

Expansão de seguros inclusivos em comunidades periféricas

Sumário Executivo - pesquisa com
moradores de favelas e periferias

NO BRASIL ESTÃO MAPEADAS

12.348 FAVELAS

ONDE MORAM

17,2 MILHÕES DE PESSOAS

CONCENTRADAS EM

6,6 MILHÕES DE DOMICÍLIOS

ISSO REPRESENTA

8% DOS LARES BRASILEIROS

Se as favelas brasileiras
formassem um estado, seria o
3º MAIOR ESTADO
brasileiro em população*,
empatado com RJ

	UF	POPULAÇÃO
1º	São Paulo	45,9 Mi
2º	Minas Gerais	21,3 Mi
3º	Rio de Janeiro	17,2 Mi
3º	Favelas	17,2 Mi
5º	Bahia	14,8 Mi
6º	Paraná	11,8 Mi
7º	Rio Grande do Sul	11,2 Mi

POTÊNCIA DE CONSUMO

**OS MORADORES DE
FAVELA MOVIMENTAM**

R\$ 300 BILHÕES

EM RENDA PRÓPRIA POR ANO

Fonte: Locomotiva a partir da PNAD e dados do Censo 2022 / Projeção Populacional 2024 – IBGE. Valores atualizados para Outubro /2024 Projeção considerando população com 18 anos ou mais

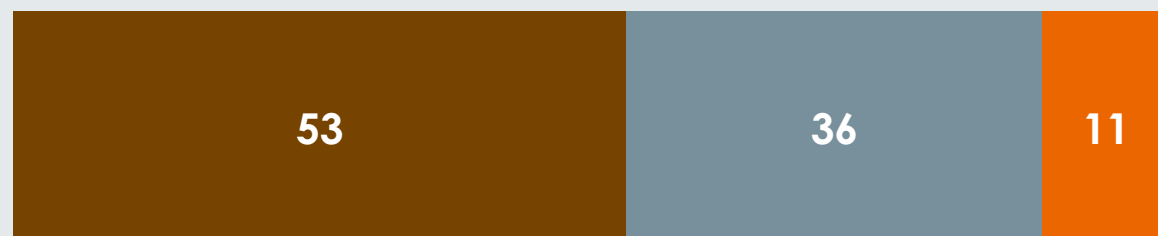
As **favelas** movimentam
uma massa de **renda**
maior que **22** dos **27**
estados brasileiros

(26 estados + Distrito Federal)



