

Desafios e obstáculos na venda de seguros no Brasil

JOSE ALECSANDER ANTERO

(FATEC – FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BRAGANÇA PAULISTA)

anteroalecs@gmail.com

Orientadora

DÉRCIA ANTUNES DE SOUZA

(FATEC – FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BRAGANÇA PAULISTA)

dercia.antunes@fatec.sp.gov.br

RESUMO

No Brasil, o setor de seguros enfrenta grandes desafios para aumentar as vendas. Entre os principais obstáculos estão a falta de cultura de seguros na população, a percepção de que os produtos são caros ou desnecessários, e a resistência dos consumidores a contratar serviços que não são tangíveis. Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que dificultam a contratação de seguros no país e compreender os desafios enfrentados por seguradoras e corretores ao promover esses produtos. Para isso, foi utilizada uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório. Um roteiro de entrevistas foi aplicado a profissionais da área de seguros, sendo eles securitários e corretores de seguros, permitindo uma análise mais aprofundada da situação. Os resultados mostram que, além das barreiras culturais e financeiras, há desafios relacionados à comunicação dos benefícios dos seguros e à criação de confiança no consumidor. Esses aspectos dificultam a adesão e exigem estratégias mais eficazes para aumentar a conscientização sobre a importância desse tipo de serviço. Conclui-se que é fundamental investir em educação sobre seguros, melhorar a comunicação entre seguradoras e clientes, e buscar soluções que tornem os produtos mais acessíveis e atrativos ao público brasileiro. Dessa forma, será possível superar as barreiras existentes e promover o crescimento do setor no país.

PALAVRAS-CHAVE: Seguros, Pessoas, Venda, Benefícios e Segurança.

ABSTRACT

In Brazil, the insurance sector faces major challenges in increasing sales. Among the main obstacles are the lack of insurance culture among the population, the perception that products are expensive or unnecessary, and consumers' resistance to contracting services that are not tangible. This study aimed to identify the factors that make it difficult to take out insurance in the country and understand the challenges faced by insurers and brokers when promoting these products. For this, a qualitative approach was used, with a descriptive and exploratory character. An interview guide was applied to insurance professionals, including insurance agents and insurance brokers, allowing a more in-depth analysis of the situation. The results show that, in addition to cultural and financial barriers, there are challenges related to communicating the benefits of insurance and creating consumer trust. These aspects make adherence difficult and deactivate more effective strategies to increase awareness about the importance of this type of service. It is concluded that it is essential to invest in education about insurance, improve communication between security guards and customers, and seek solutions that make products more accessible and attractive to the Brazilian public. In this way, it will be possible to overcome existing barriers and promote the growth of the sector in the country.

KEYWORDS: Insurance, People, Sales, Benefits and Security.

1. INTRODUÇÃO

A contratação de seguros desempenha um papel crucial na gestão de riscos para indivíduos e empresas, protegendo financeiramente contra imprevistos que podem comprometer seu bem estar e estabilidade econômica. No caso das pessoas físicas, seguros de vida, saúde e automóvel, por exemplo, oferecem uma rede de proteção em situações de acidentes, doenças ou perdas materiais. Para pessoas jurídicas, o seguro patrimonial, de responsabilidade civil e o seguro empresarial são fundamentais, assegurando a continuidade das operações e a proteção dos ativos em casos de danos à propriedade, responsabilidade legal e outras eventualidades, reforçando a importância da segurança e da previsibilidade financeira em todos os âmbitos.

No entanto, no Brasil, o setor de seguros enfrenta diversas dificuldades na hora de realizar vendas. Essas dificuldades podem ser atribuídas a diferentes fatores, como a falta de cultura de seguros no país, a percepção de que seguros são produtos desnecessários ou caros, a resistência do consumidor em adquirir um serviço intangível, entre outros.

