS-SP/Márcia Alves Assessora de Imprensa CCS-SP, em 15.05.2026.