

IA & SEGUROS

A transformação que já começou

Como inteligência artificial está mudando seguradoras, corretores, distribuição e a relação com o cliente — com dados e casos reais do Brasil e do mundo

Por Fábio Gabrielli

Especialista em Strategy, Growth & AI para o mercado segurador.
Founder, Digital Breakfast | Creator, Rock Your Business & VVERIO.

Antes de começar

Este material parte de uma premissa simples:

inteligência artificial em seguros já não deve ser discutida apenas como tendência.

Ela já está sendo utilizada.

Já está gerando resultados.

Já está alterando processos.

E, principalmente, já está começando a mudar a maneira como seguradoras e intermediários trabalham.

Todos os números e casos apresentados neste material foram extraídos de pesquisas, estudos, órgãos reguladores, consultorias, empresas e fontes publicamente identificadas.

Quando um resultado é uma expectativa, ele é apresentado como expectativa.

Quando um número é informado pela própria empresa envolvida em determinado case, isso é considerado na interpretação do dado.

O objetivo não é promover a inteligência artificial.

É entender: **o que realmente já está acontecendo.**

INTRODUÇÃO

A pergunta mudou

Durante alguns anos, uma das perguntas mais frequentes sobre inteligência artificial no mercado segurador foi:

“Isso realmente vai chegar ao nosso setor?”

Essa pergunta envelheceu rapidamente.

Em pesquisa da Deloitte com 200 executivos de seguros nos Estados Unidos, 76% afirmaram que suas organizações já haviam implementado inteligência artificial generativa em pelo menos uma função do negócio.

Entre executivos de Life & Annuities, o percentual chegou a 82%. Em Property & Casualty, a 70%.

A inteligência artificial já entrou em:

subscrição;

sinistros;

precificação;

fraudes;

atendimento;

distribuição;
marketing;
análise documental;
relacionamento com clientes;
operações.

Mas existe uma diferença enorme entre:

ter alguma inteligência artificial dentro da empresa

e

transformar uma empresa a partir dela.

Essa talvez seja a discussão realmente importante.

1. O TAMANHO DA MUDANÇA

76% das seguradoras pesquisadas pela Deloitte já haviam implementado GenAI em pelo menos uma função.

Isso não significa que três quartos das seguradoras tenham se transformado em empresas orientadas por inteligência artificial.

Muito pelo contrário.

A própria Deloitte mostra que muitas organizações ainda estão atravessando a distância entre provas de conceito, experimentação e utilização em escala.

E essa distância importa.

Porque testar um chatbot é relativamente simples.

Redesenhar:

dados;

processos;

sistemas;

papéis;

decisões;

governança;

e cultura

é muito mais difícil.

O potencial econômico começa a aparecer

Em pesquisa da McKinsey com mais de 50 líderes de alguns dos maiores grupos seguradores europeus, mais da metade dos entrevistados estimava que a GenAI poderia produzir:

10% a 20% de *ganho de produtividade*;

1,5% a 3% de *crescimento de prêmios*;

1,5 a 3 pontos percentuais de *melhoria nos resultados técnicos*.

Mas apenas cerca de um terço declarava possuir casos iniciais de GenAI em produção e somente 20% consideravam sua maturidade em IA avançada.

A distância entre expectativa e execução continua enorme.

2. IA NÃO É MAIS APENAS REDUÇÃO DE CUSTO

Durante muito tempo, tecnologia foi vendida para empresas principalmente com uma promessa:

fazer a mesma coisa gastando menos.

A inteligência artificial está abrindo uma segunda possibilidade:

fazer coisas que antes não eram economicamente viáveis.

A Accenture pesquisou, em 2026, 263 executivos seniores de seguradoras de vida, seguros comerciais e P&C pessoais.

Segundo o estudo:

81% das organizações pesquisadas afirmaram já ter obtido pelo menos 5% de melhoria em prêmios emitidos a partir de iniciativas envolvendo dados e IA.

7% relataram melhorias superiores a 20%.

A Accenture associa esses resultados a aplicações envolvendo, entre outros fatores, melhor precificação, personalização e cross-selling.

Isso muda a conversa.

IA deixa de ser exclusivamente:

eficiência.

Passa a ser também:

crescimento.

3. QUANDO A IA MUDA O PROCESSO INTEIRO

Existe uma diferença entre automatizar uma tarefa e redesenhar um domínio.

A McKinsey reporta que transformações de domínios de seguros utilizando IA vêm produzindo, nos casos analisados:

10% a 20% de melhoria nas taxas de sucesso de novos agentes e conversão de vendas.

10% a 15% de aumento em crescimento de prêmios;

20% a 40% de redução no custo de onboarding de novos clientes;

3% a 5% de melhoria na precisão relacionada a sinistros.

Essa distinção será fundamental nos próximos anos.

Automatizar uma tarefa produz eficiência.

Redesenhar um processo pode mudar a economia do negócio.

4. UM CASE DE ESCALA: GENERALI

A Generali oferece um exemplo interessante de transformação em escala.

Segundo case publicado pela AWS, o grupo criou uma plataforma centralizada de dados, analytics e inteligência artificial que permitiu compartilhar aplicações entre diferentes operações.

Nos primeiros três anos dos principais casos implementados, a Generali obteve, segundo a AWS:

MAIS DE €200 MILHÕES em economia de custos operacionais.

O grupo aumentou suas aplicações de inteligência artificial de 5 para mais de 50 em três anos.

Em determinados processos, sinistros que anteriormente demoravam dias passaram a ser resolvidos em um dia. Casos simples de saúde passaram, em determinadas situações, a ser processados em segundos.

O ponto mais importante do caso não é o número de aplicações.

É a arquitetura por trás delas.

