

DEPOIMENTOS

ESTAMOS PREPARADOS PARA 2025?

PEDIMOS AOS EXECUTIVOS DE EMPRESAS DE TODO O ECOSSISTEMA DE SEGUROS QUE NOS DISSESSEM COMO ESTÃO SE PREPARANDO PARA ENCARAR O ANO QUE COMEÇOU

SEGURO CYBER INDISPENSÁVEL PARA EMPRESAS NO BRASIL

JULIO MURTA, sócio da Hubsegs



“Em 2025, o Brasil continuará a enfrentar um cenário desafiador em relação aos riscos cibernéticos. O país é um dos mais visados da América e, a cada ano, os ataques se tornam mais sofisticados e abrangentes.

No ano passado, por exemplo, o Brasil ocupou o terceiro lugar no ranking de países mais atingidos por ataques de ransomware. Esse tipo de cibercrime afeta empresas de diferentes setores, paralisando suas operações e exigindo altos resgates para a recuperação de dados.

Acredito que o seguro cibernético pode ser um aliado estratégico em momentos de crise. A indústria brasileira deve considerar não apenas como uma proteção financeira, mas também como uma medida essencial para a resiliência organizacional. O investimento em segurança cibernética é uma estratégia fundamental para garantir a continuidade dos negócios e a proteção dos dados em um mercado cada vez mais digitalizado”.

O IMPACTO DA ECONOMIA NO MERCADO DE SEGUROS

RUDH MENEZELLO, diretor de Venda e Marketing da Split Risk



“Indicadores macroeconômicos, como taxa de juros, inflação, PIB e nível de emprego, exercem uma influência significativa nas decisões de compra e nos hábitos de consumo das pessoas. Como a inflação e os juros estão em alta, há um desestímulo ao consumo - seja pelo encarecimento do crédito ou pela deterioração do poder de compra - o que obriga as empresas a criarem produtos mais flexíveis e customizados.

No mercado de seguros a situação não é diferente e a criação de soluções mais acessíveis tem sido um dos objetivos do Sandbox da Susep. Uma das empresas que tem aproveitado esse cenário é a Split Risk, seguradora digital com foco na criação de produtos de seguro Auto.

Oferecemos produtos flexíveis para atrair um público que ainda não consome seguros e essa receita tem dado certo. De toda a base de clientes, somos a primeira apólice de seguros para mais de 65% deste público. Vamos seguir investindo nesse modelo de negócio em 2025.”



A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO ATENDIMENTO EXCLUSIVO

JULIANA BAGAGLI, diretora de Atendimento Exclusivo SulAmérica



“No setor de saúde, cada vez mais dinâmico, a experiência do cliente é o diferencial competitivo. Na SulAmérica, sabemos que cuidar da saúde vai além de oferecer serviços médicos: é sobre criar jornadas personalizadas, integradas e ágeis. Por isso, desenvolvemos soluções exclusivas na nossa Linha SulAmérica Concierge, que é o resultado de um processo de revitalização de coberturas e benefícios dos produtos, com a criação dos novos serviços na Conciergeria.

O intuito é simplificar o acesso à saúde por meio do uso da tecnologia, sem abrir mão do acolhimento humano nos momentos mais importantes da vida. Por isso, nossa Conciergeria disponibiliza serviços exclusivos aos clientes do serviço incluindo, nossa Central de Relacionamento Concierge, disponível 24 horas todos os dias da semana, oferecendo um atendimento de excelência e garantindo que nossos clientes se sintam acolhidos e amparados.”

A IMPORTÂNCIA DO SEGURO SAÚDE PARA A SOCIEDADE E O PAPEL DO CORRETOR

FLÁVIO BITTER, diretor-gerente da Bradesco Saúde



“O Brasil superou a marca de 52 milhões de pessoas cobertas por planos de saúde. Reflexo do interesse por esse produto que é o terceiro maior desejo dos brasileiros, atrás apenas da casa própria e da educação, segundo pesquisa do Instituto Vox Populi para o Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS).

A perspectiva de nos tornarmos um país cada vez mais longo – quase 40% da população deverá ter 60 anos ou mais em 2070, segundo o IBGE – chama a atenção para a necessidade de cuidarmos, hoje, da saúde física e emocional.

