



Por Samuel de Jesus Monteiro de Barros



Se há um setor que está aprendendo que não dá para segurar o futuro com apólices do passado, é o de seguros. Em 2025, o mercado brasileiro vive uma verdadeira metamorfose, impulsionada por transformações tecnológicas, mudanças regulatórias e, acima de tudo, pela exigência de colocar o

cliente no centro da estratégia. E não, isso não significa apenas trocar o café da recepção por cápsulas gourmet.

A Lei 15.040/2024, conhecida como o novo Marco Legal dos Seguros, entra em vigor em dezembro de 2025 e vai reorganizar o setor com mais clareza, previsibilidade e segurança jurídica. Pela primeira vez, contratos de seguros terão regras próprias, com prazos máximos para aceitação de propostas (25 dias) e pagamento de sinistros (30 dias), além de linguagem acessível e proteção ao consumidor em caso de dúvida contratual.

Essa nova legislação não é apenas uma formalidade jurídica. Ela é um convite, ou melhor, uma convocação, para que as seguradoras repensem seus modelos de negócio. Afinal, como bem se sabe, não adiantará ter um sistema de IA que prevê sinistros se o cliente ainda precisar imprimir três vias para pedir reembolso de um pneu furado.

A centralidade no cliente deixa de ser um jargão corporativo para se tornar um imperativo estratégico. O relatório "Next in Insurance" da PwC aponta que as seguradoras precisam colocar os clientes, e não produtos, canais ou países, no centro de tudo, especialmente em momentos-chave da vida. Isso significa oferecer soluções que vão além da cobertura tradicional, como prevenção de riscos, assistência personalizada e experiências digitais fluidas.

Exemplos práticos não faltam. A Pier Seguradora, uma das pioneiras em seguros digitais no Brasil, utiliza inteligência artificial para realizar reembolsos em menos de um segundo em cerca de 30% dos sinistros de seguro celular. Já a nstech, focada em transporte, oferece uma plataforma integrada que automatiza toda a jornada de seguro, da cotação à auditoria, com clientes como Akad, Chubb e Tokio Marine.

Essas inovações não são apenas tecnológicas, são estratégicas. Segundo a Deloitte, 76% das seguradoras globais já exploram IA generativa e dados alternativos, como hábitos de consumo e mobilidade, para personalizar ofertas e prever riscos. No Brasil, parcerias com fintechs e startups tem potencial de acelerar essa transformação no setor.

Mas nem tudo são algoritmos e dashboards. A experiência humana continua insubstituível. Como destaca a CNseg, mesmo com R\$ 19,6 bilhões investidos em inovação entre 2023 e 2024, o atendimento empático e o suporte em momentos críticos ainda são decisivos para fidelizar clientes. Afinal, ninguém quer ser atendido por um robô quando está preso no elevador e precisa acionar o seguro predial ou residencial.

A digitalização também está mudando a forma como os profissionais atuam. Modelos de trabalho sob demanda, como o da Sky Seguradora, permitem que consultores atuem de forma autônoma e digital, com ganhos recorrentes vinculados à carteira de clientes. É a "uberização" do seguro, com liberdade, flexibilidade e, claro, a responsabilidade de manter o cliente satisfeito sem precisar de um GPS para encontrar a apólice.

E por falar em satisfação, a Brasilseg, do grupo BB Seguros, criou a Diretoria de Clientes e Plataformas Digitais e implementou o programa "Voz do Cliente", com squads multidisciplinares focados em jornadas específicas. O resultado? Queda de 40% nas reclamações e aumento de 11 pontos no NPS Relacional.

A nova base legal também reforça o papel da Susep como reguladora, com foco em transparência e equilíbrio contratual. A autoridade poderá fixar prazos maiores para seguros complexos, mas sempre com o objetivo de garantir que o produto funcione quando o cliente mais precisa. Como a Susep tem reiterado, o seguro existe para o segurado ter acesso no momento que mais precisa.

O mercado de seguros está deixando de ser um castelo de cláusulas para se tornar uma ponte de confiança. A tecnologia é o motor, mas o cliente é o combustível. E como toda boa viagem, é melhor que o GPS esteja calibrado ou, no caso, que o chatbot saiba diferenciar um sinistro de um simples mau humor matinal.

Porque no fim das contas, o futuro do seguro não está apenas em prever riscos, mas em entender pessoas. E isso, felizmente, ainda não será substituído por nenhum algoritmo.

(03.12.2025)