Boletim Notícias do Seguro T3#16: Saúde Suplementar e o que revelam os 2 bilhões de procedimentos?

? A Saúde Suplementar ultrapassou, pela primeira vez, a marca de 2 bilhões de procedimentos assistenciais em um ano. No Boletim Notícias do Seguro explicamos o que esse número revela. Uma dica: é um número que ajuda a entender a importância da Saúde Suplementar para milhões de brasileiros.

? Confira ainda os dados do mercado segurador no primeiro semestre do ano. Foram mais de R$ 126 bilhões que entraram na economia brasileira, decorrente do pagamento de indenizações, benefícios, resgates e sorteios e que reforçam o papel do seguro na proteção financeira de famílias, empresas e na movimentação da economia.

? Já no quadro "Tá Na Rede", a repercussão de um tema essencialmente econômico, os pedidos de recuperação judicial de grandes empresas varejistas. O tema essencialmente econômico, também traz uma dúvida relacionada ao mercado segurador: como fica aquela garantia estendida comprada junto com um bem, em uma loja que fechou? Quer saber a resposta? Aperta a play!??

? Acompanhe as principais notícias, dados e temas que movimentam o mercado de seguros, saúde suplementar e economia no Brasil.

YouTube – Spotify

Especialistas, gatinhos e Ary Fontoura: como a CNseg diversifica linguagens para ampliar a cultura do seguro

De conteúdos sobre mudanças climáticas e fóruns internacionais a vídeos bem-humorados, influenciadores e grandes nomes da TV, estratégia da Confederação busca aproximar seguros, previdência e capitalização de públicos com diferentes níveis de conhecimento

- Especialistas renomados, gatinhos, eventos internacionais, pagode, influenciadores digitais e grandes nomes da televisão brasileira podem parecer personagens de universos muito diferentes. Nas redes sociais da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), porém, todos fazem parte de uma mesma estratégia: ampliar o conhecimento sobre seguros e mostrar, em linguagens diferentes, como a proteção financeira se relaciona com situações concretas da vida.
- Presente em plataformas como Instagram, LinkedIn e TikTok, a CNseg combina comunicação especializada e conteúdo de amplo alcance para dialogar tanto com profissionais do mercado segurador e formadores de opinião quanto com consumidores que pouco conhecem os produtos do setor. A estratégia está diretamente associada a uma das atribuições institucionais da entidade: contribuir para o desenvolvimento do sistema de seguros privados e para a disseminação da cultura do seguro no Brasil.
- A lógica é simples: se os públicos são diferentes, a linguagem também precisa ser.

No Instagram, por exemplo, vídeos sobre agendas estratégicas de clima e encontros internacionais convivem com conteúdos em que gatinhos ajudam a explicar coberturas de seguros.

No LinkedIn, ganham maior espaço debates econômicos, regulatórios, tecnológicos e institucionais. Influenciadores e personalidades da cultura popular, por sua vez, funcionam como pontes para levar temas tradicionalmente técnicos a pessoas que não acompanham o mercado segurador.

“Nosso objetivo é fortalecer a cultura de seguros no país. Para isso, precisamos falar a linguagem das pessoas, das redes sociais, estabelecer uma conexão verdadeira. Tem hora de falar sério e de discutir assuntos como as mudanças climáticas, mas também tem momentos em que o humor é a

melhor forma de provocar reflexão", afirma Gisele Freitas, gerente de Marketing da CNseg.

Por que falar de seguros de tantas maneiras diferentes?

Seguro é um produto técnico, mas os riscos aos quais ele responde fazem parte da vida cotidiana.

Uma enchente pode levar à discussão sobre seguro Residencial. Uma viagem, sobre seguro Viagem. A compra de um automóvel, sobre proteção contra acidentes e responsabilidade por danos a terceiros. A chegada de um filho pode abrir uma conversa sobre seguro de Vida ou Previdência Privada.

O desafio de comunicação está justamente em aproximar esses dois lados: a complexidade técnica dos produtos e a experiência concreta das pessoas.

Por isso, a estratégia da CNseg busca evitar que toda comunicação sobre seguros comece pela terminologia do próprio mercado. Em parte dos conteúdos, o ponto de partida é o risco, uma dúvida cotidiana, uma situação inesperada ou até o humor.