OS MORADORES DE FAVELAS CONVIVEM COM A REALIDADE DO “APERTO”, O QUE EXIGE PRIORIZAÇÃO E ESCOLHAS

% COMO AVALIA A RENDA DA FAMÍLIA

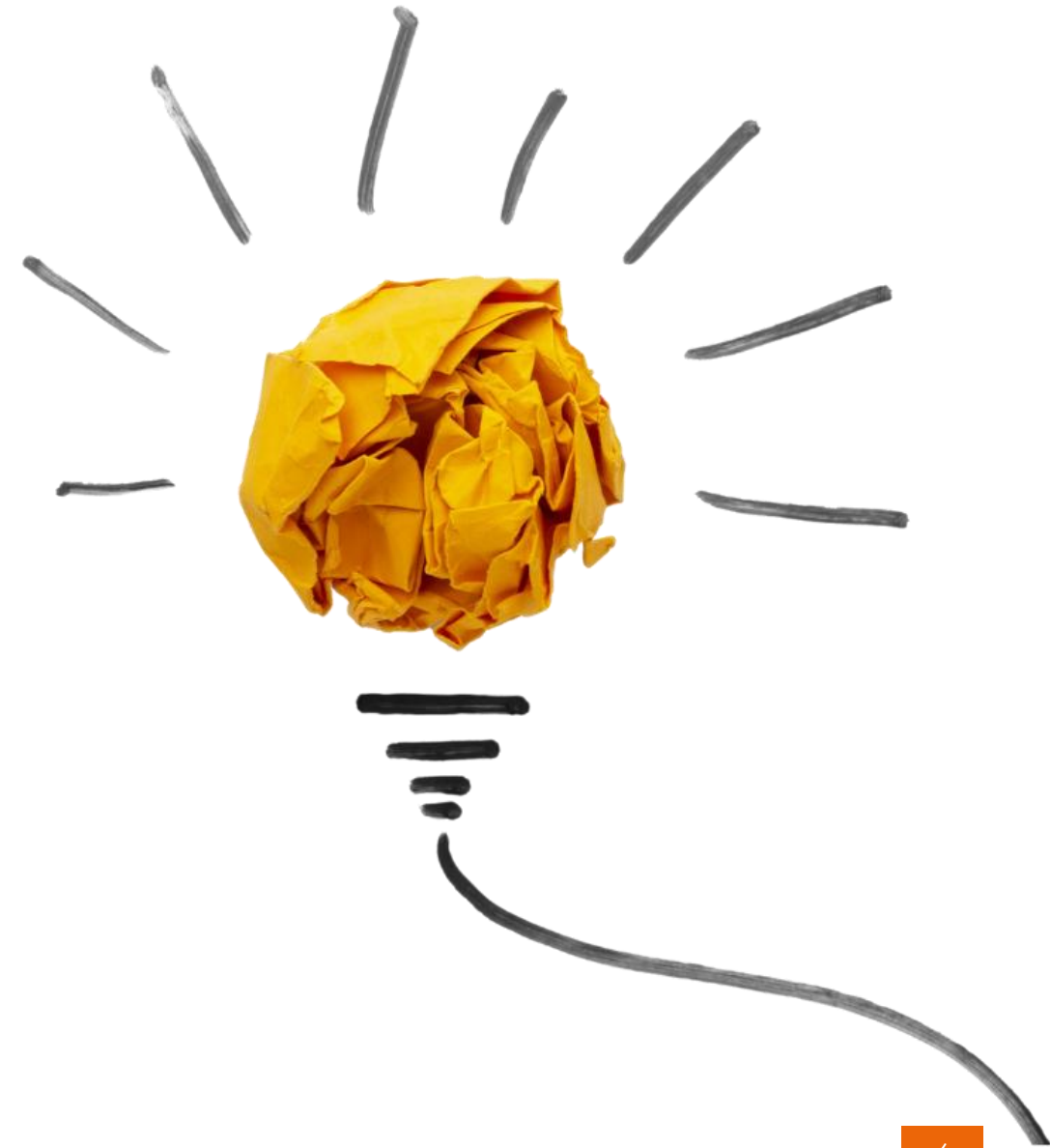


- Não é suficiente para pagar todas as despesas básicas
- É suficiente para pagar as despesas básicas, mas não sobra dinheiro
- É suficiente para pagar as despesas básicas e ainda sobra dinheiro



E O QUE PENSAM SOBRE OS SEGUROS?

**OS DADOS DA PESQUISA
REALIZADA PARA A CNseg
APONTAM QUE O SEGURO NÃO É
UM PRODUTO DISTANTE DO
PÚBLICO DE MORADORES DE
FAVELAS POR
DESCONHECIMENTO DE SEU
FUNCIONAMENTO OU FALTA DE
INTERESSE SOBRE O ASSUNTO.**