A falta de cultura de seguros no Brasil é um dos principais fatores que dificultam a venda desses produtos. Muitos consumidores não entendem a importância e os benefícios de possuir um seguro e, conseqüentemente, não valorizam esses serviços. A falta de informação e educação financeira também contribuem para essa dificuldade, pois muitas pessoas não compreendem os riscos envolvidos em não possuir um seguro adequado.

Desta forma, o **objetivo** deste trabalho é analisar os principais fatores que dificultam a contratação de seguros no Brasil, e como objetivos específicos tem-se: identificar os desafios enfrentados tanto por seguradoras quanto por corretores ao tentarem promover a adesão a esse tipo de produto.

A **relevância** deste trabalho consiste em investigar as razões pelas quais muitas pessoas optam por não adquirir seguro de vida, através da análise de entrevistas e dados coletados em estudos anteriores sobre o tema. Além disso, o estudo permitirá compreender a perspectiva das seguradoras e dos corretores em relação à atual situação do mercado de seguros no Brasil.

A **metodologia** usada neste trabalho tem uma abordagem qualitativa, pois refere-se a um estudo descritivo e exploratório com análise dos dados. O trabalho também é de cunho bibliográfico, realizada através de pesquisa em livros, artigos científicos e sites oficiais. É considerada como pesquisa de campo, pois será aplicado um questionário para seguradoras e corretoras com propósito de verificar as motivações e desafios na adesão de seguros no Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Corretores de seguros e Seguradoras

O setor de seguros no Brasil é altamente regulado, sendo a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) o principal órgão responsável pela fiscalização e regulamentação. De acordo com relatórios da SUSEP (2023), a legislação brasileira impõe normas rigorosas para proteger os consumidores, mas essa regulamentação também representa uma barreira significativa para o setor. As exigências burocráticas e os altos custos regulatórios tornam o processo de adesão mais complexo e podem desmotivar tanto as empresas quanto os consumidores.

Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), implementada no Brasil em 2020, impôs novas obrigações ao setor de seguros para garantir a segurança e a privacidade dos dados dos consumidores. Embora a LGPD seja fundamental para a proteção do cliente, ela exige que as seguradoras invistam em infraestrutura e compliance, o que gera custos adicionais que podem ser repassados ao consumidor final.

O relatório da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg, 2023) destaca que a complexidade regulatória não apenas encarece os produtos de seguros, mas também limita a inovação e o desenvolvimento de novos produtos que poderiam melhor atender às necessidades da população. Segundo a PwC (2022), uma regulamentação mais flexível e simplificada poderia estimular o crescimento do setor, permitindo às seguradoras oferecerem produtos mais acessíveis e variados, ampliando o alcance e a penetração do mercado.

As seguradoras e corretoras têm demonstrado interesse em aumentar as vendas de seguros de vida, reconhecendo as diversas vantagens e benefícios desse setor. No entanto, os dados da indústria indicam que os planos e projetos voltados para esse objetivo frequentemente não se concretizam ou não alcançam resultados significativos (Rodrigues, 2019).

Embora o mercado de seguros tenha apresentado crescimento em alguns segmentos, como o de automóveis, outros setores, especialmente o de seguros de Vida, ainda enfrentam baixa penetração e uma demanda limitada. Estudos, como os de Kotler (2012), indicam que fatores culturais, como a falta de uma "cultura de seguro" entre os brasileiros, e barreiras econômicas, incluindo o custo percebido dos produtos, contribuem para essa dificuldade de expansão. Além disso, questões de confiança e a falta de informação sobre os benefícios dos seguros contribuem para uma resistência por parte dos consumidores, que muitas vezes não percebem o valor agregado desse serviço.

Relatórios de consultorias internacionais, como os da PwC e McKinsey & Company, apontam que o mercado de seguros pode crescer exponencialmente se as barreiras culturais e burocráticas forem reduzidas (PwC, 2022; McKinsey, 2022). Além disso, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destaca que, devido à instabilidade

econômica enfrentada por grande parte da população, a busca por soluções de segurança financeira, como os seguros, poderia ser maior se houvesse uma percepção mais clara sobre seu valor e função na proteção financeira (IBGE, 2023).

