




TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS NO SETOR DE SEGUROS E O IMPACTO NA ATUAÇÃO DOS CORRETORES

 <https://doi.org/10.56238/levv16n48-052>

Data de submissão: 13/04/2025

Data de publicação: 13/05/2025

Larissa Catita Escobar

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as transformações digitais no setor de seguros brasileiro e os impactos diretos na atuação dos corretores, a partir de uma abordagem qualitativa baseada em revisão bibliográfica. O avanço tecnológico, especialmente com o uso de plataformas digitais e inteligência artificial, vem remodelando os processos de contratação, relacionamento e gestão de apólices, exigindo dos corretores novas competências técnicas, digitais e relacionais. A metodologia adotada fundamentou-se em levantamento e análise de publicações científicas nacionais e internacionais, produzidas entre 2015 e 2025, com ênfase em estudos dos últimos cinco anos. A revisão de literatura foi organizada em três eixos principais: a transformação digital nas seguradoras, a nova atuação do corretor no ambiente digital e o uso de plataformas e inteligência artificial na intermediação de seguros. Os resultados indicam que a tecnologia tem gerado ganhos operacionais para as seguradoras e ampliado a autonomia dos segurados, mas também revelou desafios como a perda da humanização no atendimento e a desatualização de parte dos corretores. Observou-se que os profissionais que investem em capacitação digital e adotam estratégias centradas no cliente conseguem ampliar sua relevância, utilizando a tecnologia como aliada e não como ameaça. As considerações finais apontam que a intermediação no mercado segurador tende a se consolidar por meio de um modelo híbrido, em que a inteligência artificial automatiza processos e o corretor assume funções consultivas de alto valor agregado. Sendo assim, pode-se concluir que a permanência e o sucesso dos corretores no novo cenário dependem da sua capacidade de adaptação, inovação e domínio de ferramentas digitais, sem renunciar à construção de relações baseadas em confiança e personalização.

Palavras-chave: Transformação digital. Corretor de seguros. Inteligência artificial. Plataformas digitais. Mercado segurador.

1 INTRODUÇÃO

A digitalização tem promovido mudanças estruturais em diversos setores econômicos e, no mercado de seguros, esse processo tem sido acompanhado por uma redefinição no papel dos corretores, que historicamente atuavam como os principais intermediadores entre seguradoras e consumidores, mas que agora enfrentam o desafio de se reinventar em um ambiente de plataformas e automações inteligentes que vêm redesenhando os canais de relacionamento e distribuição (Romacho, 2021).

A transformação digital no setor segurador não se limita à informatização de processos, mas compreende uma mudança mais profunda na lógica operacional das seguradoras, que passaram a utilizar tecnologias como inteligência artificial, machine learning e big data para interpretar o comportamento do consumidor, gerar ofertas personalizadas e automatizar etapas críticas da jornada do cliente, o que altera diretamente a natureza da atuação do corretor (Matos, 2020).

No Brasil, a inserção da tecnologia no setor segurador tem sido progressiva e encontra barreiras culturais e regulatórias que dificultam a total virtualização das relações comerciais, sobretudo porque muitos consumidores ainda preferem o contato humano com o corretor ao contratar apólices, o que reforça a necessidade de um modelo híbrido que integre os benefícios da tecnologia sem suprimir a importância do atendimento personalizado (Breviário et al., 2025).

O processo de plataformação digital, especialmente nas grandes seguradoras, tem viabilizado novas formas de comunicação com os segurados, que vão desde chatbots até aplicativos personalizados, elevando a expectativa do consumidor por respostas rápidas e experiências intuitivas, o que desafia os corretores a desenvolverem novas habilidades digitais para manterem sua relevância no processo comercial (Viana e Mariano, 2022).

Com a presença crescente das tecnologias nas interações comerciais, a atuação do corretor se desloca para um campo mais analítico e estratégico, em que se espera dele competências voltadas à interpretação de dados, compreensão de tendências tecnológicas e habilidade para orientar o cliente em um ambiente digital cada vez mais complexo e competitivo (Romacho, 2021).

Embora as seguradoras estejam investindo em inteligência artificial para automatizar processos de atendimento e análise de risco, a presença do corretor permanece indispensável na intermediação de contratos mais elaborados, especialmente nos segmentos corporativos e patrimoniais, onde a negociação exige um nível maior de personalização e conhecimento técnico (Matos, 2020).