Esse cenário reafirma a relevância do seguro saúde e o potencial desse mercado. A personalização do cuidado, a busca por serviços que proporcionem bem-estar, com prevenção e promoção da saúde, incluindo jornadas digitais cada vez mais fluidas no acesso à assistência, estão entre as tendências do segmento. O corretor de seguros, conhecedor da necessidade de cada cliente e dos diferenciais do nosso portfólio, tem papel crucial no processo de proteção da sociedade.”

O FUTURO NÃO DEVE SER UM RISCO

ARTHUR MITKE, vice-presidente de Sinistros e Subscrição da AXA no Brasil



“As mudanças climáticas preocupam tanto o nosso setor quanto a sociedade. Segundo o último Future Risks Report da AXA, 45% dos entrevistados veem esse como o principal risco emergente.

O cenário exige transformações, especialmente das seguradoras, com uma migração do lugar da proteção para o da prevenção e prestação de serviços. Assim, a tecnologia e a parceria com corretores e clientes serão fundamentais para personalizar produtos, analisar e suportar riscos.

Na AXA, já usamos recursos como geolocalização, criamos modelos preditivos e estamos em constante adaptação para seguir a visão de que o futuro não deve ser um risco, com soluções para prevenir e mitigar.

Somos um grupo referência global em mudanças climáticas, com iniciativas como o AXA Climate, e isso nos permite debater o tema com especialistas e oferecer coberturas sustentáveis para toda a cadeia de uma indústria que se renova.”

DEPOIMENTOS

EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM SEGUROS COMO FERRAMENTA

JOSÉ PIRES, diretor Comercial da Bradesco Vida e Previdência



“Em 2025, reiteramos o nosso compromisso em promover ações educacionais, pois entendemos que nosso crescimento está diretamente ligado à missão de contribuir com a conscientização tanto do cliente final quanto do nosso parceiro de negócios

O Grupo Segurador tem apostado na cultura de educação e planejamento financeiro, com destaque para os portais Viva a Longevidade e Familiaridades, este último lançado em 2024, tendo como objetivo estimular a troca de experiências e informações entre as diferentes gerações das famílias brasileiras.

Continuaremos a destacar as vantagens da Universeg, plataforma de capacitação online e gratuita do Grupo, que colabora com o desenvolvimento desses profissionais ao disponibilizar mais de 500 cursos.

Seguiremos com as edições do Café ConVida e do Conexão Prev, bate-papo ao vivo que reúne os times Comercial e Técnico da Bradesco Vida e Previdência, além de convidados, para abordar oportunidades e desafios na disseminação do seguro de vida e da previdência privada.”

COMUNICAÇÃO QUE INOVA E CONECTA

LEONARDO FREITAS, diretor Comercial da Bradesco Auto/RE



No dinâmico mercado de seguros, a comunicação é a ferramenta que conecta seguradoras, corretores, clientes e prestadores. Ouvir, personalizar e antecipar são os pilares da Bradesco Seguros para atender às demandas de um setor onde confiança é essencial.

A companhia investe continuamente em inovação e melhorias que fortalecem essas conexões. Entre as iniciativas, destacam-se o BARE com Você e os Road Shows, realizados em cidades estratégicas pelo Brasil. Esses encontros promovem interação e colaboração, permitindo ouvir as necessidades dos corretores, receber feedbacks valiosos e compartilhar informações sobre o mercado e os produtos, fortalecendo o diálogo e a confiança.

Com pessoas cuidando de pessoas, a Bradesco Seguros une tecnologia e o toque humano. As ferramentas digitais, como portais e aplicativos, tornam o acesso a informações mais ágil, enquanto os corretores personalizam o atendimento. Para 2025, a companhia reforça seu compromisso de expandir essas iniciativas, oferecendo novas soluções e fortalecendo a comunicação com seus públicos, acompanhando a evolução de um mercado em constante transformação.

SEGURO RURAL DEVE AMPLIAR OFERTAS

MAURICIO MASFERRER, diretor Executivo de Negócios Corporativos da Allianz Seguros



“As perspectivas da Allianz Seguros para a carteira de seguro Rural em 2025 são bastante positivas, considerando uma melhor percepção de valor dos clientes sobre os nossos produtos. De um modo geral, nos últimos anos, temos observado um crescimento na conscientização dos produtores com relação à proteção de suas colheitas, equipamentos agrícolas e propriedades, a fim de preservar a continuidade de suas operações.

Isso acontece parcialmente em função dos eventos climáticos, que são cada vez mais recorrentes não apenas no Brasil, mas também no mundo. Com isso, o mercado segurador deve seguir diversificando suas soluções com base nas necessidades, culturas e variações climáticas de cada região, oferecendo assim uma proteção mais assertiva por meio de produtos, serviços e coberturas customizadas de acordo com as demandas locais.