É essencial considerar que o comportamento do consumidor também influencia significativamente a resistência ao mercado de seguros. Estudos de economia comportamental, como os de Dan Ariely e Richard Thaler, mostram que fatores emocionais e comportamentais pesam na decisão de compra de produtos de seguro, levando a uma resistência cultural que precisa ser trabalhada com campanhas de conscientização e estratégias de marketing mais direcionadas (Ariely, 2010; Thaler, 2015).

2.2 Economia comportamental e educação financeira

A economia comportamental explora os fatores psicológicos e emocionais que influenciam a tomada de decisões financeiras dos indivíduos. De acordo com Thaler e Sunstein (2009), a tomada de decisão não é puramente racional e é frequentemente influenciada por "nudges" (ou "empurrões") que guiam o comportamento dos consumidores. Isso é particularmente relevante para o mercado de seguros, pois, embora os seguros ofereçam segurança financeira, muitos consumidores resistem à sua compra devido a percepções emocionais e culturais, como a crença de que são desnecessários ou a esperança de que "nada de ruim vai acontecer" (Ariely, 2010).

Kahneman (2012) complementa essa teoria, discutindo o conceito de "aversão ao risco", segundo o qual as pessoas tendem a evitar decisões financeiras que parecem complexas ou distantes de uma necessidade imediata. Aplicado ao mercado de seguros no Brasil, esse conceito ajuda a entender por que grande parte da população ainda prefere evitar o seguro: muitas vezes, o custo emocional parece superar o benefício futuro.

A educação financeira é outro componente fundamental para entender o consumo de seguros no Brasil. Segundo relatórios da Associação Brasileira de Educadores Financeiros (ABEFIN), a falta de conhecimento sobre finanças pessoais é uma das razões principais que impedem os brasileiros de adquirir produtos de seguro. A pesquisa da Serasa Experian (2022) reforça essa visão, mostrando que uma parcela significativa da população brasileira ainda possui baixo nível de conhecimento financeiro, o que leva à insegurança na tomada de decisões financeiras e, conseqüentemente, à baixa adesão a produtos de seguro.

Além disso, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que a falta de educação financeira está correlacionada com menores níveis de renda e escolaridade, segmentos que representam uma grande oportunidade de expansão para o setor de seguros. Com

uma base sólida de conhecimentos financeiros, os consumidores estariam mais aptos a avaliar os benefícios e os riscos dos produtos de seguro, resultando em uma maior aceitação desses serviços.

2.3 Dificuldades, Desafios e obstáculos no setor vendas de seguros

O mercado de seguros desempenha um papel fundamental na economia brasileira, promovendo segurança financeira para pessoas físicas e jurídicas e contribuindo para a estabilidade econômica do país. Segundo dados da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), o setor de seguros no Brasil tem enfrentado crescimento consistente, porém ainda distante de seu potencial de penetração, especialmente entre a população de média e baixa renda (CNseg, 2023).

Entre os principais desafios observados está a educação financeira insuficiente da população brasileira, como apontado pela Associação Brasileira de Educadores Financeiros (ABEFIN). Estudos da ABEFIN mostram que a baixa compreensão sobre produtos financeiros e os benefícios de seguros é um dos fatores que inibem o consumo desses produtos (ABEFIN, 2022). Esse ponto é reforçado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), que destaca que a adesão ao mercado de seguros ainda está concentrada nas classes sociais mais altas, indicando uma lacuna significativa de educação e conscientização na base da população (SUSEP, 2023).

Outro desafio crucial para o setor é o impacto das regulamentações complexas e burocráticas que afetam o processo de comercialização de seguros. A SUSEP, responsável pela supervisão do mercado, implementa normas rigorosas que visam a proteção do consumidor, mas que, ao mesmo tempo, geram custos elevados para as empresas do setor e limitam a agilidade no desenvolvimento de novos produtos (SUSEP, 2023). Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), apesar de necessária para a segurança dos consumidores, representa um desafio adicional, pois exige que as seguradoras invistam em adaptações tecnológicas e compliance para proteger dados sensíveis de seus clientes (LGPD, 2020).

