



Por que o brasileiro ainda resiste a comprar seguros? A resposta pode estar menos em uma suposta “falta de cultura” e mais na forma como o setor tenta se comunicar com a população. Essa foi a provocação lançada por Dyogo Oliveira, presidente da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), durante sua participação no Conexão Futuro Seguro, evento online promovido pela Fenacor em 11 de junho.

“A pessoa não compra o que ela não entende”, afirmou Dyogo, ao comentar os resultados da recente pesquisa de imagem do seguro. O levantamento revelou que, embora 77% dos entrevistados afirmem confiar no produto, 67% admitem ter pouco ou nenhum conhecimento sobre seguros. Um dado simbólico: só 15% sabem que “prêmio” é o preço pago pelo produto de seguro. Para a maioria, a palavra “franquia” ainda é associada a um outro tipo de negócio.

A mensagem é clara: o jargão técnico, ou “segurês”, tem afastado o público. “A gente precisa falar em bom português. A voz do setor de seguros é o corretor e ele precisa ser compreendido pelo cliente. Não adianta falar prêmio, fala preço, explica o que é. Isso é fundamental para criar uma cultura de seguros no Brasil”, defendeu o presidente da CNseg.

Comunicação que vende

A confederação, segundo Dyogo, está preparando uma recomendação formal às seguradoras sobre o uso de linguagem mais clara e acessível. A proposta é que, mesmo sem abandonar os termos técnicos exigidos por normas, o setor adote explicações mais simples, especialmente nos canais de venda e nas interações diretas com o consumidor.

Esse movimento é parte de um chamado mais amplo para que o setor se reinvente. “É hora de o mercado se desafiar, revisar conceitos, botar métricas e transformar a maneira de explicar, comunicar e vender seguros”, disse.

Inovação e protagonismo

Ao contrário do estigma de ser “engessado”, o setor de seguros tem investido pesado em tecnologia. Segundo pesquisa divulgada pela CNseg, as seguradoras investiram R\$ 20 bilhões em tecnologia em 2024, o equivalente a 2,6% da receita do setor. “Não é inovação que vem de fora. São as próprias seguradoras que estão se transformando”, reforçou Dyogo. Como comparação, as insurtechs captaram apenas R\$ 50 milhões em aportes no mesmo período.

O PDMS e o reconhecimento institucional

Dyogo também destacou os avanços do Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros (PDMS), que já conta com 77 iniciativas, sendo 35 em andamento ou concluídas. Ainda assim, reconheceu que o maior entrave continua sendo o desconhecimento do setor por parte dos poderes constituídos.

“O Brasil não tem seguro em sua infraestrutura e toda ela está correndo o risco de ser levada pela chuva, como aconteceu no Rio Grande do Sul. Também não há seguro no campo, pois 95% da área plantada está descoberta. E aí ainda querem tributar a previdência privada num país sem poupança?”, questionou, ao criticar a recente reintrodução do IOF sobre os planos de previdência VGBL.

O presidente da CNseg fez questão de reconhecer o papel da Susep, especialmente da gestão de Alessandro Octaviani, como parceira nas pautas do setor. Mas alertou que nem todos os agentes públicos compartilham dessa visão estratégica.

Fonte: Susep, em 12.06.2025