APENAS 15% NUNCA SE INFORMARAM SOBRE SEGUROS E NEM TÊM INTERESSE NO TEMA

% INTERESSE EM SE INFORMAR SOBRE SEGUROS



■ Já me informei

■ Nunca me informei, mas gostaria

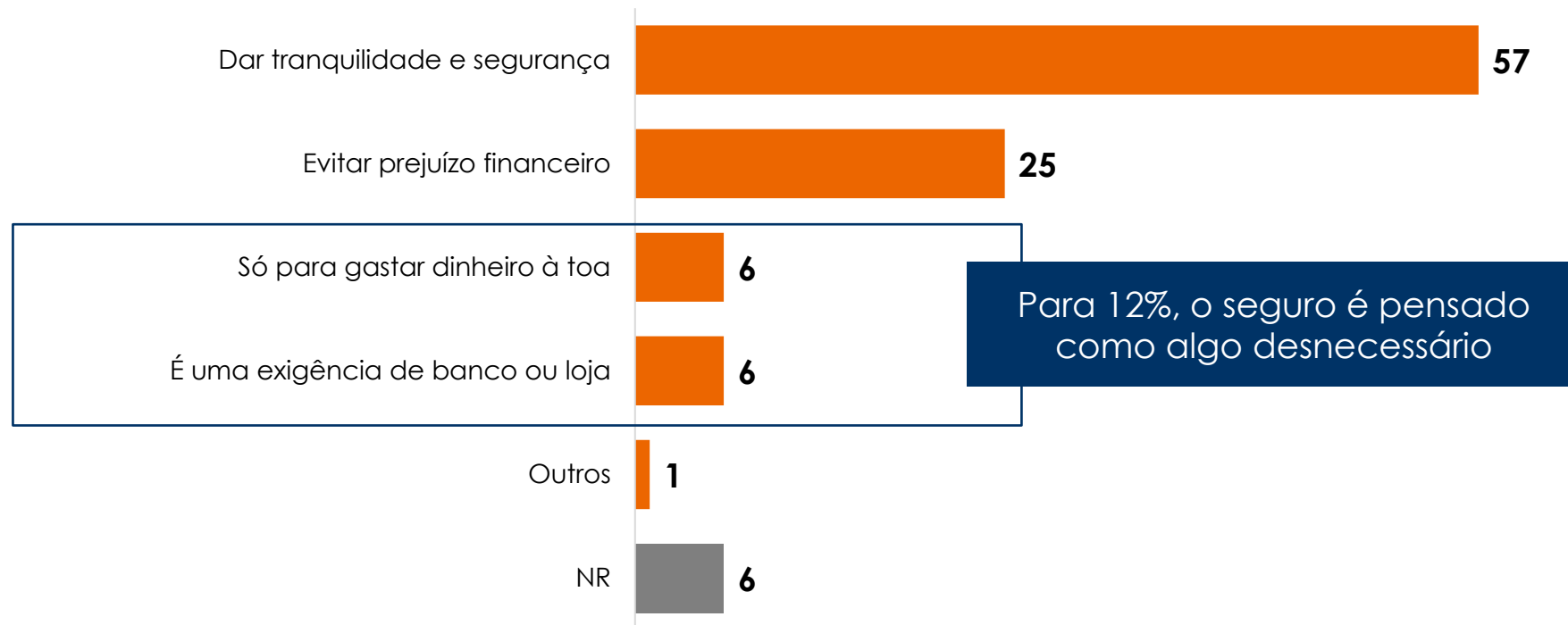
■ Nunca me informei e nem tenho interesse

B7. Você já se informou sobre como funcionam os seguros? (RU) |

Base: 600

COMO REMÉDIO PARA A SITUAÇÃO RUIM, A PRINCIPAL FUNÇÃO DO SEGURO É DAR TRANQUILIDADE E SEGURANÇA. PORÉM, PARA 12%, É DESNECESSÁRIO

% PRINCIPAL FUNÇÃO DO SEGURO



B4. Em sua opinião, seguro serve principalmente para qual das atividades abaixo? (RODIZIAR. RU)

Base: 600

O COTIDIANO DOS MORADORES DE FAVELAS E PERIFERIAS É PERMEADO POR INSEGURANÇA FINANCEIRA FOCADA NO DIA A DIA. A PRINCIPAL É CONSEGUIR PAGAR AS CONTAS

% PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO FINANCEIRA

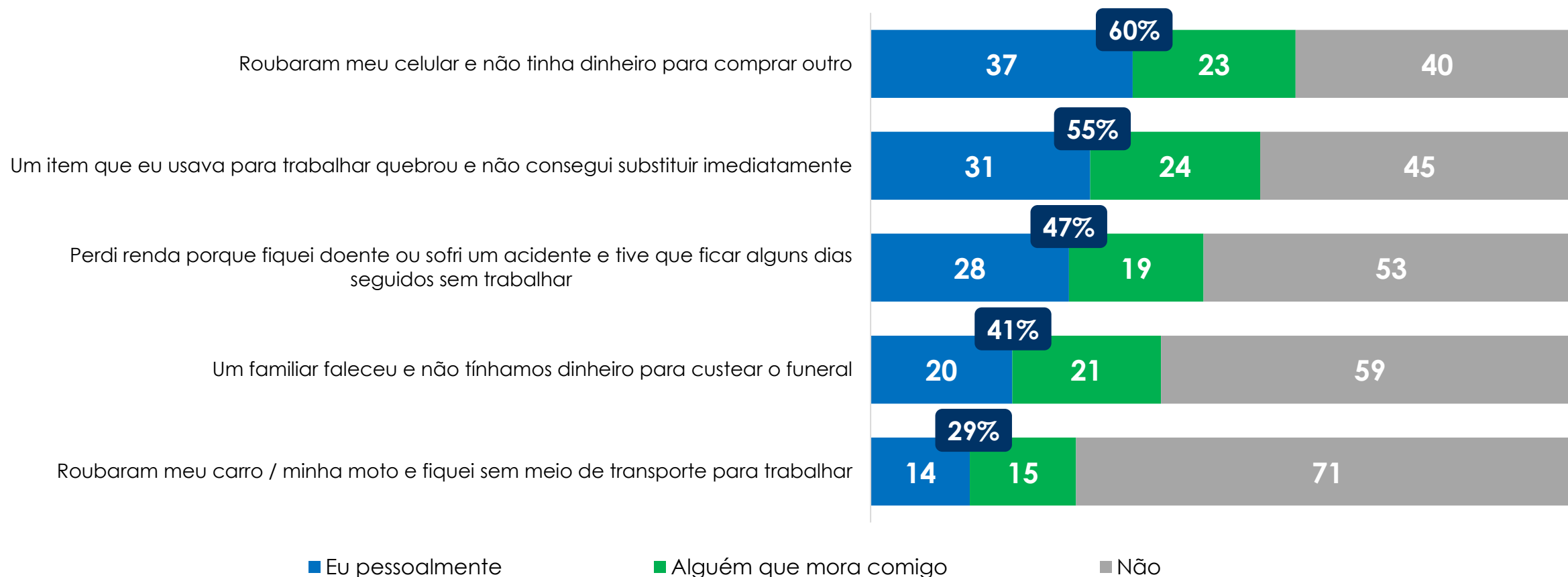


B1. Quais são as suas principais preocupações financeiras atualmente? (RU POR MENÇÃO) – 1º lugar

Base: 600

ALÉM DA INSEGURANÇA FINANCEIRA PELA RENDA RESTRITA, NA MAIORIA DAS CASAS ALGUÉM JÁ PASSOU POR UMA SITUAÇÃO DE PERDA QUE IMPACTOU A RENDA DO DOMICÍLIO

