ESECS-PJ | 2017

Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros

FENACOR

© FENACOR, 2017.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Diretoria Executiva

Armando Vergílio dos Santos Júnior
Presidente

Robert Bittar
1º Vice-Presidente

Celso Vicente Marini
Vice-Presidente de Relações Institucionais

Cláudia Gerlane Cândido Diniz
Vice-Presidente de Benefícios e Patrimônio

Dorival Alves de Sousa
Vice-Presidente de Relações com o Mercado

Maria Filomena Magalhães Branquinho
Vice-Presidente de Marketing e Eventos

Alberto Célio Cotrin Leite
Diretor Secretário, em exercício

Claudio Simão
Diretor Tesoureiro

Antônio Ferreira Mota de Albuquerque
Diretor 2º Tesoureiro

Grupo de Trabalho

Gianni Moreira
Superintendente

Jorge Clapp
Assessor de Comunicação

Willian Rodrigues
Coordenador de TI

Francisco Galiza
Coordenador do Estudo

ESECS-PJ | 2017

Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros

FENACOR

SETEMBRO/2017

PREFÁCIO
AGRADECIMENTOS

A Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros, FENACOR, apresenta a 3ª Edição do Estudo Socioeconômico das Corretoras de Seguros Pessoas Jurídicas – ESECS-PJ, que visa a delinear o perfil socioeconômico desse relevante segmento e subsidiar futuras propostas de grande interesse para a categoria.

O foco desta edição foi direcionado para o posicionamento das empresas Corretoras de Seguros, diante do tema "O Setor de Seguros na Era Digital", que também será a questão central em debate no 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros.

Dessa forma, o estudo traz enorme contribuição para inovadoras estratégias e planejamentos de futuras ações, vitais em um momento no qual, muitas vezes, é imprescindível quebrar paradigmas para atender adequadamente a consumidores que exigem qualidade, rapidez e eficiência no serviço prestado e não abrem mão das novas tecnologias.

A FENACOR agradece aos 2.101 empresários, sócios de corretoras de seguros, que espontaneamente responderam ao questionário, contribuindo, assim, para o redesenho do futuro da categoria.

Agradecimentos especiais à Escola Nacional de Seguros, que viabilizou a edição desta publicação, e aos presidentes dos Sindicatos dos Corretores de Seguros, SINCORs, pelo desmedido esforço objetivando incentivar a participação dos corretores de seguros no estudo.

A FENACOR também exalta a dedicação dos componentes do grupo de trabalho responsável pela elaboração do 3º ESECS-PJ, seguindo as orientações expressas da diretoria executiva desta federação.

Boa Leitura!

SUMÁRIO

1 | OBJETIVO DO ESTUDO 9
2 | ASPECTOS OPERACIONAIS 13
3 | ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO 15
4 | AMOSTRA DA PESQUISA 16
5 | SIGNIFICÂNCIA DOS RESULTADOS 20
6 | RETROSPECTIVA: PESQUISAS ANTERIORES 22
7 | PERFIL – FATURAMENTO 24
8 | PERFIL – FUNCIONÁRIOS 26
9 | PERFIL – CARTEIRA 28
10 | COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA 32
11 | GESTÃO TECNOLÓGICA 34
12 | FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA 36
13 | IMPORTÂNCIA TECNOLÓGICA 40
14 | FENACOR E TECNOLOGIA 43
15 | OPINIÕES ESTRATÉGICAS 44
16 | CONCLUSÕES 48
17 | APÊNDICE: TECNOLOGIA E SETOR DE SEGUROS 51

1 | OBJETIVO DO ESTUDO

O Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros – Pessoa Jurídica, ESECS-PJ, traz para o mercado de seguros brasileiro informações inéditas, consistentes e valiosas sobre quem são as empresas corretoras de seguros no Brasil, o que fazem e o que querem. Enfim, é uma radiografia detalhada de como funciona o principal canal de distribuição de seguros no País.

