

Samuel de Jesus Monteiro de Barros

Doutor em Administração pela IAE
Bordeaux/Fr, Especialista em Finanças
e Tecnologia, Reitor do Ibmecc RJ.

» [LinkedIn](#)

Quando a proteção aparece dentro da jornada de compra, sem formulário, sem corretor e quase sem percepção, algo fundamental tender a mudar, pois o seguro para de ser uma decisão e se torna um comportamento. A questão é saber se isso é um avanço de inclusão ou apenas um truque de checkout bem executado.

Um novo velho modelo que faz novas apólices com velhos métodos, mas agora com regras novas, ou não?

Há um ditado no mercado que é repetido com a frequência de quem não quer questionar muito o que repete: “seguro não se compra, é vendido”. A frase descreve, com melancólica precisão, uma indústria que passou décadas convencendo pessoas de que precisavam de um produto que elas consistentemente ignoravam quando deixadas por conta própria. É um modelo que funciona, mas que carrega na essência o reconhecimento de sua própria fragilidade, afinal, se o corretor não ligar, o cliente não contrata.

O embedded insurance, seguro embutido ou integrado, como se prefira traduzir, chegou para contornar esse problema de forma cirúrgica. A lógica é bem simples, em vez de convencer o consumidor a ir atrás de um seguro, coloque o seguro no caminho que ele já percorre. Comprando um eletrodoméstico? A garantia estendida aparece no checkout. Comprando passagem aérea? O seguro-viagem está ali, a um clique. Fazendo entrega por aplicativo? A proteção está ativa desde o momento em que você aceita a rota.

Não é exatamente um conceito novo, aliás a garantia estendida existe há décadas. O que mudou foi a escala, a sofisticação tecnológica e a abrangência dos parceiros. E, com isso, a natureza do que se está discutindo.

Mas será que os números provam que o mercado se moveu nessa direção ou são apenas as vozes da minha cabeça?

Em 2024, o Seguro Garantia Estendida, o produto mais antigo e consolidado dentro do modelo embutido no varejo, arrecadou R\$ 3,8 bilhões no Brasil, crescimento de 10,9% frente a 2023, segundo dados da CNseg. No primeiro trimestre de 2025, o mesmo ramo acumulou R\$ 679,3 milhões, alta de 10,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com levantamento da Confederação citado pelo Valor Econômico.

Esses números dizem que o seguro embutido não é apenas uma tendência narrada em painéis de evento, mas sim, é um mercado funcionando, com crescimento consistente e base já consolidada de consumidores. Até maio de 2025, a Zurich registrou crescimento de 11,8% nas contratações de seguros embarcados frente ao

mesmo período de 2024, mantendo ritmo de expansão anual de cerca de 10% nesse nicho desde 2020. A Generali mantém, no mesmo período, mais de 30 parcerias ativas para distribuição de seguros-viagem, garantia estendida e proteção financeira via canais não tradicionais.

No específico do seguro-viagem, outro produto com forte componente embutido, especialmente no varejo de passagens e pacotes, a arrecadação dos dois primeiros meses de 2025 somou R\$ 156 milhões, alta de 9% frente ao mesmo período do ano anterior, segundo dados do CQCS.

Os números existem. O crescimento existe. O que ainda não existe é uma narrativa clara sobre o que esse modelo representa para a inclusão de seguros no Brasil e o que ele pode esconder.

A evolução do embedded insurance no Brasil percorreu um arco interessante. Começou na prateleira das lojas de eletrônicos, onde a garantia estendida era (e ainda é) frequentemente a única proteção que uma família de classe média contratava com alguma regularidade. Avançou para as agências de viagem e, depois, para os sites de compra de passagens. E chegou, nos últimos anos, a um terreno muito mais complexo, como as plataformas de gig economy, de economia circular e a proteção de trabalhadores informais.

O caso do iFood é o mais documentado no Brasil. Desde 2019, a plataforma oferece seguro contra acidentes pessoais para todos os entregadores e entregadoras ativos, em parceria com a MetLife e a corretora Marsh. O seguro é gratuito para o entregador, cobre despesas médicas e hospitalares até R\$ 15 mil, invalidez permanente, morte acidental e lesão temporária com afastamento de até 30 dias. Em 2025, as coberturas foram ampliadas. A proteção é ativada automaticamente no cadastro, sem formulário separado, sem entrevista de risco, sem decisão consciente de contratar.

Esse último ponto é precisamente onde o modelo fica interessante do ponto de vista analítico. O entregador não tomou uma decisão de compra de seguro. Ele tomou uma decisão de trabalhar naquela plataforma e o seguro veio junto. Isso é inclusão real.....um grupo altamente vulnerável, tipicamente excluído do mercado de seguros formal por renda e informalidade, recebendo cobertura efetiva. Mas é também uma cobertura cujos termos, limites e exclusões o beneficiário raramente leu.

O Sem Parar, segundo relato de executivo no painel Seguro Embutido do CQCS Inovação 2025 em novembro daquele ano, oferece cobertura automática de 24 horas para usuários que passam pelo pedágio. A Uber, segundo a mesma fonte, permite ao motorista acionar o seguro

diretamente no aplicativo durante a corrida. São produtos que existem na periferia da consciência do consumidor, mas que, quando acionados, representam a diferença entre uma família conseguir se sustentar depois de um acidente e não conseguir.

Mas isso seria uma ameaça que o corretor não viu chegando ou, aparentemente, fingiu e finge não ver?

