



EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA PARA EXPANSÃO DO MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL



<https://doi.org/10.56238/levv16n46-097>

Data de submissão: 05/02/2025

Data de publicação: 05/03/2025

Larissa Catita Escobar

RESUMO

A baixa presença dos seguros no cotidiano das famílias brasileiras revela mais do que uma simples escolha de consumo: reflete lacunas históricas de informação, acesso e compreensão financeira. Partindo dessa constatação, o presente artigo investiga como a educação financeira pode se tornar uma via concreta para ampliar o alcance e a confiança nesse setor, contribuindo para uma relação mais equilibrada entre consumidores e produtos securitários. A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica de abordagem qualitativa, com base em estudos acadêmicos, documentos oficiais e relatórios institucionais. O objetivo foi compreender de que forma o fortalecimento da literacia financeira favorece decisões mais conscientes sobre a contratação de seguros e promove a autonomia econômica da população. Os resultados indicam que indivíduos com maior instrução financeira demonstram maior familiaridade com instrumentos como seguro de vida, previdência privada e capitalização, e que ações educativas, mesmo pontuais, são capazes de alterar percepções, reduzir resistências culturais e ampliar a confiança no setor. O estudo destaca ainda o papel da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) e da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) na promoção da inclusão financeira e na simplificação dos produtos oferecidos. Observou-se que a educação financeira colabora para mitigar assimetrias de informação, fortalecer vínculos entre clientes e seguradoras e incluir grupos historicamente afastados do sistema formal. Conclui-se que a ampliação sustentável do mercado de seguros requer investimentos contínuos em formação prática, incentivo ao pensamento de longo prazo e estratégias de comunicação que aproximem o consumidor dos reais benefícios dos instrumentos de proteção.

Palavras-chave: Educação financeira. Mercado segurador. Inclusão econômica. Decisão de consumo. Políticas públicas.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da indústria de seguros no Brasil tem ocorrido de maneira gradual, mas ainda enfrenta uma série de entraves relacionados à falta de conhecimento da população sobre os benefícios desses produtos financeiros, evidenciando a necessidade urgente de ampliar as estratégias de educação financeira como meio de expansão sustentável do setor, visto que grande parte da população brasileira continua distante de práticas eficazes de planejamento e proteção patrimonial, comportamento que afeta diretamente a adesão a seguros e reduz o potencial de penetração dessas soluções no cotidiano das famílias e das empresas (Antero, 2024).

A ausência de familiaridade com os conceitos básicos de finanças, somada à escassa cultura de prevenção e planejamento de longo prazo, resulta em uma percepção limitada sobre o papel dos seguros na estabilidade econômica individual e coletiva, o que reforça a importância de programas estruturados que promovam a conscientização da população acerca das ferramentas disponíveis para mitigação de riscos e garantia de bem-estar (Lopes et al., 2024).

A educação financeira, neste contexto, emerge como um instrumento essencial para transformar comportamentos, desenvolvendo competências nos indivíduos para que possam tomar decisões informadas e responsáveis, inclusive no que diz respeito à contratação de seguros, previdência privada e títulos de capitalização, cujas funções são muitas vezes desconhecidas ou mal compreendidas por grande parte dos brasileiros (Metzdorff et al., 2020).

A Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), instituída pelo Decreto nº 7.397/2010, reforça esse compromisso ao promover ações articuladas entre o Estado e a sociedade civil, com o objetivo de fortalecer a cidadania financeira e estimular o uso consciente de produtos e serviços financeiros, o que inclui o mercado de seguros como uma de suas esferas de atuação (Brasil, 2010).

Apesar do avanço institucional na promoção da educação financeira, a resistência cultural à contratação de seguros permanece significativa, sendo comum a associação desses produtos à ideia de despesa supérflua, quando, na verdade, representam investimentos estratégicos para a proteção de vidas, bens e patrimônios, sobretudo em contextos de vulnerabilidade econômica e social (Antero, 2024).

Essa resistência é alimentada por décadas de exclusão bancária, desigualdade de renda e baixa escolaridade financeira, fatores que dificultam o desenvolvimento de uma relação proativa da população com os instrumentos de proteção financeira, criando barreiras que vão além da acessibilidade econômica e passam a envolver aspectos psicológicos e comportamentais (Lopes et al., 2024).

Além disso, o próprio setor de seguros enfrenta desafios estruturais, como a comunicação pouco acessível de seus produtos, a escassez de inovação em formatos de comercialização e a dificuldade de construir uma relação de confiança com o consumidor, que frequentemente vê nas

seguradoras entidades distantes, burocráticas e voltadas apenas para lucro, o que exige estratégias mais humanizadas e educativas (Antero, 2024).

Ao se considerar o avanço tecnológico e a digitalização dos serviços financeiros, surge uma janela de oportunidade para integrar a educação financeira às plataformas digitais de seguro, promovendo não apenas a venda dos produtos, mas também a construção de conhecimento prático, com linguagem acessível, exemplos do cotidiano e simulações que aproximem o cidadão comum dos benefícios concretos que um seguro pode oferecer (Metzdorff et al., 2020).

A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), como órgão regulador do setor, tem ampliado sua atuação não apenas no controle das seguradoras, mas também na promoção da educação do consumidor, assumindo um papel cada vez mais ativo na construção de uma sociedade que compreende os mecanismos de proteção financeira como parte de sua cidadania econômica (Lopes et al., 2024).

