

Responsáveis por 67% das vendas online, canais digitais se firmam como principais meios para expansão da distribuição de seguros no Brasil

Os marketplaces do Brasil somaram mais de 2,3 bilhões de acessos em maio de 2025, de acordo com o último relatório mensal de [Setores do E-commerce, da Conversion](#), e respondem por 67,7% das vendas do e-commerce nacional, com 79% dos acessos feitos via celular. Essa densidade de dados e engajamento posiciona esses canais como ambientes estratégicos para a oferta de produtos financeiros, incluindo seguros embarcados (embedded insurance), de forma personalizada e contextualizada.

Com a digitalização acelerada do consumo, os canais digitais deixaram de ser apenas um meio de acesso e passaram a desempenhar o papel de protagonistas na distribuição de seguros. De acordo com a [Susep](#), nos primeiros quatro meses de 2025, o setor movimentou R\$147 bilhões em prêmios, um crescimento de 6,2%, superando inclusive o faturamento do e-commerce nacional. A virada de chave é clara: o seguro deixou de nascer no produto e passou a nascer no contexto. E nesse novo cenário, marketplaces, apps de mobilidade e plataformas digitais ganham escala como os novos "streamings da proteção".

Essa nova configuração de mercado tem mudado o papel das seguradoras, que deixam de ser apenas emissoras de apólices para atuarem como plataformas de serviço e dados. O seguro vira estratégia de engajamento, e não apenas um instrumento de proteção.

"A pergunta não é mais quem vende seguro. A pergunta é onde está o cliente. Os canais digitais já concentram a audiência, os dados e a jornada de consumo. Falta apenas integrar a proteção a essa experiência", afirma Marcelo Biasoli, CEO da 123Seguro no Brasil, uma das principais insurtechs do país, que vem liderando esse movimento ao integrar seguros à jornada de compra de grandes canais digitais. Para o executivo, os marketplaces e plataformas de serviços se tornaram os novos agentes de distribuição. "Onde há recorrência e dados, há uma forma de vender seguros", resume.

Biasoli destaca que a integração via APIs, a precificação com uso de IA e a oferta contextualizada são diferenciais para que a proteção seja percebida como valor agregado. "Não se trata de empurrar um produto, mas de oferecer um serviço no momento certo: quando o consumidor está comprando um bem, contratando um serviço ou planejando o futuro", afirma.

Para o executivo, o embedded insurance é apenas a superfície da transformação. "A verdadeira mudança está na forma como os seguros são percebidos: como parte natural da experiência de consumo, não como uma venda apartada", diz.

Com a economia de plataforma ganhando força, os modelos de monetização cruzada também colocam os seguros em posição estratégica: são produtos com margens relevantes, potencial de fidelização e recorrência. De acordo com o [estudo do Deloitte](#), o Brasil é o 5º país do mundo em potencial de receitas com embedded finance, podendo movimentar R\$24 bilhões até 2026.

"O segredo está em conectar a proteção à experiência, transformando o canal em protagonista e oferecendo o seguro não como produto, mas como solução. O canal que protege, retém. O canal que retém, escala", conclui.

Fonte: 123Seguro/NR7, em 07.08.2025.