A empresa passou a construir uma capacidade reutilizável.

Isso permite que um caso de IA não precise começar do zero todas as vezes.

5. BRASIL: IA JÁ ESTÁ SAINDO DOS LABORATÓRIOS

O Brasil também oferece exemplos concretos.

A CNP Seguradora desenvolveu a plataforma Ísis, uma estrutura de inteligência artificial generativa utilizada para diferentes necessidades dentro da companhia.

Segundo case publicado pela AWS em 2026, a plataforma já representava:

MAIS DE 4.000 HORAS anuais de trabalho economizadas.

Em determinados processos de sinistros envolvendo múltiplos documentos e correlação de informações, a arquitetura foi desenvolvida com capacidade potencial para processar automaticamente **80% desses casos**.

A companhia também passou a utilizar busca semântica para localizar informações e casos semelhantes, com consultas reportadas como até **100 vezes mais rápidas** do que métodos tradicionais.

O caso traz uma mensagem importante.

A inteligência artificial mais poderosa provavelmente não será aquela isolada em uma única tela.

Será aquela conectada ao conhecimento da organização.

6. MAS A MAIOR TRANSFORMAÇÃO TALVEZ ACONTEÇA NA DISTRIBUIÇÃO

Quando olhamos para seguradoras, encontramos:

grandes volumes;

sistemas complexos;

processos repetitivos;

bases enormes de dados.

É um ambiente natural para automação.

Mas existe uma segunda transformação acontecendo.

Ela está ocorrendo entre:

corretores e agentes de seguros.

E pode ter consequências igualmente relevantes.

7. 65% DOS AGENTES AMERICANOS JÁ UTILIZARAM IA

A iniciativa Agent for the Future, da Liberty Mutual, realizou em dezembro de 2025 uma pesquisa com **1.149 proprietários e profissionais de agências independentes americanas**.

O resultado publicado em 2026 chama atenção:

65% dos agentes disseram ter utilizado IA para o trabalho no ano anterior.

Em 2025 eram 37%. E, 41% já utilizavam IA semanalmente.

No levantamento anterior eram 18%.

Não estamos mais diante de um pequeno grupo experimental.

A utilização individual está rapidamente se tornando parte do trabalho cotidiano.

8. O NÚMERO QUE TODO CORRETOR DEVERIA OBSERVAR

4 HORAS POR SEMANA

Esse foi o tempo médio que os usuários de IA disseram economizar semanalmente.

Entre os agentes pesquisados:

52% dos usuários economizavam mais de duas horas por semana e 14% economizavam oito horas ou mais.

Ou seja: ***um dia inteiro de trabalho.***

Quatro horas por semana representam, utilizando como exemplo 48 semanas de trabalho:

192 horas por ano ou 24 jornadas de oito horas.

A questão então deixa de ser apenas:

Quanto a IA economiza?

E passa a ser:

O que o corretor faz com o tempo que recuperou?

9. INDIVÍDUOS ESTÃO MAIS RÁPIDOS DO QUE AS EMPRESAS

Existe um dado ainda mais revelador.

Embora 65% dos profissionais americanos pesquisados tivessem utilizado IA profissionalmente:

APENAS 14% afirmaram que suas agências já haviam implementado formalmente uma ferramenta ou solução de inteligência artificial. E somente 18% disseram que suas agências possuíam políticas bem definidas para utilização de IA.

Esse fenômeno provavelmente não é exclusivo dos Estados Unidos.

A inteligência artificial muitas vezes não entra na empresa pela estratégia.

Ela entra pelo funcionário.

Alguém abre ChatGPT.

Outro começa a resumir documentos.

Outro cria conteúdo.

Outro compara propostas.

Outro utiliza IA para escrever e-mails.

Quando a liderança percebe, a tecnologia já está sendo utilizada.

10. A MAIORIA DAS CORRETORAS AINDA ESTÁ NA PRIMEIRA FASE

Os usos atuais observados pela Liberty Mutual são bastante reveladores.

Entre os usos de IA informados pelas agências:

18% — *geração de conteúdo de marketing;*

17% — *transcrição e resumo de reuniões;*

13% — *comparação de detalhes de apólices;*

10% — *automação de marketing;*

9% — *automação de tarefas rotineiras.*

Isso significa que grande parte da IA atual ainda funciona como:

ASSISTENTE.

Ela escreve.

Resume.

Organiza.

Compara.

Mas o próximo passo já aparece nas respostas sobre intenção futura.

Nos dois anos seguintes, os entrevistados consideravam utilizar IA para:

42% — análise de dados de clientes ou da agência;

41% — automação de tarefas rotineiras;

41% — automação de marketing;

39% — comparação de apólices e identificação de gaps.

É uma mudança importante.

Do:

“escreva para mim”

para:

“entenda para mim”.

11. DE GERADOR DE TEXTO PARA INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Imagine duas corretoras.

Na primeira, o corretor abre uma ferramenta de IA e escreve:

Crie um e-mail oferecendo seguro empresarial.

Na segunda, a inteligência artificial conhece:

a carteira;

os clientes;

os produtos contratados;

os produtos ausentes;

as renovações;

as interações;

os segmentos;

os riscos;

os eventos do mercado.

Ela responde:

Existem 38 empresas da sua carteira que possuem seguro patrimonial, mas não possuem cyber.

Depois:

Onze pertencem a segmentos com aumento recente de exposição.

Depois:

Estas são as cinco que deveriam ser abordadas primeiro.

Essa é uma mudança qualitativa.

A primeira empresa está:

usando IA.

A segunda está construindo:

inteligência comercial.

12. AS CORRETORAS QUE CRESCEM ESTÃO MAIS PRÓXIMAS DA IA

A pesquisa da Liberty Mutual encontrou uma associação interessante.