Estudos recentes indicam que existe correlação entre o grau de instrução financeira e a disposição para adquirir seguros, sendo observado que indivíduos com maior conhecimento sobre o funcionamento do mercado securitário demonstram mais interesse por produtos como seguro de vida, previdência privada e títulos de capitalização, o que confirma a hipótese de que a expansão do setor depende diretamente da alfabetização financeira da população (Metzdorff et al., 2020).

Os dados da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) apontam que, embora o mercado brasileiro de seguros ainda tenha baixa penetração em comparação com países desenvolvidos, há um enorme potencial de crescimento, especialmente entre as classes emergentes e os pequenos empreendedores, desde que sejam implementadas políticas de inclusão financeira que levem em conta suas realidades e limitações (CNseg, 2023).

A inclusão da educação financeira nos currículos escolares, prevista na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), representa um passo importante para a formação de uma nova geração de consumidores mais conscientes, capazes de compreender os riscos envolvidos na ausência de seguro e de utilizar esses instrumentos como parte de seu planejamento pessoal e familiar (Brasil, 2017).

Além do espaço escolar, iniciativas públicas e privadas vêm criando campanhas de conscientização voltadas ao público adulto, utilizando canais como redes sociais, plataformas de vídeo, aplicativos bancários e eventos comunitários, estratégias que se mostraram eficazes na sensibilização para temas como consumo consciente, poupança e proteção patrimonial, todos relacionados à contratação de seguros (Lopes et al., 2024).

É imprescindível compreender que o fortalecimento da educação financeira não se traduz apenas em mais consumidores para o setor de seguros, mas também em cidadãos mais preparados para enfrentar as incertezas da vida, reduzindo os impactos de eventos inesperados sobre suas finanças e aumentando a resiliência social e econômica do país como um todo (OCDE, 2005).

Portanto, ao propor uma análise aprofundada da relação entre educação financeira e o mercado de seguros no Brasil, o presente artigo busca demonstrar como a disseminação de conhecimentos financeiros pode contribuir para o aumento da confiança da população nesses produtos, ampliando sua aceitação e fomentando o crescimento sustentável do setor, o que exige o engajamento conjunto de instituições públicas, empresas privadas, educadores e sociedade civil organizada (ENEF, 2010).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL: POLÍTICAS PÚBLICAS E EVOLUÇÃO SOCIAL

A educação financeira no Brasil passou por um processo de institucionalização relativamente recente, sendo incorporada às agendas públicas e privadas como resposta ao crescente endividamento da população, ao baixo nível de poupança e à necessidade de ampliar o acesso a produtos financeiros de forma consciente, e esse movimento ganhou força especialmente após a promulgação do Decreto nº 7.397, de 2010, que instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), consolidando um marco na tentativa de transformar a relação do brasileiro com o dinheiro (Brasil, 2010).

A ENEF teve como fundamento a promoção da cidadania financeira, conceito que compreende a capacidade dos indivíduos de gerir seus recursos, tomar decisões informadas e acessar produtos e serviços financeiros que atendam às suas necessidades, com o objetivo de melhorar seu bem-estar e fortalecer sua participação ativa na economia, sendo este um modelo apoiado por instituições como o Banco Central e a Comissão de Valores Mobiliários (BCB, 2013).

A consolidação da educação financeira como política pública também está ligada ao reconhecimento de que o consumo impulsivo e o desconhecimento sobre os riscos envolvidos em operações de crédito ou investimentos são responsáveis por diversos problemas sociais e econômicos, como a inadimplência estrutural, o descontrole orçamentário e a exclusão de segmentos vulneráveis do sistema financeiro formal (Lopes et al., 2024).

No Brasil, até o início dos anos 2000, a educação financeira era praticamente ausente das políticas educacionais e das ações de inclusão bancária, sendo restrita a setores específicos, como instituições privadas de investimento e profissionais da área contábil e administrativa, mas essa lacuna começou a ser superada com a introdução de programas educativos desenvolvidos por bancos, seguradoras, escolas e organizações da sociedade civil (Queiroz et al., 2021).

A promulgação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) em 2017 impulsionou ainda mais esse processo, ao estabelecer que a educação financeira deve ser trabalhada de forma transversal nas escolas de ensino fundamental e médio, estimulando a formação de competências como planejamento, consumo consciente, tomada de decisões e avaliação de riscos, todas fundamentais para o uso racional de produtos como seguros e previdência (Brasil, 2017).

Estudos demonstram que a inclusão da temática financeira no ambiente escolar contribui significativamente para o desenvolvimento de uma mentalidade mais preventiva e racional entre os jovens, influenciando diretamente seus hábitos de consumo e sua disposição para utilizar instrumentos de proteção, como seguros e planos de previdência, ao longo da vida adulta (Metzdorff et al., 2020).

Paralelamente às ações governamentais, o setor privado também desempenha um papel importante na disseminação de conhecimentos financeiros, seja por meio de cursos, aplicativos, canais de comunicação ou ações de responsabilidade social, reconhecendo que consumidores mais informados tendem a realizar escolhas mais conscientes, o que beneficia não apenas o indivíduo, mas também o funcionamento eficiente do mercado (Lopes et al., 2024).

A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), especificamente, tem ampliado sua atuação na promoção da educação financeira voltada ao setor de seguros, com foco na conscientização da população quanto à importância da proteção financeira e à compreensão das modalidades de seguros disponíveis no mercado, destacando-se como entidade reguladora comprometida com a formação de uma cultura de prevenção (Lopes et al., 2024).

