

Francisco Galiza

SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL

UMA ESTRATÉGIA
PARA OS
CORRETORES

MAG

Seguro de Vida Individual

Uma estratégia para os Corretores

Francisco Galiza¹
www.ratingdeseguros.com.br

Abril/2026

¹ O autor agradece o apoio e comentários da seguradora MAG e, em especial, de Nilton Molina, Fernando Rodrigues Mota, Waldemir Couto Fiorio Junior, Marcio José Batistuti, Carice Dee Weber Dos Santos e Rodrigo Souza Cunha Júnior.



Sumário:

<u>1) Introdução</u>	<u>4</u>
<u>2) Vida Individual – Análise Estratégica</u>	<u>5</u>
<u>3) Vida Individual – Definições Básicas.....</u>	<u>14</u>
<u>4) Vida Individual – Análise Econômica</u>	<u>19</u>
<u>5) Vida Individual – Análise do Corretor</u>	<u>24</u>
<u>6) Conclusões – Pontos Principais</u>	<u>28</u>

1) Introdução

Hoje, mais do que nunca, precisamos nos adaptar a uma realidade que muda a cada instante, com novas opções de negócio e de possibilidades de mercado. No segmento de seguros, isso não é diferente, onde, nesse estudo, avaliamos as chances e o potencial de desenvolvimento dos corretores de seguros no segmento de vida individual.

Em termos metodológicos, esse estudo contou com uma ampla pesquisa teórica, com fontes nacionais e internacionais, além do desenvolvimento de modelos teóricos para avaliar com mais precisão as condições desse mercado no Brasil, hoje e no futuro. Tivemos também comentários e sugestões enriquecedores de especialistas da área, o que muito enriqueceu a qualidade do material. É com essa abordagem detalhada e com esse espírito que esse texto se desenvolve, dividindo-se assim, de forma didática, nos seguintes capítulos, além dessa introdução:

- No capítulo 2, uma análise estratégica do seguro de vida individual no Brasil, tomando como base parâmetros e referências nacionais e internacionais.
- No capítulo 3, uma análise das definições básicas desses produtos, com uma discussão dos conceitos mais comuns a serem usados.
- No capítulo 4, um estudo dos dados econômicos desse setor no Brasil, mostrando a sua evolução comparativa ao longo do tempo, comparando também com outros produtos.
- No capítulo 5, o desenvolvimento de um modelo numérico, permitindo uma avaliação precisa dos ganhos de uma corretora padrão na utilização desses produtos, justificando assim o acerto de uma estratégia diversificada de carteira, em um cenário, por exemplo, de médio e longo prazos.
- Por último, no capítulo 6, um resumo com as sugestões e conclusões principais.

Acreditamos que esse estudo possa ser útil como referência para os corretores de seguros, na sua estratégia de maiores ganhos e uma maior estabilidade nos seus negócios.

2) Vida Individual – Análise Estratégica

A análise econômica e estratégica do setor de seguro de vida individual não é algo trivial, pois fatores macroeconômicos e microeconômicos influenciam o seu comportamento. Em muitos aspectos, essas conclusões são válidas para qualquer outro país, pois tais desafios e oportunidades nessa área são comuns a todas as nações. A seguir, diversos tópicos são analisados, separados de forma didática.

Fatores macroeconômicos

Como ilustração, dentre os principais fatores macroeconômicos, podemos citar o crescimento econômico, com a necessidade também de baixas taxas inflacionárias, além de um arcabouço legislativo sólido e regras estáveis. As pessoas precisam de estabilidade, sobretudo quando vão fazer um investimento de longo prazo, uma das características importantes do seguro de vida. Outro fator macroeconômico relevante que pode ser mencionado como influenciador sobre a demanda nesse mercado é, se existir, a competição com outros modelos previdenciários de proteção pública. Por exemplo, no Brasil, nesse último caso citado, alguns estudos mostram que a aposentadoria pública proporciona um bom retorno, em função dos valores aplicados, quando comparamos a produtos similares da iniciativa privada. Essa é uma decisão estratégica de cada nação, mas que pode influenciar ou não esse mercado em localidades distintas.

Naturalmente, muitos desses aspectos macroeconômicos fogem do controle direto do setor de seguros, tais como as taxas de crescimento econômico de um país. O que o setor de seguros pode fazer se a economia brasileira vai crescer 2% ou 3% no ano? Muito pouco, ele é apenas uma parte de um todo. Mas são fatores que precisam ser mencionados, pois são condições estruturais relevantes no desenvolvimento desse produto.

Seguro e a jornada do consumidor

Mas, essa estratégia de comprar um seguro de vida não é válida apenas no longo prazo. Esse produto é também um investimento que acompanha toda a jornada da vida do cliente. Em um planejamento financeiro familiar, o seguro de vida funciona eficientemente como uma ferramenta de proteção no curto prazo, pois quando o segurado ainda não tem patrimônio constituído, pagar uma contribuição mensal de seguro de vida pode ser uma solução imediata para ele mesmo e para os beneficiários, em caso de uma eventualidade.

Fatores que o setor de seguros pode influenciar

Existem, porém, outros fatores em que o setor de seguros pode ter uma influência mais direta no sucesso do seguro de vida, especialmente no que se refere ao seguro de vida individual. Por exemplo, oferecer uma boa variedade de produtos, criar um modelo de distribuição eficiente, estimular uma verdadeira cultura securitária (ou educação securitária, como também se fala), além da existência de seguradoras

mais agressivas, com boas soluções tecnológicas. Para cada um desses fatores, é necessária uma estratégia diferente. Dentre elas, citamos campanhas de propaganda para esclarecimento da população, lançamento de novos produtos, ousadia em novos canais de distribuição, etc.

Fatores microeconômicos

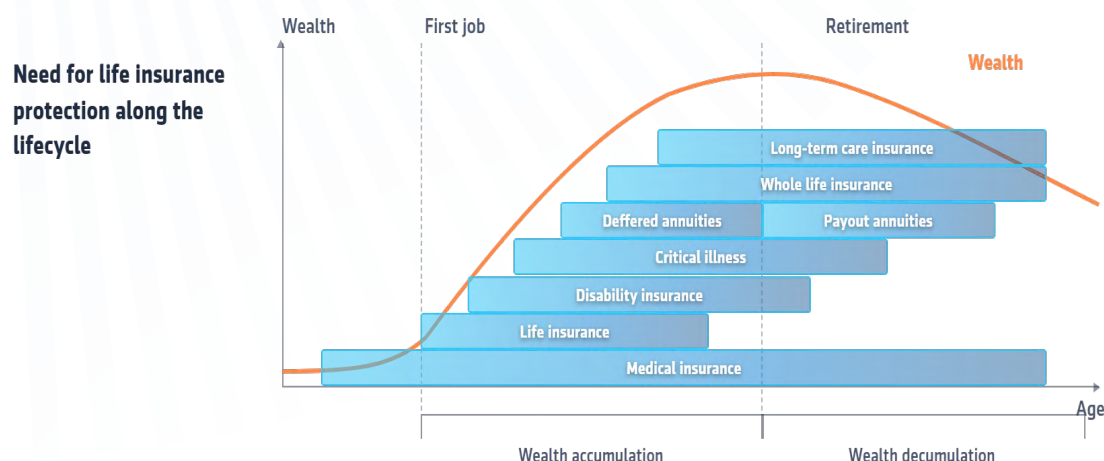
Além dos aspectos macroeconômicos, é importante considerar também os típicos fatores microeconômicos – por exemplo, o que afeta a demanda de seguro de vida por parte do consumidor ou então o que influencia a estratégia das companhias com relação a tal mercado.

Assim, um primeiro fator que pode ser citado é a disposição das empresas em oferecer esse tipo de produto aos seus funcionários e colaboradores, fator muito ligado também à cultura do seguro. No caso, a cultura empresarial na área de recursos humanos, na área de benefícios. Nesse produto em particular, outro ponto a ressaltar bem importante é o envelhecimento da população, no Brasil e no mundo, tema também bastante estudado, com o consequente aumento das despesas previdenciárias no futuro. É importante ressaltar que essa trajetória tem levado as empresas (e as economias dos países como um todo) a um receio crescente com a solvência futura das instituições de previdência.

