



Next in insurance: oportunidades e desafios do mercado de seguros

2025

Conteúdo

1	Riscos evidenciam a necessidade de as seguradoras se reinventarem	03
2	Reinventando negócios e operações com uma abordagem centrada no cliente	06
3	CMOs e CTOs e a missão de ampliar o alcance de mercado no ponto de venda	08
4	Usando a tecnologia para apoiar a estratégia	09
5	O sucesso do <i>front-end</i> depende da qualidade do <i>back-end</i>	11
6	Construindo relevância e confiança com soluções climáticas	12
7	Como reduzir as emissões	14
8	Soluções inovadoras para riscos climáticos que beneficiam seguradoras, segurados e a sociedade	15
9	Impactos de transações em alta sobre seguradoras e outros <i>stakeholders</i> do setor	16
10	Contatos	18

Riscos evidenciam a necessidade de as seguradoras se reinventarem



O mercado de seguros está sob pressão, enfrentando e monitorando riscos sociais, tecnológicos, ambientais, econômicos e geopolíticos que há 20 anos pareciam abstratos ou improváveis, mas se tornaram mais severos e agudos, afetando a natureza dos negócios.

Os modelos empresariais e operacionais estabelecidos não acompanharam o ritmo dessas mudanças. Por causa da urgência dos riscos, as seguradoras precisam responder de forma ágil. Dessa forma, suas decisões operacionais e estratégicas de curto prazo desempenharão um papel essencial na determinação de sua sustentabilidade no longo prazo.

A maioria das operadoras prefere mudanças incrementais. Isso significa que as operações se mantêm por enquanto, mas seu sucesso futuro depende de uma reinvenção completa. Independentemente do segmento de atuação, esse cenário requer colocar os clientes – e não produtos, canais e países – no “centro de tudo”, em seus momentos-chave de vida, construindo a satisfação e a confiança como motores de um crescimento com lucratividade.

Na prática, as principais seguradoras diminuirão os riscos tradicionais de cobertura e oferecerão soluções de maior valor ao buscarem ativamente a redução e a prevenção de riscos – por exemplo, trabalhando com parceiros e outros *stakeholders* para desenvolver soluções climáticas que mitiguem ameaças existenciais à propriedade e à saúde humana.

Uma coisa é adotar essa estratégia, outra é apoiá-la com sistemas e aplicativos modernos baseados em nuvem que permitem que uma empresa se molde rápida e economicamente à inovação e ao ganho de escala. Muitas seguradoras estão fazendo isso apenas em partes, o que resulta em “silos” desconectados em vez de negócios verdadeiramente impulsionados pela tecnologia.

Por exemplo, se você está investindo em inteligência artificial (IA) generativa como a maioria das seguradoras, é improvável que atinja todo o seu potencial a menos que possa escalá-la à toda a organização – e isso só poderá acontecer com uma infraestrutura em nuvem implementada e usada corretamente.

Por último, como sempre fizeram, as seguradoras continuarão a usar as grandes transações corporativas para apoiar sua estratégia. Portanto, os responsáveis por essas negociações precisarão ter um planejamento cuidadoso para alcançar os benefícios de desinvestimentos pretendidos em negócios não essenciais.

Para evitar surpresas indesejáveis, essas organizações devem escalar de forma proativa e eficaz os serviços compartilhados centralizados e os modelos de distribuição. Além disso, o atual processo de consolidação de *brokers* e agências atingiu um ponto em que os intermediários restantes estão ganhando poder de precificação sobre as seguradoras. Esperamos que, em resposta, elas aumentem os esforços de desintermediação.



“Instabilidade social, disrupção tecnológica, transformações demográficas e mudanças climáticas formam o que chamamos de multiverso de riscos. Neste cenário fragmentado, as seguradoras precisam cobrir uma gama mais ampla e frequente de ameaças cada vez mais intensas. É essencial que as organizações reinventem suas operações e se preparem para enxergar os riscos antes que eles se tornem, de fato, um problema.”