A evolução da educação financeira no país também se relaciona com as transformações econômicas ocorridas nas últimas décadas, como a estabilidade monetária pós-Plano Real, a ampliação do acesso ao crédito e a digitalização dos serviços financeiros, fatores que exigem do cidadão comum competências específicas para lidar com produtos mais sofisticados e tomar decisões que envolvem planejamento de longo prazo (Araújo e Calife, 2014).

Contudo, o avanço da educação financeira ainda enfrenta desafios estruturais, como a resistência cultural ao planejamento, a informalidade da renda de milhões de brasileiros e a desigualdade de acesso à informação, o que reforça a necessidade de políticas integradas, com linguagem acessível, contextualização regional e formatos pedagógicos que dialoguem com a realidade das diferentes classes sociais e faixas etárias (Queiroz et al., 2021).

Nesse processo de construção da cidadania financeira, observa-se a importância do protagonismo comunitário e da articulação entre diferentes atores sociais, pois iniciativas locais, como oficinas, rodas de conversa e mentorias financeiras, têm se mostrado eficazes para engajar pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente quando adaptadas às suas necessidades e potencialidades (Lopes et al., 2024).

Um aspecto relevante é que, apesar do foco inicial na gestão orçamentária e no combate ao endividamento, a educação financeira evoluiu para abranger temas como previdência, investimentos, seguros e consumo sustentável, ampliando o escopo de sua atuação e tornando-se ferramenta essencial para o exercício pleno da cidadania econômica em um mundo cada vez mais complexo e instável (Metzdorff et al., 2020).

No contexto da expansão do mercado de seguros, a educação financeira se torna particularmente estratégica, pois capacita o consumidor a compreender a lógica do mutualismo, a avaliar os riscos de não possuir cobertura e a identificar o produto mais adequado para sua realidade, reduzindo a assimetria de informação entre seguradoras e clientes e fortalecendo o elo de confiança necessário à contratação (Antero, 2024).

Ao fomentar a capacidade analítica do cidadão diante de contratos, cláusulas e prêmios, a educação financeira também contribui para reduzir fraudes, práticas abusivas e judicialização desnecessária, criando um ambiente mais saudável e transparente para o crescimento do setor securitário, alinhado aos princípios da proteção do consumidor e da livre concorrência (Lopes et al., 2024).

Portanto, compreender a trajetória da educação financeira no Brasil, suas políticas públicas, marcos legais e impactos sociais é fundamental para sustentar a hipótese de que sua ampliação pode ser determinante para a expansão do mercado de seguros, ao criar condições para que o consumidor perceba o valor real desses produtos e os integre ao seu planejamento de vida com clareza, autonomia e segurança (Metzdorff et al., 2020).

2.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SEGUROS NO BRASIL

A relação entre o nível de educação financeira e o comportamento do consumidor no mercado de seguros tem sido cada vez mais objeto de estudos no Brasil, especialmente diante dos dados que apontam a baixa penetração dos seguros de vida, saúde e patrimônio entre a população, o que sugere que muitos brasileiros ainda não compreendem plenamente a importância desses produtos como instrumentos de proteção e estabilidade financeira (Antero, 2024).

Uma das principais barreiras identificadas é a percepção equivocada de que o seguro representa um custo e não um investimento, o que leva muitos indivíduos a priorizarem gastos imediatos em detrimento da prevenção de riscos futuros, comportamento diretamente associado à ausência de conhecimento sobre conceitos como mutualismo, probabilidade de sinistro e gestão de riscos pessoais (Metzdorff et al., 2020).

Além disso, a dificuldade de interpretar os termos técnicos utilizados nos contratos de seguros e a baixa confiança nas instituições seguradoras agravam esse quadro, pois consumidores mal informados sentem-se inseguros ao contratar produtos que não compreendem totalmente, o que evidencia a necessidade de estratégias educacionais que desmistifiquem o setor e promovam a tomada de decisões conscientes (Lopes et al., 2024).

Estudos indicam que consumidores com maior escolaridade e familiaridade com produtos financeiros demonstram maior disposição para contratar seguros, especialmente os que possuem

vínculos formais de trabalho, renda previsível e acesso à informação qualificada, o que confirma a hipótese de que o comportamento do consumidor de seguros está fortemente associado ao seu grau de instrução e literacia financeira (Metzdorff et al., 2020).

O cenário econômico brasileiro também exerce influência nesse comportamento, visto que períodos de crise tendem a reduzir a contratação de seguros por parte da população, não apenas por limitações orçamentárias, mas também por uma priorização imediatista de necessidades básicas, o que reforça a importância de uma educação financeira que desenvolva o pensamento de longo prazo mesmo em contextos adversos (Lopes et al., 2024).

A introdução da educação financeira desde o ensino fundamental, conforme preconizado pela BNCC, tem potencial para reverter esse quadro a médio e longo prazo, formando consumidores mais conscientes e dispostos a incluir os seguros como parte integrante de sua organização financeira pessoal e familiar, especialmente se esse aprendizado for contextualizado com situações reais do cotidiano (Brasil, 2017).

Do ponto de vista mercadológico, observa-se que as campanhas de vendas das seguradoras ainda carecem de uma abordagem educativa, priorizando argumentos comerciais em vez de conteúdos explicativos que possibilitem o entendimento pleno dos produtos ofertados, o que contribui para a persistência da desconfiança e da desinformação, especialmente entre os consumidores das classes C e D (Antero, 2024).