Em outros, sobretudo quando a audiência procura informação especializada, a abordagem muda. Eventos, estudos, regulamentação, sustentabilidade, inteligência artificial, economia e grandes riscos exigem aprofundamento e porta-vozes técnicos.

Essa combinação também reflete as atribuições da área de Comunicação e Marketing da Confederação, que incluem ampliar e divulgar informações de interesse tanto do mercado quanto do consumidor nos diferentes veículos da entidade.

Do debate climático aos gatinhos: a linguagem depende do assunto

A diversidade fica evidente na própria sequência de conteúdos das redes.

As coberturas jornalísticas acompanham agendas nas quais o mercado segurador brasileiro participa de discussões globais sobre mudanças climáticas, inovação, riscos emergentes e resiliência.

O Brazil-UK Insurance Forum, por exemplo, reuniu representantes dos mercados brasileiro e britânico para tratar de temas como inteligência artificial generativa, Big Data, segurança cibernética e mudanças climáticas. O encontro também resultou em acordo de cooperação entre a CNseg e a Association of British Insurers (ABI).

Em 2026, a Confederação voltou ao Reino Unido em uma missão voltada à agenda de clima e resiliência, incluindo compromissos durante a London Climate Action Week.

Nas redes sociais, assuntos dessa complexidade convivem com formatos deliberadamente mais leves. É aí que entram recursos como humor, referências da cultura digital, personagens, animais e situações cotidianas. O objetivo não é retirar a precisão da informação, mas criar diferentes portas de entrada para um tema que, para grande parte da população, ainda parece distante até o momento em que ocorre um imprevisto.

Seguros Pra Gente leva o tema para a linguagem dos creators

Um dos principais exemplos dessa estratégia é o Seguros Pra Gente, projeto criado para ampliar o acesso à informação sobre seguros por meio de influenciadores digitais.

A iniciativa começou em 2024 com 20 influenciadores de diferentes regiões do Brasil convidados a abordar seguro, previdência aberta, saúde suplementar e capitalização em seus próprios estilos e linguagens.

Em vez de transformar os creators em porta-vozes institucionais tradicionais, o projeto parte justamente da diversidade desses perfis. Cada participante traduz o assunto para sua audiência, mantendo características próprias de formato, repertório e linguagem.

O projeto está em seu terceiro ano e já realizou parcerias com mais de 20 influenciadores. A estratégia recebeu reconhecimento na etapa regional Rio de Janeiro/Espírito Santo do Prêmio Aberje, na categoria Influenciadores, com o case sobre ampliação do acesso à informação para democratizar a educação sobre seguros.

A própria página do Seguros Pra Gente mostra essa tentativa de conectar proteção financeira a temas cotidianos, com conteúdos sobre Seguro Auto, Seguro de Vida, Previdência Privada, Capitalização e planejamento financeiro apresentados em formatos de educação e entretenimento.

Ary Fontoura aproxima televisão e cultura digital

A estratégia ganhou um rosto conhecido de diferentes gerações com a entrada do ator Ary Fontoura no time de influenciadores da CNseg, anunciada em agosto de 2025.

Com décadas de carreira na televisão e forte presença também nas redes sociais, o ator reúne duas características importantes para uma estratégia voltada à popularização de seguros: reconhecimento massivo fora do setor e familiaridade com a dinâmica dos conteúdos digitais.

A presença de uma personalidade desse perfil ajuda a deslocar a comunicação do território exclusivamente técnico para ambientes de entretenimento, cotidiano e identificação.

Esse movimento é especialmente relevante quando a meta não é apenas falar com quem já conhece seguros, mas alcançar pessoas que dificilmente buscariam espontaneamente conteúdos sobre uma apólice ou um conceito financeiro.

E onde entram os especialistas?

A comunicação popular não substitui a comunicação especializada.

No LinkedIn e nas coberturas de eventos da CNseg, o foco se desloca para temas que exigem contexto, análise e autoridade técnica, como mudanças climáticas, regulação, inovação, inteligência artificial, riscos cibernéticos, infraestrutura, resseguro e sustentabilidade.

A Confederação também mantém canais e formatos próprios para aprofundamento, como publicações, estudos, conteúdos jornalísticos e o SeguroPod.

A coexistência dos dois tipos de comunicação é importante porque fortalecer a cultura do seguro não significa apenas aumentar o conhecimento sobre produtos. Também significa ampliar a compreensão sobre o papel econômico e social do mercado segurador: como ele participa da recuperação depois de catástrofes, ajuda empresas a administrar riscos, protege renda e patrimônio das famílias e pode contribuir para viabilizar investimentos.