Essa adaptação nos dá uma boa perspectiva de que o setor deve ampliar ainda mais as suas ofertas ao longo do ano e nós, da Allianz Seguros, seguiremos neste mesmo movimento.”



MUDANÇAS CLIMÁTICAS REDEFINEM O MERCADO DE SEGUROS

NEWTON QUEIROZ, Country Manager da XS Global no Brasil



“As mudanças climáticas estão transformando o mercado de seguros globalmente, elevando riscos e desafiando seguradoras a se reinventarem. No Brasil, o impacto já é visível, com eventos extremos como enchentes no Sul e secas no Nordeste afetando o setor.

A crescente frequência de catástrofes naturais tem pressionado a rentabilidade das seguradoras. No cenário internacional, companhias estão aumentando prêmios ou até mesmo abandonando áreas de alto risco, como já ocorre em partes dos EUA. Por aqui, o desafio se reflete no seguro rural, essencial para o agronegócio, que sofre com alta sinistralidade devido às oscilações climáticas.

O cenário exige adaptação. Companhias que inovarem em produtos, tecnologia e estratégias de mitigação sairão na frente. O grande desafio é equilibrar o aumento dos riscos climáticos com a necessidade de manter seguros acessíveis e sustentáveis. O setor está diante de uma encruzilhada: ou se transforma, ou ficará exposto às tempestades do futuro.”

EDUCAÇÃO SOBRE SEGUROS: A CHAVE PARA A EXPANSÃO DO SETOR

MARCUS VINICIUS MARTINS, VP Comercial da BP Seguradora



“A participação do mercado segurador no PIB brasileiro cresceu e hoje representa cerca de 6,4%, segundo a Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg). O Brasil ainda está abaixo das maiores economias, que ultrapassam 10%. O principal entrave não é apenas o baixo poder aquisitivo, mas a falta de cultura do seguro. Apenas 28% dos veículos e 17% dos domicílios estão segurados, o que demonstra essa realidade alarmante.

Para mudar esse cenário, algumas iniciativas podem ser eficazes. Uma delas é incentivar palestras sobre seguros no ensino fundamental, levando o tema às famílias por meio das crianças, que questionariam os pais sobre riscos e proteção. Outra estratégia é utilizar influenciadores digitais para explicar - de forma acessível e trazendo exemplos reais - como o seguro minimiza riscos e impacta vidas.

Com uma abordagem simples, direta e pragmática, essas ações podem ampliar a conscientização da população, incentivar uma nova mentalidade e potencializar a cultura do seguro no Brasil.”

CUMPRINDO O PAPEL DE FACILITADOR

FREDERICO GERALDO, CEO da Connecting Dots



“Por mais que as empresas invistam na identificação dos riscos aos quais estão expostas, passam despercebidas oportunidades de melhoria que muitas vezes estão nos seus próprios processos internos. E a indústria do seguro é uma das que têm deixado muito dinheiro “na mesa”, o que para nós, da CD Consulting, acaba gerando um universo de oportunidades para as quais estamos trabalhando forte neste ano de 2025.

Acompanhamos, por exemplo, o grande esforço dos principais gestores de risco, tanto dos segurados como das seguradoras, para lidar com determinados desafios. Um deles, o de Garantia de Performance, por exemplo, no que diz respeito ao monitoramento ativo dos contratos, principalmente diante dos desafios impostos pela nova legislação.

Outra “cereja do bolo” que acredito será uma tendência nos próximos anos é a humanização dos serviços de assistência, produto inédito que lançamos no ano passado. Questões jurídicas são importantes, mas apostamos que um atendimento que contempla apoio social para o acidentado e à sua família causa um impacto tão positivo que justifica o investimento. Estamos inspirados para ser um facilitador dos Risk Managers no seu dia a dia.”

DEPOIMENTOS

PLANOS DE SAÚDE E ODONTOLÓGICOS: O QUE ESPERAR PARA 2025?

MATHEUS FRIDORI, líder de Growth na Ô Insurance Group



“O setor de saúde suplementar passa por uma transformação, impulsionada por desafios financeiros, avanços tecnológicos e novas demandas dos beneficiários. Em 2025, o mercado tende a se tornar ainda mais dinâmico, exigindo adaptação de empresas, corretores e profissionais de RH.