O mercado de corretagem vem repetindo, com variações de vocabulário, a mesma tese de autopreservação há pelo menos uma década, de que “o corretor não será substituído pela tecnologia porque o seguro exige relação humana, confiança e aconselhamento especializado”. A tese tem mérito, principalmente nos segmentos de vida, saúde, grandes riscos e patrimonial complexo. Mas ela tem um ponto cego.

No CONEC 2025, o maior congresso de corretores de seguros do país, realizado em setembro em São Paulo, o embedded insurance apareceu explicitamente na agenda como uma das tendências a serem discutidas pelos profissionais do setor. A presença do tema ali não foi acidental, foi um reconhecimento de que o modelo de seguro embutido está crescendo exatamente nos produtos mais simples, mais padronizados e mais massificados, aqueles mesmos que, historicamente, sustentaram a base da carteira de corretores menos especializados.

A garantia estendida de uma geladeira nunca foi território de corretagem de alto valor agregado. Mas o seguro residencial básico contratado no checkout do Mercado Livre pode ser. O seguro de celular vendido na loja da operadora pode ser. O seguro prestamista embutido no crédito pode ser. À medida que o modelo embutido avança para produtos de maior complexidade, e a tecnologia já está levando nessa direção, a fronteira entre o que é território do corretor e o que pode ser automatizado ficará menos nítida.

O corretor que confia apenas na relação humana como diferencial competitivo está certo no diagnóstico, mas pode estar errado no timing. Quando o modelo embutido chegar ao seguro patrimonial, a conversa será diferente.

A resposta que o setor de corretagem tem dado a isso, e que encontra eco nos principais eventos e publicações especializadas, é a do corretor consultor, aquele profissional que usa tecnologia para ganhar escala nos produtos simples e concentra energia humana nos produtos complexos. É uma estratégia sensata. O risco é que seja executada tarde.

Mas o problema não está só no colo do corretor. Existem pontos ocultos e uma pergunta que o

varejo não responde e o segurado não faz!

Existe uma dimensão do embedded insurance que o mercado celebra menos do que deveria analisar. Quando o seguro desaparece dentro do produto, ele perde visibilidade, e com ela, a possibilidade de comparação, reflexão e escolha consciente. O consumidor que compra uma geladeira e clica em "adicionar garantia estendida" raramente leu as condições gerais, comparou com outras seguradoras, ou sequer sabe o nome da empresa que está assumindo o risco.

Isso não é necessariamente um problema quando o produto é simples, o valor é baixo e o risco é bem delimitado. Mas começa a ser uma questão quando o produto fica mais caro, as exclusões são relevantes e o momento do sinistro revela um entendimento do contrato radicalmente diferente do que o segurado supunha ter contratado. Bem, com a Nova Lei do Contrato de Seguro, em vigor desde dezembro de 2025, as exigências mais rígidas de transparência contratual, clareza nas exclusões e prazos definidos para regulação de sinistros vão ser, talvez, uma virgula a mais nessa história. Ponto importante, a lei trata da relação entre seguradora e segurado, não necessariamente da qualidade da informação no momento em que um produto embutido é ofertado dentro de um ecossistema de varejo.

O Plano de Desenvolvimento do Mercado Segurador da CNseg, que estipulou metas de ampliar em 20% a parcela da população atendida por seguros e elevar a participação do setor no PIB para 10% até 2030, aposta no embedded insurance como um dos instrumentos de expansão. É uma aposta legítima. Mas quantidade de apólices emitidas e qualidade da proteção efetivamente entendida e acionada são métricas distintas, e o setor ainda mede muito mais a primeira do que a segunda.

Pensando como um pesquisador, executivo, conselheiro e interessado no crescimento do mercado, o que observo?

O embedded insurance coloca em cena uma questão clássica de economia comportamental: “quando uma decisão é facilitada ao ponto de se tornar automática, ela ainda pode ser chamada de decisão?”

Daniel Kahneman dedicou décadas a demonstrar que os seres humanos usam atalhos cognitivos para simplificar escolhas. O seguro embutido explora esse mecanismo com maestria, afinal, ele aparece no momento de maior disposição para gastar, dentro de um contexto de compra que já mobilizou a atenção e a intenção do consumidor, e pede apenas um clique a mais. O resultado é uma taxa de adesão muito superior à de qualquer canal de venda ativa. Isso é eficiência de distribuição. Mas também é, em certa medida, uma decisão tomada pelo design da jornada, não

pelo consumidor.

Isso não invalida o modelo, muito pelo contrário. Para populações historicamente subcobertas, a indução comportamental em direção à proteção é um instrumento de política pública disfarçado de estratégia comercial. O problema surge quando o produto não corresponde à expectativa criada pela facilidade da contratação, ou quando a lógica de inclusão é sobreposta por uma lógica de resultado, desta forma, o parceiro varejista tem incentivos para vender a garantia mais cara, não necessariamente a mais adequada.

É aqui que a formação importa. O profissional de seguros não é apenas quem sabe distribuir produtos, ele é quem sabe avaliar criticamente os ecossistemas em que esses produtos são distribuídos, identificar onde a conveniência serve o consumidor e onde ela o captura, e construir modelos em que as duas coisas não sejam necessariamente opostas.

O seguro que desaparece no produto pode ser um avanço notável de inclusão financeira. Ou pode ser uma apólice que ninguém leu cobrindo riscos que ninguém entendeu. Com muita frequência, as duas coisas são verdadeiras ao mesmo tempo, e é essa a tensão que 2026 vai exigir que o mercado encare com um pouco mais honestidade do que tem demonstrado até agora.

(13.04.2026)