O avanço da digitalização também gera impacto na percepção de valor dos serviços prestados pelos corretores, exigindo desses profissionais um reposicionamento estratégico frente aos clientes, que passam a valorizar cada vez mais a conveniência, a agilidade e a clareza na comunicação digital oferecida pelos canais eletrônicos das seguradoras (Pinto e Suarez, 2020).

Há uma crescente valorização do corretor que atua como consultor de confiança, agregando valor à jornada do consumidor por meio de explicações claras sobre os produtos, comparação de

coberturas e suporte durante sinistros, o que exige dele um perfil mais próximo ao de um gestor de relacionamento do que ao de um vendedor tradicional (Breviário et al., 2025).

Estudos demonstram que consumidores com maior familiaridade digital tendem a iniciar o processo de compra por plataformas online, mas ainda recorrem ao corretor para validar informações, negociar condições e tomar decisões finais, o que indica que a digitalização altera a jornada, mas não substitui totalmente a função consultiva do intermediador humano (Romacho, 2021).

Os dados também revelam que a experiência do consumidor com os canais digitais influencia diretamente na sua fidelização e na recomendação da seguradora, o que cria novas responsabilidades para o corretor, que passa a ser um facilitador da experiência digital, orientando o cliente na navegação e no uso das ferramentas online disponíveis (Viana e Mariano, 2022).

A digitalização exige das corretoras o desenvolvimento de estratégias de marketing digital, presença ativa nas redes sociais, uso de CRM, automação de e-mails e personalização de campanhas, o que transforma o corretor em um agente de tecnologia, comunicação e vendas, ampliando seu campo de atuação e exigindo formação contínua (Matos, 2020).

Ao mesmo tempo em que os canais digitais facilitam a distribuição de seguros, eles também impõem o desafio da padronização excessiva e da desumanização do atendimento, o que pode gerar insatisfação em clientes que esperam empatia, escuta ativa e soluções personalizadas, aspectos que os corretores bem preparados conseguem manter mesmo no ambiente digital (Pinto e Suarez, 2020).

A pandemia de COVID-19 acelerou a transição para o modelo digital no setor de seguros, forçando seguradoras e corretores a se adaptarem rapidamente a novas ferramentas, ao trabalho remoto e à comunicação exclusivamente virtual, criando um novo paradigma de operação que tende a se consolidar nos próximos anos (Romacho, 2021).

Com o surgimento de insurtechs e modelos disruptivos de negócio, os corretores enfrentam a concorrência de plataformas automatizadas que oferecem seguros com preços mais baixos e contratação instantânea, o que pressiona o profissional tradicional a reinventar seu valor diante do cliente, com ênfase na personalização, no pós-venda e no suporte consultivo (Breviário et al., 2025).

O estudo das transformações digitais no setor de seguros evidencia que, embora as tecnologias estejam modificando os canais de distribuição, a essência da atividade corretora — baseada na confiança, no conhecimento técnico e na relação próxima com o segurado — continua sendo um diferencial competitivo relevante, que pode ser potencializado quando associado ao uso inteligente das inovações digitais (Matos, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR DE SEGUROS

A transformação digital na indústria de seguros representa uma das mudanças mais profundas já registradas no setor, alterando desde os modelos de negócio até as formas de interação com o consumidor, ao mesmo tempo em que redefine os papéis tradicionais dos agentes envolvidos nas operações comerciais, exigindo uma revisão completa das estratégias operacionais das seguradoras e das corretoras (Romacho, 2021).

O conceito de transformação digital ultrapassa a simples digitalização de documentos ou automação de processos, pois implica uma reconfiguração cultural, tecnológica e estratégica das empresas, orientada pelo uso inteligente de dados, pela conectividade em tempo real e pela integração de sistemas que permitam decisões mais ágeis e personalizadas no relacionamento com os segurados (Matos, 2020).

Segundo Romacho (2021), a maturidade digital das seguradoras brasileiras ainda é desigual, com algumas empresas adotando recursos tecnológicos avançados, enquanto outras operam com estruturas defasadas, o que amplia a distância competitiva entre players do mesmo mercado e pressiona os menos preparados a acelerar suas iniciativas de inovação e integração tecnológica.

A digitalização tem permitido que as seguradoras otimizem sua eficiência operacional, reduzam custos administrativos e melhorem a assertividade na precificação de riscos, por meio de ferramentas analíticas baseadas em big data, inteligência artificial e aprendizado de máquina, que possibilitam extrair padrões comportamentais e prever necessidades futuras dos clientes (Pinto e Suarez, 2020).