A tecnologia tem papel central na evolução dos planos de saúde e odontológicos. A telemedicina se consolida como serviço essencial, enquanto a inteligência artificial aprimora a gestão da sinistralidade, tornando a análise de dados mais eficiente. Plataformas integradas de benefícios também se expandem, otimizando o controle e a eficiência para as empresas.

Diante desse cenário, a Ô Health aparece como uma boutique de saúde e bem-estar que integra tecnologia e consultoria para otimizar a gestão de benefícios. O futuro dos planos de saúde exige adaptação e entender as novas diretrizes será essencial para garantir sustentabilidade e satisfação dos beneficiários.”

DE OLHO NO AGRO

HENRIQUE CAMILLO, vice-presidente da Newe Seguros



“O ano de 2025 marca o começo de uma jornada em busca de um crescimento exponencial da Newe Seguros. Com foco no corretor e novos canais de distribuição, a expectativa é chegar em 2029 dez vezes maiores do que somos hoje.

Agilidade e especialização nos definem. Baseados nesses atributos que estão em nosso DNA, seguiremos investindo em soluções para corretoras e empresas, ampliando o quadro de colaboradores em todos os níveis e investindo ainda mais em tecnologia.

Mesmo num mercado de juros altos, conseguimos avançar cerca de 45% em agro no ano passado, e, graças a emissão digital de seguro garantia, tivemos um salto de 200% nas apólices emitidas de 2023 para 2024.

Nos manteremos como referência no Agro, sem renunciar à diversificação do portfólio atual, importante para a estruturação de cross-sell com as linhas que tivermos em carteira.

Fortalecidos pelo nosso amplo painel de resseguro de primeira linha, acreditamos ter plenas condições de alcançar a nossa meta de ser uma seguradora com faturamento de \$ 1,5 bilhão em médio prazo.”

SEGURO DE VIDA É PROTEÇÃO, LIQUIDEZ E PLANEJAMENTO

CAROLINA DE MOLLA LORENZATTO, diretora Comercial de Seguro de Vida da Mapfre



Proteção e liquidez são indispensáveis para garantir estabilidade financeira e emocional. Nesse contexto, o seguro de vida surge como um instrumento essencial em situações críticas, como o diagnóstico de uma doença grave com altos custos que surgem inesperadamente.

O seguro de vida assegura que desafios como esse não comprometam a estabilidade financeira das famílias, garantindo liquidez imediata e permitindo que os beneficiários priorizem seus tratamentos.

Ele também auxilia no planejamento sucessório por transferir patrimônios de maneira ágil, reduzindo entraves burocráticos, custos de inventário e eventuais disputas judiciais e oferecendo o pagamento direto aos beneficiários.

Mesmo com benefícios inquestionáveis, o seguro de vida ainda é visto como algo que não entra na prioridade de muitas famílias brasileiras. É necessário promover uma cultura do seguro, desmistificando conceitos e reforçando sua relevância como uma ferramenta de proteção, responsabilidade e planejamento.



IA, PRODUTIVIDADE E SEU IMPACTO NO SETOR DE SEGUROS

ALEXANDRE VILARDI, vice-presidente Corporativo da Icatu Seguros



“A inteligência artificial é uma das principais tendências que vêm sendo discutidas, considerando seu potencial e real impacto no mercado. Hoje, há um consenso sobre a ampliação da produtividade e a possibilidade de economizar tempo com o que nos “robotiza”.

O que aparentemente ninguém sabe ainda é como a IA vai impactar questões como a privacidade, defesa contra a desinformação, desigualdade social, direitos autorais, entre outros. Certamente, esses temas estarão em pauta nos próximos anos.

Mas, no geral, diria que já temos indicativos das principais mudanças. No âmbito do trabalho, temos uma tendência a ter mais tempo “livre”. Já na medicina, pesquisas indicam que provavelmente teremos ainda mais anos de vida no futuro.

Vejo essa transição como uma oportunidade para que nós, corretores e seguradoras, possamos auxiliar a sociedade a solucionar um grande desafio: já que possivelmente vamos viver mais, será que estamos protegidos para viver esses anos “extras” com qualidade?

No nosso dia a dia de estímulo à proteção, arrisco dizer que talvez o segredo esteja em deixarmos as máquinas cuidarem do que é delas, permitindo que nos dediquemos ao cuidado e à confiança. Afinal, o que é ser humano além de saber equilibrar e ponderar o improvável da vida?