Entre agências que haviam melhorado a aquisição de clientes, 19% já tinham implementado uma solução de IA, contra 12% das demais. Elas também mostravam maior propensão a implementar IA nos próximos anos e relatavam com mais frequência economias relevantes de tempo. É importante fazer uma distinção.

Esse dado mostra **correlação**.

Não prova que a IA tenha causado o crescimento.

Empresas orientadas ao crescimento podem simplesmente ser mais abertas a tecnologia, dados e novos processos.

Mas a associação merece atenção.

13. REINO UNIDO: TAMANHO FAZ DIFERENÇA

Pesquisa encomendada pela Open GI com **207 empresas de corretagem britânicas** encontrou uma realidade diferente em 2025:

80% ainda não haviam implementado IA.

Portanto, aproximadamente 20% trabalhavam com alguma iniciativa.

Mas quando os pesquisadores separaram grandes brokers nacionais de empresas regionais, surgiu uma enorme diferença.

Entre brokers nacionais:

45% já haviam implementado alguma iniciativa de IA.

Entre brokers regionais e provinciais: 9%.

E apenas 2% dos brokers nacionais consideravam sua estratégia de IA madura e completa.

A inteligência artificial pode, portanto, criar dois movimentos opostos.

Ela pode ampliar a vantagem tecnológica das grandes empresas.

Ou pode democratizar capacidades antes disponíveis apenas para elas.

Qual das duas coisas acontecerá depende da forma como a tecnologia chegará às pequenas corretoras.

14. ITÁLIA: O DESAFIO DAS MICROEMPRESAS

A situação italiana torna essa discussão particularmente interessante.

O mercado de intermediação é formado por grande quantidade de estruturas pequenas.

Para uma grande organização, contratar:

marketing;

analytics;

BI;

pesquisa;

operações;

CRM;

especialistas;

é parte da estrutura empresarial.

Para uma pequena agência, não.

É justamente nesse cenário que IA pode produzir um efeito diferente.

Não apenas:

substituir capacidade existente.

Mas:

criar capacidade que a empresa nunca teve.

Esse é um dos movimentos mais relevantes da tecnologia para pequenos intermediários.

15. BRASIL: MAIS DE 148 MIL REGISTROS

O tamanho do universo brasileiro também merece atenção.

Segundo o Relatório de Gestão 2025 da Susep, estavam registrados:

83.417 corretores pessoas naturais e 65.094 corretores pessoas jurídicas.

Somados, são mais de 148 mil registros.

A Susep também registra crescimento médio de aproximadamente 7% nos últimos exercícios.

Isso significa que qualquer transformação tecnológica na distribuição pode atingir dezenas de milhares de profissionais e empresas.

16. O BRASIL AINDA PRECISA MEDIR MELHOR SUA ADOÇÃO

Ao contrário dos Estados Unidos e do Reino Unido, ainda existe uma lacuna relevante de informação pública no Brasil.

Não há, até o levantamento realizado para este material, uma pesquisa nacional amplamente divulgada e metodologicamente comparável aos estudos internacionais apresentados anteriormente que responda questões como:

Quantos corretores brasileiros utilizam inteligência artificial?

Com que frequência?

Em quais atividades?

Quanto tempo economizam?

Qual o impacto sobre produtividade?

Qual o impacto sobre vendas?

Isso precisa ser tratado como lacuna.

Não como convite para estimativas.

O mercado brasileiro fala cada vez mais de IA.

Mas ainda conhece pouco, quantitativamente, sobre **como sua própria distribuição está utilizando a tecnologia.**

17. NO BRASIL, UM DOS CAMINHOS PASSA PELO WHATSAPP

Se existe uma particularidade importante da digitalização brasileira, ela está na presença do WhatsApp.

E a inteligência artificial começa a entrar justamente por esse canal.

A HubSegs, assessoria com mais de cinco mil corretores cadastrados, tornou-se, segundo case divulgado pela Akad, a primeira da organização a comercializar seguros em uma jornada realizada pelo WhatsApp com utilização de IA generativa.

A própria Akad implementou IA no suporte aos corretores.

Segundo informações divulgadas pela companhia, o tempo médio de espera caiu:

DE 47 MINUTOS PARA 3 MINUTOS.

Uma redução reportada de 94%.

O NPS do suporte chegou a 77.

18. IA PARA MARKETING: A PORTA DE ENTRADA

Marketing é um dos primeiros casos de uso de IA adotados pelas corretoras.

E há uma razão simples.

Antes da inteligência artificial, produzir conteúdo consistentemente exigia:

planejamento;

pesquisa;

redação;

revisão;

design;

organização;

publicação.

Para uma pequena corretora, isso compete diretamente com:

atendimento;

renovação;

prospecção;

cotação;

sinistros;

gestão.

Não surpreende que geração de conteúdo esteja entre as utilizações mais comuns identificadas na pesquisa americana.

Mas também existe uma diferença importante entre:

utilizar IA para escrever

e

utilizar IA para construir posicionamento.

19. ROCK YOUR BUSINESS: IA VERTICALIZADA PARA O CORRETOR BRASILEIRO

Um exemplo recente no Brasil é a **Rock Your Business**.

A plataforma foi lançada em agosto de 2026 com foco específico em corretores de seguros.

Sua proposta é utilizar inteligência artificial para auxiliar pequenas e médias corretoras no planejamento e produção de conteúdo.

A plataforma considera elementos como:

posicionamento;

produtos;

públicos;

pilares de comunicação;

estilo;

tom de voz

antes da geração.

A partir dessas informações, auxilia na construção de planejamento editorial e produção de conteúdos como posts, artigos e e-mails.