Maria José Cury,
sócia e líder do setor de Seguros

Reinventando negócios e operações com o cliente no centro



Clientes e segurados expressam que querem mais das seguradoras. Eles esperam transações descomplicadas, produtos e serviços personalizados e fáceis de entender e um processo de sinistros rápido e sem transtornos. Em muitos casos, eles não estão recebendo o que esperam e compartilham sua insatisfação publicamente, trocando de seguradora.

É importante notar que colocar os clientes em primeiro lugar é mais do que apenas deixá-los felizes, é investir em uma estratégia catalizadora do crescimento e, em última análise, da reinvenção dos seguros como negócio.

A verdadeira centralidade no cliente se baseia em compreensão, engajamento e aconselhamento para que as seguradoras possam monitorar riscos em tempo real e prevenir eventos de sinistros – reduzindo, assim, os tradicionais riscos de cobertura – com os clientes pagando principalmente pela prevenção.

Nossa expectativa é que as seguradoras mais visionárias revisem seus modelos de negócios e operacionais de acordo com essa estratégia. Isso inclui fazer mudanças apropriadas na cultura corporativa, aprimorar recursos humanos e tecnológicos e expandir o envolvimento em parcerias.

Estamos falando de uma transformação abrangente que, se feita de forma correta, pode não só impulsionar o crescimento com lucratividade, mas também reduzir as taxas de sinistros, gerar novas fontes de receita, melhorar a imagem da empresa e criar uma lealdade mais forte à marca.



CMOs e CTOs e a missão de ampliar o alcance de mercado no ponto de venda



Para expandir o alcance de mercado das seguradoras e atender às necessidades dos clientes no ponto de venda – quando eles estão mais propensos a adquirir proteção –, os Chief Marketing Officers (**CMOs**) e Chief Technology Officers (**CTOs**) terão de coordenar uma poderosa rede de parceiros, abrangendo acordos de seguros integrados e ecossistemas de ofertas em parceria.

Use a tecnologia para apoiar sua estratégia



A maioria das seguradoras ainda usa uma variedade de sistemas não integrados para dar suporte aos seus negócios. Isso dificulta a estratégia corporativa e as operações, compromete a experiência do usuário e impacta negativamente os resultados.