Para um profissional especializado, esse debate pode começar por regulação ou modelagem de riscos. Para outra pessoa, pode começar por um vídeo de poucos segundos sobre o que acontece quando o celular cai no chão.

O assunto é o mesmo, o nível de profundidade e a porta de entrada são diferentes.

O que as redes sociais têm a ver com a cultura do seguro?

A cultura do seguro envolve a capacidade de reconhecer riscos, compreender formas de proteção e tomar decisões financeiras antes que um evento adverso aconteça. Por isso, informação é parte dessa construção.

Uma pessoa que descobre a existência de determinada cobertura depois de sofrer uma perda recebeu a informação tarde demais. Quanto mais cedo conceitos de prevenção, planejamento e proteção financeira entram na rotina, maior é a possibilidade de o seguro ser percebido como instrumento de gestão de riscos - e não apenas como despesa ou solução acionada depois do prejuízo.

É nesse ponto que as redes sociais ganham importância para uma entidade setorial. Elas permitem distribuir uma mesma agenda de conhecimento em diferentes profundidades: um vídeo curto pode despertar curiosidade; um post explicativo responde à primeira dúvida; uma reportagem aprofunda o tema; um especialista acrescenta análise; uma ferramenta ou serviço pode ajudar o consumidor a tomar uma decisão.

A encontrabilidade também passa a fazer parte dessa estratégia. Quanto mais clara e consistente for a informação publicada sobre seguro Residencial, Previdência Privada, Capitalização, seguro Auto ou riscos climáticos, maior a possibilidade de esse conteúdo ser encontrado não apenas nas próprias redes, mas também em buscadores e ferramentas de inteligência artificial.

Aos 75 anos, CNseg também usa IA e pagode para contar sua história

Em 2026, a CNseg completa 75 anos. A trajetória iniciada em 1951 foi reconhecida inclusive pelo Senado Federal, que aprovou a realização de sessão especial em homenagem ao aniversário da entidade.

Nas redes, a comemoração ganhou uma linguagem coerente com a estratégia de diversificação dos formatos: um vídeo institucional combina recursos de inteligência artificial com o ritmo popular do pagode para percorrer a história da Confederação e associar seguro à jornada dos brasileiros. A própria comunicação dos 75 anos utiliza como fio condutor a ideia de que “o seguro está em todo lugar”.

A escolha resume o movimento mais amplo das redes da entidade. Uma organização de 75 anos pode falar de regulação, riscos climáticos e economia global - e, em outro momento, recorrer a música, humor, influenciadores, televisão ou gatinhos.

O ponto de conexão não está no formato. Está no conteúdo que todos esses formatos procuram traduzir.

Fortalecer a cultura do seguro depende também de fazer com que mais pessoas entendam onde o seguro está, para que serve e como pode ajudar a proteger aquilo que importa em diferentes momentos da vida.

Perguntas e respostas sobre a estratégia da CNseg nas redes sociais

Qual é o objetivo da CNseg nas redes sociais?

A CNseg utiliza as redes sociais para ampliar o conhecimento sobre seguros, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização e aproximar esses temas tanto dos profissionais do mercado quanto dos consumidores. A disseminação da cultura do seguro faz parte da atuação institucional da Confederação.

O que é o Seguros Pra Gente?

O Seguros Pra Gente é um projeto da CNseg criado para democratizar o acesso à informação sobre seguros com a participação de influenciadores digitais. Lançado em 2024 com 20 creators de diferentes regiões do país, o projeto aborda temas como seguros, previdência aberta, saúde suplementar e capitalização.

Por que a CNseg usa humor e conteúdos leves para falar de seguros?

A estratégia busca adaptar a linguagem ao público e ao canal. Assuntos técnicos continuam sendo tratados com especialistas e aprofundamento, enquanto humor, cultura digital e situações cotidianas podem funcionar como portas de entrada para pessoas que têm pouca familiaridade com seguros.

Ary Fontoura participa da comunicação da CNseg?

Sim. O ator Ary Fontoura passou a integrar o time de influenciadores da CNseg em agosto de 2025, aproximando a comunicação sobre seguros de uma personalidade reconhecida nacionalmente e também atuante nas redes sociais.

Em quais redes sociais a CNseg está presente?