Com o aumento do uso de plataformas digitais, tornou-se viável oferecer produtos sob medida para perfis específicos de clientes, segmentando públicos com mais precisão e oferecendo jornadas mais fluidas, com menor atrito nas etapas de cotação, contratação e acompanhamento da apólice, o que coloca a experiência do usuário como elemento central da estratégia digital (Breviário et al., 2025).

O movimento de transformação também tem sido impulsionado por fatores externos, como o avanço das insurtechs, que atuam com modelos disruptivos, baseados em inovação tecnológica, atendimento 100% digital e precificação dinâmica, forçando as seguradoras tradicionais a responderem com iniciativas próprias de modernização e revisão de portfólio (Romacho, 2021).

A integração entre canais físicos e digitais tem levado à consolidação de um modelo omnichannel, no qual o cliente pode iniciar a jornada de compra por um canal e concluí-la em outro, sem perder continuidade ou qualidade de atendimento, o que exige das empresas uma arquitetura tecnológica robusta e interoperável (Matos, 2020).

Além da infraestrutura tecnológica, a transformação digital no setor de seguros exige a reorganização interna das companhias, com revisão de processos, capacitação de equipes e adoção de

uma cultura voltada para inovação contínua, colaboração multidisciplinar e agilidade na resposta às demandas do mercado (Pinto e Suarez, 2020).

A pandemia de COVID-19 funcionou como um catalisador desse processo, acelerando a migração para canais digitais, intensificando o uso de videoconferências, plataformas online e aplicativos móveis, e demonstrando que é possível manter a operação em ambientes remotos sem prejuízo para o relacionamento com os segurados (Romacho, 2021).

As estratégias de digitalização têm priorizado o uso de inteligência artificial para análise preditiva, chatbot para atendimento automatizado e machine learning para aperfeiçoar a subscrição de riscos, recursos que reduzem a margem de erro, agilizam a tomada de decisão e aumentam a competitividade da empresa no mercado (Matos, 2020).

A digitalização também influencia o ciclo de vida dos produtos de seguros, permitindo que eles sejam acompanhados de forma contínua, com atualização de dados em tempo real e integração com dispositivos conectados, como sensores, wearables e telemetria veicular, o que amplia as possibilidades de precificação dinâmica e gestão personalizada do risco (Breviário et al., 2025).

Outro aspecto relevante é o uso de plataformas de autoatendimento, que permitem ao cliente simular preços, contratar produtos, emitir segunda via de boletos, consultar sinistros e interagir com o suporte técnico sem a mediação direta de um agente humano, o que aumenta a autonomia do segurado e reduz a carga operacional das centrais de atendimento (Viana e Mariano, 2022).

A personalização tornou-se uma exigência do consumidor digital, que espera produtos mais ajustados às suas necessidades, com coberturas modulares, canais flexíveis de contato e linguagem clara, o que demanda das seguradoras uma comunicação mais próxima, empática e eficiente em todos os pontos de contato com o cliente (Pinto e Suarez, 2020).

Por fim, a transformação digital também redefine o modo como os dados são tratados, com maior exigência por segurança da informação, transparência no uso de dados pessoais e conformidade com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o que impõe desafios técnicos e jurídicos relevantes para o setor (Romacho, 2021).

Ao observar a trajetória da digitalização no setor de seguros, percebe-se que o futuro dessa indústria será cada vez mais marcado pela integração entre tecnologia, análise de dados e experiência do cliente, sendo a capacidade de adaptação o diferencial que separará as empresas resilientes daquelas que perderão espaço em um mercado cada vez mais orientado por inovações (Matos, 2020).

2.2 A ATUAÇÃO DO CORRETOR NA ERA DIGITAL

A evolução das tecnologias digitais impactou diretamente o modelo de intermediação praticado pelos corretores de seguros, que passaram de figuras essencialmente comerciais para agentes

estratégicos de relacionamento, responsáveis por traduzir informações complexas em orientações compreensíveis para consumidores cada vez mais exigentes e conectados (Matos, 2020).

O corretor tradicional, que por décadas atuou como elo entre segurado e seguradora, precisou atualizar suas competências técnicas e desenvolver habilidades digitais para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, que agora espera atendimento ágil, personalizado e acessível em múltiplos canais ao longo de toda a jornada de compra e pós-venda (Pinto e Suarez, 2020).