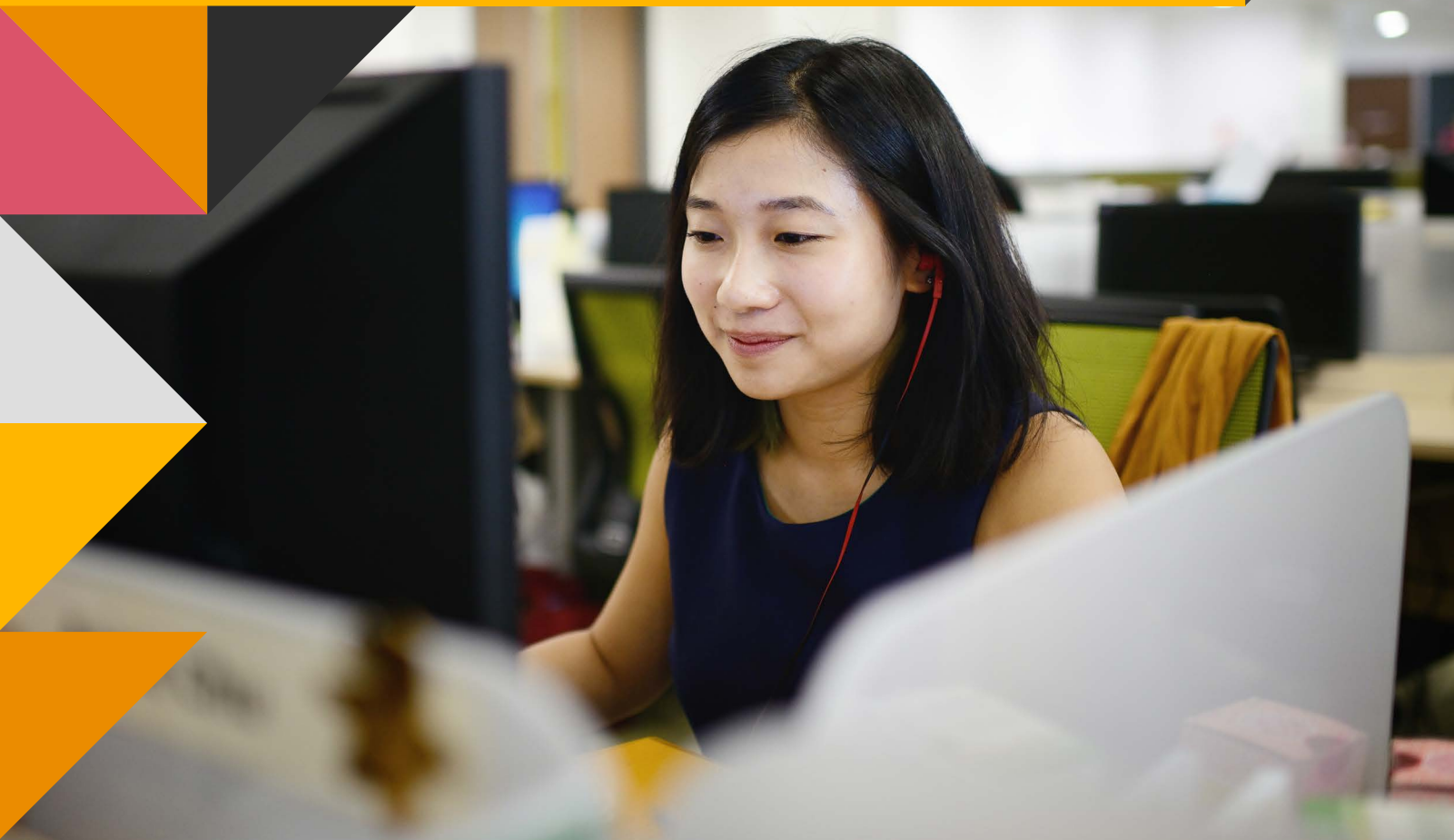
Esse quadro é verificado independentemente dos investimentos consideráveis em tecnologia. O problema é que as seguradoras não tiram partido das interdependências entre as diferentes funções empresariais e criam “reinvenções” que ocorrem em silos desconectados.

À medida que buscam focar mais no cliente para reinventar seus negócios, as seguradoras migram para sistemas baseados em nuvem para viabilizar suas estratégias. No entanto, elas não devem encarar essas transformações como um fim em si mesmo. Seu verdadeiro propósito deve ser, em vez disso, facilitar a integração interna e externa, acelerar o tempo de lançamento no mercado e fazer com que o departamento de TI vire um motor estratégico – não apenas uma função de manutenção.

Quando é genuinamente orientada pela tecnologia, a empresa extrai valor de seus investimentos em tecnologia ao ser capaz de se moldar rapidamente à inovação, permitindo ganhos de escala efetivos e reduzindo custos. Isso é especialmente importante para permitir que funções que dependem fortemente de novas tecnologias – especialmente da IA generativa – sejam eficazes.



O sucesso do *front-end* depende da qualidade do *back-end*



Os Chief Information Officers (**CIOs**) precisam enfatizar aos seus pares executivos e às unidades de negócios que as ofertas digitais são tão boas quanto as bases de dados subjacentes. Por exemplo, é ótimo oferecer um *chatbot* para autoatendimento dos clientes, mas de que isso adianta se não houver uma fonte de dados central e confiável para ser acessada?

Além disso, o Pilar Dois – conjunto de regras da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que visam combater a erosão da base tributária e a transferência de lucros – representa uma mudança significativa na forma como as empresas são taxadas em operações internacionais. Para os **executivos da área de impostos**, uma abordagem habilitada por uma tecnologia que tenha os dados como prioridade ajudará a aprimorar a estratégia, o *compliance* e a confiança dos *stakeholders*.