Esta é a terceira edição do ESECS-PJ. Na primeira, em 2013, os resultados então obtidos subsidiaram a FENACOR na luta pela inclusão das empresas corretoras de seguros no Simples Nacional, um ganho tributário extremamente relevante para a categoria.

O segundo estudo, lançado em 2015, no 19º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros, ocorrido em Foz de Iguaçu, indicou, entre outros aspectos, os efeitos da adesão ao Simples Nacional na realidade econômica das corretoras de seguros optantes, confirmando o sucesso daquela conquista histórica para o segmento.

Agora, a terceira edição tem como objetivo principal apontar como as sociedades corretoras de seguros estão vivenciando seus negócios e clientes nessa "era digital".

Nos estudos anteriores já houve perguntas específicas sobre esse assunto. Porém, agora, o foco se tornou avaliar como o corretor de seguros pode se posicionar diante do novo cenário, já que não existe dúvida sobre a importância desse tema para o mercado de seguros.

A escolha da linha mestra deste estudo está perfeitamente harmonizada com o tema do 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros: "O Setor de Seguros na Era Digital".

Tal como vem ocorrendo há quatro anos, a publicação tem como meta atingir diversos públicos-alvo:

- Para a FENACOR, a continuidade de tal estudo possibilita a consolidação da imagem da categoria como uma das que mais contribuem para a geração da riqueza nacional e, em particular, para a área de seguros, além de oferecer subsídios para a estruturação de novas estratégias, a verificação do posicionamento no mercado e, ainda, colaborar para o planejamento das ações, inclusive nas bases territoriais dos SINCORs.

- Para as corretoras de seguros, que assim podem se comparar aos seus pares, avaliando com mais precisão a correção ou não das suas expectativas e tomadas de decisão para a construção dos planos de negócios.

- Para as outras entidades representativas do setor que, deste modo, podem compreender como funciona esse importante segmento do mercado de seguros, montando uma estratégia institucional e de relacionamento com muito mais eficiência.

- Para as seguradoras, que entenderão melhor como funciona o principal canal de distribuição de seguros do País e, em consequência, poderão definir uma política comercial de maior eficácia e sucesso.

Linha mestra

"O Setor de Seguros na Era Digital".

- Para as empresas prestadoras de serviços, reguladores, consultorias e empresas de vistoria, entre outros tipos de companhias, ligadas de alguma forma ao setor de seguros, que terão um retrato preciso do perfil das empresas corretoras de seguros, importantes parceiras ou elementos-chave nos seus negócios.

- Para as resseguradoras e corretoras de resseguros, que também poderão avaliar como funciona o principal canal de distribuição de seguros no Brasil, o qual, de forma direta ou indireta, pode afetar as suas evoluções e seus próprios resultados.

- Para os acadêmicos e pesquisadores, nacionais e internacionais, interessados nesse setor, esta publicação continuará a servir de referência para estudos futuros.