Esse modelo representa uma tendência relevante.

IA vertical.

Em vez de entregar ao usuário simplesmente um modelo de linguagem genérico, uma aplicação acrescenta:

contexto;

workflow;

regras;

conhecimento do setor;

dados do negócio;

experiência específica.

A tecnologia de base pode ser semelhante.

A experiência e o resultado podem ser muito diferentes.

20. POR QUE IA VERTICAL IMPORTA?

Imagine um corretor utilizando um modelo generalista.

Antes de produzir algo realmente útil, ele precisa explicar:

quem é;

o que vende;

para quem vende;

qual seu posicionamento;

qual sua linguagem;

quais produtos trabalha;

quais assuntos devem ser evitados;

qual o objetivo da comunicação.

No dia seguinte, muitas vezes precisará reconstruir parte desse contexto.

Uma aplicação vertical procura transformar parte desse conhecimento em:

infraestrutura permanente.

Isso reduz a distância entre: **modelo e negócio.**

É provável que boa parte da próxima geração de aplicações de IA siga exatamente essa direção.

Não necessariamente modelos maiores.

Mas modelos que entendem melhor:

o contexto no qual estão trabalhando.

Rock Your Business

21. VVERIO: O CONCEITO DE INTELIGÊNCIA MULTI-MERCADO

Outra abordagem é representada pela **VVERIO**, plataforma voltada ao mercado de seguros com arquitetura internacional e multi-market.

Seu primeiro mercado é a Itália, mas o conceito parte da existência de um núcleo tecnológico comum combinado a camadas de inteligência específicas para cada país.

Isso é particularmente importante em seguros.

Seguro não é um produto universal simplesmente traduzido para outro idioma.

Mudam:

regulação;

terminologia;

produtos;

distribuição;

canais;

comportamento;

fontes de informação;

riscos;

relações comerciais.

O conceito de **Market Pack** procura tratar cada mercado como uma camada própria de inteligência.

Na prática, a tendência aponta para plataformas que não apenas sabem gerar conteúdo, mas conseguem trabalhar sobre:

fontes locais;

eventos de mercado;

contexto regulatório;

perfil do intermediário;

produtos;

segmentos;

necessidades comerciais.

Vverio

Isso representa outra evolução importante **da inteligência artificial genérica para inteligência artificial contextual.**

22. O CORRETOR NÃO PRECISA DE MAIS UMA CAIXA DE TEXTO

Existe um risco nessa corrida.

Colocar IA em um software não significa transformar o software.

Adicionar uma janela onde o usuário pode escrever:

Pergunte qualquer coisa.

É relativamente simples.

O valor começa a crescer quando o sistema já entende:

quem é aquele corretor;

quem são seus clientes;

quais produtos comercializa;

o que está acontecendo no mercado;

quais informações são relevantes;

qual ação poderia ser tomada.

A diferença parece pequena.

Mas é enorme.

23. O PRÓXIMO PASSO: IA QUE OBSERVA

Hoje, em grande parte das aplicações:

o usuário procura a inteligência artificial.

Ele abre uma ferramenta.

Faz uma pergunta.

Recebe uma resposta.

Uma nova geração inverterá esse fluxo.

A IA poderá observar continuamente:

novas regulações;

eventos econômicos;

notícias;

riscos emergentes;

mudanças climáticas;

cyber incidents;

alterações na carteira;

renovações;

movimentações do cliente;

gaps de cobertura.

E dizer:

Existe algo aqui que merece sua atenção.

Essa mudança parece sutil.

Mas transforma IA de:

ferramenta de resposta

em:

sistema de oportunidade.

24. O CORRETOR AUMENTADO

Talvez uma boa maneira de compreender o futuro seja parar de pensar em:

IA versus corretor.

A comparação mais útil é:

CORRETOR COM IA

versus

CORRETOR SEM IA.

O primeiro pode utilizar tecnologia para:

analisar;

priorizar;

pesquisar;

comparar;

produzir;

organizar;

monitorar;

automatizar.

O segundo continuará fazendo manualmente parte dessas atividades.

A diferença acumulada pode se tornar significativa.

25. MAS O CLIENTE AINDA QUER UM HUMANO

Existe um dado extraordinariamente importante nessa discussão.

Pesquisa nacional encomendada pelo Big “I” nos Estados Unidos e divulgada em setembro de 2026 encontrou que:

87% dos consumidores consideram importante continuar tendo um agente humano de seguros.

Mas, simultaneamente:

61% disseram ser mais propensos a escolher um agente que utilize IA e tecnologias modernas para oferecer atendimento mais rápido e personalizado.

Os dois números precisam ser lidos juntos.

O consumidor aparentemente não está dizendo:

“retire a pessoa.”

Está dizendo:

“dê melhores ferramentas para ela.”

26. TALVEZ A IA TORNE O HUMANO MAIS VALIOSO

Seguros é um negócio peculiar.

Em muitos momentos, o produto é invisível.

O cliente compra uma promessa.

E muitas vezes descobre o verdadeiro significado dessa promessa justamente em situações de vulnerabilidade.

Um acidente.

Uma doença.

Uma perda.

Um incêndio.

Um processo.

Um ataque cibernético.

A tecnologia pode analisar documentos.

Pode localizar informações.

Pode recomendar opções.

Pode automatizar processos.

Mas isso não torna necessariamente irrelevantes:

empatia;

confiança;

julgamento;

negociação;

aconselhamento;

experiência.

Talvez aconteça exatamente o contrário.

À medida que tarefas operacionais forem automatizadas, essas capacidades se tornem proporcionalmente mais importantes.

