Para 2026, companhia avança na diversificação do portfólio e aposta no Seguro Auto Probo

Pedro Pereira de Freitas, presidente da allseg seguradora

A allseg seguradora S/A encerrou 2025 com crescimento de 75% em prêmios emitidos, passando de R$ 475 milhões em 2024 para R$ 829 milhões. A companhia mantém trajetória consistente de expansão, com taxa média de crescimento anual composta de 30% nas últimas duas décadas, sustentada pela diversificação de portfólio e atuação em linhas de maior valor agregado, em parceria com corretores, assessorias e canais de distribuição.

Segundo o presidente da seguradora, Pedro Pereira de Freitas, o desempenho reflete a consistência do modelo de gestão adotado pela companhia. “A allseg cresce com base em critérios técnicos, disciplina e respeito aos parceiros de negócios. Nosso olhar para o futuro sustenta cada decisão, preservando os fundamentos que consolidaram nossa trajetória”, afirma.

A composição do faturamento por ramos evidencia a atuação da seguradora em diferentes frentes do mercado. De um lado, produtos voltados a riscos mais complexos, como os seguros Garantia e Petróleo, concentram maior volume financeiro e envolvem operações estruturadas com grandes e médios players. De outro, linhas com contratos padronizados, como Vida em Grupo, RC Ônibus e RETA Drone, ampliam a presença da companhia junto a uma base diversificada de corretores, com soluções de ticket médio menor.

De acordo com o diretor de Operações, Marcelo de Freitas, a integração entre áreas tem sido determinante para sustentar o crescimento. “A companhia estruturou suas operações para suportar escala com qualidade. O constante investimento em tecnologia, talentos e em governança ampliou nossa capacidade de resposta ao mercado e preservou a excelência técnica”, ressalta.

Para 2026, a estratégia inclui a expansão do seguro Auto Probo, com ampliação da operação no interior de São Paulo e no Distrito Federal. A seguradora prevê crescimento gradual em outras regiões, acompanhando a evolução da demanda e a capacidade operacional.

A estratégia de comunicação do produto busca aproximar o Auto Probo do consumidor final. O mote da campanha - que associa cuidado e proteção à experiência afetiva do “carinho da vovó” - tem sido utilizado para traduzir, de forma mais acessível, a proposta do seguro. “Procuramos reforçar o cuidado com o segurado de maneira simples e próxima da realidade das pessoas, sem perder a consistência técnica do produto”, explica o presidente Pedro de Freitas.

Nesse contexto, o executivo diz que a allseg mantém como prioridade a ampliação das relações com corretores, representantes e assessorias, que impulsionam o crescimento do negócio. “Nosso foco está na expansão do portfólio e na consolidação dessas relações, fundamentais para a nossa distribuição. Ao mesmo tempo, avançamos na evolução do modelo operacional, com mais integração e capacidade de atendimento, acompanhando as transformações do mercado e sustentando o desenvolvimento da companhia no longo prazo”, finaliza.

Fonte: allseg (Déborah Gurgel), em 23.03.2026.