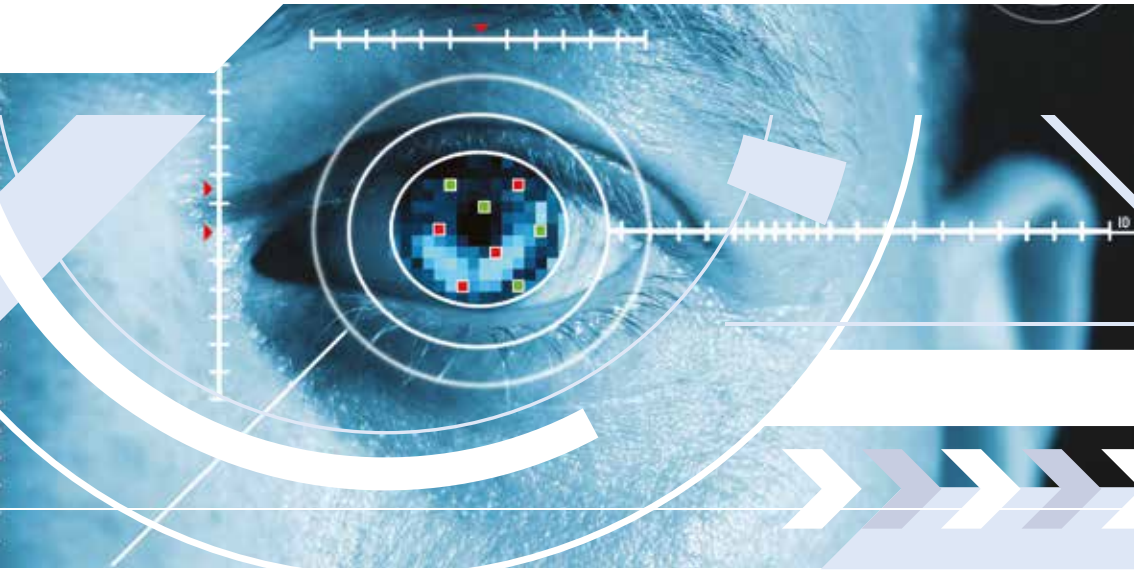
- Para os segurados, que podem compreender como funcionam os seus principais representantes junto às seguradoras.

- Para os investidores – nacionais e estrangeiros – com desejo de operar no mercado de seguros no Brasil, e que terão mais subsídios teóricos e práticos para tomar as suas decisões com relação a tal setor.

- Para a imprensa, que terá acesso a informações primordiais para melhor entender a relevância da atuação dos corretores de seguros no segmento.

- Por fim, para os Poderes Constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário), nas esferas federal, estadual e municipal, os quais, com essas informações, compreenderão a atividade desenvolvida pelas corretoras de seguros. Assim aumentarão seu nível de capacidade para definir, com mais eficiência e justiça, decisões ligadas ao crescimento econômico do País, especificamente frente ao desenvolvimento do mercado de seguros.

A FENACOR se une a todos os parceiros do mercado de seguros na busca de novos negócios em um ambiente digital. Isso porque acredita que, se não trilharmos novos caminhos, não produziremos mudanças. ■



2 | ASPECTOS OPERACIONAIS

A seguir, os principais aspectos operacionais do 3º ESECS-PJ:

- Ao longo dessa pesquisa, foram enviados 10 *e-mails* marketing para cada corretora de seguros cadastrada no banco de dados da FENACOR, informando um *link* para resposta no *site* da Federação. Com isso, a participação foi dinâmica e constantemente estimulada.

- Além disso, o questionário também ficou disponível no *site* da FENACOR por dois meses (de 2 de maio a 4 de julho deste ano), para o preenchimento direto pelas corretoras de seguros interessadas.

- Somente puderam responder ao referido questionário as Corretoras de Seguros Pessoas Jurídicas com status "ativo", segundo o banco de dados existente. O questionário foi composto por dez grupos de perguntas, havendo somente respostas de múltipla escolha, para facilitar o preenchimento.

- É importante também ressaltar que o projeto contou com o apoio dos SINCORs. Estes solicitaram diretamente aos seus filiados (por diversos meios: verbalmente, por *e-mail*, etc) que participassem de mais essa iniciativa da FENACOR.

- A FENACOR, visando a estimular a participação das corretoras de seguros no estudo, promoveu sorteio de brindes, além de oferecer descontos na inscrição para o 20º Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros.

- Tal como nos dois ESECS-PJ anteriores, todas as respostas individuais das corretoras de seguros foram estritamente confidenciais, conforme divulgado amplamente pela FENACOR.

- Antes do preenchimento do questionário, a empresa se identificava por meio de sua inscrição no CNPJ. Assim, não houve o risco de duplicidade no ato de respondê-lo. ■

3 | ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi composto por dez perguntas, divididas em quatro partes: Identificação da Corretora, Perfil da Empresa, Corretores na Era Digital e Perguntas Gerais.