27. O VALOR DO CORRETOR PODE MIGRAR

Historicamente, parte do trabalho do intermediário envolveu:

encontrar informação;

solicitar cotação;

organizar documentos;

acompanhar processos;

preencher sistemas;

comparar opções;

fazer follow-ups.

Quanto desse trabalho continuará justificando horas humanas daqui a alguns anos?

Provavelmente menos.

Isso não significa necessariamente redução da importância do corretor.

Significa mudança da fonte do seu valor.

De:

processador de transações

para:

intérprete de risco.

De:

intermediário de informação

para:

advisor.

De:

vendedor de apólice

para:

gestor de proteção.

28. O GRANDE SALTO: DA CARTEIRA PARA A INTELIGÊNCIA

Durante décadas, muitas corretoras utilizaram seus sistemas essencialmente como arquivos.

Nome.

CPF.

CNPJ.

Telefone.

Apólice.

Seguradora.

Prêmio.

Renovação.

Esses dados têm valor operacional.

Mas escondem outro ativo:

inteligência.

Considere uma corretora com 5.000 clientes.

Dentro dessa carteira podem existir:

clientes com gaps;
oportunidades de cross-sell;
concentrações de risco;
clientes com baixa interação;
renovações críticas;
segmentos promissores;
padrões de cancelamento;
riscos emergentes.

Historicamente, boa parte disso fica invisível porque não há capacidade humana para analisar continuamente milhares de relacionamentos.

IA muda essa equação.

29. IMAGINE UM COPILOTO COMERCIAL

Toda segunda-feira, o corretor abre seu sistema.

Em vez de encontrar apenas:

agenda;

tarefas;

renovações;

ele encontra:

Cinco oportunidades que merecem atenção esta semana.

Cliente A

Mudança regulatória recente afeta seu setor.

Possível necessidade de revisão.

Cliente B

Possui empresarial, automóvel e vida.

Não possui cyber.

O setor apresenta exposição elevada.

Cliente C

Renovação em 45 dias.

Histórico indica queda recente de relacionamento.

Recomendada abordagem antecipada.

Prospect D

Empresa anunciou expansão.

Novo risco operacional identificado.

Cliente E

Sinistro encerrado recentemente.

Momento recomendado para contato consultivo.

Isso não é simplesmente automação.

É:

INTELIGÊNCIA COMERCIAL.

30. IA E O FIM DA COMUNICAÇÃO GENÉRICA

Outro impacto será sobre a comunicação.

Durante décadas, uma corretora enviou a mesma mensagem para:

todos os clientes.

Mas:

uma indústria não possui os mesmos riscos de uma clínica.

Uma empresa de logística não possui as mesmas preocupações de uma software house.

Uma família com filhos pequenos não vive o mesmo momento de uma pessoa aposentada.

A inteligência artificial torna economicamente possível criar comunicação muito mais contextual.

Não necessariamente:

um conteúdo para cada pessoa.

Mas:

comunicação relevante para cada contexto.

Esse é um salto importante.

De:

broadcast

para:

relevância.

31. MARKETING DEIXA DE SER APENAS AQUISIÇÃO

Existe outro efeito.

Grande parte das pequenas corretoras pensa em marketing como:

anúncio;

Instagram;

post;

lead.

Mas comunicação pode cumprir outras funções.

Educar.

Reduzir dúvidas.

Aumentar percepção de valor.

Melhorar retenção.

Preparar renovação.

Estimular cross-sell.

Fortalecer autoridade.

A inteligência artificial reduz substancialmente o custo de produção desse relacionamento.

Isso explica por que marketing aparece tão cedo entre os casos de uso de agentes americanos.

32. IA NÃO ELIMINA UM PROBLEMA ESTRATÉGICO

Existe, entretanto, uma armadilha.

IA consegue produzir muito conteúdo.

Muito rapidamente.

Isso não significa que o conteúdo seja:

bom;

relevante;

diferenciado;

estratégico.

Uma empresa sem posicionamento pode agora produzir:

conteúdo sem posicionamento em escala.

Uma empresa sem foco pode produzir:

mensagens sem foco muito mais rapidamente.

A tecnologia amplifica capacidade.

Mas capacidade e direção são coisas diferentes.

33. AI THEATRE

Essa talvez seja uma expressão importante para os próximos anos.

Empresas podem parecer avançadas em IA porque:

colocaram um chatbot;

compraram licenças;

criaram um laboratório;

fizeram um hackathon;

adicionaram um botão com estrelas em um software.

Nada disso, sozinho, representa transformação.

A McKinsey vem defendendo exatamente a diferença entre iniciativas isoladas e transformação de áreas estratégicas do negócio de ponta a ponta. É nesse segundo grupo que aparecem impactos maiores sobre produtividade, crescimento e custos.

A pergunta relevante não é:

Quantos projetos de IA temos?

Mas:

O que agora conseguimos fazer melhor porque temos IA?

34. OS QUATRO ESTÁGIOS DA IA NA CORRETORA

Uma maneira simples de compreender a evolução é imaginar quatro estágios.

ESTÁGIO 1 — FERRAMENTA

O profissional abre uma IA.

Escreva este e-mail.

Resuma este documento.

Crie este post.

A inteligência está fora do processo.

ESTÁGIO 2 — ASSISTENTE

A IA começa a ajudar atividades profissionais.

Prepare esta reunião.

Compare estas apólices.

Organize estas informações.

Pesquise esta empresa.

Ela conhece a tarefa.

Ainda conhece pouco o negócio.

ESTÁGIO 3 — IA INTEGRADA

A inteligência passa a acessar sistemas e contexto.

Analise minha carteira.

Identifique oportunidades.

Priorize renovações.

Encontre gaps.

Recomende clientes para abordagem.