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho tem como objetivo analisar os principais fatores que dificultam a contratação de seguros no Brasil, bem como e com objetivos específicos tem-se: identificar os desafios enfrentados tanto por seguradoras, quanto por corretores ao tentarem promover a adesão a esse tipo de produto. Para tanto, foi realizada entrevista com 6 profissionais de

seguradoras (securitários), superintendência executiva na área de seguros, gerente de banco e corretores de seguros, conforme quadro 1:

Quadro 1: Dados das respondentes

Respondente	Idade	Estado	Cargo/profissão
A	56	Paraná	Proprietário da Corretora
B	52	São Paulo	Sócio de Corretora
C	50	São Paulo	Corretora de Seguros
D	38	São Paulo	Gerente Comercial
E	56	São Paulo	Superintendência Executiva
F	42	São Paulo	Gerente geral de agência

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Foi elaborado um questionário contendo 10 perguntas abertas abordando os fatores que dificultam a contratação de seguros no Brasil e os desafios enfrentados tanto por seguradoras quanto por corretores ao tentarem promover a adesão a esse tipo de produto.

Entre seis entrevistados, dois são proprietários de corretora, um de São Paulo e um do Paraná. Uma é corretora em São Paulo, uma é gerente comercial de uma seguradora em São Paulo, um é gerente geral de agência bancária em Atibaia e um trabalha em uma seguradora, na superintendência executiva.

Quando perguntados sobre a percepção que têm do entendimento dos consumidores brasileiros sobre os benefícios dos seguros, as respostas indicam que o conhecimento é limitado. Muitos não compreendem os benefícios que os seguros oferecem, considerando-os apenas uma despesa, em vez de um investimento, conforme segue abaixo:

Baixo. (Respondente A)

Ainda engatinhamos comparado com a América do Norte. (Respondente B)

Muito baixo, pois não tem uma divulgação ampla para mudar o hábito de consumir seguros. (Respondente C)

Entendo que o consumidor brasileiro ainda tem dificuldades em entender os benefícios que o seguro traz a eles, principalmente sobre seguros mais complexos. (Respondente D)

O consumidor brasileiro, em geral, ainda tem um entendimento limitado sobre os benefícios dos seguros. Muitos associam o seguro a uma despesa e não a um investimento em proteção e tranquilidade. A conscientização está crescendo, mas há espaço para educação sobre o valor de prevenir perdas e diminuir riscos financeiros. (Respondente E)

O consumidor brasileiro, em geral, tem um entendimento limitado sobre os benefícios dos seguros. A percepção de que seguro é apenas um "gasto" em vez de um investimento preventivo ainda prevalece. Essa lacuna é agravada pela comunicação complexa das seguradoras e pela falta de iniciativas educativas. (Respondente F)

Sobre os principais motivos que levam o consumidor brasileiro a não considerar o seguro como algo essencial, percebe-se que os fatores, falta de informação e a falta de prioridade prevalecem nas falas dos entrevistados. No entanto, também existe a questão do custo que estes produtos oferecem.

Mentalidade brasileira (Respondente B)

Falta de Informação sobre os reais benefícios do seguro e o alto custo dos produtos existentes. (Respondente C)

Entre os principais motivos estão a falta de prioridade financeira devido à instabilidade econômica, a cultura de reagir apenas diante de crises e emergências, e o desconhecimento sobre como o seguro pode trazer tranquilidade e proteção. Além disso, muitos associam o seguro a bens de luxo, o que limita sua adesão. (Respondente F)

Custo, falta de informação, percepção de quem produto importante para sua vida. (Respondente D)

Falta de Informação sobre os reais benefícios do seguro e o alto custo dos produtos existentes. (Respondente A)

