

## **Seguros em 2026: como a tecnologia vai simplificar a vida dos segurados**

- O mercado de seguros vive, em 2026, uma grande virada tecnológica
- Inteligência artificial, Internet das Coisas (IoT) e novos modelos de distribuição deixaram de ser tendência futura e passaram a operar no cotidiano das seguradoras

Para o segurado, isso significa uma mudança clara de lógica: o seguro deixa de ser apenas um contrato acionado em emergências e passa a funcionar como serviço contínuo de proteção, integrado à rotina

### **Atendimento mais rápido e menos burocrático**

A aplicação de IA generativa e agentes de IA no atendimento reduziu etapas manuais e tempo de espera.

No dia a dia, isso se traduz em:

- abertura de sinistro em minutos, via app ou WhatsApp
- emissão de boletos, segunda via e assistência sem falar com atendente
- suporte 24h, inclusive em situações urgentes

A tecnologia atua nos bastidores, mas o efeito é direto: menos papel, menos repetição de dados e menos frustração

### **Sinistros mais ágeis e transparentes**

A regulação de sinistros é uma das áreas mais impactadas pela automação.

Com IA e análise de dados:

- fotos, vídeos e documentos são validados automaticamente
- históricos são cruzados em segundos
- pagamentos são liberados mais rápido, quando não há inconsistência

Além disso, o segurado acompanha tudo em tempo real pelo app, reduzindo a sensação de incerteza sobre prazos e decisões. O resultado é menos “zona cinzenta” e mais previsibilidade.

### **Produtos novos e mais acessíveis**

A tecnologia também amplia o acesso ao seguro.

Ganham espaço:

- seguros embutidos (embedded insurance) em contas digitais, e-commerce e apps
- modelos por uso ou assinatura mensal reduzida
- soluções voltadas a autônomos, MEIs e trabalhadores da gig economy

Esses formatos diminuem barreiras de entrada e levam proteção a quem nunca teve seguro.

**Gig economy** é o nome dado a um modelo de mercado de trabalho baseado em bicos, freelas e trabalhos por demanda, em vez de empregos fixos e formais de longo prazo

### **Seguro como serviço contínuo, não só indenização**

Outra mudança importante é o foco em prevenção e orientação.

Apps de seguro já oferecem:

- alertas de risco climático
- avisos de segurança para casa e carro
- programas de bem-estar e saúde
- bônus por bom comportamento (descontos, upgrades de cobertura)

O seguro passa a ajudar o cliente antes do problema, e não apenas depois do sinistro.

### **O que muda, no fim das contas?**

Para o segurado, a transformação tecnológica dos seguros em 2026 entrega ganhos claros:

- mais rapidez
- mais transparência
- preços mais justos
- produtos alinhados à vida real
- menos burocracia no momento em que mais se precisa

---

## **“O Agente Secreto” no Oscar 2026: quando o cinema brasileiro vira indústria global - e o seguro faz parte do roteiro**

**Com quatro indicações - Melhor Filme Internacional, Melhor Filme, Melhor Ator (Wagner Moura) e Melhor Escalação de Elenco - “O Agente Secreto” iguala o recorde histórico de “Cidade de Deus” e eleva o padrão de exigência sobre o audiovisual brasileiro**

Ambientado no Recife dos anos 1970, o projeto exigiu:

- reconstrução de época em ruas e interiores
- locações complexas
- figurinos e direção de arte minuciosos
- elenco numeroso e equipe extensa
- cronograma longo de filmagem e pós-produção

Cada camada amplia custos e exposição a imprevistos (clima, logística, acidentes, danos a equipamentos). Em uma produção com ambição de Oscar, o risco é global - e a proteção precisa ser também.

### **O que fazem os seguros para produções audiovisuais**

Os Seguros Audiovisuais acompanham o projeto do roteiro ao lançamento, integrando a engenharia financeira da obra:

#### **. Danos a equipamentos e estruturas**

Cobrem câmeras, lentes, drones, som, iluminação, cenários e figurinos contra queda, roubo, incêndio, pane elétrica e danos no transporte.

## **. Responsabilidade civil**

Protegem contra reclamações por danos corporais e materiais a terceiros (figurantes, técnicos, fornecedores, público) e a imóveis alugados ou patrimônio público.

## **. Interrupção ou adiamento de filmagens**

Eventos climáticos extremos, problemas de saúde do elenco principal ou falhas técnicas podem suspender diárias; a apólice cobre custos extras, conforme limites e condições.

## **. Riscos em estúdios e pós-produção**

Danos a ilhas de edição, servidores e arquivos digitais podem atrasar entregas e janelas de lançamento; seguros mitigam perdas financeiras.

Sem esse pacote, bancos, fundos, coprodutoras estrangeiras e plataformas tendem a não assumir o risco

## **Por que o seguro é estratégico em produções de Oscar**

Em obras com vocação internacional, seguros cumprem três funções centrais:

### **1) Previsibilidade orçamentária**

Transferir riscos evita que um imprevisto vire colapso financeiro, crucial com contratos internacionais e custos em moeda estrangeira.

### **2) Confiança de investidores e parceiros**

Distribuidoras e plataformas analisam o pacote de garantias (incluindo seguros) antes de fechar acordos.