Produtos demandados mudam com a idade

Outro aspecto também bastante avaliado, em termos microeconômicos, se refere à própria demanda dos consumidores por cada tipo de produto de seguros de vida e previdência. Ou seja, como essa variável se comporta em função da idade e da fase de cada consumidor. Nesse sentido, é importante todos os agentes econômicos envolvidos na comercialização desse produto estarem conscientes desse fato. Ou seja, o que se deve oferecer em cada momento da vida do consumidor. Observar que, dependendo do produto, alguns devem ser oferecidos durante toda a vida, como produtos na área de saúde. Já outros, como recebimento da aposentadoria, só vão ocorrer a partir de certo momento. De forma esquemática, o gráfico 2.1 ilustra essa mudança de necessidades de produtos ao longo do tempo. Esse modelo vem de uma referência internacional, mas é plenamente aplicado à realidade nacional.

Gráfico 2.1 - Demanda de Seguro de Vida ao longo do tempo



Source: Swiss Re Economic Research & Consulting

Fonte: Life insurance: focusing on the consumer, 2013, Swiss Re

Demanda muda também com outros fatores

Além da idade, essa mudança de comportamento do consumidor de seguro de vida é influenciada também por outros fatores, como escolaridade, renda, estado civil, etc. Por exemplo, em estudo citado na tabela 2.1, sobre o mercado segurador europeu, um homem casado, de 55 anos, com filhos, com uma renda de acima de 80 mil euros, teria 79% de probabilidade de comprar um seguro de vida. Já com uma mulher solteira, sem filhos, de 25 anos e com uma renda anual menor que 30 mil euros, esse número baixa para 14%. Ou seja, nesse tipo de produto, a realidade de cada indivíduo faz uma grande diferença na sua demanda. Conceitualmente, esse raciocínio obtido de uma referência americana também é análogo para outros mercados, como é o caso brasileiro ou outros.

Tabela 2.1 - Probabilidade de Comprar Seguro de Vida

The probability of having life insurance for select classes of consumers

Gender	Marital status	Age	Insurance decision maker*	Kids	Social grade	Mortgage	Income EUR	Employment	Response to query on most trusted source for advice	Probability having life insurance
man	married	50–59	yes	yes	UMC	yes	more than 80k	full time	financial industry	79%
woman	married	50–59	no	yes	UMC	yes	more than 80k	full time	friends&family	64%
man	married	30–39	yes	yes	UMC	no	more than 80k	full time	no trusted source	49%
man	single	30–39	yes	no	UMC	no	31–80k	full time	media	47%
woman	married	30–39	no	no	UMC	no	31–80k	part time	friends&family	37%
man	divorced	30–39	yes	no	SWC	no	31–80k	full time	friends&family	45%
woman	divorced	30–39	yes	yes	SWC	no	less than 30k	part time	media	39%
man	single	21–29	no	no	SWC	no	less than 30k	part time	friends&family	32%
woman	single	21–29	no	no	SWC	no	less than 30k	student	don't know	14%

Legend: UMC = upper middle class; SWC = skilled working class

* In the survey participants were asked "are you the person who makes the financial and insurance buying decisions in your household?"

No means a participant delegated these decisions to their spouse, parents, friends etc.

Source: Swiss Re Economic Research & Consulting, based on European Insurance Report 2012, Customers for Life

Fonte: Life insurance: focusing on the consumer, 2013, Swiss Re

Demanda de seguro por jovens

Nessa mesma linha, de análise comportamental do segurado em função das suas características pessoais, outro estudo, citado também como referência, sinaliza o desafio de vender produtos de seguros para pessoas menores de 40 anos. O texto sugere algumas estratégias distintas. Primeiro, como navegar pelas novas realidades competitivas para acompanhar o ritmo de outras instituições financeiras e plataformas de bem-estar, que já estão oferecendo soluções com o valor imediato e controle que os menores de 40 anos² desejam. Segundo, reinventar produtos como soluções incorporando benefícios vivos e flexibilidade tanto em ofertas de varejo quanto de grupo. Por fim, reinventar a distribuição de seguros como engajamento através de modelos de consultoria híbrida – por exemplo, aqueles que combinam a conveniência das interações digitais com a expertise humana.

Pesquisa com consumidores brasileiros

Um estudo que também pode ser citado como referência foi um material divulgado recentemente pela Fenaprevi, denominado “Percepção dos brasileiros sobre proteção e planejamento”, realizado pelo Datafolha. Um dos principais objetivos dessa pesquisa foi compreender o nível de inclusão securitária e previdenciária no país. O trabalho indicou que cresce a contratação de produtos e serviços desse mercado entre os brasileiros, sendo que, atualmente, 46% da população possui algum seguro (saúde, funeral, vida, invalidez, prestamista, doenças graves) e/ou plano de previdência privada. Outro ponto importante é a preocupação com o futuro, pois 82% dos entrevistados pensam em planejar suas finanças. Desses, 58% pensam nisso sempre ou frequentemente e têm objetivos para os próximos 12 meses. Três a cada quatro entrevistados (77%) têm metas de planejamento financeiro, sendo que 31% pensam em poupar, guardar dinheiro e economizar, enquanto 27% em trabalhar mais.^{3 4 5} Esse é um ponto positivo para o setor.

Influência da Religião

Na análise da demanda do consumidor (o que faz o consumidor comprar ou não um seguro de vida), fatores racionais costumam ser os mais importantes, sendo preço e renda os principais deles. Mas não são os únicos, longe disso. Estudos mostram que fatores comportamentais são também importantes, como o exagerado excesso de confiança do segurado, dificultando a venda dos produtos de previdência. Por exemplo, essa confiança exagerada achar que coisas nunca irão acontecer com ele.

Sem falar, inclusive, com questões até religiosas ou culturais. Por exemplo, o seguro de vida convencional é frequentemente rejeitado no mundo árabe e islâmico, mas eles

2 World Life Insurance Report 2026. <https://www.capgeminini.com/br-pt/insights/biblioteca-de-pesquisas/world-life-insurance-report/>

3 <https://fenaprevi.org.br/noticias/pesquisa-fenaprevi-datafolha-explora-como-o-brasileiro-se-planeja-e-se-protege-para-o-futuro-e-para-a-aposentadoria>

4 <https://fenaprevi.org.br/conteudos/pesquisa-fena-previ-datafolha-destaques>

5 <https://cnseg.org.br/noticias/pesquisa-fenaprevi-data-folha-mapeia-percepcao-do-brasileiro-sobre-a-necessidade-de-se-planejar-e-proteger-para-o-futuro>

utilizam um sistema alternativo compatível com a Sharia (lei islâmica). A maioria dos estudiosos islâmicos considera o seguro de vida tradicional haram (proibido) porque envolve *riba* (juros/usura), *gharar* (incerteza excessiva) *maysir* (jogo de azar), já que o segurado paga um valor e recebe um montante muito superior em caso de morte. Em vez do seguro convencional, os árabes e muçulmanos utilizam o *Takaful*, um sistema de seguro islâmico ou cooperativo. No *Takaful*, os participantes contribuem para um fundo mútuo para ajudar uns aos outros em caso de infortúnio, baseando-se na solidariedade e não na aposta sobre a vida. O assunto é muito complexo mesmo.

Influência da Tecnologia

Outra linha de trabalho em termos microeconômicos aborda como as seguradoras, sobretudo as que negociam produtos de vida e previdência, devem se comportar nesse novo cenário social e tecnológico. Por exemplo, como sugestões, para melhorar as suas vendas, alguns textos recomendam que as seguradoras de vida devam simplificar produtos, melhorar a experiência de compra do consumidor, adaptar estratégias de distribuição para a era digital, e fomentar relacionamentos de longo prazo. As seguradoras de vida também podem ajudar os consumidores a compreender melhor o valor do seguro, afastando-se da tradicional abordagem “seguro é vendido, não comprado”.

Importância da Venda Cruzada

Outro elemento fundamental para uma estratégia bem-sucedida nesse tipo de produto é a atuação dos corretores de seguros e sua relação com os clientes. Um desafio constante é que os corretores precisam oferecer outros produtos de seguros, além dos seus tradicionais (o mais tradicional sendo o automóvel). Esse tipo de estratégia é conhecido como “cross selling” (ou, em português, venda cruzada). Isto é, vender outros produtos para o seu cliente existente.