- A **parte 1** consistiu na identificação da corretora de seguros, com a informação do CNPJ. Com isso, foi possível definir também a respectiva localização geográfica da companhia por estados.

- A **parte 2** avaliou o perfil da corretora, com dados sobre a produção de prêmios em 2016, a composição da carteira por ramos e a quantidade de funcionários.

- A **parte 3**, a mais longa do questionário, apurou o grau de relação da corretora de seguros com a tecnologia, os canais mais utilizados para interação e comunicação com o cliente, as ferramentas tecnológicas de gestão mais comuns e o impacto da tecnologia nos negócios de cada empresa.

- Por fim, a **parte 4** averiguou a posição das corretoras de seguros sobre algumas informações e tendências estratégicas do setor, assim como a opinião das empresas sobre os serviços tecnológicos oferecidos pela FENACOR. ■

4 | AMOSTRA DA PESQUISA

Ao todo, no 3º ESECS-PJ, houve 2.101 respostas. Na tabela 1 está a sua distribuição, segundo os estados, comparada à quantidade e distribuição do ESECS-PJ anterior. No questionário deste ano houve respostas de 26 estados. A única exceção foi Roraima.

TABELA 1 | DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS DAS CORRETORAS – ESECS-PJ - ESTADOS – 2015 E 2017

ESTADOS	ESECS-2015	ESECS-2017
Acre	0	2
Alagoas	4	11
Amapá	0	1
Amazonas	13	11
Bahia	57	63
Ceará	25	16
Distrito Federal	55	40
Espírito Santo	44	22
Goiás	58	117
Maranhão	17	12
Mato Grosso	31	47
Mato Grosso do Sul	33	36
Minas Gerais	233	172
Pará	15	11
Paraíba	23	28
Paraná	177	162
Pernambuco	39	41
Piauí	14	11
Rio de Janeiro	166	119
Rio Grande do Norte	20	12
Rio Grande do Sul	171	118
Rondônia	13	18
Santa Catarina	112	125
São Paulo	619	894
Sergipe	5	9
Tocantins	10	3
Total	**1.954**	**2.101**

Já a tabela 2 apresenta a distribuição segundo as regiões do País, comparando os dados estatísticos dos três ESECS-PJ realizados.

TABELA 2 | RESPOSTAS POR REGIÕES DO PAÍS – 2013, 2015 E 2017

ESTADOS	1º ESECS-PJ (2013)	2º ESECS-PJ (2015)	3º ESECS-PJ (2017)
Norte	121	51	46
Nordeste	279	204	203
Centro-Oeste	180	177	240
Sudeste	898	1.062	1.207
Sul	466	460	405
Total	**1.944**	**1.954**	**2.101**

A última tabela compara a distribuição das respostas de 2017 e dos prêmios de seguros (em dados até maio deste exercício).

TABELA 3 | PRÊMIOS DE SEGUROS E RESPOSTAS POR REGIÕES – 2017

REGIÕES	RESPOSTAS – ESECS - 2017	% PESQUISA	COMPOSIÇÃO PRÊMIOS (ATÉ MAIO/2017)
Norte	46	2%	2%
Nordeste	203	10%	9%
Centro-Oeste	240	11%	9%
Sudeste	1.207	57%	61%
Sul	405	19%	18%
Total	**2.101**	**100%**	**100%**

10 estados

concentraram a maioria das respostas

Assim, na análise dos números, é de se ressaltar:

- Como se observa, o total de respostas foi crescente ao longo dos quatro anos, sendo que o volume apurado no 3º ESECS-PJ foi quase 8% maior do que as respostas do estudo anterior. Isso demonstra aumento da aceitação do segmento por esse projeto.

- No 3º ESECS-PJ, os dez estados que mais retornaram com respostas foram, nesta ordem: São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Goiás, Bahia, Mato Grosso e Pernambuco.

- Na análise das regiões geográficas, o Sudeste foi o que teve o maior volume de retornos (57% do total, com a participação de mais de 1,2 mil corretoras de seguros). Essa predominância era esperada, já que esta é a região com a maior quantidade de empresas corretoras de seguros em atividade.