A estratégia digital da Confederação inclui plataformas como Instagram, LinkedIn e TikTok, utilizadas com diferentes formatos e níveis de aprofundamento para alcançar consumidores, profissionais do mercado e formadores de opinião.

O que redes sociais têm a ver com educação em seguros?

As redes permitem explicar riscos, coberturas e formas de proteção antes que um sinistro aconteça. Ao tornar esses conceitos mais compreensíveis e presentes no cotidiano, a comunicação pode contribuir para que mais pessoas conheçam o papel do seguro no planejamento e na proteção financeira.

Para seguir a CNseg nas redes sociais:

- https://www.instagram.com/cnseg_oficial/
- https://www.linkedin.com/company/cnseg/
- https://www.tiktok.com/@cnsegoficial

Dados climáticos ajudam a ampliar oferta de seguros em regiões pouco protegidas

Mapas de risco, imagens de satélite, inteligência artificial e modelos de perdas permitem avaliar melhor a exposição a eventos extremos e desenvolver coberturas mais adequadas

A ampliação da oferta de seguros contra eventos climáticos depende cada vez mais da qualidade das informações disponíveis. Mapas de risco, imagens de satélite, registros meteorológicos e históricos de perdas ajudam as seguradoras a avaliar a exposição de diferentes regiões a enchentes, secas, incêndios e vendavais.

O uso desses recursos pode reduzir incertezas, apoiar medidas de prevenção e contribuir para o desenvolvimento de produtos destinados a locais ainda pouco protegidos. Isso não significa, porém, que haverá aceitação automática do risco, redução de preço ou cobertura disponível em todas as regiões.

Eventos extremos ampliam o desafio da proteção

Dados apresentados pela Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) durante a COP30 mostram que o Brasil acumulou R$ 184 bilhões em perdas provocadas por 67 eventos climáticos significativos entre 2022 e 2024.

As enchentes no Rio Grande do Sul ajudam a dimensionar a lacuna de proteção. Dos prejuízos estimados em mais de R$ 100 bilhões, menos de 6% estavam cobertos por seguros. O episódio gerou mais de 57 mil avisos de sinistros e solicitações de indenização superiores a R$ 6 bilhões.

As perdas econômicas representam o total estimado dos danos, incluindo a parcela sem seguro. Já as solicitações de indenização estão relacionadas às coberturas contratadas e não correspondem necessariamente ao valor final pago, pois cada caso depende da análise dos danos, dos limites e das condições da apólice.

Em escala global, as catástrofes naturais provocaram perdas econômicas de US$ 220 bilhões em 2025. Desse total, US$ 107 bilhões estavam segurados, o equivalente a cerca de 49%, segundo o relatório mais recente da Swiss Re.

Mapas ajudam a diferenciar os riscos

Os mapas de risco combinam informações sobre relevo, ocupação urbana, cursos d'água, volume de chuva, histórico de alagamentos e concentração de bens. Com isso, as seguradoras conseguem identificar as áreas mais expostas e estimar a dimensão das possíveis perdas.

Essas informações também ajudam a diferenciar imóveis dentro de uma mesma região. Duas propriedades localizadas no mesmo município podem apresentar níveis distintos de exposição, dependendo da proximidade de rios, das condições de drenagem e das medidas de prevenção adotadas.

O uso dos mapas não significa que bairros ou municípios inteiros serão automaticamente excluídos da oferta de seguros. A avaliação pode considerar as características de cada imóvel ou atividade, as coberturas solicitadas e o histórico de ocorrências. A aceitação e as condições de contratação seguem os critérios técnicos e comerciais de cada seguradora.

Satélites acompanham mudanças no território

As imagens de satélite permitem acompanhar a expansão urbana, a extensão de áreas inundadas, os focos de incêndio, as condições das lavouras e os efeitos de secas prolongadas.

O Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) mantém catálogos de imagens e bases georreferenciadas que apoiam o monitoramento do território. Em 2025, durante sua liderança na Carta Internacional sobre Espaço e Grandes Desastres, o Instituto participou da gestão de 41 ativações em 29 países e disponibilizou 817 imagens.

No seguro rural, essas informações podem ajudar a identificar sinais de seca, excesso de chuva, geada ou incêndio. Nos seguros patrimoniais, contribuem para a análise de áreas sujeitas a inundações, deslizamentos e queimadas.