% SITUAÇÕES DE RISCO JÁ VIVENCIADAS



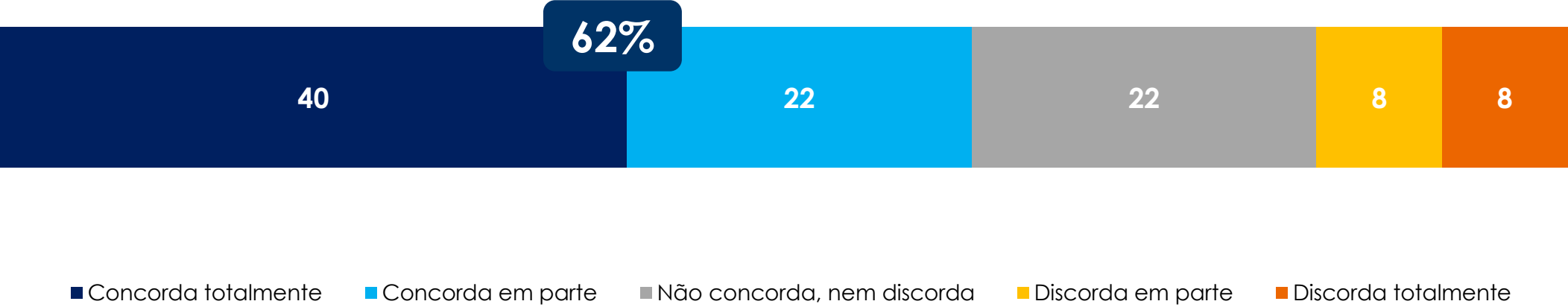
D7. Você ou alguém que mora com você já passou por alguma dessas situações? (RU POR LINHA)

