

Pesquisa inédita mostra concentração do consumo no Sudeste e na classe média, enquanto apenas 29% dos automóveis e 17% das residências brasileiras possuem seguro

- Apenas 29% dos automóveis e 17% das residências brasileiras possuem cobertura securitária. Os dados fazem parte de um levantamento inédito da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), que traçou o perfil do consumidor pessoa física de seguros no Brasil e revelou que a proteção financeira ainda está distante da maior parte das famílias.
- A análise mostra que a contratação de seguros Automóvel e Residencial permanece mais concentrada no Sudeste, na classe média e entre consumidores em faixas etárias economicamente ativas ou mais maduras. Ao mesmo tempo, identifica espaço relevante para ampliar o acesso a produtos diretamente ligados ao cotidiano das famílias, incluindo títulos de Capitalização.
- Mais do que indicar quem já compra esses produtos, o levantamento ajuda a dimensionar quem permanece exposto a perdas patrimoniais causadas por acidentes, roubos, incêndios, danos elétricos, vendavais, enchentes e outros eventos inesperados.

O que o levantamento da CNseg analisou?

O estudo foi elaborado pela Comissão de Inteligência de Mercado da CNseg a partir de informações fornecidas por empresas que representam aproximadamente 56% do mercado analisado.

Desse conjunto, 76% correspondem ao segmento de Danos e Responsabilidades e 24% ao de Capitalização.

A pesquisa cruzou quatro dimensões do perfil dos consumidores:

- faixa etária;
- renda;
- gênero;
- distribuição geográfica.

Foram analisados três produtos: seguro Automóvel, seguro Residencial e títulos de Capitalização. A comparação permite identificar diferenças importantes entre os públicos atendidos e as oportunidades de ampliação da proteção financeira no país.

Quem compra seguro Automóvel no Brasil?

O consumidor de seguro Automóvel está concentrado principalmente na classe média.

Segundo o levantamento:

- 41% dos segurados pertencem à classe C, com renda mensal entre R\$ 5.648 e R\$ 14.120;
- 24% estão na classe B;
- 23% pertencem à classe D, com renda entre R\$ 2.824 e R\$ 5.648.

A faixa etária predominante é formada por adultos em um período de maior atividade econômica e consolidação patrimonial:

- 29% têm entre 36 e 45 anos;
- 26% estão entre 46 e 55 anos.

Há também uma pequena predominância masculina: 51% dos consumidores são homens e 42%, mulheres. A parcela restante corresponde a registros sem classificação de gênero na base

analisada.

O perfil reforça a relação entre contratação de seguro, geração de renda, aquisição de patrimônio e necessidade de mobilidade. Nessa etapa da vida, o automóvel pode representar não apenas um bem de consumo, mas também um instrumento de trabalho, deslocamento familiar e acesso a serviços.

Por que o Sudeste concentra mais segurados de automóveis?

O Sudeste reúne 53% dos consumidores de seguro Automóvel do país, seguido pelo Sul, com 16%, e pelo Centro-Oeste, com 15%.

A concentração acompanha parcialmente a distribuição da frota nacional, mas também reflete diferenças regionais de renda, urbanização, acesso ao crédito e presença de canais de distribuição.

Os veículos segurados não estão restritos às faixas de maior valor:

- 46% valem até R\$ 70 mil;
- 27% estão avaliados entre R\$ 71 mil e R\$ 100 mil.

Os dados mostram que o seguro Automóvel já está presente entre proprietários de veículos populares e intermediários, embora ainda alcance uma parcela minoritária da frota.

Quantos automóveis brasileiros possuem seguro?

Somente cerca de 18 milhões dos 63,3 milhões de automóveis existentes no Brasil em dezembro de 2024 estavam segurados, o equivalente a 29% da frota.

Na prática, menos de um em cada três automóveis possui proteção securitária.

Isso significa que, diante de roubo, colisão, enchente ou perda total, a maior parte dos proprietários precisaria utilizar recursos próprios, recorrer a financiamento ou assumir novas dívidas para substituir ou reparar o veículo.

O impacto pode ser ainda maior para trabalhadores que dependem do automóvel para gerar renda, como motoristas, representantes comerciais, prestadores de serviços e pequenos empreendedores.

Qual é o perfil de quem possui seguro Residencial?

O consumidor de seguro Residencial apresenta um perfil mais maduro do que o observado no seguro Automóvel.

Segundo a pesquisa:

- 24% dos segurados têm entre 56 e 65 anos;
- 17% possuem mais de 65 anos.

A distribuição por renda também é mais equilibrada:

- 31% pertencem à classe C;
- 27% estão na classe D;
- 21% pertencem à classe B.