Após um evento, as imagens também podem auxiliar na avaliação da extensão dos danos. Elas funcionam como apoio e não substituem necessariamente documentos, fotografias, laudos, vistorias ou outras análises técnicas.

Inteligência artificial apoia a análise

A inteligência artificial pode cruzar imagens, séries meteorológicas, registros de sinistros e características dos bens segurados. Com isso, ajuda a identificar padrões e atualizar os modelos à medida que novos eventos são registrados.

A tecnologia, porém, não elimina a necessidade de supervisão humana. Os resultados dependem da qualidade e da atualização das informações utilizadas. Bases incompletas podem produzir distorções, especialmente em regiões com menor disponibilidade de dados.

O uso desses sistemas deve contar com governança, validação técnica e respeito à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), quando houver tratamento de dados pessoais. A inteligência artificial funciona como instrumento de apoio e não garante, por si só, aceitação da proposta, redução do preço ou pagamento de indenização.

Modelos transformam dados em estimativas de perdas

Os modelos de perdas simulam diferentes cenários para estimar a probabilidade de um evento, o volume de bens expostos e os possíveis prejuízos.

Uma seguradora pode calcular, por exemplo, quantos imóveis seriam atingidos por uma enchente de determinada intensidade. A análise ajuda a definir coberturas, limites de indenização, franquias, reservas e a necessidade de resseguro.

Dados mais precisos podem reduzir incertezas, mas não significam necessariamente seguros mais baratos. O preço também depende da intensidade do risco, do valor dos bens, dos custos de reparação, das coberturas contratadas e da capacidade de resseguro.

Em áreas de maior exposição, a oferta pode exigir medidas adicionais de prevenção. Também pode depender de investimentos em drenagem, contenção de encostas, manutenção, sistemas de alerta e infraestrutura mais resiliente.

Dados também apoiam novos produtos

O avanço das informações climáticas pode abrir espaço para produtos mais adequados às características de cada região. Entre as possibilidades estão coberturas específicas, alertas preventivos e seguros paramétricos.

No seguro paramétrico, o pagamento é vinculado a um indicador definido no contrato, como volume de chuva, temperatura, velocidade do vento ou nível de um rio. Para que o seguro seja acionado, o parâmetro, o período e o local de medição previstos na apólice precisam ser atendidos. A existência de prejuízo, sozinha, não garante o pagamento quando o gatilho estabelecido não é alcançado.

A incorporação dos riscos climáticos à gestão das seguradoras também faz parte da agenda regulatória. A Circular Susep nº 666/2022 estabeleceu requisitos de sustentabilidade e de gerenciamento dos riscos climáticos, ambientais e sociais. No seguro rural, a Resolução CNSP nº 485/2025 definiu diretrizes relacionadas a questões ambientais, sociais e climáticas.

Melhorar a qualidade dos dados não garante que todas as regiões ou todos os riscos terão cobertura disponível. As informações, no entanto, podem reduzir incertezas, apoiar a prevenção e contribuir para o desenvolvimento de soluções mais adequadas.

O seguro não impede a ocorrência de um evento climático. Quando contratado de acordo com as necessidades do segurado, porém, pode reduzir o impacto financeiro das perdas e ajudar famílias, empresas e produtores rurais a recuperar suas atividades.

Perguntas e respostas

Por que o seguro é importante diante do aumento dos eventos climáticos?

O seguro ajuda a reduzir o impacto financeiro de enchentes, vendavais, granizo e outros eventos previstos na apólice. Ele não impede que o desastre aconteça, mas oferece recursos para reparar danos e apoiar a retomada de famílias, empresas e produtores rurais.

Como os dados climáticos podem ampliar a proteção da população?

Mapas de risco, satélites e modelos de perdas ajudam as seguradoras a conhecer melhor cada região e desenvolver coberturas mais adequadas. Informações mais precisas podem reduzir incertezas e abrir caminho para proteger locais ainda pouco atendidos, embora não garantam aceitação ou preços menores.

O que deve ser observado para contratar uma proteção adequada?

O consumidor deve avaliar os riscos aos quais está exposto e conferir se eles estão cobertos pela apólice. Também é importante verificar os limites de indenização, as franquias, os riscos excluídos e as medidas de prevenção exigidas. A orientação de uma seguradora ou de um corretor pode ajudar na escolha da proteção mais adequada.

Fonte: CNseg, em 19.08.2026