Agora a IA conhece parte do negócio.

ESTÁGIO 4 — ORGANIZAÇÃO AUMENTADA

A inteligência funciona continuamente.

Ela:

observa;

analisa;

prioriza;

alerta;

recomenda.

E o humano decide onde agir.

Nesse estágio, IA deixa de ser ferramenta.

Passa a ser:

CAPACIDADE ORGANIZACIONAL.

35. O DESAFIO DOS DADOS

Para chegar lá existe um problema.

A inteligência artificial é tão boa quanto:

os dados disponíveis;

o contexto;

a integração;

as regras;

a governança.

Uma corretora que possui informações espalhadas entre:

planilhas;

WhatsApp;

e-mail;

sistema de gestão;

cadernos;

memória das pessoas

não possui apenas um problema de tecnologia.

Possui um problema de conhecimento organizacional.

IA torna esse problema mais evidente.

36. GOVERNANÇA: A CONVERSA QUE PRECISA VIR JUNTO

Quanto mais IA entra no seguro, mais importantes ficam perguntas difíceis.

Que dados podem ser enviados a um modelo?

Quais não podem?

Quem pode utilizar?

Como verificar respostas?

Quem responde por uma decisão?

Como evitar informações incorretas?

Como lidar com informações pessoais?

Como evitar viés?

Como registrar decisões?

Como respeitar legislação e regulação?

A pesquisa americana da Liberty Mutual mostra que apenas 22% dos agentes pesquisados diziam confiar em tecnologias de IA com dados empresariais e informações de clientes.

Essa preocupação não é obstáculo à inovação.

É parte dela.

37. HALLUCINATION NÃO É UM DETALHE

Modelos generativos podem produzir respostas convincentes e incorretas.

No seguro, isso é especialmente delicado.

Imagine uma IA inventando:

uma cobertura;

uma exclusão;

um limite;

uma condição contratual;

uma exigência regulatória.

Por isso, IA utilizada em atividades críticas não pode simplesmente ser tratada como:

“pergunte e confie.”

Ela precisa de:

fontes;

controle;

validação;

limites;

responsabilidade humana.

38. O FUTURO NÃO SERÁ UM MODELO ÚNICO

Outro equívoco comum é imaginar que todo o futuro será construído sobre uma única IA.

Provavelmente não.

Uma arquitetura empresarial pode utilizar modelos diferentes para:

texto;

imagem;

documentos;

classificação;

busca;

voz;

predição;

recomendação;

automação.

É possível que o usuário sequer saiba qual modelo está funcionando em cada momento.

Assim como ninguém pergunta qual banco de dados processou uma compra no cartão.

IA tenderá a desaparecer dentro da experiência.

39. AGENTES DE IA

Outro passo já está surgindo.

Modelos tradicionais respondem.

Agentes podem:

interpretar um objetivo;

dividir uma tarefa em etapas;

consultar sistemas;

executar ações;

avaliar resultados;

Para seguros, isso pode significar sistemas capazes de:

preparar uma renovação;

buscar documentos;

comparar informações;

identificar pendências;

produzir comunicação;

registrar atividade;

sugerir próximos passos.

Quanto mais autonomia, entretanto, maior a necessidade de governança.

40. A PERGUNTA ERRADA

Diante de toda essa transformação, é comum perguntar:

“A IA vai substituir corretores?”

Talvez essa pergunta seja simples demais.

O mesmo vale para:

“A IA vai substituir subscritores?”

“A IA vai substituir atendentes?”

“A IA vai substituir analistas?”

O mais provável é que tarefas mudem antes que profissões desapareçam.

E pessoas que utilizam determinadas tecnologias podem ganhar capacidade sobre pessoas que não utilizam.

Isso já começa a aparecer nos números de produtividade.

A McKinsey reporta melhorias de 10% a 20% nas taxas de sucesso de novos agentes e conversão de

vendas em determinadas transformações baseadas em IA.

41. O PARADOXO HUMANO

Quanto mais tarefas a máquina consegue executar, mais fácil fica perceber quais tarefas realmente precisam de uma pessoa.

Empatia.

Julgamento.

Confiança.

Negociação.

Criatividade.

Leitura de contexto.

Capacidade de aconselhar.

Talvez IA não reduza automaticamente a importância dessas capacidades.

Talvez aumente.

O dado dos consumidores americanos oferece um sinal nessa direção:

87% querem a importância do humano preservada.

Mas:

61% são mais inclinados a escolher um agente que utilize tecnologia e IA.

Não é humano **ou** tecnologia.

É:

HUMANO + TECNOLOGIA.

42. UMA NOVA FORMA DE PENSAR A EMPRESA

Até aqui falamos muito de tecnologia.

Mas talvez a inteligência artificial esteja nos obrigando a discutir algo maior.

Capacidade organizacional.

O que diferencia uma empresa extraordinária?

Não é simplesmente possuir tecnologia.

É conseguir combinar diferentes capacidades.

É aqui que uma lente como o framework **SHIELD®** pode ajudar a organizar a discussão.

43. SHIELD® E A EMPRESA NA ERA DA IA

O framework SHIELD® propõe observar uma empresa a partir de seis dimensões:

S — STRATEGY

Onde a inteligência artificial realmente cria vantagem?

Nem todo processo precisa de IA.

Nem toda ferramenta merece investimento.

Estratégia significa escolher.

H — HUMAN CONNECTION

O que deve continuar humano?

Automatizar tudo que pode ser automatizado não significa que tudo deva ser automatizado.

Relacionamento pode continuar sendo uma vantagem competitiva.

I — INTELLIGENCE

Como transformar:

dados;

mercado;

clientes;

experiência;

informação

em decisões melhores?

IA não deve apenas gerar mais informação.