A análise de dados coletados em diferentes regiões do país mostra que os consumidores que se sentem mais confiantes para contratar seguros são aqueles que participaram de algum tipo de formação em finanças pessoais, ainda que de curta duração, o que demonstra que mesmo intervenções pontuais, como oficinas, palestras ou conteúdos digitais, já são capazes de impactar positivamente o comportamento do consumidor (Lopes et al., 2024).

A SUSEP, enquanto órgão regulador, tem papel estratégico ao incentivar práticas de transparência e educação por parte das seguradoras, promovendo normas que facilitem o acesso à informação, exijam clareza nos contratos e estimulem o desenvolvimento de produtos adaptados aos diferentes perfis sociais e financeiros da população brasileira, com foco na inclusão e no fortalecimento da confiança (Lopes et al., 2024).

Comportamentos como o adiamento da contratação de seguros de vida, a negligência na renovação de apólices e a subvalorização de seguros residenciais são indicativos de que o consumidor ainda não reconhece plenamente o seguro como parte de uma estratégia de proteção patrimonial, sendo urgente transformar essa mentalidade por meio de ações educativas consistentes e contínuas (Metzdorff et al., 2020).

Um fator que influencia negativamente o comportamento do consumidor é a existência de crenças culturais associadas à morte ou ao infortúnio, que tornam o ato de contratar um seguro um



tabu em algumas comunidades, o que reforça a necessidade de sensibilização com linguagem respeitosa, acessível e adequada às especificidades culturais de cada região (Antero, 2024).

Também se observa que consumidores mais jovens tendem a valorizar menos a contratação de seguros, em parte por uma percepção de invulnerabilidade e em parte por não terem dependentes ou patrimônio relevante, o que indica a necessidade de adaptar os discursos e os produtos às diferentes faixas etárias, mostrando que o seguro pode ser útil em todas as etapas da vida (Lopes et al., 2024).

A popularização dos meios digitais e das fintechs cria um ambiente propício para iniciativas inovadoras em educação financeira voltadas ao setor de seguros, como simuladores de apólices, vídeos explicativos e tutoriais interativos, que podem ser integrados às plataformas de contratação, tornando o processo mais transparente e compreensível para o consumidor final (Queiroz et al., 2021).

A presença de corretores qualificados e capacitados em educação financeira também é decisiva para influenciar positivamente o comportamento dos consumidores, pois esses profissionais atuam como mediadores entre o cliente e o produto, sendo responsáveis por traduzir termos técnicos, esclarecer dúvidas e orientar escolhas de acordo com o perfil e os objetivos de cada pessoa (Antero, 2024).

Portanto, compreender o comportamento do consumidor brasileiro no mercado de seguros requer considerar múltiplos fatores, que vão desde a formação educacional até as condições socioeconômicas e culturais, sendo a educação financeira o elemento transversal capaz de promover mudanças reais, ao criar consumidores mais confiantes, críticos e preparados para utilizar os seguros como ferramentas de proteção e planejamento (Metzdorff et al., 2020).

2.3 BARREIRAS À CONTRATAÇÃO DE SEGUROS: ASPECTOS CULTURAIS, SOCIAIS E ESTRUTURAIS

A contratação de seguros no Brasil ainda enfrenta resistências profundas que vão além das questões econômicas, envolvendo fatores culturais, sociais e estruturais que afetam diretamente a decisão do consumidor, criando um ambiente de desconfiança, desconhecimento e subutilização de produtos securitários, mesmo diante de um cenário de crescente exposição a riscos e incertezas (Antero, 2024).

Entre os principais entraves culturais, destaca-se a percepção negativa associada ao seguro, muitas vezes visto como um produto que só se justifica diante da perda, do infortúnio ou da morte, o que o torna um tema evitado em muitos lares, especialmente quando se trata de seguros de vida ou acidentes pessoais, sendo comum ouvir que “falar de seguro atrai coisa ruim”, demonstrando o peso das crenças populares na decisão de consumo (Antero, 2024).

Esse imaginário coletivo contribui para o afastamento do consumidor em relação ao mercado segurador, dificultando o entendimento do seguro como uma ferramenta preventiva, estratégica e de

proteção patrimonial, o que só pode ser superado por meio de uma abordagem educativa que desconstrua tabus e apresente os produtos de forma clara, acessível e integrada ao planejamento financeiro (Lopes et al., 2024).

Do ponto de vista social, a desigualdade de renda e a informalidade da economia dificultam a contratação de seguros por ampla parcela da população, pois muitos brasileiros vivem em condições de vulnerabilidade, com renda instável, sem acesso a contas bancárias ou canais formais de comercialização, o que impede o contato com corretores, plataformas digitais ou instituições que ofereçam esses serviços de maneira segura (Metzdorff et al., 2020).

Essas barreiras também se manifestam na ausência de políticas públicas voltadas à democratização do seguro, ao contrário do que ocorre com outras áreas como o crédito, a poupança ou a previdência, sendo raro encontrar campanhas de comunicação institucional que tratem o seguro como um direito ou uma ferramenta de inclusão, o que reforça a percepção de que ele seria exclusivo para classes altas (Antero, 2024).