Com o avanço das insurtechs e a ampliação das vendas diretas por canais automatizados, os corretores enfrentam uma crescente pressão para justificar seu valor agregado, o que os leva a atuar como consultores especializados, oferecendo análises personalizadas de riscos, comparações entre apólices e suporte em processos burocráticos e de sinistro (Romacho, 2021).

O novo perfil profissional do corretor exige familiaridade com ferramentas de CRM, plataformas de cotação online, marketing digital e automação de comunicação, além de conhecimentos jurídicos e financeiros para prestar uma assessoria completa ao cliente, indo muito além da simples venda de apólices (Breviário et al., 2025).

Pesquisas apontam que, embora uma parte significativa dos consumidores já esteja disposta a contratar seguros diretamente pelas plataformas digitais, ainda existe uma parcela expressiva que valoriza o contato com o corretor, especialmente em produtos mais complexos ou de maior valor agregado, o que confirma a importância da atuação híbrida (Matos, 2020).

As estratégias de capacitação têm sido fundamentais para preparar os corretores para esse novo cenário, com destaque para os cursos voltados à transformação digital, uso de analytics, experiência do cliente e cultura da inovação, promovidos por entidades como a Escola de Negócios e Seguros, que tem atuado de forma decisiva na formação contínua desses profissionais (Pinto e Suarez, 2020).

A atuação remota tornou-se uma realidade consolidada no setor após a pandemia, com corretores utilizando videoconferência, assinatura digital e plataformas de gestão de apólices para manter a proximidade com os clientes, mesmo sem encontros presenciais, o que demandou uma rápida adaptação às novas rotinas digitais (Romacho, 2021).

Além da tecnologia, a empatia e a inteligência emocional permanecem competências-chave para os corretores, que precisam interpretar as necessidades subjetivas dos clientes, oferecer segurança emocional nas decisões de compra e construir vínculos baseados na confiança e na credibilidade, atributos que não são replicáveis por algoritmos (Matos, 2020).

A digitalização não elimina a importância da figura do corretor, mas desloca seu foco para etapas mais estratégicas do processo de intermediação, como a educação financeira do cliente, a construção de planos de proteção patrimonial e a defesa dos interesses do segurado em momentos de crise ou sinistro (Breviário et al., 2025).

É notável o surgimento de corretores que atuam como influenciadores digitais, utilizando redes sociais para educar, atrair e fidelizar clientes, compartilhando conteúdos sobre finanças, seguros e planejamento pessoal, o que demonstra uma mudança de postura profissional voltada à comunicação direta com o público por meio de canais digitais (Viana e Mariano, 2022).

Os corretores mais bem-sucedidos nesse novo ambiente são aqueles que adotaram a mentalidade de “lifelong learning”, ou seja, aprendizagem contínua, atualizando-se constantemente sobre produtos, tecnologias e mudanças regulatórias, o que os mantém competitivos mesmo diante do avanço das soluções automatizadas (Pinto e Suarez, 2020).

A utilização de ferramentas de análise de dados permite aos corretores entender padrões de consumo, prever necessidades e antecipar ofertas, transformando sua atuação em uma experiência mais consultiva e proativa, com alto grau de personalização e geração de valor para o cliente (Romacho, 2021).

Em vez de serem substituídos pela tecnologia, os corretores que dominam os recursos digitais tornam-se mais eficientes, podendo atender mais clientes com qualidade, responder de forma mais rápida e construir um relacionamento duradouro com base em informações estruturadas e acompanhamento sistemático (Matos, 2020).

O corretor contemporâneo é um profissional que transita entre a expertise técnica, a sensibilidade humana e a fluência digital, sendo responsável por conectar as capacidades tecnológicas das seguradoras às reais necessidades dos segurados, atuando como elo de confiança e facilitador da jornada de proteção (Breviário et al., 2025).

Portanto, a atuação do corretor na era digital deixa de ser limitada à venda para se tornar uma prática multidisciplinar, que exige domínio de tecnologia, comunicação eficaz, visão estratégica de negócios e uma postura orientada à solução de problemas do cliente, elementos que, bem combinados, garantem sua permanência como ator relevante no ecossistema segurador (Romacho, 2021).