- O percentual referente a cada região foi quase idêntico à própria composição da distribuição dos prêmios de seguros. Esse fato é um ponto positivo para reforçar o grau de representatividade do estudo. ■

5 | SIGNIFICÂNCIA DOS RESULTADOS

Houve mais de 2 mil respostas no 3º ESECS-PJ, em um universo possível de 30 mil empresas corretoras de seguros (número estimado, já que está em andamento o recadastramento da categoria). Logo, a amostra da pesquisa foi de 7% do total da população existente.

Neste estudo admite-se um erro amostral tolerável de 2,2% nos resultados, ou seja, que os parâmetros populacionais em estudo se distanciem no máximo 2,2%, para mais ou para menos, em relação às estimativas estatísticas obtidas. É estabelecida, dessa forma, uma probabilidade de acerto (nível de confiança) de 95% para as estimativas estatísticas a serem obtidas.[1] Tais condições são consideradas satisfatórias para o estudo em questão.

Assim, inicialmente, há o tamanho mínimo "n_o" da amostra aleatória simples para que seja possível esse grau de precisão, considerado uma primeira aproximação para o cálculo das entrevistas que era preciso realizar:

[1]Metodologia e fórmulas retiradas de "Análise a respeito do tamanho de amostras aleatórias simples: uma aplicação na área de Ciência da Informação", de Ely Francina Tannuri de Oliveira e Maria Cláudia Cabrini Grácio, publicada na Revista de Ciência da Informação, v.6, n.3, jun/05.

Amostra da pesquisa

7% do total da população existente

$$n_0 = 1 / (2{,}2\%)^2 = 2.066 \text{ entrevistas.}$$

No cálculo, foi ajustado adicionalmente o tamanho da amostra necessária em função de toda a população, ou seja, N = 30 mil (quantidade de corretoras de seguros existentes no Brasil).

A partir daí, utilizou-se a fórmula do tamanho da amostra necessária para cumprir os parâmetros exigidos:

$$n \text{ (amostra necessária)} = (n_0 \times N) / (n_0 + N)$$

Assim, agora considerando-se os números do mercado de corretagem de seguros:

$$n = (2.066 \times 30.000) / (2.066 + 30.000) = 1.932 \text{ entrevistas}$$

A amostra obtida (2.101 entrevistas) é maior do que esse valor. Logo, foi possível considerar que os resultados alcançados são estatisticamente consistentes. ■

6 | RETROSPECTIVA: PESQUISAS ANTERIORES

A seguir, destacam-se algumas das conclusões provenientes dos dois estudos anteriores:

- Em média, 65% da receita da carteira das corretoras de seguros pertencem a segurados pessoas físicas. De um modo geral, em corretoras de seguros maiores, esse percentual tende a diminuir um pouco.

- O percentual médio de renovação de apólices por parte dos segurados supera a faixa de 90% em 70% das corretoras de seguros. Esse dado indica um elevado grau de satisfação e de fidelidade do segurado à sua corretora de confiança.

- Do total, 75% das corretoras de seguros trabalham com até cinco seguradoras. Apenas 10% operam com oito ou mais seguradoras. Na prática, não existe diferença geográfica relevante frente a essa decisão estratégica.

- A liquidação mais rápida e o relacionamento pessoal são os fatos mais levados em conta pelas corretoras de seguros na escolha de uma seguradora para operar. Essa preferência independe do tamanho e da região geográfica. O preço do seguro preocupa mais as corretoras de seguros de menor porte, enquanto o fator "solvência" é citado majoritariamente pelas maiores companhias.

- Em média, 25% dos proprietários das corretoras de seguros têm, também, outro negócio além dos seguros, mostrando um bom nível de empreendedorismo. Ou seja, na medida do possível, esses profissionais tentam utilizar plenamente a sua clientela já existente para realização de outros negócios.