Deve aumentar a inteligência da empresa.

E — EXPANSION

Como tecnologia ajuda a:

adquirir;

reter;

fazer cross-sell;

aumentar produtividade;

criar novos serviços?

Eficiência sem crescimento é apenas parte da oportunidade.

L — LOYALTY

IA pode tornar relacionamento mais:

relevante;

proativo;

personalizado.

Mas personalização sem confiança pode produzir o efeito contrário.

D — DYNAMIC EVOLUTION

A tecnologia atual provavelmente será superada.

Modelos mudarão.

Ferramentas desaparecerão.

Novos agentes surgirão.

A vantagem não pode estar apenas na ferramenta.

Precisa estar na capacidade da empresa de:

APRENDER E EVOLUIR.

44. A TECNOLOGIA NÃO É A ESTRATÉGIA

Esse talvez seja o ponto central.

Empresas não deveriam construir uma:

“estratégia de ChatGPT”.

Nem uma:

“estratégia de Gemini”.

Nem uma:

“estratégia de agentes”.

Essas são tecnologias.

A pergunta estratégica é:

Qual capacidade queremos construir?

Atender melhor?

Cotar mais rápido?

Conhecer melhor o cliente?

Analisar mais riscos?

Encontrar oportunidades?

Fortalecer distribuição?

Melhorar retenção?

Depois:

Onde IA ajuda?

Essa ordem importa.

45. DEZ NÚMEROS PARA LEMBRAR

76% dos 200 executivos de seguros pesquisados pela Deloitte disseram que suas organizações já tinham GenAI em pelo menos uma função.

81% das organizações pesquisadas pela Accenture relataram pelo menos 5% de melhoria em prêmios emitidos associada a iniciativas de dados e IA.

10%–20% é a faixa de produtividade potencial apontada por mais da metade dos líderes europeus pesquisados pela McKinsey.

+€200 milhões em economia operacional foram reportados no case da Generali publicado pela AWS.

+4.000 horas anuais de trabalho são reportadas no case brasileiro da CNP Seguradora.

65% dos agentes independentes americanos pesquisados disseram ter utilizado IA profissionalmente no ano anterior.

4 horas por semana é a economia média estimada pelos agentes que utilizam IA na pesquisa americana.

14% afirmaram que sua agência já havia implementado formalmente uma solução de IA.

83.417 + 65.094 corretores pessoas naturais e jurídicas estavam registrados na Susep ao final de 2025.

87% dos consumidores americanos pesquisados consideram importante continuar tendo um agente humano; ao mesmo tempo, 61% dizem ser mais propensos a escolher um agente que utilize IA e tecnologias modernas.

46. O QUE PROVAVELMENTE VEM AGORA

Existem sinais suficientes para observar algumas direções — não como previsões garantidas, mas como extensões lógicas do que já está acontecendo.

IA mais vertical.

Menos ferramentas genéricas.

Mais soluções construídas para atividades específicas.

IA mais integrada.

Menos copiar e colar entre sistemas.

Mais inteligência dentro do fluxo de trabalho.

IA mais contextual.

A ferramenta saberá mais sobre:

empresa;

cliente;

mercado;

risco;

histórico.

IA mais proativa.

Ela não esperará necessariamente uma pergunta.

Poderá identificar eventos e oportunidades.

IA mais regulada e governada.

Especialmente quando estiver envolvida em decisões com impacto sobre pessoas.

Mais valor no julgamento humano.

Quanto mais a execução se torna automatizável, mais importante tende a ficar a capacidade de tomar decisões em situações complexas.

47. A VERDADEIRA DIVISÃO NÃO SERÁ ENTRE GRANDES E PEQUENOS

Historicamente, escala trouxe vantagens enormes.

Mais pessoas.

Mais especialistas.

Mais sistemas.

Mais dados.

Mais capital.

IA não elimina essas vantagens.

Mas pode alterar parte da equação.

Uma pequena corretora pode agora acessar capacidades que seriam economicamente inviáveis alguns anos atrás.

Produção.

Pesquisa.

Análise.

Automação.

Comunicação.

Inteligência.

Isso não significa que todos se beneficiarão igualmente.

O resultado dependerá da capacidade de aplicação.

48. A NOVA VANTAGEM COMPETITIVA

Existe uma frase tentadora:

IA será vantagem competitiva.

Talvez por pouco tempo.

Se todos tiverem acesso a modelos semelhantes, o modelo deixa de ser a vantagem.

A vantagem passa a estar em:

dados;

processos;

contexto;

integração;

marca;

conhecimento;

cultura;

pessoas;

velocidade de aprendizado.

Em outras palavras:

NÃO SERÁ SOBRE TER IA.

Será sobre:

SABER O QUE FAZER COM ELA.

A transformação já começou

Não sabemos exatamente como será uma seguradora em 2035.

Nem uma corretora.

Nem o trabalho de um subscritor.

Nem o trabalho de um corretor.

Mas já sabemos alguma coisa sobre 2026.

A inteligência artificial deixou de ser uma curiosidade.

Existem seguradoras utilizando-a em produção.

Existem corretores utilizando-a semanalmente.

Existem empresas reportando economia.

Existem ganhos de produtividade.

Existem aplicações comerciais.

Existem casos brasileiros.

Existem riscos.

Existem problemas de governança.

Existem profissionais preocupados.

E existem consumidores que aparentemente querem duas coisas ao mesmo tempo:

tecnologia melhor

e

seres humanos em quem possam confiar.

Talvez não exista contradição nisso.

Talvez seja justamente essa combinação que definirá a próxima fase do mercado.

A pergunta, portanto, não é mais:

“Quando a inteligência artificial chegará ao seguro?”