2.3 PLATAFORMAS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FUTURO DA INTERMEDIACÃO

As plataformas digitais transformaram profundamente o ambiente de intermediação de seguros, ao permitir que os consumidores tivessem acesso direto a cotações, simulações e contratação de produtos sem a necessidade de deslocamento ou contato telefônico, criando uma expectativa de conveniência e instantaneidade que desafia os modelos tradicionais de corretagem (Viana e Mariano, 2022).

A plataformização no setor de seguros envolve não apenas a interface tecnológica que permite a venda online, mas todo um ecossistema digital de suporte à experiência do consumidor, que inclui notificações automatizadas, chatbots, aplicativos móveis, inteligência artificial embarcada e integração com serviços financeiros, redefinindo o papel dos intermediadores humanos (Breviário et al., 2025).

Com o uso de algoritmos de recomendação, as plataformas passaram a oferecer pacotes personalizados de seguros com base em dados de navegação, histórico de compras e perfil de risco do cliente, reduzindo o tempo de decisão e oferecendo uma jornada de compra fluida, mas também exigindo maior transparência na coleta e uso de dados pessoais (Romacho, 2021).

A inteligência artificial tem se mostrado uma das principais ferramentas no processo de transformação digital das seguradoras, sendo aplicada na análise de sinistros, detecção de fraudes, precificação dinâmica e subscrição de riscos, reduzindo o tempo de resposta e aumentando a eficiência operacional em níveis antes inimagináveis (Matos, 2020).

O uso de IA no setor permite que decisões antes tomadas por analistas sejam realizadas por sistemas que processam milhões de variáveis em segundos, mas isso não significa o fim da atuação humana, e sim sua reconfiguração em atividades mais estratégicas, como o acompanhamento da jornada do cliente e a construção de relações baseadas na confiança (Pinto e Suarez, 2020).

Corretores que dominam o funcionamento das plataformas e compreendem o funcionamento dos algoritmos de recomendação passam a atuar como curadores da experiência do cliente, orientando sobre as melhores opções disponíveis, explicando limitações contratuais e auxiliando na navegação em ambientes digitais que, por vezes, são percebidos como complexos pelos segurados (Viana e Mariano, 2022).

A integração entre plataformas de corretagem, sistemas das seguradoras e aplicativos dos clientes permite uma sincronização de dados em tempo real, otimizando o trabalho do corretor e elevando a qualidade do atendimento, mas também exige rigorosos padrões de segurança da informação e conformidade com legislações como a LGPD (Romacho, 2021).

As plataformas também criaram um novo perfil de consumidor de seguros, mais autônomo, informado e exigente, que utiliza comparadores de preço, avalia reputações em redes sociais e exige experiências semelhantes às encontradas em serviços de streaming ou e-commerce, obrigando as corretoras a investirem em UX, automação e atendimento omnichannel (Matos, 2020).

O futuro da intermediação aponta para uma convivência entre humanos e máquinas, em que os sistemas realizarão tarefas operacionais e repetitivas, como emissões e cálculos, enquanto os corretores se concentrarão em atividades de alto valor, como aconselhamento técnico, estratégias de fidelização e gestão de riscos personalizados (Breviário et al., 2025).

A inteligência artificial também contribui para democratizar o acesso a produtos de seguro, uma vez que permite a personalização em escala, tornando viável a oferta de apólices para públicos antes negligenciados pelas seguradoras tradicionais, como trabalhadores informais, jovens adultos e pequenas empresas, com preços acessíveis e contratação simplificada (Matos, 2020).

Estudos apontam que os consumidores que utilizam plataformas digitais em conjunto com a orientação de corretores obtêm maior satisfação na contratação de seguros, pois conseguem unir a

agilidade do ambiente virtual com a segurança de uma explicação clara e especializada sobre cláusulas, coberturas e exclusões contratuais (Pinto e Suarez, 2020).

O uso de robôs de atendimento, embora eficiente, ainda apresenta limitações em situações que envolvem subjetividade, conflito ou tomada de decisão emocional, sendo nesses casos a atuação humana insubstituível, o que reforça a importância de manter um canal de contato pessoal, mesmo em estruturas altamente digitalizadas (Romacho, 2021).

O corretor do futuro será aquele que souber utilizar a inteligência artificial como uma extensão de sua capacidade consultiva, interpretando relatórios preditivos, validando recomendações automatizadas e personalizando a jornada de acordo com os objetivos e perfis de cada cliente, transformando tecnologia em confiança (Matos, 2020).