A baixa percepção de risco, onde muitos acreditam que eventos como acidentes, roubos ou doenças são improváveis de acontecer com eles. Outras prioridades financeiras, quando tratamos de um orçamento apertado, trata o seguro como um item não essencial. A desinformação, onde o consumidor muitas vezes desconhece o custo – benefício do seguro, ou não entende como ele funciona e podemos citar também a cultura da informalidade, onde existe a preferência por soluções caseiras, ou ajuda de terceiros em caso de imprevistos, em vez de contratar um seguro. (Respondente E)

Quando questionados sobre de que maneira eles acreditam que o custo dos seguros impactam na decisão de compra dos consumidores no Brasil, a grande maioria afirma que o custo é um fator decisivo para compra desses produtos.

Muito, pois as principais coberturas com grande apelo comercial tiveram grande aumento nos últimos tempos.(Respondente A)

Infelizmente acham caro.(Respondente B)

O custo é um fator decisivo para a maioria dos consumidores. Preços mais altos podem levar a desistência da contratação.(Respondente C)

No auto muitos compram sob consulta prévia do valor do seguro e outros nem fazem orçamento achando que o custo será muito alto.(Respondente D)

O custo é um fator decisivo. Em um país onde a renda média é limitada, muitos consumidores não veem o seguro como uma prioridade. Quando o preço não é claramente relacionado ao valor e aos benefícios oferecidos, há resistência em contratar. Seguros mais acessíveis ou planos personalizados poderiam aumentar a adesão.(Respondente E)

O custo dos seguros frequentemente é percebido como alto em relação à renda média do brasileiro. Isso cria uma barreira significativa, especialmente para famílias que precisam escolher entre o seguro e despesas essenciais. A falta de alternativas flexíveis e preços adaptados às realidades locais contribui para essa percepção negativa.(Respondente F)

Quanto à acessibilidade dos seguros em relação à renda média dos brasileiros e à possibilidade de ajustes para torná-los mais acessíveis, muitos apontaram a criação de microsseguros como uma solução. Esses produtos oferecem coberturas mais simples e valores mais baixos, tornando-os mais acessíveis à população.

Maiores opções de coberturas e maior divulgação de seus benefícios. (Respondente A)

Deveriam focar mais em micro seguros para atingir classe D e E.(Respondente B)

Acessibilidade é um desafio. Seguros mais simples e baratos poderiam aumentar a adesão.(Respondente C)

Para população baixa e média renda ainda fica difícil dispor as vezes de pequenos valores para o seguro, seria interessante um seguro básico para esta população.(Respondente D)

A acessibilidade dos seguros ainda é restrita para grande parte da população. Para melhorar isso, as seguradoras poderiam oferecer produtos mais segmentados para diferentes faixas de renda, facilitar o pagamento com parcelamentos acessíveis, criar microseguros, que atendam necessidades básicas por um custo mais baixo e investir em parcerias com fintechs e bancos digitais para alcançar consumidores menos tradicionais.(Respondente E)

Os seguros tradicionais são pouco acessíveis para grande parte da população. Para melhorar isso, as seguradoras poderiam oferecer planos simplificados e de baixo custo, modelos de pagamento sob demanda e parcerias com empresas de tecnologia financeira para criar opções inclusivas e fáceis de contratar.(Respondente F)

Pensando em como as seguradoras poderiam simplificar a apresentação de seus produtos para torná-los mais compreensíveis ao público, a maioria citou que as seguradoras poderiam utilizar uma linguagem menos técnica e clara para o entendimento dos clientes.