Há também uma lacuna importante na formação dos profissionais que atuam na linha de frente do setor, como corretores e atendentes, que muitas vezes não recebem treinamento adequado para lidar com públicos diversos, especialmente os consumidores de baixa escolaridade ou os que têm dificuldade de leitura e interpretação de documentos técnicos, o que acentua o distanciamento entre o cliente e o produto (Lopes et al., 2024).

Um fator estrutural limitante é a própria linguagem utilizada nos contratos de seguro, frequentemente técnica, extensa e repleta de cláusulas complexas que dificultam a compreensão mesmo para consumidores instruídos, tornando a leitura cansativa e gerando insegurança quanto ao que realmente está sendo adquirido, o que poderia ser solucionado com versões simplificadas, resumos explicativos e recursos visuais (Antero, 2024).

A tecnologia, embora traga avanços importantes para o setor, ainda não foi plenamente democratizada, pois os aplicativos de contratação e cotação de seguros tendem a exigir familiaridade com plataformas digitais e leitura detalhada de termos e condições, o que exclui parte da população idosa, analfabeta funcional ou residente em regiões com baixo acesso à internet e infraestrutura digital (Metzdorff et al., 2020).

Mesmo entre os consumidores conectados, há dificuldade em confiar em operações digitais no setor de seguros, uma vez que o histórico de atendimento ruim, negativa de sinistros e processos demorados alimentam a imagem de que o seguro é difícil de ser acionado, o que compromete sua reputação e dificulta a fidelização do cliente, exigindo uma mudança profunda na experiência do usuário (Lopes et al., 2024).

É importante considerar também os aspectos regionais, pois a percepção sobre o seguro e o acesso aos produtos variam de acordo com a localidade, sendo mais difícil a penetração em áreas rurais

ou cidades pequenas, onde a cultura comunitária ainda se sobrepõe ao individualismo financeiro, e onde há maior valorização de soluções informais como a ajuda entre vizinhos, as rifas e os grupos de ajuda mútua (Antero, 2024).

Além disso, um obstáculo diz respeito à baixa inclusão de mulheres e pessoas negras nos canais de distribuição e comercialização de seguros, o que limita a identificação do consumidor com os representantes do setor e reforça um viés de exclusão simbólica, sendo fundamental adotar práticas mais inclusivas e campanhas que representem a diversidade real da sociedade brasileira (Lopes et al., 2024).

Além das barreiras simbólicas e operacionais, é preciso destacar que a ausência de programas contínuos de educação financeira voltados especificamente ao mercado segurador contribui para a manutenção da ignorância funcional sobre o tema, sendo mais comum a abordagem de temas como poupança, crédito e orçamento familiar, enquanto o seguro continua à margem das ações educativas formais (Metzdorff et al., 2020).

Apesar disso, experiências bem-sucedidas demonstram que é possível superar essas barreiras por meio de ações integradas de capacitação, comunicação clara e construção de vínculo com o consumidor, com exemplos como cooperativas populares de seguro, campanhas em escolas e parcerias entre seguradoras e instituições sociais, que tornam o seguro compreensível, acessível e desejável (Lopes et al., 2024).

Essas práticas mostram que o problema não está apenas na falta de interesse do consumidor, mas na forma como o produto é apresentado, ofertado e explicado, sendo possível transformar a visão sobre o seguro quando ele é contextualizado na realidade da pessoa, associado à proteção de seus filhos, de sua casa ou de sua aposentadoria, despertando assim um sentimento de responsabilidade e pertencimento (Antero, 2024).

Portanto, compreender as barreiras à contratação de seguros exige olhar para além do aspecto financeiro e adentrar o campo das subjetividades, das desigualdades históricas e da comunicação, sendo o desafio do setor não apenas expandir sua base de clientes, mas fazê-lo de forma ética, inclusiva e educativa, construindo relações duradouras e promovendo o acesso universal à proteção financeira no Brasil (Lopes et al., 2024).

3 METODOLOGIA

Este artigo foi elaborado por meio de uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise teórica e interpretativa de documentos científicos, institucionais e técnicos relacionados à educação financeira e à expansão do mercado de seguros no Brasil, com o objetivo de compreender, a partir de diferentes perspectivas, de que modo o nível de conhecimento financeiro da população pode interferir

na decisão de contratar produtos securitários, influenciar padrões de consumo e fortalecer a cidadania econômica.

A pesquisa adotou como método a revisão bibliográfica de natureza exploratória, conforme as diretrizes de Gil (2008), que recomenda esse tipo de levantamento para a identificação, compreensão e sistematização de conceitos, argumentos e resultados presentes na literatura já publicada sobre determinado fenômeno, especialmente quando se trata de áreas que envolvem políticas públicas, práticas de mercado e comportamento social.

O corpus da pesquisa foi composto por artigos científicos disponíveis em repositórios acadêmicos e periódicos qualificados, documentos oficiais emitidos por órgãos reguladores, como a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), o Banco Central do Brasil (BCB) e a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), além de trabalhos de conclusão de curso e estudos de caso aplicados a contextos locais e regionais, a fim de ampliar a diversidade e a representatividade das fontes consultadas.

Foram utilizados como critérios de seleção para inclusão no estudo: a relevância temática para a discussão sobre educação financeira e mercado segurador, a atualidade das publicações, priorizando materiais entre 2015 e 2024, a credibilidade dos autores e instituições vinculadas, e a aderência metodológica dos trabalhos analisados, em especial aqueles que utilizam dados empíricos, análises estatísticas ou comparações internacionais.