Construa relevância e confiança com soluções climáticas



As seguradoras precisam urgentemente ajudar a sociedade a lidar com riscos climáticos cada vez mais intensos e severos que afetam as propriedades e a saúde humana. Isso não é, de forma alguma, altruísmo puro: os riscos climáticos representam uma ameaça significativa à indústria de seguros.

Nossa expectativa é que as seguradoras mais proativas aproveitem os próximos anos para desenvolver e contribuir com soluções práticas que ajudem a fechar lacunas de cobertura de seguros pessoais e comerciais, fazer sua contribuição para a conquista da neutralidade de carbono e impulsionar seus negócios.

Felizmente, soluções práticas já existem. Confira alguns exemplos:



coberturas paramétricas e serviços de resiliência se correlacionam diretamente com a magnitude do evento;

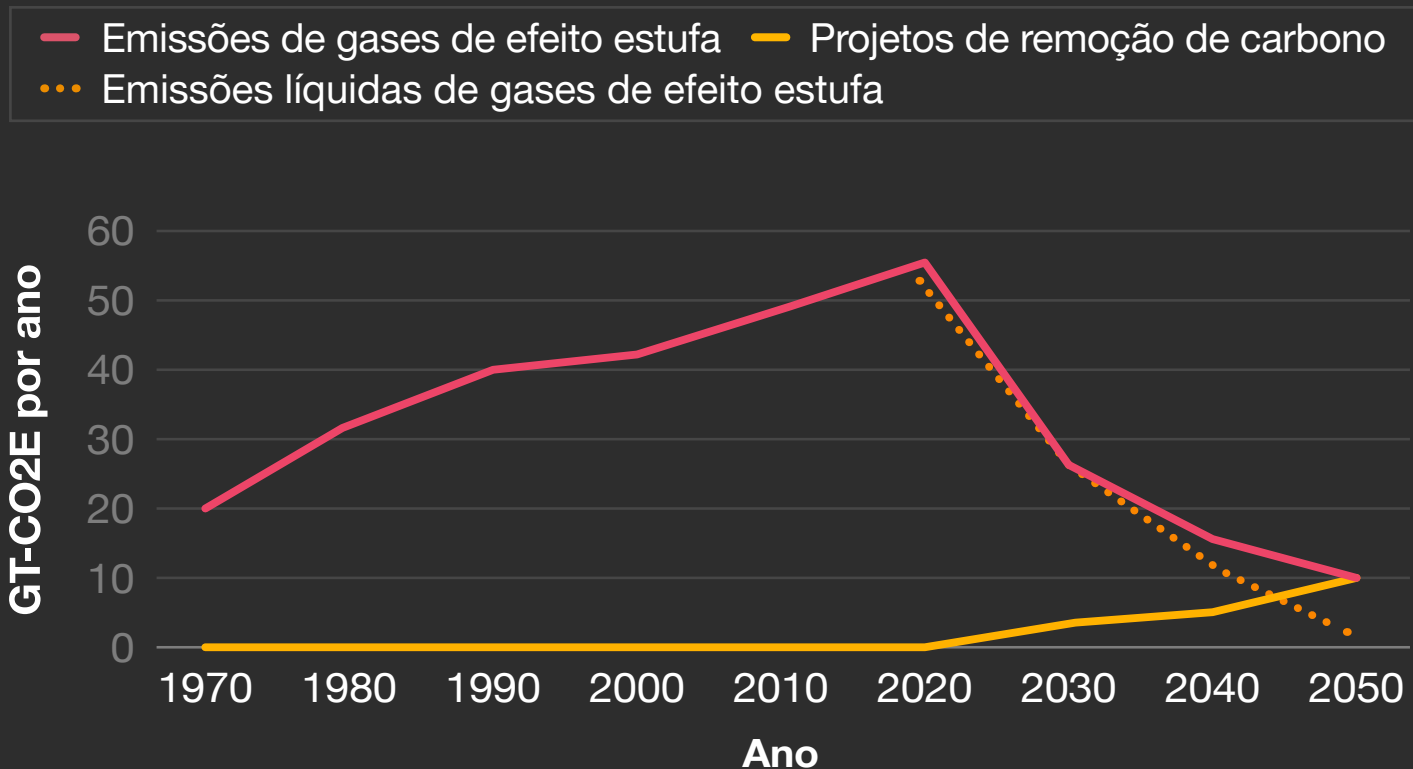


sensores e dispositivos *wearables* auxiliam tanto as seguradoras quanto os segurados a coletar dados em um ciclo de feedback em tempo real para avaliar e mitigar riscos;