Produtos mais simples e com flexibilidade de contratação de coberturas a escolha do cliente. (Respondente A)

Com condições gerais menos burocráticas.(Respondente B)

Sendo mais claros nas apresentações, utilizando de mídias mais simples para divulgação com as principais informações disponíveis. (Respondente C)

Apresentando de uma linguagem mais clara.(Respondente D)

Usar linguagem simples e direta, eliminando jargões técnicos, adotar ferramentas digitais, como simuladores interativos, que expliquem os benefícios e custos de forma prática, utilizar campanhas educativas para esclarecer dúvidas comuns e oferecer consultores preparados para orientar os clientes, especialmente em canais digitais.(Respondente E)

As seguradoras podem adotar estratégias como o uso de linguagem clara e objetiva, criar materiais educativos interativos e utilizar canais digitais para explicar os produtos de forma

visual e prática. Apostar em simulações e exemplos reais ajudaria o consumidor a perceber a relevância do seguro no seu dia a dia.(Respondente F)

No questionamento feito sobre o que é percebido como as maiores prioridades do consumidor brasileiro ao escolher entre contratar ou não um seguro, foi citado por alguns a comparação custo benefício, onde a ideia é contratar uma proteção, com custos acessíveis.

Procura por produtos específicos e com bom preço, como Saúde, Auto e Vida. (Respondente A)

Em primeiro lugar o preço.(Respondente B)

Hoje seria valores, os valores se tornaram o maior atrativo hoje ao cliente na hora de fechar um seguro.(Respondente C)

Segurança que vai ter.(Respondente D)

Primeira, custo-benefício claro, onde o consumidor quer entender exatamente o que está pagando e o que recebe em troca. Outra seria a cobertura adequada, garantias que cubram as necessidades mais imediatas (como saúde, veículo ou residência) e também a facilidade de acesso, onde a contratação descomplicada e um atendimento eficiente em casos de sinistro.(Respondente E)

A principal prioridade é garantir que o seguro entregue real proteção a um custo acessível. Além disso, o consumidor valoriza a confiabilidade da empresa, a facilidade de acionar o serviço em caso de necessidade e a transparência sobre o que está ou não incluído no contrato.(Respondente F)

Em relação ao impacto da falta de educação financeira na adesão aos produtos de seguro no Brasil, muitos destacaram que a principal dificuldade está no desconhecimento das coberturas oferecidas e dos benefícios que esses produtos podem proporcionar.

Muito, pois os brasileiros não se preparam para imprevistos.(Respondente A)

Não pensam no planejamento sucessório.(Respondente B)

A Falta de educação financeira dificulta a compreensão dos seguros e a tomada de decisões mais conscientes.(Respondente C)

Se tivesse uma educação financeira certamente a população poderia contratar e conseqüentemente o custo poderia ficar mais acessível.(Respondente D)

A falta de educação financeira leva muitos a priorizarem gastos de curto prazo e ignorarem a importância de planejar o futuro. Isso cria uma barreira, pois o seguro é visto como um "gasto extra" e não como uma ferramenta de proteção financeira.(Respondente E)

Na minha opinião, a ausência de educação financeira cria uma visão distorcida sobre seguros. Muitos brasileiros desconhecem o conceito de "gestão de risco" e como os seguros podem ser ferramentas para evitar perdas maiores no futuro. Isso leva a escolhas financeiras reativas, em vez de proativas.(Respondente F)

Ao serem questionados sobre como a cultura brasileira impacta a baixa adesão aos seguros e se há crenças ou valores específicos que possam ser obstáculos para aumentar essa adesão, a maioria mencionou a falta de uma cultura de seguros, o desconhecimento sobre o tema e a ausência de preocupação em garantir o amparo à família como fatores principais.

Acho que a influência é mesmo por falta de conhecimento e produtos com melhor preço. (Respondente A)

Não considero crença, e sim cultura.(Respondente B)

A cultura do brasileiro valoriza o presente e a resolução de problemas imediatos, o que pode dificultar a adesão a produtos de longo prazo como os seguros.(Respondente C)

As pessoas se preocupam muito com o bem enquanto estão pagando e quase nunca se importam em deixar uma tranquilidade para família em caso de morte.(Respondente D)

Podemos dizer que o otimismo exagerado, acreditar que "nada de ruim vai acontecer comigo", a preferência por resolver problemas na hora, o brasileiro tende a buscar soluções reativas, em vez de preventivas e a confiança em redes de apoio familiares, muitas vezes, as pessoas confiam que amigos ou parentes ajudarão em momentos de dificuldade, reduzindo a percepção de necessidade de seguros.(Respondente E)

