

Alexandre Nogueira, Diretor de Marketing, Comunicação e Canais de Relacionamento no Grupo Bradesco Seguros

Grupo Bradesco Seguros/Divulgação

Em geral, as pessoas associam o seguro a um momento específico: a contratação de um produto para proteger um carro, uma casa, um negócio ou a própria família. Mas talvez seja hora de olhar para o tema sob outra perspectiva. Seguro não é apenas uma contratação eventual. Seguro também pode ser entendido como hábito.

Essa é uma mudança de chave importante. Quando a proteção deixa de ser percebida como reação a uma ameaça e passa a ser incorporada ao cotidiano como parte da organização da vida, ela ganha outro significado. Deixa de ocupar o lugar do “depois eu vejo” e passa a integrar a lógica do planejamento, da continuidade e do cuidado.

Em um contexto em que as pessoas lidam com rotinas mais aceleradas, maior volatilidade econômica e novas fontes de incerteza, construir hábitos de proteção se torna não só desejável, mas necessário. E isso vale tanto para indivíduos quanto para empresas.

A lógica dos hábitos ajuda a entender esse movimento. Em vez de depender apenas de motivação, condição que oscila, o hábito se apoia em repetição, clareza e consistência. É ele que transforma boas intenções em comportamento real. Não por acaso, muitos dos avanços que buscamos na vida pessoal e profissional não acontecem por grandes decisões isoladas, mas por pequenas práticas recorrentes.

Com proteção, a lógica é semelhante. Quando revisar coberturas, organizar documentos, refletir sobre riscos e planejar soluções passa a fazer parte da rotina, a proteção deixa de ser um tema abstrato ou desconfortável e passa a ser vivida de forma concreta. O seguro, nesse sentido, é uma expressão prática de responsabilidade com o futuro.

Isso exige também uma mudança na forma como o setor se comunica. Durante muito tempo, o seguro foi associado sobretudo à perda, ao medo e ao imprevisto. Embora essa dimensão exista, ela não esgota o tema. Há uma narrativa mais contemporânea e mais aderente à vida das pessoas: a de que proteger é criar condições para que projetos e trajetórias possam continuar, mesmo quando algo foge do previsto.

Seguro não é apenas sobre crise. É sobre continuidade.

Esse olhar é especialmente relevante em uma sociedade que valoriza cada vez mais autonomia, planejamento e bem-estar. Assim como incorporamos hábitos ligados à saúde, à educação financeira ou à produtividade, também podemos incorporar hábitos ligados à proteção.

O desafio, naturalmente, é que o cérebro humano tende a priorizar recompensas imediatas. Tudo aquilo que remete

ao longo prazo costuma ser adiado. Por isso, transformar proteção em hábito exige simplicidade. É preciso tornar esse comportamento mais visível, mais acessível e mais conectado à vida real.

Na prática, isso significa criar marcadores objetivos: uma revisão periódica, uma conversa recorrente sobre prioridades, um momento do ano para reavaliar necessidades, coberturas e planos. Significa também traduzir o seguro em linguagem mais próxima, menos técnica e mais conectada às escolhas que as pessoas já fazem para cuidar do que valorizam.

Esse raciocínio vale igualmente para o ambiente corporativo. Organizações mais resilientes são as que constroem, no dia a dia, práticas capazes de reduzir vulnerabilidades. Gestão de risco, continuidade de negócios, benefícios, proteção patrimonial e planejamento de longo prazo são, em essência, expressões dessa mesma lógica: cuidar antes, e não apenas responder depois.

Ao observar a evolução do setor, fica cada vez mais claro que ampliar a cultura da proteção passa por ampliar também a cultura do hábito. Hábitos bem construídos reduzem improvisos, organizam decisões e fortalecem a sensação de segurança.

Proteger não deveria ser um evento isolado. Deveria ser parte da rotina. Um comportamento típico de quem cuida. E, nesse sentido, seguro talvez seja exatamente isso: não apenas um contrato, mas um hábito de cuidado com o presente e com o futuro.

(12.05.2026)