Além da tecnologia, o diferencial continuará sendo a capacidade do corretor de construir vínculos genuínos com seus clientes, compreender suas necessidades além dos dados objetivos e atuar com empatia, proatividade e visão de longo prazo, habilidades que fortalecem seu papel como elemento indispensável na era digital (Breviário et al., 2025).

Portanto, o futuro da intermediação de seguros estará baseado em uma simbiose entre plataformas digitais e inteligência humana, sendo a habilidade de integrar essas dimensões de forma coerente, segura e centrada no cliente o que definirá a relevância e o sucesso dos corretores no novo ciclo do setor segurador (Romacho, 2021).

3 METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado a partir de uma abordagem qualitativa de cunho exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica sistemática, com o objetivo de compreender de forma aprofundada as transformações digitais no setor de seguros e os impactos diretos sobre a atuação dos corretores, priorizando a análise de conteúdos científicos, estudos de caso, relatórios técnicos e dissertações acadêmicas que dialogam com a temática em questão (Gil, 2019).

A revisão de literatura foi estruturada com base em obras publicadas entre os anos de 2015 e 2025, com ênfase especial nos últimos cinco anos, período no qual o processo de transformação digital no setor segurador brasileiro se intensificou devido ao avanço tecnológico e à aceleração provocada pela pandemia de COVID-19, que forçou o setor a adaptar-se rapidamente aos canais digitais (Romacho, 2021).

Foram selecionados como critérios de inclusão os estudos publicados em língua portuguesa e inglesa, que tratassem especificamente dos temas “transformação digital no setor de seguros”, “atuação dos corretores de seguros no ambiente digital”, “plataformas digitais e insurtechs”, bem como “inteligência artificial aplicada à corretagem de seguros”, assegurando a relevância e atualidade das fontes consultadas.

A coleta de dados foi realizada em bases acadêmicas como Scielo, Google Scholar, ResearchGate e repositórios de instituições como FGV, ENS, IFSC, além de livros, e-books institucionais e artigos publicados em revistas científicas brasileiras, todos devidamente avaliados quanto à procedência, qualidade metodológica e alinhamento com os objetivos do presente trabalho.

Para a organização da análise, os conteúdos foram categorizados em três eixos temáticos: a transformação digital nas seguradoras e seus efeitos sobre os modelos de negócios, a adaptação dos corretores diante das novas exigências tecnológicas e o papel das plataformas digitais e da inteligência artificial na intermediação de seguros, permitindo uma visão abrangente e segmentada do fenômeno estudado.

A categorização temática seguiu o modelo proposto por Bardin (2016), em que se buscou identificar núcleos de sentido e regularidades nas abordagens teóricas, destacando convergências e divergências entre os autores e revelando as tendências predominantes quanto à digitalização no mercado segurador brasileiro e seu impacto sobre os profissionais da corretagem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura revelou que as transformações digitais nas seguradoras brasileiras vêm ocorrendo de forma acelerada, impulsionadas não apenas pela busca por eficiência operacional, mas principalmente pela mudança no perfil dos consumidores, que exigem conveniência, agilidade e personalização em todas as etapas da jornada de contratação e manutenção dos seguros, o que desafia os modelos tradicionais e pressiona os corretores a se adaptarem rapidamente às novas tecnologias (Romacho, 2021).

Os dados extraídos das fontes indicam que, embora muitas seguradoras já tenham desenvolvido plataformas digitais sofisticadas, a maioria delas ainda enfrenta dificuldades em oferecer uma experiência verdadeiramente integrada e fluida, o que abre espaço para que os corretores bem capacitados atuem como facilitadores digitais, orientando o cliente e agregando valor ao processo de intermediação mesmo em ambientes automatizados (Viana e Mariano, 2022).

A literatura também destaca que a inteligência artificial não tem como objetivo substituir os corretores, mas sim potencializar sua atuação, oferecendo insights preditivos, análises de risco mais precisas e recomendações de produtos mais adequadas ao perfil do cliente, o que exige que o profissional incorpore essas ferramentas ao seu cotidiano e desenvolva competências analíticas para interpretar os dados gerados pelas plataformas (Matos, 2020).