Base: 600

MAIORIA ADMITE JÁ TER VIVENCIADO SITUAÇÕES QUE SERIAM MAIS FÁCEIS CASO TIVESSEM UM SEGURO

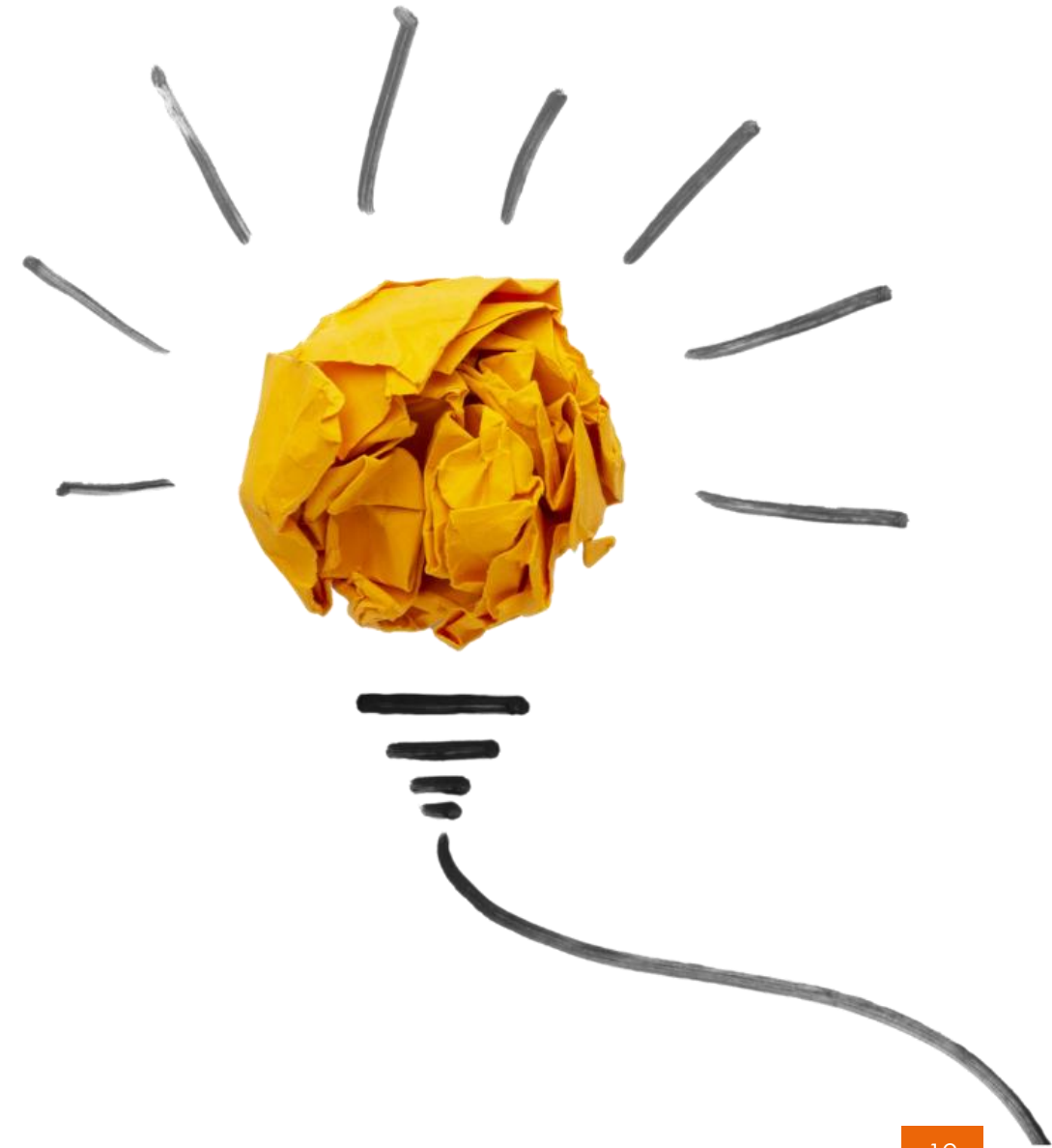
% CONCORDÂNCIA

“Já passei por situações que teriam sido mais fáceis se eu tivesse um seguro”



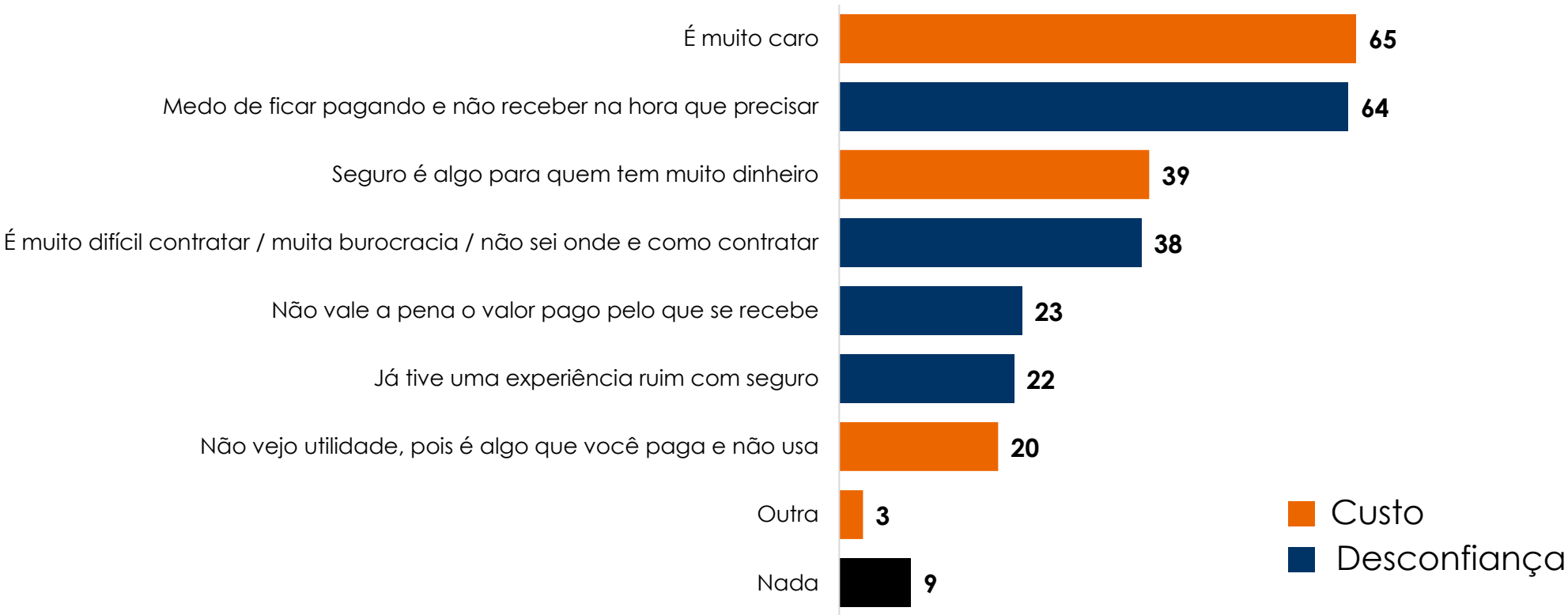
D6. Você concorda ou discorda das frases a seguir? Totalmente ou em parte? (RU POR LINHA)
 Base: 600