- Inegavelmente, a tributação pelo Sistema Simples proporcionou um ganho financeiro relevante para as corretoras de seguros, fato maciçamente reconhecido por essas empresas, conforme captado no 2º ESECS-PJ de 2015.

- A opção por vender mais produtos para os seus clientes foi a estratégia mais recomendada para esse momento difícil da economia do País.

- Nos dois ESECS-PJ anteriores, foi possível observar que apenas 10% das corretoras de seguros tinham Twitter, independente do tamanho da companhia. Ainda avaliando a presença nas redes sociais, em 2015, 55% das corretoras de seguros utilizavam o Facebook, contra apenas 43% em 2013.[2] ■

[2] Como se verá a seguir, esse grau de participação nas redes sociais cresceu ainda mais em 2017.

RECEITA DA CARTEIRA
EM MÉDIA, **65%** PERTENCEM A SEGURADOS PESSOAS FÍSICAS.

RENOVAÇÃO DE APÓLICES
PERCENTUAL MÉDIO SUPERA A FAIXA DE **90%** EM **70%** DAS CORRETORAS.

SEGURADORAS
75% DAS CORRETORAS TRABALHAM COM ATÉ CINCO SEGURADORAS.

OUTRO NEGÓCIO
25% DOS PROPRIETÁRIOS TÊM OUTRO NEGÓCIO ALÉM DOS SEGUROS.

7 | PERFIL – FATURAMENTO

A tabela 4 apresenta a distribuição das respostas quanto ao tamanho das corretoras de seguros do setor.

TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO DOS PRÊMIOS EM 2016 – CORRETORAS DE SEGUROS

PRÊMIOS EM 2016	RESPOSTAS	%
Até R$ 500 mil	1.045	49,7%
De R$ 501 mil a R$ 1.000 mil	341	16,2%
De R$ 1.001 mil a R$ 3.500 mil	384	18,3%
De R$ 3.501 mil a R$ 7.000 mil	132	6,3%
Acima de R$ 7.001 mil	199	9,5%
Total	**2.101**	**100,0%**

A partir daí:

- Quase 50% das corretoras de seguros têm um faturamento de prêmios de seguros de, no máximo, R$ 500 mil por ano. Ou seja, um setor tipicamente caracterizado por possuir uma grande quantidade de microempresas[3].

- Pelas respostas, 16% das empresas conseguiram, em 2016, um faturamento de prêmios entre R$ 500 mil e R$ 1 milhão.

- Na outra extremidade, quase 10% das corretoras que participaram do estudo informaram que, em 2016, geraram prêmios de mais do que R$ 7 milhões. ■

[3] Usando a definição mais comum de microempresa e considerando uma taxa de comissão média de 15% para avaliar o faturamento das corretoras de seguros. Fonte: MICROEMPRESA. **Wikipédia**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Microempresa&oldid=48954934>. Acesso em: 3 jun. 2017.

8 | PERFIL – FUNCIONÁRIOS

Outra característica importante é avaliar quantos funcionários trabalham na corretora de seguros (incluindo-se, nesse número, o próprio corretor de seguros). Essa situação está representada na tabela 5.

TABELA 5 | QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS EM 2016 – CORRETORAS DE SEGUROS

FUNCIONÁRIOS EM 2016	RESPOSTAS	%
1	435	20,7%
De 2 a 3	936	44,6%
De 4 a 7	503	23,9%
De 8 a 17	169	8,0%
De 18 a 25	27	1,3%
Acima de 25	31	1,5%
Total	**2.101**	**100%**

Na análise dos dados:

- 20% das corretoras de seguros só são compostas pelo corretor em si. Ou seja, há, aqui, empresas individuais.

- 45% das corretoras de seguros contratam um ou dois funcionários, para ajudar o trabalho dos próprios corretores.

- No outro extremo, as duas últimas faixas da tabela sinalizam que 3% das empresas corretoras de seguros são de um porte maior, com, no mínimo, mais de 18 pessoas trabalhando na companhia.