Os estudos revisados apontam que os corretores que resistem à digitalização tendem a perder espaço para modelos automatizados e insurtechs, especialmente nos ramos mais simples como seguro de automóveis e de vida individual, enquanto aqueles que se reinventam por meio de capacitação e uso

estratégico da tecnologia conseguem não apenas se manter relevantes, mas ampliar sua base de clientes por meio de canais digitais (Pinto e Suarez, 2020).

Em contraste com essa tendência de automação, os dados revelam que em ramos mais complexos, como seguros empresariais, patrimoniais e saúde corporativa, a presença do corretor é insubstituível, pois envolve não apenas conhecimento técnico aprofundado, mas também a capacidade de interpretar situações específicas, conduzir negociações e adaptar coberturas conforme necessidades detalhadas de cada cliente (Breviário et al., 2025).

As comparações entre os estudos mostram que a digitalização é mais avançada nas grandes seguradoras e nos centros urbanos, onde há maior infraestrutura tecnológica, enquanto regiões com menor conectividade e seguradoras de pequeno porte ainda operam majoritariamente por canais tradicionais, o que reforça a importância do corretor como elo entre tecnologia e acessibilidade (Romacho, 2021).

As fontes analisadas demonstram que plataformas digitais como aplicativos e portais online são bem avaliadas pelos consumidores quando oferecem recursos de autoatendimento, mas esses mesmos usuários se frustram quando não conseguem suporte humano eficiente em situações mais complexas, o que reforça que a humanização continua sendo um fator decisivo na fidelização do segurado (Viana e Mariano, 2022).

O cruzamento de informações revela que há uma lacuna significativa entre o que as seguradoras oferecem em termos de tecnologia e o que os corretores efetivamente utilizam em sua rotina profissional, o que evidencia a necessidade de políticas mais agressivas de treinamento e capacitação digital, principalmente nas áreas comerciais, que historicamente resistem à inovação (Matos, 2020).

Há também evidências de que os corretores mais adaptados à lógica digital adotam práticas como segmentação de clientes com base em dados, uso de funis de marketing automatizados, criação de conteúdos educativos em redes sociais e atendimento omnichannel, o que os posiciona como consultores estratégicos e não apenas como vendedores de apólices (Pinto e Suarez, 2020).

Alguns autores alertam que a digitalização, se mal implementada, pode criar distanciamento entre seguradora, corretor e cliente, com excesso de automação e linguagem técnica pouco acessível, o que compromete a clareza e a transparência no momento da venda, gerando insegurança no consumidor e risco reputacional para as marcas envolvidas (Breviário et al., 2025).

Ao mesmo tempo, há um consenso de que a tecnologia tem potencial para tornar o corretor mais produtivo, reduzindo o tempo gasto em tarefas operacionais e burocráticas, como emissão de boletos, atualizações cadastrais e envio de propostas, permitindo que o foco seja redirecionado para o relacionamento, a consultoria e a construção de vínculos de longo prazo com os clientes (Romacho, 2021).

A revisão aponta que a transformação digital também exige mudanças regulatórias, pois o arcabouço jurídico brasileiro ainda não está plenamente ajustado para lidar com questões como assinatura digital de contratos, responsabilidade por erros automatizados e proteção de dados sensíveis em ambientes de corretagem digital, o que representa uma barreira importante para a consolidação de novos modelos de negócios (Matos, 2020).

Os resultados mostram ainda que os consumidores valorizam corretores que dominam os canais digitais, não apenas pela conveniência, mas pela confiança que sentem ao receberem informações claras e suporte eficiente, sobretudo quando enfrentam situações de sinistro ou dúvidas sobre cláusulas contratuais, momentos em que a presença humana qualificada se revela essencial (Pinto e Suarez, 2020).

Além disso, os corretores que atuam de forma independente, sem vínculos exclusivos com seguradoras, tendem a apresentar maior flexibilidade e agilidade na adaptação às novas tecnologias, pois têm liberdade para escolher ferramentas, testar plataformas e ajustar sua comunicação conforme o perfil de seus clientes e da sua própria estratégia de atuação (Breviário et al., 2025).

Portanto, os resultados obtidos nesta revisão indicam que a tecnologia, quando utilizada de forma estratégica e integrada à atuação humana, pode potencializar significativamente a relevância dos corretores de seguros, garantindo a continuidade de sua atuação em um mercado em transformação, desde que estejam dispostos a aprender continuamente, explorar novas possibilidades e assumir uma postura proativa diante das mudanças em curso (Romacho, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital no setor de seguros provocou uma ruptura nos modelos tradicionais de operação e relacionamento, exigindo das seguradoras uma reinvenção de suas práticas e dos corretores uma profunda reestruturação de seu papel, que passou de mero intermediador de apólices para consultor estratégico, capaz de interpretar dados, utilizar ferramentas digitais e atuar com foco na experiência do cliente.