### **3) Coproduções internacionais viáveis**

Coberturas alinhadas a padrões de França, Alemanha e Reino Unido abrem portas para novos mercados.

## **Expansão do audiovisual e oportunidades para o mercado de seguros**

O ciclo de prêmios e investimentos transforma o audiovisual em cliente estratégico para seguradoras:

- **Pacotes sob medida para estúdios e produtoras** (incêndio, danos elétricos, RC profissional, paralisação)
- **Coberturas moduladas por perfil de risco** (época, múltiplos países, ação/dublês, tecnologia)
- **Integração com seguros de pessoas** (vida, acidentes pessoais e saúde para elenco e equipe)

## **Mais do que glamour: indústria, proteção e futuro**

As quatro indicações de “O Agente Secreto” sinalizam maturidade industrial. Para repetir e multiplicar o feito, o setor precisa combinar:

- financiamento público e privado estável
- segurança jurídica e regulatória
- gestão de risco estruturada, com seguros no centro da estratégia

Ao proteger equipamentos, profissionais, cronogramas e investimentos, o seguro transforma projetos ousados em negócios viáveis - levando histórias brasileiras ao mundo com segurança,

escala e sustentabilidade.

---

## **Em 2018, a escalada dos influenciadores digitais registrada pela Revista de Seguros**

- A edição 907 da *Revista de Seguros*, a última do ano de 2018, *examinou* o momento em que as redes sociais ainda consolidavam seu papel na comunicação entre marcas e consumidores, marcando um ponto de inflexão histórico: a passagem definitiva do marketing tradicional para um ambiente digital marcado pela autonomia do consumidor e pela emergência dos influenciadores digitais
- Passados os anos, o texto mantém plena atualidade ao antecipar dilemas que continuam no centro das estratégias de comunicação das empresas - inclusive do setor segurador

A reportagem mostra como a internet mudou as regras do jogo. Ao desembarcar no cotidiano no final da década de 1990, a internet inaugurou uma ruptura profunda nos modelos de comunicação. A *Revista de Seguros*, ao abordar esse movimento ainda em seus estágios iniciais, documentou um fenômeno que hoje parece óbvio, mas que à época representava uma quebra radical de paradigmas: o consumidor deixava de ser receptor passivo para se tornar agente ativo, capaz de opinar, reinterpretar mensagens e influenciar outros consumidores.

É nesse contexto histórico que surgem os influenciadores digitais, herdeiros diretos de blogueiros e moderadores da primeira década dos anos 2000. A reportagem registra o momento em que esses novos formadores de opinião passam a entrar definitivamente nas pautas das empresas, desafiando a lógica linear da propaganda tradicional. “O que vimos acontecer com toda a revolução que a internet trouxe foi uma ruptura total do modelo tradicional, porque o consumidor passou a ter mais opções e passou a ter mais controle”, analisa Paula Chimenti, da Coppead/UFRJ, em uma reflexão que continua atual ao descrever a essência da economia da atenção nos dias de hoje.

O texto também cumpre um papel desafiante ao dimensionar economicamente um mercado ainda nascente. Em 2017, o marketing de influência movimentava cerca de US\$ 4 bilhões, com projeções otimistas de crescimento acelerado. Mais do que os números, porém, a reportagem chama atenção para os efeitos comportamentais que acompanhavam esse avanço, como o uso crescente de bloqueadores de anúncios e a resistência dos consumidores à publicidade tradicional.

Esse cenário levou empresas a experimentar novas formas de comunicação, recorrendo aos influenciadores como alternativa à propaganda invasiva. A *Revista de Seguros* registra, assim, o momento em que o setor corporativo começa a aprender — muitas vezes por tentativa e erro — que as regras do ambiente digital exigem coerência, transparência e alinhamento de valores.

Um dos aspectos que reforçam a atualidade da reportagem é o alerta sobre a associação entre marcas e influenciadores. Já naquele período, a publicação apontava que o simples alcance de audiência não garantiria resultados. Era — e continua sendo — essencial que houvesse identificação genuína entre os valores do influenciador e os da marca. “Os influenciadores digitais devem manter continuamente a identificação com os valores da marca que comentam. Caso contrário, fica parecendo que não é algo natural, e o efeito pode ser inverso”, afirmava Alexandre Nogueira da Silva, da CNseg. A observação antecipa discussões contemporâneas sobre autenticidade, reputação e riscos de imagem, temas hoje centrais para empresas reguladas como as seguradoras.

Ao reler esta reportagem sob o viés histórico, fica claro que a *Revista de Seguros* não apenas acompanhou uma tendência, mas registrou os fundamentos de uma transformação estrutural na comunicação corporativa. A noção de que “a marca não é mais da empresa”, mas construída em diálogo permanente com o consumidor, permanece como um dos pilares do marketing digital contemporâneo. Assim, o texto se afirma como documento de época e, ao mesmo tempo, como leitura atual. Ele mostra que, embora plataformas e formatos mudem, os desafios essenciais — credibilidade, coerência e relacionamento transparente com o consumidor — seguem os mesmos. É

justamente aí que reside o valor histórico da publicação: revelar como o presente começou a ser desenhado ainda ontem.

**Fonte:** CNseg, em 22.01.2026