Entendo cultura brasileira frequentemente privilegia soluções de curto prazo, o que desfavorece o planejamento financeiro. Além disso, crenças como "isso não vai acontecer comigo" ou "eu não

vou morrer tão cedo”, acreditar na ajuda de parentes e amigos, reduzem o interesse por seguros formais.(Respondente F)

Ao abordar os principais desafios enfrentados pelas seguradoras no Brasil para expandir a adesão aos seus produtos, tanto no mercado de seguros tradicionais quanto nos mais inovadores, muitos apontaram as fraudes e a presença de empresas não regulamentadas como obstáculos significativos para o crescimento do setor.

A concorrência de empresas não regulamentadas como as de proteção veicular, e a falta de agilidade das seguradoras no Brasil na solução imediata de problemas, causando desconfiança dos clientes. (Respondente A)

No Brasil, a auto fraude é elevada.(Respondente B)

Conquistar a confiança do consumidor, oferecer produtos mais personalizados e simplificar os processos.(Respondente C)

Posso enumerar da seguinte forma:

Desinformação do público: Muitos não entendem como funcionam os seguros ou os benefícios que oferecem.

Preços pouco competitivos: Para a maioria, os seguros ainda são percebidos como caros.

Burocracia e processos complexos: Documentação e etapas complicadas afastam os consumidores.

Concorrência informal: Algumas soluções informais competem diretamente com os seguros tradicionais.(Respondente E)

Entre os desafios estão a necessidade de desmistificar o setor, reduzir a complexidade burocrática, adaptar os produtos às realidades regionais e superar a desconfiança histórica em instituições financeiras. Além disso, as seguradoras enfrentam dificuldades para equilibrar inovação com acessibilidade.(Respondente F)

Quando perguntados sobre como o setor de seguros pode melhorar e adaptar seus produtos e processos à realidade do Brasil, a maioria dos respondentes destacou a confiança nos corretores como parceiros, a importância da educação financeira e a necessidade de oferecer produtos mais simples e com valores mais acessíveis.

Confiando e sendo mais parceiros dos Corretores, principalmente no apoio e retorno na hora da comercialização e pós-venda.(Respondente A)

Trabalhando com educação financeira na base e mostrando a importância de ter seus bens e sua vida coberta por uma apólice.(Respondente B)

Criando produtos mais acessíveis e competitivos com as cooperativas , oferecer canais de atendimento mais humanos e acessíveis e de fácil acesso.(Respondente C)

Acredito que desenvolvendo produtos sob medida para diferentes segmentos econômicos e regionais, reduzindo a burocracia e digitalizando os processos, criando produtos flexíveis, como seguros temporários ou baseados no uso (por exemplo, seguros por km para veículos) e investindo em educação financeira, ajudando o público a entender a importância do seguro como parte do planejamento financeiro.(Respondente E)

O setor pode se adaptar oferecendo seguros modulares e mais flexíveis que atendam às necessidades específicas de diferentes públicos. A criação de canais de suporte mais acessíveis, além de campanhas educativas em larga escala, hoje são poucas as campanhas, uma ou outra instituição investe em publicidade para aumentar a compreensão da população sobre os produtos de seguros.(Respondente F)

4. CONCLUSÃO

Este estudo investigou as principais dificuldades enfrentadas pelo mercado de seguros no Brasil, destacando as barreiras que impedem muitos brasileiros de contratar seguros. Foi possível observar que esses desafios vão muito além do preço ou da regulamentação, eles estão profundamente ligados a fatores culturais e à falta de informação financeira. Muitos brasileiros ainda não compreendem a importância dos seguros para a sua segurança financeira e muitas vezes, enxergam esses produtos como caros ou desnecessários. Esse cenário é ainda mais complicado pela burocracia no setor, que dificulta a criação de produtos acessíveis e reduz o alcance do mercado.