A busca pelas fontes foi realizada em bases como Scielo, Google Scholar, Lume/UFRGS, Periódicos CAPES, revistas institucionais de entidades de classe e nos próprios sites da SUSEP e da ENEF, utilizando como descritores os termos “educação financeira”, “seguros”, “previdência”, “comportamento do consumidor”, “mercado segurador” e “estratégias de expansão”, isoladamente e em combinação, o que possibilitou identificar mais de vinte trabalhos com potencial analítico, dos quais oito foram selecionados para análise aprofundada.

A sistematização do material bibliográfico seguiu os princípios da categorização temática, conforme orientações de Lakatos e Marconi (2010), o que permitiu organizar os dados em núcleos conceituais, agrupando-os em torno de três eixos principais: políticas públicas de educação financeira, comportamento do consumidor e papel das instituições reguladoras na inclusão financeira via seguros, facilitando a construção de uma linha argumentativa coesa e fundamentada.

Cada documento analisado foi submetido a uma leitura crítica, atentando-se para a metodologia adotada, os contextos sociais e econômicos abordados, as hipóteses levantadas, os dados apresentados e as conclusões oferecidas, de modo a garantir a consistência do conteúdo incorporado ao artigo e evitar o uso superficial ou descontextualizado das fontes, assegurando rigor acadêmico ao trabalho.

Os dados quantitativos encontrados nos artigos empíricos foram utilizados de maneira complementar à análise qualitativa, com o intuito de ilustrar as tendências observadas e oferecer

evidências que sustentem os argumentos construídos, sempre respeitando os limites da interpretação e evitando generalizações indevidas, conforme recomenda Bardin (2011), cuja abordagem de análise de conteúdo contribuiu para aprofundar o sentido das informações extraídas.

A revisão de literatura realizada também teve como preocupação identificar eventuais lacunas teóricas e empíricas nos estudos existentes, permitindo a proposição de caminhos alternativos e novas hipóteses para pesquisas futuras, especialmente no que diz respeito à interface entre educação financeira e expansão do mercado segurador, que ainda é pouco explorada de forma integrada na produção acadêmica nacional.

O processo de elaboração deste artigo respeitou os preceitos éticos da pesquisa científica, com a devida referência a todos os autores consultados, em conformidade com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), NBR 6023:2018, e o padrão de citações adotado foi o sistema autor-data, o que garante a rastreabilidade das informações e a transparência metodológica.

Dessa forma, a metodologia adotada neste estudo permitiu consolidar um panorama abrangente e fundamentado sobre o impacto da educação financeira na expansão do mercado de seguros no Brasil, contribuindo para o avanço da discussão acadêmica e oferecendo subsídios para a formulação de políticas públicas e práticas empresariais voltadas à inclusão financeira via proteção securitária.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos documentos selecionados revela uma correlação clara entre o nível de educação financeira e a disposição da população para contratar produtos de seguros, previdência e capitalização, sendo que essa relação se intensifica à medida que os indivíduos têm maior contato com conteúdos formativos, seja no ambiente escolar, em ações comunitárias ou por meio de iniciativas privadas voltadas à alfabetização financeira, o que indica que há um potencial expressivo de expansão do mercado segurador brasileiro se forem implementadas estratégias mais robustas de educação continuada (Metzdorff et al., 2020).

No estudo aplicado na região metropolitana de Porto Alegre, foi possível observar que 89,46% dos respondentes que declararam ter conhecimento médio ou alto sobre finanças pessoais também demonstraram maior familiaridade com produtos como seguro de vida, planos de previdência privada e títulos de capitalização, o que evidencia que o grau de instrução financeira afeta diretamente a tomada de decisão nesse segmento, especialmente quando o consumidor compreende os benefícios e os mecanismos de funcionamento dessas soluções (Metzdorff et al., 2020).

Além disso, o mesmo estudo apontou que 23,14% dos entrevistados afirmaram nunca ter sido educados financeiramente, o que reforça a existência de uma lacuna formativa que precisa ser enfrentada com políticas públicas específicas, uma vez que a ausência desse tipo de conhecimento básico compromete não apenas a adesão ao seguro, mas também a capacidade de o cidadão gerir seu

orçamento de forma sustentável ao longo do tempo, ficando mais vulnerável a imprevistos e à inadimplência (Metzdorff et al., 2020).

O trabalho de Lopes, Bassetto e Fernandes (2024) reforça esse diagnóstico ao abordar a atuação da SUSEP como agente de fomento à cidadania financeira, destacando a importância de se cruzar o campo da regulação técnica com a promoção da educação do consumidor, dado que a complexidade dos produtos securitários exige do cliente habilidades interpretativas e decisórias que só podem ser desenvolvidas a partir de práticas pedagógicas acessíveis, contínuas e alinhadas à realidade da população brasileira (Lopes et al., 2024).

Além disso, um achado relevante foi identificado no estudo de Queiroz, Pires e Mazzer (2021), que analisou o impacto da educação financeira no comportamento de universitários e mostrou que o aumento do nível de consciência financeira entre os jovens adultos ampliou significativamente a percepção sobre a importância de seguros como mecanismos de prevenção e planejamento, principalmente entre aqueles que já possuíam alguma renda ou dependentes financeiros, sinalizando que o efeito educativo é mais significativo quando vinculado a experiências práticas e responsabilidades concretas (Queiroz et al., 2021).

