



Antonio Pentead Mendonça

No último dia 26 o CVG (Clube de Vida Em Grupo), a entidade que representa o segmento dos seguros de vida, ofereceu um painel, seguido de almoço, onde especialistas no tema debateram a atualidade do seguro de vida no Brasil.

A primeira informação importante é que o seguro de vida no Brasil passa por um momento interessante, com novos players surgindo e entrando pesado, principalmente, na comercialização do produto.

O seguro de vida brasileiro se divide em dois grandes grupos. Os seguros de vida em grupo e os seguros de vida individual. Basicamente, as garantias oferecidas são as mesmas, mas os produtos são bastante diferentes, a começar pela contratação. O seguro de vida individual, como o nome indica, é um seguro personalizado, contratado de acordo com o desenho desenvolvido pelo segurado, que pode determinar as garantias e os capitais que ele deseja, desenhando o produto especificamente para ele.

Já os seguros de vida em grupo são produtos coletivos, contratados por uma empresa para seus colaboradores ou uma entidade para seus associados. É um produto menos sofisticado, com garantias padronizadas para todos os integrantes da apólice, que têm pouca margem de manobra para individualizar o seguro. Como são produtos contratados a favor de várias pessoas e com coberturas padronizadas, os seguros de vida em grupo costumam custar mais barato do que os seguros individuais.

Nos países desenvolvidos os seguros de vida vão muito além de uma indenização por morte. São produtos de poupança de longo prazo que permitem o resgate do capital acumulado, depois do seguro preencher determinadas condições previstas na apólice.

No Brasil faz tempo que o setor luta por um produto semelhante. Tem quem diga que agora vai, mas é difícil afirmar que sim, quando na outra ponta está a Receita Federal que não entende que o produto precisa ter um tratamento tributário diferenciado, levando em conta as tipicidades da apólice e a característica de poupança de longo prazo do valor acumulado no seguro.

Os seguros de vida brasileiros avançaram bastante em termos de possibilidades para o segurado, mas eles ainda não oferecem a possibilidade de se fazer uma poupança através de depósitos na apólice.

Durante muito tempo, o seguro de vida teve uma forma de comercialização mais ou menos padronizada. Esse quadro está mudando. Concorrendo com o corretor e com os bancos tradicionais, surgiu uma nova figura, o agente financeiro. Um profissional com perfil diferente, normalmente ligado a um grupo econômico, que oferece

um mix de produtos, entre os quais o seguro de vida. Além dele, a IA vai sendo pesadamente utilizada para a comercialização dos produtos de massa, abrindo uma nova frente para a comercialização dos seguros de vida.

Até agora, o mercado se comportou de forma mais ou menos previsível. Os seguros em grupo são os mais comercializados, apesar do crescimento constante dos seguros individuais. O cenário geral não deve mudar, mas a comercialização está mais criativa. Essa mudança pode ser o gancho capaz de puxar o seguro de vida brasileiro para patamares mais próximos dos países desenvolvidos.

Fonte: [SindSeg SP](#), em 29.05.2026.