A falta de uma "cultura de seguro" e de educação financeira emerge como um dos principais fatores que limitam a expansão desse mercado. Muitos consumidores ainda desconhecem as vantagens de possuir um seguro e veem esses produtos como desnecessários ou de alto custo, o que se intensifica em um contexto de instabilidade econômica e baixa compreensão dos benefícios a longo prazo oferecidos pelos seguros. Esse comportamento é reforçado por questões emocionais, como a aversão ao risco e a dificuldade em entender os

ganhos futuros de um serviço intangível, aspectos bem descritos pela economia comportamental e confirmados pelos profissionais entrevistados.

Além disso, a complexidade regulatória imposta ao setor de seguros no Brasil também representa um desafio importante. A regulamentação rigorosa, ainda que necessária para garantir a segurança do consumidor, eleva os custos operacionais das seguradoras, que, por sua vez, acabam sendo refletidos nos preços finais dos produtos. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por exemplo, exige que as seguradoras invistam em compliance e proteção de dados, o que agrega valor aos serviços, mas também aumenta os custos. Esses fatores burocráticos tornam o processo de adesão mais desafiador tanto para as empresas quanto para os consumidores, limitando a inovação e a criação de produtos mais acessíveis e adaptados às necessidades dos diferentes perfis de clientes.

Assim, a pesquisa destaca a necessidade urgente de investir em estratégias de educação e conscientização financeira, que podem ajudar a diminuir as barreiras culturais e emocionais. Campanhas educativas, parcerias com instituições de ensino e eventos promocionais são passos essenciais para transformar a percepção dos consumidores e fomentar uma cultura de seguro no Brasil. A introdução de uma comunicação mais clara, direta e focada nos benefícios de cada modalidade de seguro também pode contribuir para a desmistificação desses produtos, tornando-os mais atrativos e acessíveis.

Para as seguradoras, a busca por estratégias de precificação mais competitivas e a adaptação dos produtos para diferentes públicos e realidades financeiras também são fundamentais para o crescimento sustentável do setor. Essas ações, aliadas a um ambiente regulatório mais flexível e menos oneroso, têm o potencial de expandir significativamente o mercado de seguros, promovendo maior inclusão e segurança financeira para a população brasileira.

Portanto, conclui-se que o desenvolvimento do setor de seguros no Brasil depende de uma abordagem integrada, que una esforços educacionais, adaptação cultural e inovação na oferta de produtos. Este estudo espera contribuir para o entendimento dessas questões e servir de base para futuras pesquisas que possam aprofundar essas análises, auxiliando o setor de seguros a superar seus desafios e a ampliar o acesso dos brasileiros a esse importante mecanismo de proteção e segurança financeira.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCADORES FINANCEIROS (ABEFIN). **Relatórios e estudos sobre a educação financeira no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://abefin.org.br/academia/>

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**: As forças ocultas que moldam nossas decisões. Harper Collins. 2010.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS SEGURADORAS (CNseg). **Relatório sobre o mercado de seguros no Brasil**. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Dados socioeconômicos e pesquisa sobre a procura de soluções de segurança financeira**. 2023.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Objetiva. 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Pearson. 2012.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD). **Lei nº 13.709/2018**. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm

MCKINSEY & COMPANY. **Análise do potencial de crescimento do mercado de seguros no Brasil**. 2022.

PWC BRASIL. **Relatório sobre as tendências e desafios para o mercado de seguros no Brasil**. 2022.

RODRIGUES, M. Desafios e Oportunidades no Mercado de Seguros de Vida. **Revista Brasileira de Seguros**. 2019.

SERASA EXPERIAN. **Pesquisa sobre o nível de conhecimento financeiro dos brasileiros**. 2022.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS (SUSEP). **Relatórios e regulamentação do setor de seguros no Brasil**. 2023.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa.** Campus. 2009.

THALER, R. H. **Misbehaving: The Making of Behavioral Economics.** W. W. Norton & Company. 2015.