Ela já chegou.

Também não deveria ser apenas:

“Quantos empregos serão substituídos?”

Uma pergunta mais útil pode ser:

“Que empresas serão capazes de transformar inteligência artificial em capacidade organizacional?”

E para os intermediários existe uma segunda:

“O corretor utilizará IA apenas para fazer mais rápido aquilo que já fazia — ou para fazer coisas que antes simplesmente não conseguia fazer?”

Essa diferença pode separar duas gerações de empresas.

Uma utilizará inteligência artificial como ferramenta.

A outra construirá negócios capazes de:

observar melhor;

entender melhor;

decidir melhor;

agir mais rápido;

e, paradoxalmente,

utilizar melhor aquilo que continua sendo exclusivamente humano.

Talvez seja essa a verdadeira transformação.

FONTES PRINCIPAIS E METODOLOGIA

Este e-book utiliza dados publicados por organizações como Deloitte, McKinsey & Company, Accenture, Liberty Mutual/Agent for the Future, Independent Insurance Agents & Brokers of America, Open GI, Susep, AWS e empresas participantes dos casos mencionados.

Principais referências:

Deloitte — Scaling Generative AI in Insurance

Pesquisa com 200 executivos de seguradoras dos Estados Unidos.

[Acessar estudo da Deloitte](#)

McKinsey & Company — The Potential of Gen AI in Insurance: Six Traits of Frontrunners

Pesquisa com mais de 50 líderes de grandes grupos seguradores europeus.

[Acessar estudo da McKinsey](#)

Accenture — The AI Advantage for Insurers

Pesquisa de 2026 com 263 executivos seniores de seguros.

[Acessar estudo da Accenture](#)

McKinsey & Company — The Future of AI in the Insurance Industry

Análise sobre transformação de áreas estratégicas do negócio e impacto operacional da inteligência artificial.

[Acessar análise da McKinsey](#)

Agent for the Future / Liberty Mutual — 2026 Independent Agency Growth Study

Pesquisa com 1.149 profissionais e proprietários de agências independentes dos Estados Unidos.

[Acessar estudo Agent for the Future](#)

Independent Insurance Agents & Brokers of America — 2026 Consumer Survey

Pesquisa sobre percepção do consumidor em relação a agentes humanos e inteligência artificial.

[Acessar pesquisa do Big “I”](#)

Open GI — Artificial Intelligence in UK Insurance Brokers

Pesquisa com empresas britânicas de corretagem sobre adoção de inteligência artificial.

[Acessar pesquisa da Open GI](#)

Susep — Relatório de Gestão 2025

Dados oficiais sobre o mercado supervisionado brasileiro e registros de corretores.

[Acessar Relatório de Gestão 2025 da Susep](#)

AWS / Generali — Case Study

Resultados publicados sobre utilização de dados, automação e inteligência artificial no grupo Generali.

[Acessar case Generali na AWS](#)

AWS / CNP Seguradora — Plataforma Ísis

Resultados publicados sobre a plataforma Ísis e utilização de inteligência artificial generativa pela CNP Seguradora.

[Acessar case CNP Seguradora na AWS](#)

Akad Seguros — Inteligência Artificial aplicada ao atendimento

Case sobre utilização de inteligência artificial no suporte a corretores, incluindo redução no tempo médio de espera e resultados de satisfação.

[Acessar case de IA da Akad Seguros](#)

Akad Seguros / HubSegs — Jornada pelo WhatsApp

Case sobre comercialização de seguros por uma jornada digital via WhatsApp e uso de inteligência artificial generativa.

[Acessar case HubSegs / Akad](#)

Rock Your Business

Informações sobre a aplicação de inteligência artificial ao planejamento e produção de conteúdo para

corretores brasileiros.

[Site institucional Rock Your Business](#)

VVERIO

Plataforma de inteligência voltada ao mercado de seguros, com abordagem internacional e arquitetura multi-market, tendo a Itália como primeiro mercado.

[Site institucional da VVERIO](#)

NOTA IMPORTANTE SOBRE OS NÚMEROS

Os percentuais apresentados neste material não devem ser comparados diretamente sem considerar população, país, período e metodologia de cada estudo.

Por exemplo, “76% das seguradoras implementaram GenAI” e “65% dos agentes utilizaram IA” medem fenômenos diferentes, em populações diferentes e com perguntas diferentes.

Cases empresariais também não representam necessariamente resultados reproduzíveis por qualquer organização.

Quando um resultado é divulgado pela empresa participante ou por seu fornecedor tecnológico, ele

deve ser entendido como resultado reportado daquele caso, e não como benchmark universal.

Esse cuidado é especialmente importante em um momento de grande entusiasmo em torno da inteligência artificial.

A melhor discussão sobre IA não precisa de números maiores.

Precisa de:

NÚMEROS REAIS.

Sobre o autor

Fábio Gabrielli é especialista em estratégia, Growth, transformação digital e Inteligência Artificial aplicada ao mercado segurador, com mais de 20 anos de experiência no setor.

Ao longo da carreira, atuou em seguradoras como AXA, Generali, Zurich, MetLife, SURA, Berkley e EZZE, liderando iniciativas de marketing, inovação, planejamento estratégico, canais e crescimento.

É fundador da **Digital Breakfast**, consultoria especializada no mercado de seguros, e criador da **Rock Your Business**, plataforma de Inteligência Artificial para corretores no Brasil, e da **VVERIO**, plataforma internacional desenvolvida com uma arquitetura de Market Packs para diferentes mercados.

É também autor de **Construindo Corretoras Extraordinárias e criador do SHIELD®**, sistema voltado ao desenvolvimento das capacidades que sustentam o crescimento e a adaptação das empresas.