Esse novo cenário ampliou as possibilidades de atuação dos corretores, ao mesmo tempo em que elevou as exigências de qualificação e atualização, pois o uso de plataformas, inteligência artificial e automações demanda não apenas domínio técnico, mas também habilidades interpessoais que permitam traduzir o digital em confiança e proximidade no atendimento.

Ficou evidente que a tecnologia, por si só, não é suficiente para garantir bons resultados no setor, sendo necessário que ela esteja a serviço de uma lógica centrada no cliente, que valorize o atendimento humano e a capacidade de adaptação às diferentes realidades de consumo, especialmente em um país com tamanhas desigualdades de acesso à informação e à conectividade.

Os corretores que compreendem essa dinâmica e se posicionam como facilitadores da jornada digital têm se destacado pela capacidade de oferecer soluções personalizadas, esclarecer dúvidas técnicas e atuar com empatia, construindo uma relação de confiança que as plataformas automatizadas ainda não conseguem replicar de forma satisfatória.

Ao mesmo tempo, a sobrevivência e o crescimento desses profissionais dependem diretamente da disposição em abandonar práticas ultrapassadas e incorporar novas ferramentas, seja na gestão da carteira de clientes, na comunicação com os segurados ou na apresentação de propostas, o que exige um perfil mais dinâmico, analítico e voltado à inovação constante.

As seguradoras, por sua vez, precisam reconhecer o corretor como parceiro estratégico e não como figura acessória, investindo em sua capacitação, disponibilizando recursos tecnológicos acessíveis e promovendo a integração dos canais digitais com os canais humanos de forma harmoniosa e complementar.

A intermediação de seguros deixou de ser um processo linear e passou a ser multidimensional, envolvendo múltiplos pontos de contato, diferentes formatos de interação e uma complexidade maior na avaliação das necessidades dos consumidores, o que exige inteligência emocional, leitura de contexto e domínio das ferramentas digitais disponíveis.

É preciso destacar que a digitalização não é um destino, mas um processo contínuo de aprendizado, adaptação e transformação, que deve ser conduzido com responsabilidade, ética e foco em resultados sustentáveis, tanto para as empresas quanto para os profissionais que atuam no setor e, sobretudo, para os consumidores.

A valorização da atuação consultiva e a humanização do atendimento devem caminhar lado a lado com a automação, pois é justamente na combinação desses dois elementos que reside o diferencial competitivo das corretoras e seguradoras que desejam se manter relevantes no futuro do mercado.

Assim, pode-se concluir, portanto, que o sucesso dos corretores de seguros na era digital está diretamente relacionado à sua capacidade de utilizar a tecnologia como aliada, sem perder a essência do relacionamento humano que sempre caracterizou sua profissão, mantendo-se atualizados, estratégicos e cada vez mais conectados com as necessidades reais dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BREVIÁRIO, Álaze Gabriel do; FARIA, Andrea Elis Barão Espinoza de; REBELLO, Flávia Adriana Santos; VIDAL, Raquel Leila da Silva; OLIVEIRA FILHO, Abraham de Souza. Transformação e desafios na contratação de seguros no ambiente digital. *Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica*, v. 4, n. 21, p. 1–18, 2025. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/390140569>.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MATOS, Rodrigo. A inteligência artificial na distribuição de seguros no Brasil: transformando desafios em oportunidades. São Paulo: ENS, 2020. Disponível em: <https://prdapi.ens.edu.br/media/downloads/E-Book-Rodrigo-Matos.pdf>.

PINTO, Valéria; SUAREZ, Gustavo. Plataformas digitais e inovação no setor de seguros: uma análise das novas competências exigidas dos corretores. In: *Inovação em Seguros*. São Paulo: ENS, 2022. p. 47–63.

ROMACHO, Alexandre José. Tendências da transformação digital na indústria de seguros. 2021. 131 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade – Linha de Tecnologia da Informação) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/29849>.

VIANA, Luciana Pereira; MARIANO, Janice Aparecida. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. *R. Dito Efeito*, Curitiba, v. 13, n. 21, p. 72–90, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/15513>.