Nesse sentido, buscando encontrar uma solução para tal desafio, houve um estudo específico⁶ feito pelo Sincor-SP (Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo) abordando esse ponto. A tabela 2.2 mostra as definições desses termos e dos assuntos relacionados.

6 Estudo realizado pelo Sincor-SP sobre esse assunto. “Como os corretores de seguros podem aproveitar o cross selling?” https://sincor.org.br/wp-content/uploads/2025/07/projeto_oportunidades_crossselling_2023.pdf

Tabela 2.2 – Definição de Venda Cruzada

Termos	Definição
Cross Selling	Venda de produtos ou serviços relacionados e complementares à compra original, com base no interesse básico do cliente.
Up Selling	Vendedor oferece uma melhora no produto ou serviço atual, a partir da avaliação das novas condições de mercado.
Down Selling	Estratégia utilizada quando um cliente quer desistir de alguma compra ou da contratação, oferecendo então desconto ou um produto de menor qualidade.

Seguro de vida tem que ser oferecido

Esse é um elevado desafio mesmo, pois como indica o gráfico 2.2, extraído do estudo citado acima, apenas 44% dos corretores de seguros têm o hábito de oferecer sempre outros produtos para seus clientes. Ainda há espaço para crescer.

Gráfico 2.2 – Hábito de Oferecer outro Seguro – Estudo Sincor-SP



Segundo os próprios corretores de seguros, há quatro motivos principais para o não oferecimento de outros seguros. A seguir, do mais importante ao menos importante: não se sente preparado tecnicamente, não quer incomodar o cliente, não se lembra de oferecer ou não tem tempo para isso. Em cada um dos casos, é importante observar e avaliar o que pode ser feito, que estratégia será recomendável adotar, pois envolvem tanto fatores técnicos, como comportamentais. Esse é um problema importante que todo o segmento tem que estar preparado para enfrentar.

Sugestões de Sucesso

Nesse mesmo estudo de referência, foi perguntado aos corretores que sugestões poderiam ser oferecidas aos mesmos corretores. Na tabela 2.3, temos uma configuração com as sugestões estratégicas possíveis. As observações são diversas, úteis e bem ricas, como, por exemplo, “oferecer soluções combo”, “melhorar a experiência de compra” e “ficar atento às oportunidades e necessidades do cliente”.

Tabela 2.3 – Sugestões de Sucesso – Venda Cruzada

Dicas e Sugestões
Oferecer soluções relevantes, dentro do contexto da venda.
Ficar atento às oportunidades e necessidades do cliente, considerar o perfil e o histórico do mesmo, entendendo o que ele realmente precisa.
Quando houver variação de preços na oferta, destacar o ganho de valores, ao propor qualquer alteração comercial ao cliente.
Sempre tentar melhorar a experiência de compra, mostrando exemplos e opções.
Se for o caso, oferecer soluções “combo” com benefícios ou serviços adicionais, para produtos comprados juntos.
Avaliar o momento em usar cada estratégia. Por exemplo, o “cross selling” é muitas vezes feito ao final da compra ou em serviços de pós-venda. No “up selling”, o momento da troca pode ser o mais oportuno. No “down selling”, é importante avaliar os sinais do cliente.
Avaliar a intensidade da insistência com o cliente, não sendo inconveniente no relacionamento. Importante respeitar o consumidor.
Utilizar elementos ou táticas de psicologia com o cliente. Por exemplo, listar as opções do produto mais caro ao mais barato, criar um sistema de recompensas ou pontos, e, por fim, se necessário, falar do sentimento de urgência ou perda, caso a compra não seja realizada.
O vendedor deve sempre se lembrar que todas essas estratégias aumentam a fidelidade do cliente, mantendo-o ativo. Assim, é importante ter foco nas estratégias. O foco do “up selling” é aproveitar a oportunidade e oferecer mais. Já no “down selling”, o foco é não perder a venda.
Não se esquecer do treinamento da equipe, que precisa estar perfeitamente alinhada a tais conceitos, além de motivada.

Vender mais leva a crescimento

Outro ponto importante, observado ainda nesse estudo, é quando é feita uma correlação entre a quantidade de colaboradores e o percentual de oferecimento de outros produtos. Assim, representando essa situação, temos o gráfico 2.3. Nesse caso, observamos a forte correlação positiva dessas duas variáveis – sempre oferecer outros seguros e número de colaboradores. Nesse caso, o coeficiente de correlação linear dos dados, calculado à parte, é de 95%, um número bem significativo.

Pela análise, temos, em média, um incremento de quase 4 pontos percentuais na taxa de oferecimento, em cada novo colaborador que é acrescentado na corretora. Ou seja, ao aumentar em mais um colaborador, a proporção de oferecer sempre “cross selling” aumenta em 4 pontos percentuais. Vender outros produtos de seguros é um caminho importante para a corretora crescer.

Gráfico 2.3 – Correlação Colaboradores e Cross Selling



Relação entre os agentes econômicos

Existem também observações e sugestões sobre a atuação das seguradoras com relação aos corretores de seguros, em termos estratégicos. Por exemplo, os gerentes de vida das seguradoras precisam ter uma interação sempre direta com os corretores responsáveis por esses produtos, levantando as oportunidades e dizendo o que o corretor pode fazer, em uma atuação mais incisiva. Por outro lado, o corretor de seguros precisa também expandir o seu horizonte, além de ser apenas um corretor de produtos corporativos, quando ele fica vendendo produtos de vida em grupo, onde, muitas vezes, a principal variável é somente o preço. Em uma visão equivocada, muitas áreas de Recursos Humanos das empresas têm como meta estratégica somente vender um produto mais barato do que no ano passado.

O corretor, por outro lado, precisa também se ver além de um consultor. Ele precisa ser um vendedor também, criar a necessidade no cliente, mostrar a importância do seguro de vida. Não ser apenas um prestador de serviços, mas também um corretor. Essa mudança estratégica é fundamental para o sucesso desse empreendimento.

Importância da riqueza na demanda

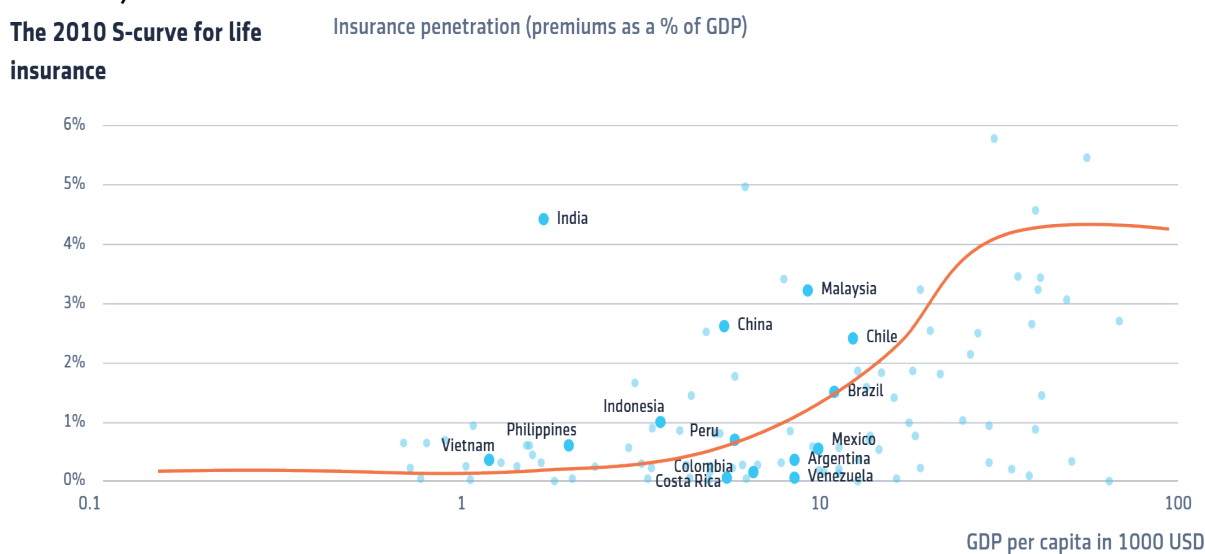
Quando se pretende analisar estrategicamente o mercado de seguros de vida e, especificamente, o segmento de pessoas, um aspecto importante é tomar como referência a conhecida correlação determinada pela Curva S, estudo desenvolvido pela resseguradora Swiss Re (ver abaixo). Esse é um conceito importante.