A pesquisa documental do Banco Central do Brasil também contribui para essa discussão ao apresentar os fundamentos da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), enfatizando que a inclusão da temática nos currículos escolares visa formar cidadãos mais preparados para lidar com produtos financeiros em diferentes fases da vida, o que inclui, inevitavelmente, a compreensão sobre riscos, seguros e proteção patrimonial como parte da cidadania econômica (Brasil, 2013).

Do ponto de vista mercadológico, a falta de conhecimento sobre seguros foi apontada por Antero (2024) como uma das principais barreiras à expansão do setor, sendo que muitos consumidores evitam adquirir esses produtos por não entenderem sua finalidade ou por associarem o seguro à ideia de azar, morte ou perda, o que reforça a necessidade de trabalhar os aspectos culturais e subjetivos por meio de campanhas educativas que sensibilizem o público para a relevância desses mecanismos na organização financeira pessoal (Antero, 2024).

A atuação da SUSEP em favor da simplificação dos contratos e da modernização regulatória tem favorecido a criação de produtos mais acessíveis, mas esse movimento só surtirá efeito se vier acompanhado de uma transformação educativa que envolva tanto os consumidores quanto os profissionais do setor, como corretores, atendentes e gestores, todos responsáveis por traduzir o valor do seguro em linguagem compreensível e adaptada aos diversos públicos-alvo (Lopes et al., 2024).

O cruzamento dos dados de diferentes fontes evidencia que existe um potencial de mercado ainda subexplorado entre os brasileiros de renda média e baixa, especialmente os que estão fora do sistema bancário tradicional, sendo que a ampliação da educação financeira nesse grupo pode

representar uma oportunidade estratégica para que seguradoras expandam sua base de clientes de forma ética, sustentável e alinhada às diretrizes de inclusão financeira (Metzdorff et al., 2020).

Ressalta-se que um dado expressivo diz respeito à utilização da tecnologia como aliada da educação e da contratação de seguros, uma vez que os aplicativos móveis, plataformas de ensino e conteúdos em redes sociais vêm se mostrando eficazes na formação de consumidores mais preparados e autônomos, sendo fundamental que o setor segurador invista em experiências digitais educativas que informem e empoderem o usuário, em vez de apenas induzi-lo à compra por impulsos emocionais ou urgências pontuais (Queiroz et al., 2021).

Ainda que haja iniciativas promissoras em andamento, como o desenvolvimento de cartilhas, cursos e eventos voltados ao tema, os autores analisados são unânimes em afirmar que essas ações são insuficientes diante da magnitude do problema, sendo necessário ampliar o escopo e a capilaridade das políticas públicas, criando incentivos para que empresas privadas atuem de maneira mais ativa na formação financeira dos seus clientes e colaboradores (Lopes et al., 2024).

Destaca-se ainda que o papel do corretor de seguros, deve ser compreendido não apenas como um vendedor, mas como um educador financeiro em potencial, capaz de orientar escolhas, esclarecer termos técnicos e construir um vínculo de confiança com o cliente, o que exige formação continuada e certificações específicas que envolvam aspectos pedagógicos e de comunicação, especialmente para lidar com públicos que possuem baixa escolaridade ou histórico de exclusão bancária (Antero, 2024).

A literatura também aponta que o avanço da educação financeira tende a impactar positivamente na qualidade da decisão do consumidor, pois ao entender como o seguro funciona, ele se torna capaz de avaliar com mais critério o tipo de cobertura necessário, o prazo de vigência, os custos envolvidos e os canais de atendimento disponíveis, o que melhora sua experiência e reduz os índices de insatisfação ou cancelamentos prematuros (Lopes et al., 2024).

Finalmente, os resultados evidenciam que há um consenso entre os pesquisadores: investir em educação financeira não apenas fortalece a cidadania e combate a exclusão social, como também representa uma estratégia eficaz de crescimento para o mercado de seguros, pois transforma o consumidor de um sujeito passivo e desconfiado em um agente consciente e participante, capaz de utilizar os seguros como instrumento legítimo de proteção, planejamento e construção de estabilidade financeira (Metzdorff et al., 2020).

Portanto, os achados demonstram que a interseção entre educação financeira e expansão do mercado de seguros não é apenas possível, mas desejável do ponto de vista econômico, social e institucional, sendo necessário que as ações educativas sejam ampliadas, diversificadas e sistematicamente avaliadas, a fim de garantir sua efetividade e seu impacto transformador na vida dos brasileiros e na sustentabilidade do setor (Lopes et al., 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste artigo permitiu compreender com profundidade como a educação financeira influencia diretamente o comportamento dos consumidores em relação à contratação de seguros no Brasil, sendo evidente que o desconhecimento sobre os princípios que regem esse mercado contribui para sua baixa penetração, especialmente entre as camadas da população com menor renda e menor escolaridade, o que compromete a efetividade das políticas de proteção patrimonial e a ampliação do acesso a instrumentos essenciais para a segurança financeira individual e coletiva.

Ficou evidente que o mercado segurador brasileiro, embora apresente significativo potencial de expansão, ainda se depara com obstáculos estruturais e culturais que impedem seu crescimento orgânico, sendo que a ausência de uma cultura de planejamento, a resistência histórica à contratação de seguros e a comunicação pouco acessível por parte das seguradoras reforçam um ciclo de exclusão financeira que só poderá ser rompido por meio de estratégias educativas consistentes, de longo prazo e adequadas às diferentes realidades sociais existentes no país.