EMBORA MORADORES DE FAVELAS E PERIFERIAS RECONHEÇAM A IMPORTÂNCIA DO SEGURO E SUA FUNÇÃO COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO PARA IMPREVISTOS GERAIS E FINANCEIROS, **PERSISTEM BARREIRAS ESTRUTURAIS E SIMBÓLICAS QUE REDUZEM A PROPENSÃO À CONTRATAÇÃO DESSE PRODUTO.**



2 EM CADA 3 RESPONDENTES FALAM QUE O FATO DE SER CARO FAZ COM QUE SE SINTAM DESMOTIVADOS A CONTRATAR UM SEGURO. MESMO CONTINGENTE SE SENTE DESMOTIVADO POR TEMER NÃO PODER ACESSAR QUANDO PRECISAR

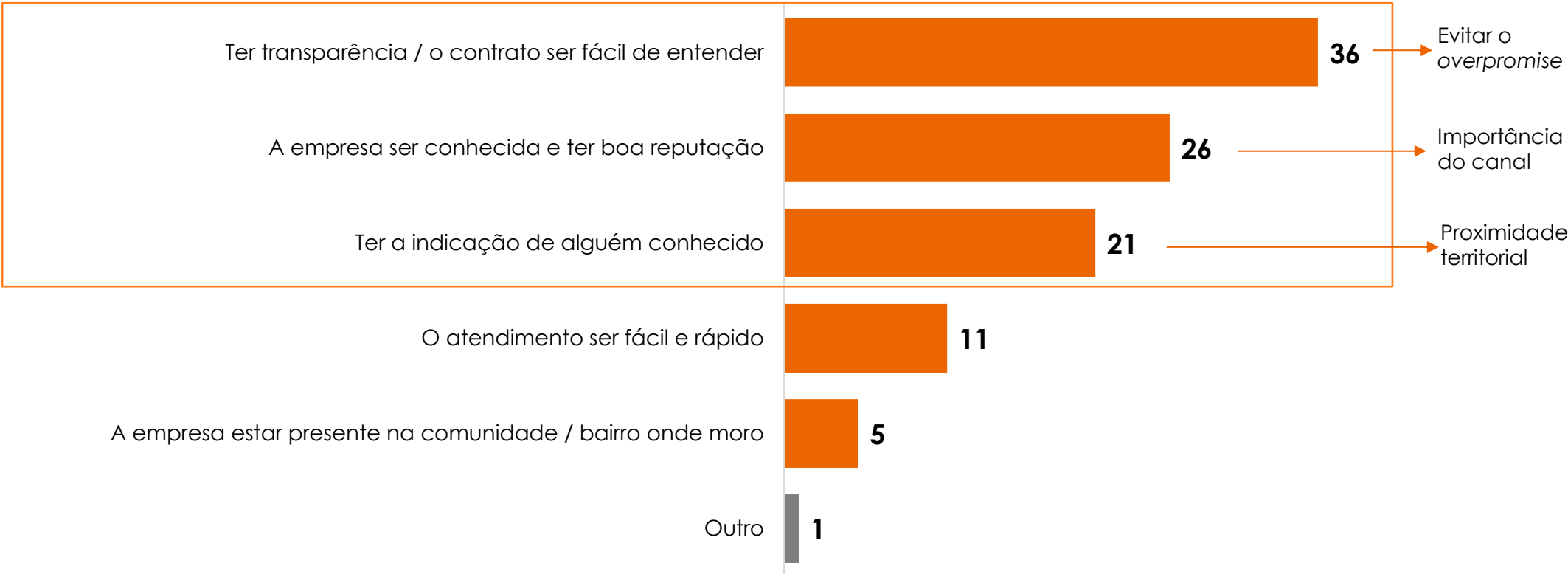
% FATORES QUE DESMOTIVAM A CONTRATAÇÃO DE SEGUROS



C4. E o que você diria que mais te desmotivaria a contratar um seguro? (RU POR MENÇÃO) – 1, 2º E 3º lugares
 Base: 600