Ao correlacionar o PIB per capita dos países com a participação do seguro no PIB, o estudo indica que, dependendo do nível atual do PIB per capita, a elasticidade de crescimento (Seguros/PIB) é maior do que 1, conforme o gráfico 2.4. Nesse caso, os dados são de 2010, mas a abordagem continua válida, pois essa relação é histórica.

Essa é a situação do mercado brasileiro. Ou seja, se o PIB per capita do Brasil passar dos atuais US\$ 11 mil/ano para o nível de outros países (por exemplo, os aproximadamente US\$ 15 mil/ano do Chile), a chance é que esse segmento no Brasil possa crescer uns 50% em termos reais nos próximos anos, conforme a correlação obtida pelo gráfico.

Esse é um número animador para o país.

Gráfico 2.4 - Curva S – Potencial de Crescimento do Segmento de Pessoas (fonte: SwissRe)



Source: Swiss Re Economic Research & Consulting

Estratégia de seguradoras

Por fim, dentre dessa análise microeconômica diversa, em uma avaliação estratégica de seguradoras, muitos pontos podem ser considerados. Por exemplo, a criação de perfis distintos de clientes, uso de combos inteligentes de produtos, criar treinamento de abordagem e consultoria, agendamento de visitas e vendas, além de uma preparação de um bom material preparatório para os clientes, auxiliar nas vendas, dentre outros.

3) Vida Individual – Definições Básicas

O objetivo desse capítulo é fazer uma análise dos conceitos básicos desse tipo de produto.

Assim, existem vários tipos de seguro de vida. Os mais populares são os conhecidos como temporário, vitalício, resgatável, coletivo ou dotal misto. A tabela 3.1 apresenta alguns deles. Na tabela 3.2, as coberturas mais comuns.

Tabela 3.1 – Exemplos de Seguro de Vida - Período

Seguro	Definição
Vitalício	A apólice tradicional mais comum é chamada de vitalícia, que mantém as coberturas ativas enquanto o titular precisar da proteção, ou até que ele utilize a indenização.
Resgatável ou Dotal Misto	Nesse modelo, também existem as opções resgatáveis ou dotal misto, que permitem recuperar parte do prêmio pago na forma de investimento.
Temporário	Apólice por um período menor que podem ser renovados, contratados para atender as necessidades específicas do titular. Nesse caso, a separação mais comum é de seguro a Termo ("Term Life") ou de apólices abertas (Clube de Seguros)

Tabela 3.2 – Coberturas mais Comuns – Seguro de Vida

Tipos	Definição
Morte	Indenização no caso de morte acidental, natural ou por doença, nas condições previstas.
Seguro doenças graves	Isso acontece caso o titular seja diagnosticado com alguma enfermidade considerada grave
Invalidez Parcial ou Total	A invalidez permanente ou total geralmente ocorre por conta de acidentes.
Majoração	A majoração é uma cobertura escolhida para proteger partes específicas do corpo,
Auxílio-Funeral	Tipo de cobertura que providencia auxílio-funeral para os dependentes.
Doença Terminal	Cobertura por doença terminal prevê indenização para casos que se enquadrem nessa modalidade, definidos em contrato.

Incapacidade temporária (DIT)	Se o segurado ficar impossibilitado de exercer suas atividades, ou tiver gastos com hospital.
Diária de Internação Hospitalar (DIH)	Cobertura que paga um valor em dinheiro por dia de internação do segurado
Despesas Médicas e Hospitalares (DMH)	Despesas médicas e hospitalares necessárias para o tratamento de acidentes pessoais cobertos.

Existe uma extensa bibliografia⁷ de como funciona o seguro de vida no Brasil, obtida em referências acadêmicas, dados oficiais, como nas informações comerciais das seguradoras. Aqui, como já ressaltado, o objetivo desse capítulo é apenas passar os conceitos gerais. Em termos simplificados, podemos dizer que os produtos denominados seguro de pessoas - no qual está incluído o seguro de vida individual (objetivo desse estudo) - podem ser definidos como a venda de proteção financeira contra algum evento adverso a ocorrer na vida de uma pessoa.

Uma primeira divisão possível é a forma de contratação, sendo de dois tipos - de forma individual ou coletiva. Nos seguros coletivos (ou conhecidos também como seguro de vida em grupo), os segurados aderem a uma apólice contratada por um estipulante, que tem poderes de representação dos segurados perante a seguradora. Já no seguro individual, é formada uma relação direta entre o segurado e a seguradora, com inclusive a possibilidade de formação de um fundo individual a ser usado, por exemplo, na aposentadoria.

Em termos operacionais, outra característica importante do produto vida em grupo é o fato de ele ser temporário, geralmente por períodos anuais, com a possibilidade de renovação (mas não de uma forma automática e, por vezes, quando isso é feito, em novas condições comerciais). Ou seja, ele pode ser cancelado de forma unilateral por aumento de idade. O termo grupo deriva do aspecto de ele cobrir risco por morte de um grupo de pessoas previamente determinado, unido por algum interesse comum (por exemplo, todos os funcionários de uma empresa).

Outra característica relevante do seguro de vida em grupo é a opção de ele ser contributivo ou não contributivo. No primeiro caso, os segurados contribuem no pagamento do prêmio. No segundo, não. Nessa situação, o mais comum é a empresa no qual o funcionário trabalha pagar integralmente o prêmio.

Já o seguro de vida individual tem como referência a vida de um único segurado, embora também possa ser realizado sobre mais de uma vida em uma mesma apólice, mas com participantes com alguma forte relação profissional ou pessoal. As indenizações neste tipo de produto podem ser pagas em forma de capital ou combinadas (com capital e renda).

⁷ Definição de Seguro de Vida. <https://www.gov.br/susep/pt-br/assuntos/meu-futuro-seguro/seguros-previdencia-e-capitalizacao/seguros/seguro-de-vida-e-acidentes-pessoais>

Na análise dos produtos de seguro de vida, o caso mais interessante, para os nossos objetivos, é o seguro de vida individual. Ressalte-se que esse produto é o que tem também mais semelhanças com um plano de previdência privada, sendo o único que pode oferecer cobertura na possibilidade de o segurado sobreviver ao período de contrato. Por todas essas características, é o seguro que costuma gerar muito mais provisão e poupança.

Na tabela 3.3, as principais características em cada uma dessas situações.

Tabela 3.3 – Tipos de Seguros de Vida, segundo o tipo de cobertura

Tipos de Cobertura	Algumas características
• Cobertura por Sobrevivência	• Nessa situação, formam-se fundos, para aplicação dos recursos, variando dos mais agressivos, que investem em renda variável (ações), aos mais conservadores, que aplicam apenas em títulos públicos e/ou títulos privados. • Cobertura que garante o pagamento do capital segurado, pela sobrevivência do segurado ao período de diferimento contratado, ou pela compra, mediante pagamento único, de renda imediata.
• Cobertura por Risco	• Estes seguros têm por objetivo garantir o pagamento de uma indenização ao segurado e aos seus beneficiários por ocasião de algum evento adverso à vida de uma pessoa. • Os seguros podem ser contratados de forma individual ou coletiva. Nos seguros coletivos, os segurados aderem a uma apólice contratada pelo estipulante. • Coberturas do seguro de pessoas cujo evento gerador não seja a sobrevivência do segurado a uma data pré-determinada.

No Brasil, o produto mais comum no mercado brasileiro em cobertura por sobrevivência é o VGBL, com o maior volume de receita. Nessa situação, existem várias opções de fundos (daqueles com mais ou menos ativos com maior risco). Esse produto é mais usado por aqueles que não utilizam o benefício de dedução fiscal da sua renda bruta (ao contrário do PGBL).