Se a IA nos ajudar a ampliar o nosso olhar para a humanidade, terá cumprido seu maior papel.”

BLUE ZONE

NANCY RODRIGUES, diretora de Seguros de Pessoas da Tokio Marine



“Cuidar da saúde em seus diversos aspectos, seja ele físico, mental ou financeiro, é um dos principais fatores para a construção de uma vida longa e próspera. Nesse sentido, o setor de seguros está cada vez mais preocupado com a questão da longevidade, especialmente quando levamos em conta que a população brasileira está envelhecendo muito rápido. Esse aumento da longevidade requer que as pessoas tenham recursos para garantir um futuro mais confortável e maior proteção financeira. Nesse aspecto, o seguro de vida é um produto que contribui diretamente com o planejamento financeiro da família, ao garantir os recursos necessários para enfrentar momentos de dificuldade e, ao mesmo tempo, oferece serviços adicionais para a manutenção da saúde e do bem-estar a todo o núcleo familiar.”

UM COMPROMISSO COM O CONSUMIDOR

DHAVAL CHADHA, CEO e cofundador da Justos



“A falta de clareza ainda é um desafio no mercado de seguros, prejudicando tanto clientes quanto corretores, que precisam de informações precisas para conquistar e fidelizar seus segurados. Na Justos, acreditamos que a transparência é essencial para simplificar essa relação e construir confiança em cada etapa da jornada.

Oferecemos contratos claros, atualizações em tempo real via aplicativo e acompanhamento digital de processos, como a abertura de sinistros e a solicitação de guincho. Nosso portal do corretor é uma ferramenta estratégica que centraliza informações sobre apólices, comissionamentos e status de clientes, ajudando os parceiros a terem uma visão completa e eficiente do negócio.

Além disso, personalizamos seguros com base no comportamento do motorista, garantindo preços justos e uma comunicação direta sobre como o cliente pode melhorar sua apólice. Para nós, a transparência é mais do que um valor: é um diferencial competitivo para os corretores se destacarem no mercado.”

DEPOIMENTOS

ATENDIMENTO PARA TODOS: EM QUALQUER LUGAR E A QUALQUER HORA

EDUARDO BORGES, vice-presidente do Grupo Autoglass e head da Maxpar



“Para mostrar que a oferta e a disponibilidade de serviços 24 horas não é exclusividade dos grandes centros, a Maxpar tem investido em um atendimento mais amplo.

Desde 2022, a empresa expande sua área de atendimento 24h, utilizando de uma rede especializada para mapear as regiões do país, para que assim, seja possível alcançar todos que solicitam prestação de serviços.

Com a gestão de tecnologia, multiplicidade de parceiros e capacitação de profissionais, o alcance da Maxpar é nacional, prestando atendimento aos mercados de auto, vida e bem-estar em formato 24h. Além disso, apostamos na expansão dos serviços para assistências de afinidade, como residencial, PET, celular e bike, com danos de pequenas proporções.

Solução urgente, com padrões de controle e maior qualidade, atendendo a um dos principais gargalos das operadoras de seguro no Brasil.”

OS DESAFIOS DA LONGEVIDADE

ALEXANDRE DOMINGUEZ, CEO da Seguradora ALM



“A longevidade, definida pelo aumento contínuo da expectativa de vida, está reformulando a dinâmica socioeconômica global. Para o setor de seguros, isso representa tanto um desafio quanto uma oportunidade sem precedentes, pois exige a reconfiguração de produtos e serviços para atender às necessidades de uma população mais longa e ativa.

A vida longa é mais do que um desafio para o setor de seguros; é uma oportunidade para demonstrarmos nosso compromisso com os clientes e com a sociedade. Em 2025, a ALM Seguradora estará na vanguarda dessa transformação, criando produtos inovadores, investindo em tecnologia e promovendo um futuro onde o envelhecimento seja sinônimo de qualidade de vida.

Nossa missão é clara: acompanhar nossos clientes em cada etapa de suas vidas, oferecendo proteção, tranquilidade e suporte para que aproveitem ao máximo suas jornadas. Estou confiante de que estamos prontos para liderar o setor nesse novo cenário e entregar valor para nossos acionistas, colaboradores e, acima de tudo, nossos segurados. Juntos, construiremos um futuro mais seguro, inclusivo e resiliente.”