1. CRIAR LASTRO DE CONFIANÇA: APOSTAR EM ELEMENTOS QUE DIMINUAM A PERCEPÇÃO DE QUE, MESMO PAGANDO O SEGURO, NÃO HÁ GARANTIA DE PROTEÇÃO QUANDO NECESSÁRIO

% PRINCIPAL RAZÃO PARA CONFIAR EM UMA SEGURADORA



C5. O que é mais importante para você confiar em uma empresa de seguros? (RU)
 Base: 600

2. CONHECER O PÚBLICO: É PRECISO EFETIVAMENTE ENTENDER A REALIDADE DAS PERIFERIAS E FAVELAS PARA OFERECER PRODUTOS QUE TENHAM ADERÊNCIA A SUAS DEMANDAS

% CONCORDÂNCIA

“Eu gostaria que tivesse mais seguros pensados para a realidade da periferia ou favela”



■ Concorda totalmente ■ Concorda em parte ■ Não concorda, nem discorda ■ Discorda em parte ■ Discorda totalmente

D6. Você concorda ou discorda das frases a seguir? Totalmente ou em parte? (RU POR LINHA)

Base: 600

1

SEGURO É RELEVANTE PARA ESSE PÚBLICO, MAS NÃO URGENTE

O seguro **não é um produto estranho** aos moradores de favelas e periferias. A **ampla maioria** reconhece sua **importância** como instrumento de proteção e **mais da metade declara ter ao menos um conhecimento razoável** sobre seu funcionamento.

No entanto, essa **percepção não se traduz em urgência de contratação**. O seguro permanece associado à lógica do **imprevisto futuro** – um risco abstrato – e acaba perdendo relevância frente às pressões financeiras imediatas do cotidiano.

O desafio central do setor, mais do que despertar interesse, é **transformar relevância simbólica em decisão concreta de compra**.

2

BARREIRAS REAIS: CUSTO, DESCONFIANÇA E ADERÊNCIA

As principais **barreiras à contratação são claras e combinadas**: percepção de **custo elevado e desconfiança** sobre o funcionamento do seguro no momento da necessidade. Para uma parcela relevante, o seguro ainda é visto como um **gasto incerto** – ou, no limite, como algo “que não é para mim”.

Ao mesmo tempo, os dados revelam uma contradição relevante: **muitos já vivenciaram situações** em que reconhecem que o **seguro teria facilitado suas vidas**.

Isso indica que o problema não é a ausência de dor, mas a **falta de produtos e narrativas que dialoguem com riscos cotidianos concretos**, recorrentes e financeiramente sensíveis.

3

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS: DO IMPREVISTO AO COTIDIANO

A expansão do seguro em territórios periféricos passa por uma **mudança simbólica** - em vez de ancorar a proposta apenas na perda futura e excepcional, o setor tem a oportunidade de reposicionar o **seguro como apoio à estabilidade do dia a dia**.

Produtos com preços compatíveis, assistências tangíveis (pagamento de contas básicas, saúde, alimentação, apoio em situações emergenciais) e comunicação menos baseada em tabus tendem a gerar sensação de uso, confiança e valor contínuo.

Mais do que simplificar produtos, trata-se de **conhecer a realidade desses territórios para construir lastro de confiança e transformar o seguro em algo percebido como aliado** — e não como mais um custo numa rotina já pressionada.

Obrigado/a

contato@ilocomotiva.com.br