Existem, em seguida, os planos do tipo dotal. O nome desse produto deriva do termo dote. O caso original (Dotal Puro) seria o de um fundo para ser usado como uma forma de constituir dotes (bens, posses ou propriedades) para crianças até elas atingirem a sua maioridade. Ou seja, por exemplo, o valor só teria sentido prático se o noivo (ou a noiva) sobrevivesse até o casamento. Posteriormente, surgiu a possibilidade do dotal misto, onde tem também a opção de recebimento (para algum beneficiário), mesmo que o segurado venha a falecer. Nesse produto, ocorre o pagamento da indenização havendo ou não a morte do segurado. É importante lembrar que a cobertura por sobrevivência só existe na condição de seguro de vida individual.

Outra opção de cobertura é a que oferece proteção por risco. Aqui, os riscos mais comuns são por dois motivos principais: Vida ou Acidentes Pessoais. Existe uma gama muito grande de produtos de seguros com essas características, cobrindo, sobretudo, riscos por morte ou acidente pessoal. Esses riscos, muitas vezes, são associados a algum evento específico, como uma viagem ou a compra de um bem. Por exemplo, abaixo, os tipos de produtos mais comuns, como alguns já mencionados anteriormente:

- Morte Natural ou Acidental
- Invalidez Permanente Total ou Parcial por Acidente
- Invalidez Laborativa ou Funcional Permanente Total por Doença
- Diárias por Incapacidade ou por Internação Hospitalar
- Perda de Renda por Perda de Emprego
- Despesas Médicas por tempo limitado
- Auxílio funeral
- Seguro viagem
- Seguro educação
- Seguro prestamista

É importante comentar que, em cada um desses produtos, existem definições e condições bem específicas (por exemplo, restrições, prazos, etc). Reiteramos que todos esses produtos citados acima podem ser contratados de forma individual ou coletiva. Por exemplo, um seguro de vida associado à compra de um VGBL.

Na prática, o mercado de seguro de vida no Brasil tem algumas características peculiares, quando comparamos a outros países. Fora o produto VGBL, temos em destaque os produtos de seguro de vida em grupo e do tipo prestamista. Porém, é importante ressaltar que existem duas observações sobre a comercialização crescente desses dois produtos no país.

No Brasil, no caso do seguro de vida em grupo, na prática, parte das suas vendas é feita como se os produtos fossem do tipo individual. Muitos consumidores ainda se confundem sobre esse aspecto. É importante ressaltar que esse hábito vem de muito tempo, e ganhou intensidade em épocas de altas taxas inflacionárias, quando o consumidor tinha maior receio em fazer investimentos de longo prazo. Hoje, não podemos negar que esse fato pode deturpar um pouco as estatísticas divulgadas pelo setor. Ou seja, pelo menos culturalmente, o mercado de seguro de vida individual é bem maior do que as estatísticas indicam.

Já o produto prestamista teve um elevado crescimento nos últimos anos, consequência direta do crescimento do crédito, com a maior aquisição de produtos de bens duráveis. Na verdade, aqui a crítica é que, mesmo sendo um produto bastante importante, esse seguro estaria protegendo, em parte, mais quem está financiando o bem, sem proporcionando uma real garantia de renda para o segurado.

Outra característica comercial importante dos seguros de vida e previdência no mercado brasileiro é a força da distribuição bancária, mais forte do que em outros países. Assim, na tabela 3.4, em resumo, algumas características operacionais desses produtos.

Conforme já ressaltado, nos últimos anos, alguns produtos de seguro de vida tiveram um grande avanço por, entre outros motivos, o crescimento do crédito, beneficiando os produtos do tipo prestamista, por exemplo. A seguir, algumas informações econômicas desses produtos no Brasil.

Tabela 3.4 – Características Operacionais dos Produtos - Brasil

Produtos Usuais	Outras características
• Seguro prestamista⁸, Acidentes pessoais⁹, Seguro de vida (pequenos capitais), Seguro com um prazo determinado.	• Comercializado em bancos, cartões de crédito, televendas, lojas, etc.
• Seguro de prazo determinado, Acidentes pessoais, Invalidez, Vida, Apólices abertas associativas, VGBL.	• Bancos são os maiores fornecedores de produtos. • Oferecido para clientes pessoas físicas e pessoas jurídicas. • No passado, em muitos casos, os produtos surgiram como uma opção às altas taxas inflacionárias no passado. Daí, o seu prazo menor. • Produtos coletivos vendidos muitas vezes como se individuais fossem. Pelo menos essa é a leitura de alguns tipos de consumidores.

⁸ Seguro que garante a quitação de uma dívida do segurado, no caso de sua morte ou invalidez ou até mesmo desemprego involuntário.

⁹ Muitas vezes associados a um produto de sorteio, derivado de um título de capitalização.

4) Vida Individual – Análise Econômica

Premissas Iniciais

Quando analisamos os dados econômicos do mercado de seguros de pessoas no Brasil, quatro pontos precisam ser destacados de forma inicial.

Primeiro, no cálculo abaixo, excluimos os produtos de acumulação; nesse caso, o VGBL. O motivo é que, embora esse produto esteja alocado como seguro de pessoas nas estatísticas oficiais, na verdade ele funciona como se fosse um produto de acumulação, não se caracterizando como um produto de risco.

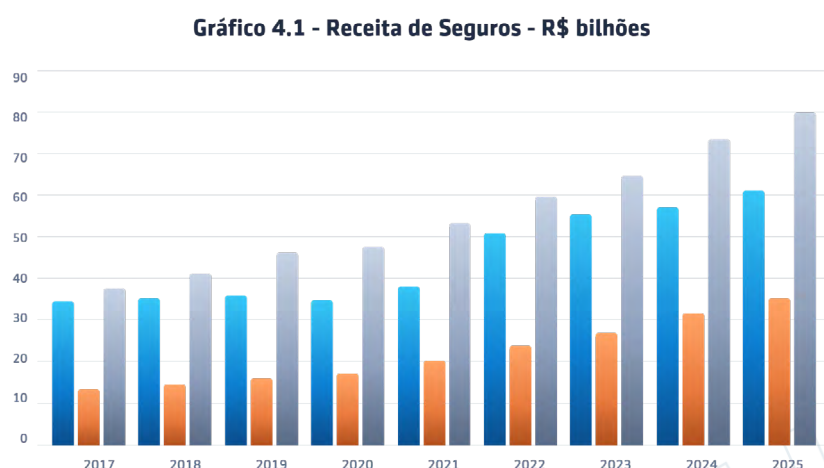
Um segundo ponto é que, na prática no Brasil, parte dos seguros alocado no grupo contábil do tipo vida em grupo ainda é vendida como se fosse seguro de vida individual. Ou, pelo menos, é assim compreendido por muitos consumidores. É difícil avaliar esse montante exato, mas estimativas iniciais (a partir da análise das vendas de cada seguradora e seu público alvo) indicam que esse número não é desprezível. Esse é um fenômeno que vem desde a época das altas taxas inflacionárias.

Um terceiro ponto é que, historicamente, o mercado de seguro de vida sempre esteve muito associado ao mercado bancário (conhecido como “bancassurance”). Esse valor ainda é relevante, mas vem perdendo mercado, desde a época da diminuição inflacionária, sem falar na entrada de novos agentes nesse setor.

Por fim, um último aspecto que é importante ressaltar é que, nos últimos anos, uma parte desse aumento do segmento de seguro de pessoas pode ser creditada ao desenvolvimento do seguro prestamista, um produto que, embora seja importante, tem por objetivo muito mais proteger a empresa que faz o financiamento do que ser uma proteção efetiva para o segurado.

