Por Carlos Alberto Pacheco (*)

Existe um desafio importante para o mercado de seguros no sentido de atrair mais consumidores e ampliar seu raio de ação. Não é um desafio novo porquanto ainda perdura um longo caminho a ser pavimentado pelas empresas e grandes lacunas de proteção estão à margem da realidade brasileira. É fato: o seguro não faz parte do orçamento da maioria das famílias. Contudo, há esforços de entidades para reversão desse quadro como veremos a seguir.

A questão pode avaliada do ponto de vista cultural, até porque o custo de contratação de um seguro de vida ou residencial é relativamente baixo. Mas quando se fala propriamente em seguro, logo se pensa em patrimônio, no caso o automóvel. Esta já foi uma verdade absoluta alguns anos atrás, sobretudo antes da pandemia da covid-19. Ainda que sistemas de proteção à vida do cidadão e sua família tenham ganhado protagonismo, o seguro auto continua derrapando no patamar de apenas 30% da frota.

Após a pandemia, houve aumento pela procura de produtos de vida individual em torno de 25%, ou seja, há uma conscientização maior a respeito de salvaguardar não só a si próprio como aos entes queridos. Outro dado também traz alento: segundo a Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), seguros de proteção financeira, sobretudo o prestamista e de renda voltados à proteção do patrimônio, apresentaram um notável crescimento no Brasil. O mercado de seguros como um todo cresceu cerca de 12,2% em 2024, de acordo com a entidade.

Como dissemos anteriormente, há iniciativas que objetivam conquistar o interesse dos brasileiros quanto à segurança financeira em situações de crise. Os números acima trazem esperança, mas estão longe de ser representativos em relação a outros países como Estados Unidos, China, Alemanha e Reino Unido. No Brasil, especialistas acreditam que o setor deverá crescer até 8% do PIB em 2026.

Em 2023, a própria CNseg lançou o seu Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros, Previdência Aberta, Saúde Suplementar e Capitalização (PDMS), com o objetivo de ampliar a participação de parcela da sociedade atendida pelos diversos produtos existentes – capitalização, previdência e saúde suplementar. A meta é ambiciosa: fazer com que com que o mercado atinja uma participação equivalente a 10% do PIB até 2030, cuja avanço permita que 20% da população seja usuária dos seguros.

Em agosto de 2025, uma segunda iniciativa vem de Uberlândia, no Triângulo Mineiro. Um grupo de empresários da região criou o movimento “Seguro para Todos”, com o propósito de democratizar o acesso a produtos de proteção no Brasil e atuar como espécie de hub de inovação e transformação da indústria. O projeto já foi apresentado na Superintendência de Seguros Privados (Susep). Os dados de seus integrantes apontam que cerca de 80% das pessoas vivem à margem deste mercado.

É fato que tais ações têm o foco claro de aumentar a base segurada no País. Mas precisamos sair do campo teórico e avançar com mais energia. O principal personagem desse enredo é o corretor de seguros que conhece de perto o setor. Bem qualificado em várias áreas, não será apenas o vendedor de sonhos e, sim, um consultor apto a desvendar as necessidades dos consumidores em potencial e oferecer-lhes o que precisa. Vou além: cabe a ele desmistificar a importância do seguro no dia a dia das pessoas. A meu ver, esse é o maior desafio que se impõe agora.

(*) **Carlos Alberto Pacheco** é assessor de imprensa e jornalista especializado no mercado de seguros.

(10.02.2026)