

Especialistas analisaram as transformações do seguro coletivo, que incorporou novas coberturas e assistências e, ainda, como a IA pode ajudar a ampliar negócios no ramo.

O CVG-SP promoveu mais uma edição Café CVG-SP para discutir o tema “Vida em Grupo – um mercado de oportunidades e transformação”, no dia 20 de outubro, nas dependências da Porto. Sob a mediação do diretor de Relações com o Mercado, Marcos Salum, três especialistas analisaram a evolução do seguro coletivo, que, hoje, dispõe de um portfólio amplo, com novas coberturas que atendem todos os portes empresas. O evento também abordou o uso de IA como ferramenta para ampliar os negócios nesse ramo.

Após a abertura do evento, realizada pela diretora da pasta de Ensino do CVG-SP, Asenate Souza, e as boas-vindas da superintendente do Produto Vida da Porto, Fabiana Lemos, Marcos Salum apresentou os convidados. Participaram como debatedores Carlindo Boaventura, CEO da Boaventura Seguros, Jarbas Medeiros, diretor Executivo de Ramos Elementares, Transporte e Vida da Porto Seguro, Joana Barros, 2ª vice-presidente do CVG-SP, e Lupercio Biscaro, gerente nacional Comercial Vida PJ da Tokio Marine.

Proteção para trabalhadores

O seguro de vida em grupo responde por boa parte da arrecadação da carteira de seguro de pessoas, mas ainda está longe de proteger todos os trabalhadores brasileiros. Na avaliação do diretor da Porto, Jarbas Medeiros, o crescimento anual de 8,5% do seguro coletivo, apesar de ser um bom resultado, não acompanha o aumento dos vínculos formais de trabalho, que crescem em torno de 4% ao ano, somando em média 39 milhões de carteiras assinadas.

“Imaginamos que apenas 7,5% dos trabalhadores tenham seguro. Isso significa que cerca de 32 milhões de pessoas trabalham sem essa proteção”, disse. Para ele, é preciso tornar o seguro de vida mais acessível, mais simples e com coberturas mais completas que agreguem valor, como as que podem ser usadas em vida. “Assim, o seguro de vida se torna mais tangível e mais relevante, deixando de ser visto como um custo para a empresa”, disse.

Desafios da venda

Se até uma década atrás, bastava ao corretor ter uma lista de sindicatos e associações para telefonar e vender seguro de vida, hoje, tudo mudou. Carlindo Boaventura considera que a venda se tornou um desafio, mas não apenas porque as pessoas não atendem mais ao telefone, e sim porque as formas de trabalho também mudaram. “O que se vê, hoje, é uma ‘uberização’ do trabalho por meio de plataformas, com um exército de profissionais que não se encaixam em nenhum grupo”, disse.

Segundo Carlindo, os corretores tiveram de se capacitar para a venda digital. No entanto, reconhece a dificuldade da venda de seguro por esse canal. A solução, adotada inclusive pela Boaventura Seguros, é a forma híbrida de venda. “O lead entra pelos canais digitais e o contato humano é feito no final do processo”, disse. Para ele, ampliar a venda depende de ações de conscientização da população sobre a importância do produto. “Sugiro ações institucionais”, disse.

Universo das PMEs

Com longa carreira no mercado de seguro de vida, Joana Barros celebrou a oportunidade de testemunhar a grande evolução do seguro coletivo. “Antigamente, era apenas morte e o serviço de assistência funeral. Hoje, existem mais de 20 coberturas e serviços que podem ser incluídos em uma única apólice”, disse. Uma das mais populares, segundo ela, é a cesta natalidade.

A seu ver, a simplificação e o uso de tecnologia melhoraram a oferta e facilitaram a aquisição. Joana observou, ainda, que o seguro de vida em grupo obrigatório por Convenção Coletiva de Trabalho (CCT) se tornou mais flexível com a aceitação de empresas com apenas uma vida. Para

ela, o universo das PMEs é imenso e oferece oportunidades aos corretores. “As pequenas empresas podem compor uma grande carteira”, disse.

Valor do seguro

Se os colaboradores são o maior ativo das empresas, por que o seguro de vida em grupo é o último a ser contratado? A partir desta questão, Lupercio Biscaro concluiu que falta a alguns empresários enxergar valor no seguro coletivo. Colabora nesse sentido a venda do seguro pelo menor preço, realizada por corretores que não conhecem o produto e tampouco as necessidades do cliente. Nesse aspecto, acredita que a IA pode ser muito útil.

“A IA traz capacidade de análise, velocidade, personalização e identificação de oportunidades, sem que o corretor perca a sua relevância com o cliente”, disse. Para ele, o corretor sempre será necessário nas tarefas de análise, diagnóstico e aconselhamento. “Com os prompts certos, ele terá subsídios para traçar estratégias por segmento, número de vidas e faixa salarial”, disse. Na sua visão, custo é o que menos interessa. “Os clientes precisam enxergar valor no seguro”.

Oportunidades

Questionados pelo mediador Marcos Salum sobre como traduzir o valor do seguro de vida coletivo além do custo, os convidados concordaram que as assistências são um meio eficaz. No entanto, Jarbas Medeiros observou que muitos funcionários não sabem que têm direito às assistências. Para Carlindo Boaventura, o funcionário que utilizar essas coberturas se sentirá assistido pelo seguro. “O seguro de vida não pode ser um benefício invisível”, acrescentou Lupércio Biscaro.

Ele chamou a atenção, ainda, para o amplo portfólio do seguro coletivo, cujas coberturas podem ser contratadas no modelo contributivo (funcionário ajuda a pagar) ou não-contributivo (empresa assume 100% do custo). Já para o segmento PME, destacou que os produtos são mais padronizados, ofertados na forma de pacotes. Um dos mais importantes, a seu ver, é o seguro prestamista que vem apresentando crescimento anual de 20%. “Agrega muito valor”, disse.

Joana Barros ressaltou que são muitas as oportunidades oferecidas pelos seguros coletivos obrigatórios por CCT, caso da construção civil, em que o seguro de vida é obrigatório para obras. “Mas, muitas empresas não sabem disso”, disse. Jarbas Medeiros destacou que os seguros coletivos são oportunidades também para os corretores praticarem cross selling, inclusive por meio do embedded insurance. “É possível ‘embedar’ o seguro de vida em outras apólices, entregando uma solução completa”, disse.

Protagonismo

No encerramento, Marcos Salum comentou o protagonismo do seguro de vida em grupo. “Está crescendo e, hoje, dispõe de muitas coberturas que podem ser usadas em vida. É um mar de oportunidades para os corretores, que também podem usar a IA como ferramenta para se desonerar de tarefas operacionais”, disse. O vice-presidente do CVG-SP, Gustavo Toledo, acrescentou que o seguro coletivo é muito mais do que uma apólice empregado/empregador. “São várias frentes que podem ser trabalhadas, desde a CCT até as coberturas em vida”.



Marcos Salum, Carlindo Boaventura, Joana Barros, Jarbas Medeiros e Lupercio Biscaro



Jarbas Medeiros



Carlindo Boaventura



Joana Barros



Lupercio Biscaro



Plateia

[Anterior](#) [Próximo](#)

Fotos (crédito: Antranik Photos)

Fonte: CVG-SP/Márcia Alves (Imprensa CVG-SP), em 23.10.2026.