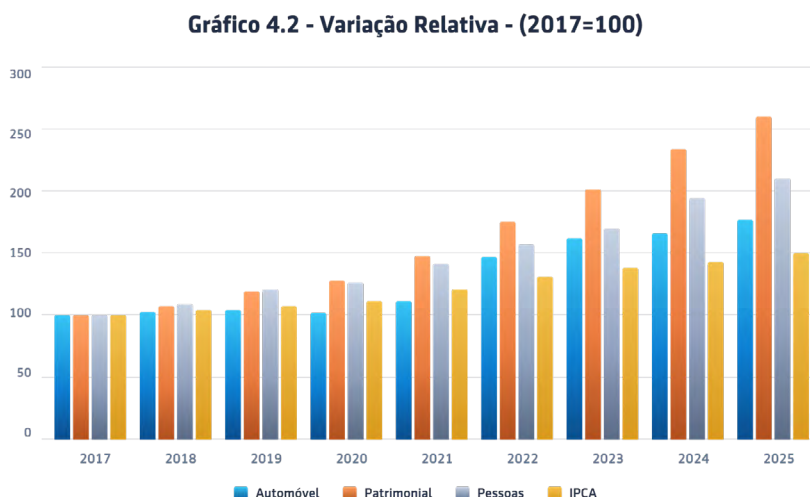
Tamanho desse mercado

Com essas premissas, nesse momento, fazemos uma análise da evolução dos dados econômicos do mercado segurador brasileiro e, em especial, do seguro de pessoas. Como ilustração e comparação, o gráfico 4.1 mostra a evolução da receita dos três



dos principais ramos de seguros do mercado brasileiro – automóvel, patrimonial e pessoas. Os valores anuais vão de 2017 a 2025 e, no segmento de pessoas, não estão os dados dos produtos de acumulação (VGBL, por exemplo), como já comentado.

Em complemento, o gráfico 4.2 compara essa evolução relativa desses ramos, tomando como base, em cada caso, o ano de 2017 como sendo de unidade igual a 100. Também está inserido o índice inflacionário IPCA como referência.



Na análise dos números, observamos que os três ramos superam a taxa inflacionária no período, trajetória coerente com o próprio ganho real do setor de seguros. Existem diversos textos que mostram que existe um bom espaço de crescimento do seguro no Brasil e na América Latina.¹⁰

Potencial de Crescimento e de Rentabilidade

Isso é válido tanto em termos de potencial de crescimento de receita, como de rentabilidade. Segundo a citação da referência, falando da rentabilidade desse setor em toda a região e não apenas no Brasil: “a América Latina é altamente lucrativa quando mensurada pelo retorno sobre o patrimônio líquido (ROE, na sigla em inglês), em comparação com a média global e com os demais grandes mercados de seguros – incluindo América do Norte e Europa. De acordo com nossa análise, o ROE da América Latina foi de 22% em 2019 e de 17% em 2022,1 superando fortemente os números globais de 10% e 9% desses anos, respectivamente”.

Na tabela 4.1, ainda analisando toda a região, temos o potencial de crescimento do seguro na América Latina. Por exemplo, a tabela mostra a proporção de pessoas com algum seguro de vida, comparado com outros mercados. Aqui, a diferença é grande (menos de 15% no Brasil, contra 50% nos EUA, por exemplo).

¹⁰ Global Insurance Report 2023: capturando a próxima onda de crescimento na América Latina. www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/insurance/global%20insurance%20report%202023%20capturing%20growth%20in%20latin%20america/global-insurance-report-2023-capturing-growth-in-latin-america-portuguese.pdf

Tabela 4.1 – Potencial de Crescimento – Seguro – América Latina

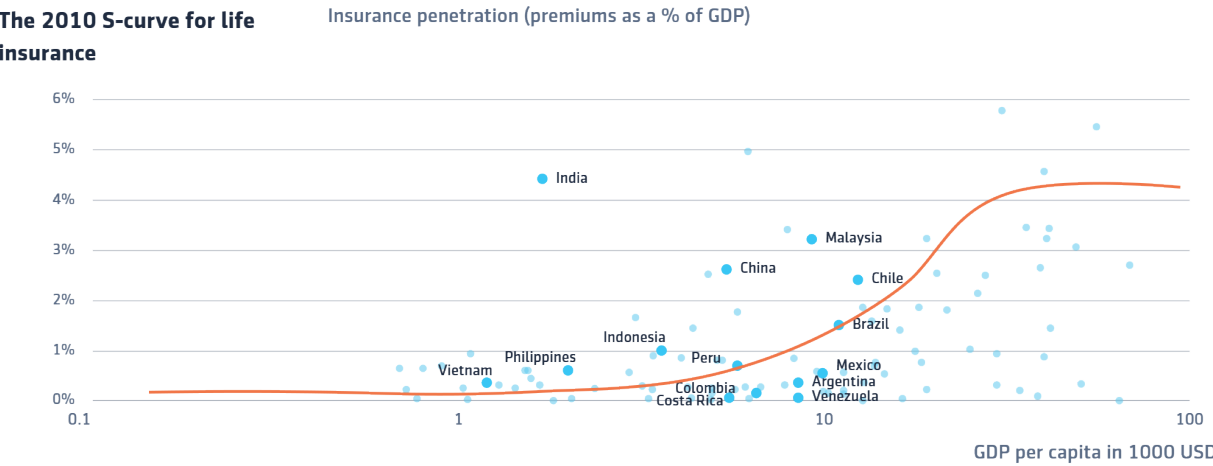
Existe uma grande lacuna de proteção na América Latina.

	América Latina	EUA
 Expectativa de vida ao nascer	75 anos	79 anos
 População com seguro de vida	< 15%	~50%
 Frota de automóveis segurada	< 25%	~70%
 Leitos hospitalares por 1.000 habitantes	1,9	2,8
 Densidade de seguro Prêmio <i>per capita</i>	\$295	\$7.500

Fonte: OCDE; Insurance Information Institute; Banco Mundial; EIU; análise McKinsey

Além disso, em complemento, temos o gráfico 4.3, que mostra a velocidade de crescimento da penetração do seguro na região. Mesmo que, na América Latina, os valores sejam menores, a sua taxa de crescimento, nesse momento, é bem maior.

Gráfico 4.3 – Velocidade de Crescimento na Penetração do Seguro



Source: Swiss Re Economic Research & Consulting

Desafios do ramo automóvel

Outro ponto que merece destaque é comentar que, no Brasil, o ramo de automóvel é o que teve a menor variação nos últimos anos, o que não deixa de ser um alerta para esse ramo.

Uma discussão teórica importante no setor de seguros é qual será a tendência do seguro de automóvel nos próximos anos. E, mais do que isso, se existem riscos em uma opção extremamente concentrada em seguro de automóvel por parte dos corretores, como vem acontecendo atualmente no Brasil. Risco esse sobretudo nos médios e longo prazo, sem falar dos ganhos potenciais do seguro de vida individual, com uma venda realizada em menores interações no futuro. O potencial de crescimento é positivo, mas não podemos desprezar os riscos, claro.

Esses riscos do seguro de automóvel seriam por diversos fatores, intrínsecos ao próprio produto e às transformações na sociedade, como menor mobilidade urbana, crescimento no veículo autônomo, maior congestionamento das cidades, mudança de cultura e nas relações trabalhistas, dentre outros, sendo na verdade muitos deles problemas de caráter mundial. Desse modo, toda a discussão sobre a importância da venda cruzada, os corretores precisando oferecer outros produtos de seguros, como já visto nas páginas anteriores.

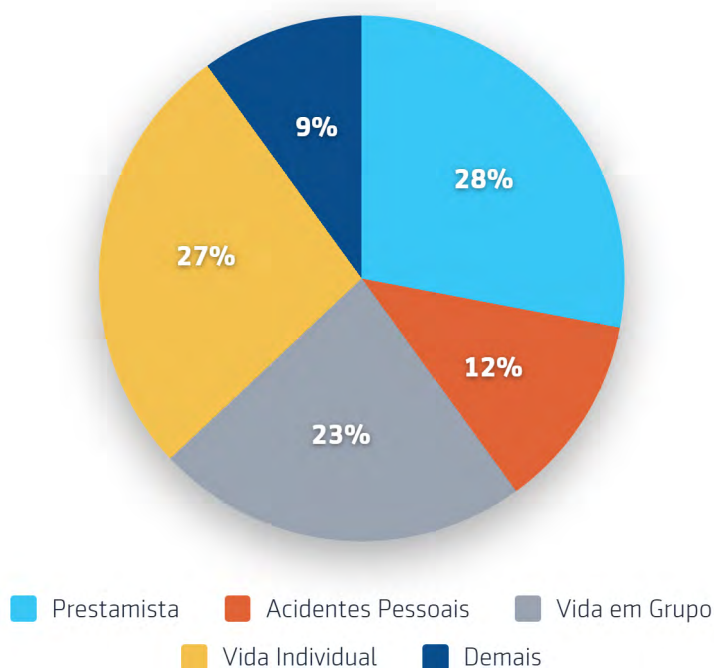
Tabela 4.2 – Tendências do Seguro de Automóvel