garantias e coberturas adicionais encorajam a compra e o uso de componentes e materiais de construção que reduzem as emissões de carbono (como, por exemplo, os painéis solares).

O desafio das seguradoras é escalar rapidamente essas práticas e tecnologias, incentivando-as com maior potencial de impacto. Devido à abrangência e complexidade das mudanças climáticas, as seguradoras engajadas estão colaborando ativamente com vários *stakeholders* – corretores, parceiros, governos, ONGs, cientistas e outros – no desenvolvimento dessas soluções.



Fonte: Dr. Jonathan Foley, Projeto Drawdown, drawdown.org.

Como reduzir as emissões



1.

Ações rápidas: cesse práticas altamente destrutivas, como desmatamento em larga escala e emissões de gás metano.

2.

Nova infraestrutura: comece a substituir a infraestrutura antiga por sistemas novos e de baixa emissão.

3.

Ampliando os recursos naturais: proteja os atuais recursos de carbono que removem cerca de 55% do CO₂ e 40% das emissões de gases do efeito estufa.

4.

Desenvolvimento de novas tecnologias: impulse tecnologias que removam carbono para além do que as soluções baseadas na natureza conseguem fazer.

Soluções inovadoras para riscos climáticos que beneficiam seguradoras, segurados e sociedade



Os diretores executivos de sustentabilidade e os **CMOs** deveriam desenvolver novos produtos e serviços que facilitem o crescimento de baixo carbono, como: (1) a entrada em novos mercados, como energia limpa e tecnologia climática; (2) o fornecimento de melhorias de cobertura para edifícios verdes; e (3) a oferta de serviços de modelagem das emissões e de gestão de riscos climáticos.

Impactos de transações em alta sobre seguradoras e outros *stakeholders* do setor



Muitas seguradoras estão se concentrando intensamente em seus *core businesses* e reduzindo o custo de manter a subscrição interna e as redes de distribuição internas e cativas. Em resposta, os investidores e gestores de ativos que buscam fluxos de caixa confiáveis e economias de escala continuam a adquirir e consolidar corretoras, agências e agentes gerais administrativos/subscritores (MGAs/MGUs).

As empresas resultantes desses processos, maiores e em menor número, estão ganhando poder de negociação de preço e produto em relação às seguradoras. Esperamos que uma das maneiras pelas quais as seguradoras de linhas pessoais responderão será desintermediando ainda mais a parte inferior do mercado por meio de canais diretos habilitados por IA, com o objetivo final de automatizar a subscrição e as vendas básicas de produtos.

Além disso, alguns investidores e gestores de ativos estão descobrindo que planejar de modo insuficiente pode comprometer os potenciais benefícios do desinvestimento de negócios não essenciais. Alguns desdobramentos indesejados podem incluir índices mais altos de despesas gerais e corporativas que a entidade anterior à alienação conseguia absorver e desvios de prioridades estratégicas que uma base de despesas de serviços compartilhados anteriormente maior conseguia ocultar.

Para evitar essas armadilhas e reconhecer o custo real por segmento e linha de produto, é importante escalar de forma efetiva e proativa os modelos centralizados de distribuição e de serviços compartilhados.



Contatos



Lindomar Schmoller

Sócio e líder da indústria
de Serviços Financeiros

lindomar.schmoller@pwc.com



Maria José Cury

Sócia e líder do setor
e Seguros

maria.jose.cury@pwc.com



Acesse o site:

www.pwc.com.br

Siga a PwC nas redes sociais



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.