A educação financeira se apresenta, nesse cenário, como uma ponte necessária entre o consumidor e os produtos securitários, pois não apenas contribui para a formação de uma consciência sobre a importância da prevenção e da gestão de riscos, mas também desenvolve habilidades práticas para a análise de contratos, compreensão de coberturas e avaliação de custos, possibilitando decisões mais seguras, assertivas e alinhadas às necessidades reais de proteção pessoal, familiar ou empresarial.

Ao longo da pesquisa, constatou-se que mesmo ações simples de orientação, como oficinas comunitárias, palestras informativas ou conteúdos digitais interativos, são capazes de transformar significativamente a percepção do consumidor em relação aos seguros, fazendo com que ele deixe de enxergar esses produtos como despesas desnecessárias e passe a compreendê-los como investimentos estratégicos, capazes de garantir tranquilidade em momentos críticos e preservar conquistas construídas com esforço ao longo da vida.

Outro ponto relevante identificado foi a importância da atuação integrada entre os diversos atores do setor, incluindo governo, reguladores, seguradoras, escolas e organizações da sociedade civil, pois a promoção da educação financeira eficaz não pode ser atribuída a uma única entidade, exigindo a criação de políticas públicas transversais, incentivos à capacitação dos profissionais que atuam diretamente com o público e a inclusão da temática nos processos formais e informais de ensino.

A construção de uma cultura securitária demanda tempo, investimento e sensibilidade, sendo necessário compreender que a resistência inicial de parte da população decorre muitas vezes do medo, da desinformação ou de experiências negativas anteriores, e que, por isso, as estratégias de comunicação e formação devem ser orientadas não apenas pela transmissão de conteúdo técnico, mas também pelo diálogo, pela escuta ativa e pela valorização da experiência cotidiana do cidadão comum.

Considerando as transformações tecnológicas em curso e a ampliação do acesso digital, surgem novas oportunidades para aproximar o consumidor dos seguros por meio de plataformas que aliem simplicidade, transparência e conteúdo educativo, permitindo que o processo de contratação seja também um momento de aprendizagem e empoderamento, o que favorece a fidelização, a satisfação do cliente e a redução de conflitos posteriores relacionados a expectativas não atendidas.

É necessário reconhecer que a educação financeira não é uma solução mágica nem imediata, mas sim uma construção contínua que deve ser incentivada desde os primeiros anos de escolarização e mantida ao longo da vida adulta, atualizando-se conforme as demandas sociais e as inovações do mercado, e nesse sentido, os seguros devem ser tratados como parte integrante da formação econômica do cidadão, ao lado de temas como poupança, crédito, investimentos e aposentadoria.

Os dados analisados demonstram que há uma forte relação entre o grau de conhecimento financeiro e a propensão a adquirir seguros, o que confirma a hipótese inicial deste estudo e reforça a necessidade de investir em políticas públicas e privadas que fortaleçam essa relação, reduzam a assimetria de informação e permitam que um número cada vez maior de brasileiros utilize os instrumentos de proteção financeira de forma consciente, segura e sustentável.

Assim, conclui-se que a educação financeira representa não apenas uma estratégia eficaz para a expansão do mercado de seguros no Brasil, mas também um instrumento de justiça social, pois amplia o acesso a mecanismos de proteção que historicamente foram restritos a uma parcela da população, promovendo inclusão, autonomia e estabilidade em um país marcado por desigualdades profundas e riscos cotidianos cada vez mais complexos e imprevisíveis.



REFERÊNCIAS

- ANTERO, José Alecsander. Desafios e obstáculos na venda de seguros no Brasil. Ribeirão Preto: Centro Paula Souza, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/31489/1/GE_2024_2_JoseAlecsanderAntero_DesafiosEObst%C3%A1culosNaVendaDeSegurosNoBrasil.pdf. Acesso em: 7 maio 2025.
- ARAÚJO, Carlos Alberto; CALIFE, Kleber Rangel. Cidadania financeira: estudo de caso com jovens de baixa renda. *Revista de Educação Financeira*, v. 9, n. 1, p. 23-41, 2014.
- BRASIL. Banco Central do Brasil. Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). Brasília: BCB, 2013. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/Estrategia_nacional_Educacao_Financeira_ENEF.pdf. Acesso em: 7 maio 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 7 maio 2025.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LOPES, Matheus Okamura; BASSETTO, Camila Fernanda; FERNANDES, Ana Emília Gomes. A influência da SUSEP na educação financeira no Brasil: uma revisão bibliográfica. *Revista REM*, Campina Grande, v. 12, n. 3, 2024. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/REM/article/download/2322/2568/11289>. Acesso em: 7 maio 2025.
- METZDORFF, Rodrigo da Silva; LUMERTZ, José Antônio; TRAJANO, Brenda de Borba. Análise da influência da educação financeira no consumo de produtos dos mercados de seguros, previdência e capitalização dos moradores da região metropolitana de Porto Alegre. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/216022/001120123.pdf>. Acesso em: 7 maio 2025.
- QUEIROZ, Mariana Santos de; PIRES, Pedro Guilherme Siqueira de Sousa; MAZZER, Lílian Perobon. Educação financeira como estratégia para participação no mercado financeiro: um estudo com discentes da área de negócios das IES da Paraíba. *Anais do Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*, São Paulo, v. 21, 2021. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3492.pdf>. Acesso em: 7 maio 2025.