Tendências	Descrição
• Eletrificação dos Veículos	• Esse novo tipo de veículo proporciona um aumento constante na massa dos veículos. Uma frota mais pesada tem implicações diretas para o seguro automóvel. • Uma massa maior altera a dinâmica dos acidentes, aumentando a probabilidade de impactos mais graves, mesmo em velocidades mais baixas. Os custos de reparo também estão aumentando, principalmente quando os sistemas de alta tensão ou os componentes de segurança integrados são danificados.
• Automação de Veículos	• A automação veicular está progredindo de forma constante, embora de maneira mais gradual do que as previsões iniciais sugeriam. O futuro dos veículos autônomos não é mais visto como um salto rápido para a autonomia total. Em vez disso, o mercado está avançando por meio de aprimoramentos nos sistemas de segurança e assistência ao motorista já existentes.
• Utilização de software	• A eletrificação e a automação são apenas parte da transformação. A próxima onda de mudanças reside no design de veículos definidos por software, que traz novos desafios para as seguradoras de automóveis.

Na tabela 4.2, podemos ver três tendências específicas do seguro de automóvel (eletrificação, veículos autônomos e utilização de software), segundo uma referência citada¹¹.

Crescimento por tipo de seguro de vida

Gráfico 4.4 - Distribuição dos Prêmios - Seguro de Pessoas - 2025



Voltando ao segmento de seguro de pessoas, o gráfico 4.4 separa os seguros de pessoas em quatro grandes grupos (prestamista, acidentes pessoais, vida em grupo e vida individual), além dos demais (seguro funeral, etc). O mercado de vida individual representa 27% do total; com mais de R\$ 20 bilhões de receita por ano, em dados de 2025.

Em resumo, um segmento rentável com um grande potencial de desenvolvimento, o segmento de seguros de pessoas, especialmente o seguro de vida individual para os corretores, sobretudo pelos riscos de uma estratégia concentrada em um ou dois ramos.

¹¹ Auto Insurance Trends and emerging risks in 2026 and beyond <https://www.spglobal.com/automotive-insights/en/blogs/2025/10/auto-insurance-trends-and-emerging-risks>

5) Vida Individual – Análise do Corretor

O objetivo desse capítulo é fazer uma simulação numérica para mostrar a utilidade de uma corretora de seguros padrão operar com uma carteira de seguros diversificada. Por exemplo, temos inicialmente uma corretora de seguros hipotética altamente especializada em automóvel atuando no Brasil, e de como ela poderia alterar a sua trajetória de renda se também explorasse o segmento de seguro de vida. Ou seja, é o seguro de vida individual visto do enfoque de um corretor.

Nesse caso, a hipótese é de uma corretora de seguros com 300 veículos na carteira, com um valor médio de cada veículo de R\$ 70 mil (consideramos aqui que haja uma mistura de perfis de veículos). Na tabela 5.1, pelas hipóteses usadas, temos o valor estimado de receita de comissões da empresa nessas condições.

Tabela 5.1 – Exemplo de Corretora vendendo automóvel

Tamanho da Carteira		Variável
Quantidade Veículos		300
Cálculo do Prêmio		Variável
Preço do Veículo (R\$ mil)		70
Taxa de Prêmio anual		6%
Prêmio Médio Anual (R\$ mil)		4,2
Cálculo da Comissão		Variável
Taxa de Comissão Anual		12%
Comissão Média Anual (R\$ mil)		0,5
Valores Totais Anuais		Variável
Prêmios Totais (R\$ mil)		1.260
Taxa de Perda anual		Variável
Taxa de Perda anual		20%
Novas venda por ano		60

Na tabela, informamos também algumas condições comerciais médias atualmente praticadas no mercado brasileiro de seguros. Com todas essas hipóteses, a corretora teria uma renda de R\$ 151 mil por ano; ou seja, R\$ 12,6 mil por mês. Adicionalmente, em termos comerciais, podemos também considerar uma taxa de perda de clientes de 20% ao ano. Então, essa corretora hipotética precisará vender 60 novos seguros por ano, para manter o mesmo nível histórico de receita.

Vamos agora considerar que essa corretora, a partir de certo momento, deseje entrar no mercado de seguros de pessoas, que pode ser composto de diversos produtos, como doenças graves, invalidez, diária por internação hospitalar, morte por repartição simples, morte capitalização, etc.

Tabela 5.2 – Corretora também vendendo pessoas

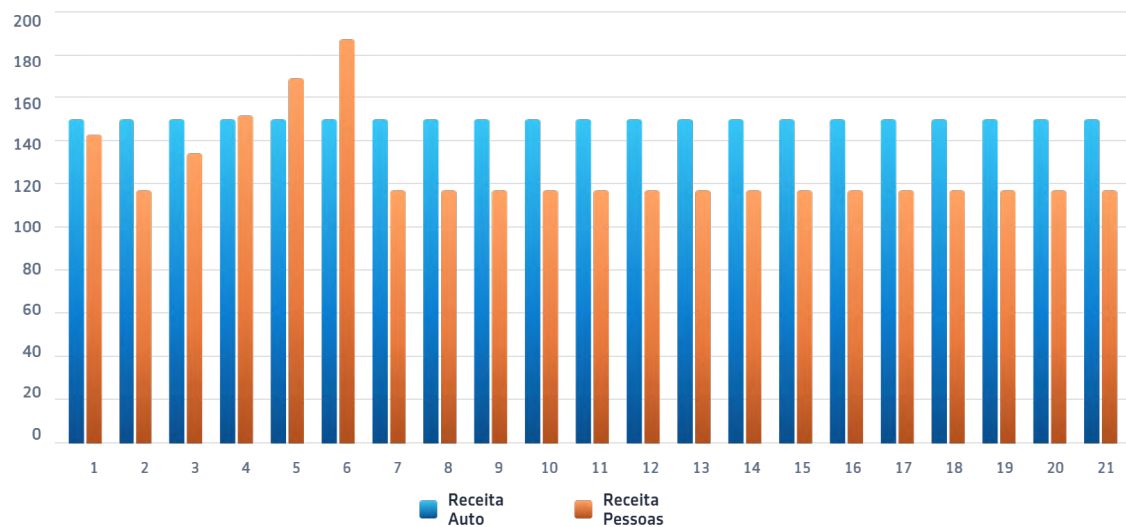
Tamanho da Carteira	Variável
Taxa de Penetração	35%
Duração da Venda	72 meses
Taxa de agenciamento	150%
Taxa de comissão	20%
Prêmio Mensal (R\$)	350

Por simplificação também, vamos considerar uma situação comercial conservadora para essa corretora, na entrada desse novo mercado, sem definir cada produto especificamente. Nesse caso, consideramos um prêmio médio mensal de seguro de pessoas de R\$ 350, com uma taxa de agenciamento para a corretora de 150% do valor do prêmio na primeira parcela e uma taxa de comissionamento de 20% a partir daí, sobre cada prêmio cobrado.

Em um primeiro momento, a estratégia comercial é que essa venda inicialmente somente seja realizada sobre a sua carteira original existente. E, depois disso, somente sobre as vendas de clientes novos. Adicionalmente, sobre os 300 clientes iniciais e sobre os novos clientes, a corretora terá sucesso em vender 35% dos produtos de seguro de vida. Ou seja, anualmente, de cada 60 clientes que compram o seguro de automóvel, 21 compram também o seguro de vida. A hipótese aqui é que a corretora já tem um excelente relacionamento com esses clientes, que confiam bastante no seu parecer, daí esse percentual um pouco mais alto. O prazo médio de permanência no contrato de cada cliente é de 6 anos (ou seja, 72 meses). Após 6 anos, o cliente desiste do seguro de vida.