O resultado sugere que a contratação cresce à medida que as famílias consolidam patrimônio e passam a perceber com maior clareza os custos envolvidos na reparação ou reconstrução de uma residência.

Ainda assim, a presença relevante das classes C e D mostra que o seguro Residencial não é um produto exclusivamente associado a imóveis de alto padrão.

Quantas residências brasileiras possuem seguro?

Apenas 17% das residências brasileiras possuem seguro Residencial, segundo estimativas utilizadas pela CNseg com base no Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e em dados da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg).

Assim como ocorre no seguro Automóvel, o Sudeste lidera a contratação, concentrando 56% dos clientes. Em seguida aparecem:

- Sul: 15%;
- Nordeste: 13%;
- Centro-Oeste: 11%;
- Norte: 5%.

A baixa cobertura significa que aproximadamente cinco em cada seis moradias estão fora da proteção do seguro Residencial.

Para essas famílias, um incêndio, dano elétrico, vendaval, roubo ou outro evento coberto poderia comprometer anos de formação patrimonial. Dependendo da gravidade, a recuperação exigiria o uso da poupança, venda de outros bens, endividamento ou apoio público.

O que é a lacuna de proteção?

A lacuna de proteção, também conhecida como *protection gap*, é a diferença entre as perdas econômicas às quais pessoas, empresas ou governos estão expostos e a parcela dessas perdas coberta por seguros ou outros mecanismos financeiros.

No caso das famílias brasileiras, essa lacuna aparece de forma concreta nos baixos índices de cobertura de automóveis e residências.

Alexandre Leal, diretor Técnico, de Estudos e Relações Regulatórias da CNseg, destaca que o problema representa simultaneamente vulnerabilidade econômica e oportunidade de ampliação da proteção.

“Quando observamos que apenas 17% das residências brasileiras possuem seguro e que menos de um terço da frota nacional está protegida, fica evidente que existe um espaço importante de vulnerabilidade patrimonial das famílias. Ao mesmo tempo, isso mostra o tamanho do potencial de crescimento do setor e a necessidade de ampliar o acesso à proteção financeira no país.”

A falta de seguro não elimina o prejuízo. Ela apenas determina quem terá de absorver integralmente seus custos.

Quando a família não dispõe de reserva suficiente, uma perda patrimonial pode comprometer o orçamento durante anos e ampliar a dependência de crédito emergencial.

Por que a classe C é central para o mercado segurador?

A classe C é o maior grupo de consumidores nos seguros Automóvel e Residencial analisados pela CNseg.

Esse resultado indica que a expansão do mercado depende cada vez mais da capacidade de desenvolver soluções adequadas às famílias de renda mediana, que já possuem algum patrimônio, mas nem sempre conseguem absorver uma perda elevada sem comprometer o orçamento.

Para esse público, preço, clareza, flexibilidade e relevância das coberturas são fatores decisivos.

Segundo Alexandre Leal, o mercado vem discutindo produtos mais simples, acessíveis e personalizáveis, além da ampliação dos canais digitais e das ações de educação financeira e securitária.

“O setor tem avançado na discussão de produtos voltados principalmente para a classe C, que hoje já aparece como protagonista em segmentos importantes, como Automóvel e Residencial. Há um esforço crescente para desenvolver soluções mais acessíveis, ampliar canais digitais, fortalecer educação financeira e aumentar a presença do seguro em momentos importantes da vida do consumidor.”

O desafio não se limita a reduzir preços. Também envolve explicar de forma clara o que está coberto, quais são as exclusões, como funciona a franquia e de que maneira o consumidor deve agir diante de um sinistro.

Quem compra títulos de Capitalização no Brasil?

Entre os três produtos analisados, os títulos de Capitalização apresentam a maior presença entre consumidores de menor renda.

De acordo com o levantamento:

- 38% dos clientes pertencem à classe E;
- 24% estão na classe D.

A distribuição regional também é menos concentrada do que nos seguros Automóvel e Residencial:

- Sudeste: 30%;
- Sul: 25%;
- Nordeste: 19%;
- Centro-Oeste: 15%;
- Norte: 11%.

Quase metade dos consumidores, 48%, realiza contribuições mensais de até R\$ 300. Ao mesmo tempo, 55% dos títulos oferecem sorteios médios de até R\$ 70 mil.

Para Alexandre Leal, os dados sugerem que a Capitalização pode funcionar como porta de entrada para produtos financeiros entre famílias de menor renda, especialmente por permitir contribuições mensais mais baixas.