IMPACTOS PARA A SOCIEDADE

EDWARD LANGE, CEO da Sancor Seguros



“As mudanças climáticas são uma ameaça crescente que impacta diretamente o progresso da sociedade, as empresas e o mercado em que atuamos. Na Sancor Seguros, encaramos esse desafio com seriedade, buscando agir de forma prática e responsável para minimizar os riscos associados a eventos climáticos extremos e suas consequências.

Em 2025, estamos focados em desenvolver soluções concretas que ajudem nossos clientes e parceiros a se adaptarem a esse cenário. Nosso trabalho inclui a análise de dados para prever impactos climáticos, o desenvolvimento de produtos ajustados a essa nova realidade e a construção de parcerias que promovam uma abordagem coletiva e transparente.

Entendemos que o papel de uma companhia como a nossa vai além de oferecer segurança: é contribuir para fortalecer a sustentabilidade de comunidades e setores econômicos. Na Sancor, nossa prioridade é agir com responsabilidade, buscando resultados tangíveis que garantam proteção e adaptação através da conscientização dos riscos climáticos.”



LONGEVIDADE FAZ PLANEJAMENTO FINANCEIRO GANHAR AINDA MAIS IMPORTÂNCIA

HELTON FREITAS, Presidente da Seguros Unimed



“A expectativa de vida no Brasil continua a crescer. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2040 seremos 220 milhões de brasileiros, com um pico significativo na faixa etária acima dos 60 anos. Viver mais é uma conquista, mas também um desafio que exige preparação para garantir qualidade de vida e segurança financeira.

Quando falamos sobre longevidade, é essencial refletir sobre como queremos viver e o que precisaremos à medida que envelhecemos. Dados da pesquisa realizada pela Fenaprevi em parceria com o DataFolha, no ano passado, indicam que 24% dos brasileiros não possuem nenhum planejamento financeiro. Entre as principais justificativas está priorizar gastos imediatos, em vez de planejar no futuro.

Nos últimos anos, vivemos o "efeito Bet". Segundo o mesmo estudo do DataFolha, 25% dos brasileiros participam de jogos de azar ou apostas online, e 10% consideram essas despesas mais importantes do que um seguro de vida. Em 2024, o mercado de apostas movimentou R\$216 bilhões, enquanto a previdência privada ainda é vista como algo distante para muitos. Este cenário demonstra a relevância de uma comunicação cada vez mais assertiva das seguradoras, para ampliar o conhecimento dos brasileiros sobre produtos de proteção à vida e ao patrimônio e incentivar a cultura do planejamento financeiro.”

CONHECIMENTO, PROTEÇÃO E QUALIDADE DE VIDA

KELLY GODOI, diretora de Jurídico, Conformidade e Controles internos da Seguros Sura Brasil



“A segurança é uma necessidade humana fundamental para que as pessoas se desenvolvam. Quando falamos em investir em um seguro, falamos de ter um parceiro especializado que pode zelar daquilo que as pessoas possuem de mais importante: sua vida, família, casa e mobilidade.

Ao olhar para essa perspectiva, o ponteiro de custo e investimento gira para outra direção. Ele nos indica que é possível aproveitar melhor a vida com a certeza de que se está amparado.

É por acreditar nisso que Seguros Sura se propõe a ter uma relação sólida com seus clientes e parceiros, além de fomentar a discussão sobre educação em seguros.

Criamos o Viva Bem com Sura, um programa de relacionamento para os corretores, e trabalharemos para que ele potencialize, por meio de experiências, capacitações e conhecimento, não só os nossos parceiros, mas também os nossos clientes.”

AFINAL, QUAL É O PERCENTUAL DE VEÍCULOS COM SEGURO?

GENILDO DATA, CEO da Izzidata



“Apesar de muito se falar sobre o percentual de veículos com seguro, infelizmente não temos uma fonte oficial com essa informação. A Superintendência de Seguros Privados (Susep) não divulga a quantidade de veículos segurados desde 2020.

A frota real ou circulante é aquela que ainda está na ativa, ou seja, é necessário descontar os veículos que foram sucateados pelo tempo, descartados, roubados e que sofreram perda total. Segundo estimativa da Izzidata - consultoria especializada em dados para o mercado de seguros - em 2024 a frota circulante era de 60,5 milhões e 19,5 milhões deles possuíam seguro.

Porém, isso não quer dizer que o restante está totalmente desprotegido. Existem cinco milhões de veículos com algum tipo de proteção veicular, além de um milhão de carros com rastreador ou dispositivos semelhantes. A divulgação de dados é um fator essencial para o desenvolvimento e melhor regulação do mercado de seguros no Brasil.”