




Talk show com especialistas em seguro de vida discutiu desde as oportunidades de negócios para os corretores até o uso de IA e os novos canais de distribuição.

 Anderson Mundim, Bernardo Castello, Boris Ber, Ricardo Teixeira e Marcos Kobayashi	Os 45 anos do Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP) foram marcados por um debate sobre a massificação do seguro de vida, no dia 26 de maio, no Renaissance Hotel. Mediado pelo presidente do CVG-SP, Anderson Mundim, o talk show com executivos do mercado de seguro de vida, contou com as participações de Bernardo Castello, presidente da Bradesco Vida e Previdência, Boris Ber, presidente do Sincor-SP, Marcos Kobayashi, diretor Nacional Comercial Varejo e Vida da Tokio Marine Seguradora, e Ricardo Iglesias Teixeira, presidente da Centauro Seguradora.
 Geral do evento Especial 45 anos CVG-SP	
 Anderson Mundim, Bernardo Castello, Boris Ber, Ricardo Teixeira e Marcos Kobayashi	Após a abertura do evento, realizada pelo diretor da pasta de Relações com o Mercado do CVG-SP, Lupércio Biscaro Neto, gerente Nacional Comercial Vida da Tokio Marine Seguradora, o presidente do CVG-SP apresentou como primeira questão a pouca atuação dos corretores de massificados no seguro de vida. Na percepção de Kobayashi, o número de corretores que atua no ramo vida está aumentando. Ele citou o exemplo da Tokio Marine, que, em 2014, contava com apenas mil corretores com produção no seguro de vida e, hoje, já contabiliza 67% dos profissionais de sua base com vendas no ramo.
	“Não importa o volume de produção, o que importa é a conscientização e o acultramento que proporcionam a oferta do seguro de vida”, disse. Ele também se mostrou otimista em relação a abordagem do seguro de vida nas redes sociais, que, a seu ver, tem ajudado a desmistificar as coberturas do ramo. “Temos um mar de possibilidades para trabalhar o seguro de vida e oportunidades para todos”, disse.
	Para Boris Ber, muitos corretores estão deixando passar a oportunidade de vender seguro de vida, que é um produto rentável para a categoria. As campanhas de vendas das seguradoras ajudam, na sua opinião, mas as corretoras também precisam investir em treinamento de pessoal e se estruturarem, inclusive com a ajuda de inteligência artificial. “Vejo corretores que vendem seguro saúde, mas não entregam uma proposta de vida, isso não faz sentido. Nossos clientes precisam dessa proteção e esperam isso de nós, corretores”, disse.
	Na visão de Bernardo Castello, o mercado de seguro de vida evoluiu em produtos e processos nos últimos 20 anos, desde as mudanças regulatórias ocorridas em 2005. “Agora, estamos no momento da oferta e o corretor tem de se conscientizar da importância de oferecer, até porque novos concorrentes estão entrando no jogo da distribuição, vendendo o produto como proteção financeira”, disse. Para ele, “é hora de os corretores abrirem os olhos para as oportunidades do seguro de vida,

que oferece receita adicional e recorrente”.

Outros canais

Questionado por Mundim sobre o papel dos canais massificados (bancos, redes varejistas, meios digitais e agentes financeiros) na venda de seguros, Kobayashi ressaltou, primeiramente, que não enxerga ameaças à existência do corretor. “Acho benéfico para o ramo, porque são players importantes falando sobre proteção além do seguro de vida, envolvendo inclusive investimentos”, disse. Ele frisou, no entanto, que “cabe ao corretor mostrar ao cliente que não se trata de substituir um produto pelo outro”.

Kobayashi acrescentou, ainda, que “o mercado continuará evoluindo e que não há necessidade de excluir canais”. Bernardo Castello também acredita que o seguro de vida oferece “um mar de oportunidades”, considerando a parcela de mais de 80% da população que ainda não têm seguro. Boris Ber reforçou que para o corretor esse universo representa a chance de mais ganhos. “Trata-se de uma receita que pode garantir a aposentadoria do corretor”, disse.

IA e divulgação

Outra pergunta apresentada foi sobre como adaptar o seguro de vida para públicos massificados. Para Kobayashi, fazer o seguro de vida chegar a um público mais amplo requer um trabalho de construção, que inclui a oferta de serviços, assistências e até o uso de IA. “As assistências e serviços são um primeiro passo para a massificação, pois conseguimos mostrar ao cliente os benefícios do seguro. Já o uso de IA abrirá muitas portas, ajudando a colocar a proposta de seguro na frente de muitos clientes”, disse.

Para Ricardo Teixeira, o caminho para a massificação do seguro de vida é a divulgação. Mas, observa que o mercado tem falhado nessa tarefa. Ele lembrou a oportunidade perdida de divulgação, durante a pandemia, da iniciativa solidária da maioria das seguradoras de indenizar sinistros provocados pela covid, um risco até então excluído das apólices. “Precisamos fazer um macro esforço de divulgação para educar a população”, disse.

Homenagens

Durante o evento, o CVG-SP recebeu uma placa do presidente do Clube de Seguros de Pessoas de Minas Gerais (CSP-MG), João Paulo Moreira de Mello. “O CVG-SP sempre foi uma referência e um farol para o CSP-MG”, disse. A Bradesco Vida e Previdência, que também foi fundada em 1981, homenageou o CVG-SP com uma placa, entregue pelo diretor Comercial, Fabio Magalhães. “Reforçamos o nosso compromisso de estar ao lado do

CVG-SP para um presente e um futuro melhor”, disse.

Outro fato que marcou o evento foram as boas-vindas à nova associada BRICK, empresa que atua como plataforma de gestão de agentes de IA para decisões de risco para seguradoras. O título de sócia-parceira foi entregue por Mundim para o CFO da BRICK, Thiago Paz. “Vimos que o mercado de seguros tinha muito a agregar e estamos felizes em ajudá-lo a crescer e a se revolucionar”, disse.

Fotos: (Antranik Photos)

Fonte: CVG-SP/ Márcia Alves (Assessoria de imprensa CVG-SP), em 28.05.2026.