A situação está mostrada na tabela 5.2, com as variáveis usadas. Esses números foram obtidos a partir de conversas com profissionais comerciais da área. Com essas hipóteses, o gráfico 5.1 mostra a receita da corretora de seguros separada em automóvel e pessoas nos próximos 20 anos, valores informados anualmente. Por simplificação, os valores estão em números reais (sem levar em conta a inflação) e não se considera a taxa de juros nos negócios. Assim, após todos os cálculos, observamos que a receita de automóvel é estável (por hipótese, mantida em 300 clientes), enquanto a receita do segmento de pessoas não é plenamente uniforme. Para reforçar, lembrar que a hipótese é que a carteira de clientes de automóvel permanece no patamar de 300 clientes.

Gráfico 5.1 - Evolução da Receita Anual - Corretora - R\$ mil



Por esse gráfico, algumas conclusões são bem oportunas, conforme abaixo.

- No primeiro ano, a receita da carteira da corretora tem um aumento expressivo pela venda de seguro de pessoas aos clientes de automóvel já existentes. Aqui, o ganho maior é do agenciamento, a ocorrer de uma vez só. Depois, o comportamento da receita vai no segundo ano e cresce de forma linear até o sexto ano.
- Existe uma queda de receita com o seguro de vida após os seis anos, pois o estoque inicial de clientes terminou, pois esse era o prazo médio de duração do contrato do seguro de vida. Depois, a situação se estabiliza, pois o estoque de clientes de seguro de vida também se estabiliza.
- Após 20 anos, a receita de seguros de pessoas – somente ela – seria de R\$ 117 mil por ano, 77% da receita do ramo de automóvel (que é R\$ 151 mil).
- No final desse longo ciclo, a corretora terá 300 clientes de seguros de automóvel e 126 clientes de seguros de pessoas.

Esse, naturalmente, é um modelo simplificado, de uma corretora padrão. Mas, com ele, é possível ressaltar a estratégia favorável para uma corretora de seguros se ela conseguir operar de uma forma diversificada. De certa maneira, na prática, a corretora acaba criando uma “aposentadoria”, sem precisar gerar novas vendas de forma expressiva com a carteira de seguro de pessoas, apenas aproveitando as vendas do seguro de automóvel. Ou seja, só precisando administrar esses clientes.

É, porém, importante ressaltar que existem outros modelos de distribuição de seguros que teriam grandes vantagens nessa estratégia, como corretoras de seguro saúde ou escritórios de investimento. Nesse caso, os ganhos também seriam positivos, análogos aos 77% obtidos no exemplo desse capítulo.

Na tabela 5.3, alguns exemplos de distribuição de seguro de vida individual e as diversas possibilidades de negócios.

Tabela 5.3 – Outros modelos de distribuição de vida individual

Modelo	Descrição
Big Brokers	Há uma oportunidade relevante na atuação com seguros complementares às apólices coletivas, seguros para executivos por meio de produtos Private e, principalmente, na expansão da linha INVIDA (Doenças Graves, Cirurgias e DIH) para empresas. Essa abordagem pode, inclusive, contribuir para a redução dos custos com seguro saúde.
Corretores de Saúde	Existe grande potencial para ampliar a oferta da linha INVIDA no ambiente corporativo, também com impacto positivo na redução de custos de seguro saúde. Além disso, há espaço para a oferta de planos individuais a ex-funcionários que perdem o benefício do seguro saúde ao sair das empresas.
Escritórios de Investimentos	Apresentam excelente desempenho na venda de seguros voltados à alta renda, mas ainda há espaço para ampliar a atuação em riscos relacionados à saúde e expandir a oferta de soluções corporativas.
Corretores especialistas em Vida Individual (VI)	São profissionais altamente dedicados à venda de Vida Individual, que muitas vezes enfrentam limitações de “aquário” para prospecção, atuando fortemente por indicação e com foco praticamente exclusivo nesse produto.

6) Conclusões - Pontos Principais

O objetivo principal desse texto foi fazer uma avaliação do mercado de seguro de vida individual brasileiro, sob o enfoque de uma alternativa estratégica para os corretores de seguros.

De um modo geral, embora tal segmento tenha crescido nos últimos anos, ainda há um bom espaço de desenvolvimento. Diversos estudos vão nessa linha. Porém, existem também inúmeros desafios que têm que ser enfrentados. Mas é sempre importante constatar que tal segmento de seguros não é uma “ilha” do resto da economia e da sociedade brasileira. Ou seja, há aspectos que independem da vontade do próprio segmento. Por exemplo, precisa haver regras estáveis para o seu desenvolvimento, crescimento econômico do país, mercado de capitais eficiente, melhor distribuição de renda, interesse do Estado em seu desenvolvimento, etc.

Dentre os tópicos específicos em que o setor pode ter uma maior influência, temos, como ilustração, três aspectos:

Primeiro, o desenvolvimento da cultura: O aspecto cultural da população é algo básico. No Brasil, muitas vezes, buscamos primeiro a proteção para os bens materiais (automóvel, por exemplo) e, somente depois, os produtos de vida. Sem falar dos incentivos do jogo, fenômeno crescente, que tem ocupado cada vez mais a cabeça dos consumidores. Assim, é necessário haver campanhas institucionais que expliquem de fato o que é o seguro de vida, e para que eles servem, que promovam a conscientização da população, estimulem a poupança, campanhas que estimulem a compra desses produtos são sempre bem-vindas. Estabelecer parcerias com instituições de ensino (faculdades, cursos profissionalizantes, etc) têm que ser avaliadas. Quase uma mobilização nacional sobre o assunto.

Segundo, canais de vendas mais agressivos. A oferta de produtos é algo muito importante. Como diz o ditado, “seguro de vida é um produto mais vendido do que comprado”. Nesse sentido, os corretores de seguros devem ser estimulados para tentar praticar a venda cruzada, se aproveitando da sua rede de clientes (usualmente concentrada em automóveis). Além disso, naturalmente, esses profissionais devem se interessar mais sobre esse negócio (estudando, participando de seminários, etc), que terá potencial econômico elevado no médio prazo. Somente assim novas oportunidades de negócios podem surgir. Naturalmente, as seguradoras têm que acompanhar essa estratégia, com soluções inteligentes e tecnológicas. O corretor precisa ser ativo. Além disso, o corretor pode ver o seguro de vida como uma espécie de “aposentadoria”, só necessitando administrar a sua carteira. É preciso levar em conta também os riscos estruturais no ramo automóvel, como já comentado ao longo do texto.

Por fim, o segmento precisa ganhar escala. O mercado de seguro de vida individual talvez pode estar amarrado a uma armadilha de uma venda baixa. A seguradora vende pouco; não existe massa crítica; os custos administrativos são altos; os preços do seguro sobem; a seguradora se desinteressa em vender o produto; o consumidor

(sem entender o produto) compara os preços com o seguro de vida em grupo e, então, acha caro e não se interessa; a comissão do corretor com o produto não é suficiente, dá muito trabalho, e ele também perde o interesse; etc. Infelizmente, o ciclo vicioso se fecha.

Em termos didáticos, esse estudo buscou avaliar o seguro de vida individual em diversos aspectos, em uma visão ampla. No capítulo 2, uma análise estratégica, mostrando os seus principais desafios e oportunidades, com referências nacionais e internacionais. Essa análise é bem detalhada, pois vários aspectos precisam ser estudados. No capítulo 3, uma análise das definições básicas desses produtos, com uma discussão dos conceitos mais comuns a serem usados. No capítulo 4, houve a análise dos dados econômicos, mostrando o seu potencial de desenvolvimento, do seguro de um modo geral, e do seguro de vida individual. Por fim, no capítulo 5, em termos práticos, o desenvolvimento de um modelo numérico, permitindo uma avaliação precisa dos ganhos de uma corretora padrão na utilização desses produtos. Aqui, se mostrou quanto que os corretores podem ganhar com esse produto, em uma visão de médio e longo prazos. De uma forma geral, até 80% da sua receita obtida com o seguro de automóvel. Esse modelo de cálculo pode ser também expandido para outros tipos de negócio usados na distribuição de seguros.

Acreditamos que, com essa leitura, esse produto pode agora ser visto com um outro enfoque pelos corretores de seguros (e pelo mercado de seguros de um modo geral), com um grande potencial de desenvolvimento e de negócios.



O FUTURO 
É MAG