É importante, no entanto, diferenciar o título de Capitalização de um investimento convencional. O pagamento é dividido entre formação da reserva de capitalização, custeio dos sorteios e despesas previstas no plano. As regras de resgate, prazo e atualização dependem das condições contratadas.

A Capitalização pode contribuir para a inclusão financeira?

A maior presença das classes D e E e a distribuição geográfica menos concentrada indicam que a Capitalização alcança públicos que aparecem em menor proporção em outros produtos.

Essa capilaridade pode ajudar a aproximar famílias de conceitos como planejamento, reserva financeira, disciplina de pagamento e contratação de produtos regulados.

Ao mesmo tempo, a inclusão depende de comunicação clara. O consumidor precisa compreender quanto será capitalizado, quando poderá resgatar, quais são as condições para participação nos sorteios e quais custos integram o produto.

A ampliação do acesso financeiro só produz resultados sustentáveis quando vem acompanhada de informação compreensível e decisões conscientes.

Como o envelhecimento da população muda o perfil do consumidor?

O envelhecimento demográfico tende a alterar gradualmente a demanda por seguros e produtos de proteção financeira.

A idade mediana da população brasileira passou de 29 anos, em 2010, para 35 anos, em 2022. Isso significa que metade da população já possui mais de 35 anos.

A mudança ajuda a explicar a maior participação de consumidores maduros no seguro Residencial e deve influenciar a procura por soluções ligadas à proteção patrimonial, saúde, renda, longevidade e planejamento familiar.

Esse novo perfil também exige adaptações na experiência do consumidor. Contratos, canais digitais e processos de atendimento precisam ser compreensíveis para diferentes gerações e níveis de familiaridade com tecnologia.

Eventos climáticos podem aumentar a procura por seguro?

O aumento da frequência e da intensidade dos eventos climáticos extremos tende a tornar mais evidente a vulnerabilidade patrimonial das famílias, especialmente em residências expostas a enchentes, vendavais, granizo e outros riscos.

A percepção do risco, entretanto, não se converte automaticamente em contratação.

Para ampliar a cobertura, é necessário combinar:

- produtos aderentes aos riscos de cada região;
- preços compatíveis com a renda;
- contratação simples;
- informação clara sobre coberturas e exclusões;
- canais de atendimento acessíveis;
- educação financeira e securitária.

O seguro não impede a ocorrência de um evento extremo, mas pode reduzir o tempo de recuperação, preservar a poupança familiar e evitar que todo o custo da reconstrução recaia sobre consumidores e governos.

Mercado cresce, mas cobertura continua restrita

A divulgação do levantamento ocorre em um momento de expansão do mercado segurador.

Em 2025, o setor arrecadou R\$ 764,5 bilhões e devolveu R\$ 548,4 bilhões à sociedade por meio de indenizações, benefícios, resgates e sorteios.

Em cinco anos, a arrecadação cresceu mais de 52%, passando de R\$ 501,3 bilhões, em 2020, para R\$ 764,5 bilhões, em 2025. No mesmo período, os pagamentos avançaram 70%, de R\$ 322,5

bilhões para R\$ 548,4 bilhões.

Para 2026, a CNseg projeta arrecadação próxima de R\$ 808,5 bilhões, mesmo em um ambiente marcado por juros elevados, inflação e desaceleração econômica.

Entre os segmentos com perspectiva de crescimento estão os seguros Habitacional e Automóvel, impulsionados pela expansão do crédito, das vendas de veículos e da presença de modelos híbridos e elétricos.

O avanço agregado do setor, entretanto, convive com uma realidade de baixa penetração nos produtos analisados. Crescer em arrecadação não significa necessariamente alcançar públicos mais diversos ou reduzir a lacuna de proteção.

O que o levantamento revela sobre o futuro dos seguros?

A pesquisa da CNseg mostra que o futuro do mercado dependerá menos de vender os mesmos produtos para os mesmos públicos e mais de compreender as necessidades de consumidores que ainda não se sentem atendidos.

Os dados indicam três desafios principais:

1. Ampliar a proteção de famílias das classes C, D e E;
2. Reduzir a concentração regional da contratação;
3. Desenvolver produtos e jornadas mais simples, acessíveis e relevantes.

O levantamento também reforça a importância de combinar dados de mercado, transformações demográficas, riscos climáticos e comportamento do consumidor.

Mais do que identificar quem atualmente compra seguros, a análise ajuda a mostrar quem ainda permanece desprotegido. Em um país onde menos de um terço dos automóveis e aproximadamente uma em cada seis residências possuem cobertura, conhecer o consumidor é parte essencial da estratégia para aproximar a proteção financeira da vida cotidiana das famílias.

Fonte: CNseg, em 13.07.2026