Ou seja, conforme já caracterizado, este é um segmento composto basicamente por microempresas. ■

45% das corretoras de seguros

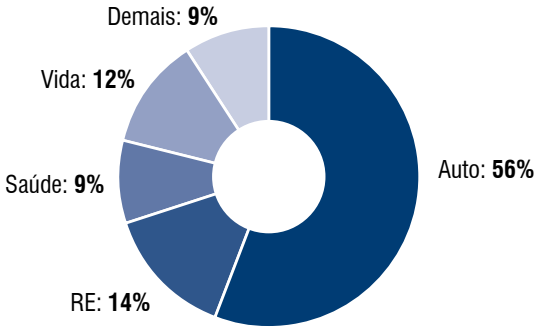
contratam um ou dois funcionários

9 | PERFIL – CARTEIRA

Este item trata especificamente do perfil das carteiras das corretoras.

Inicialmente, no gráfico 1, a composição do volume de prêmios gerado por essas empresas no ano de 2016, segundo o tipo de ramo de seguros.

GRÁFICO 1 | COMPOSIÇÃO DO VOLUME DE PRÊMIOS GERADOS PELAS CORRETORAS – 2016



Na análise dos números, observa-se que, na média, 56% de todos os prêmios gerados pelas corretoras de seguros no Brasil vêm do seguro de automóvel, 14% vêm de ramos elementares (RE), 12% são oriundos do ramo vida, 9% são provenientes do ramo saúde e 9%, dos demais ramos.

Um fato importante nessa configuração é que o volume de prêmios não é distribuído uniformemente entre todas as corretoras de seguros. Por exemplo, há algumas empresas especializadas em determinados segmentos, já outras, não. Em alguns casos, em uma linguagem simplificada, quando há corretoras de seguros especializadas em determinados ramos, elas são particularizadas mesmo, com uma alta presença de um negócio na sua carteira.

Essa situação pode ser visualizada na tabela 6, em que, dependendo da faixa de proporção dos prêmios dos ramos em cada carteira, estes foram qualificados em graus distintos de importância nos negócios.

TABELA 6 | PROPORÇÃO DE CORRETORAS E ESPECIALIZAÇÃO – DADOS DE 2016

PROPORÇÃO NA CARTEIRA	AUTO	RE	SAÚDE	VIDA	DEMAIS
Até 25% (Menos importante)	20%	88%	90%	89%	93%
25% a 45% (Boa presença)	10%	9%	4%	5%	3%
45% a 65% (Importante)	21%	2%	2%	2%	2%
65% a 85% (Muito importante)	34%	1%	2%	2%	1%
Acima de 85% (Extremamente importante)	15%	0%	2%	2%	1%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Zero de participação	**7%**	**10%**	**48%**	**13%**	**27%**

A partir da tabela:

- Não há nenhuma dúvida de que o seguro de automóvel é o principal ramo das corretoras de seguros. Por exemplo, em 15% das empresas, pelo critério aqui usado, o ramo automóvel foi considerado "extremamente importante" nos negócios, pois mais de 85% dos prêmios da carteira dessas empresas pertencem a esse tipo de seguro. Já em 34% delas, o ramo automóvel pode ser considerado como "muito importante", pois vêm de tal segmento de 65% a 85% dos seus prêmios. Continuando, em 21% das corretoras de seguros, o ramo automóvel é considerado "importante" (aqui, está na faixa de 45% a 65% da proporção dos prêmios da carteira das empresas), e assim sucessivamente. Apenas 7% das 2.101 corretoras de seguros que responderam à pesquisa não operam de nenhuma forma com o seguro de automóvel.

- De um modo geral, os ramos elementares aparecem como um negócio complementar das corretoras de seguros, sendo tal produto vendido praticamente pela maioria das empresas (apenas 10% informaram que não comercializam). Em 88% do total, os ramos elementares representam menos de 25% dos prêmios totais. Na média, os ramos elementares correspondem de 10% a 15% dos prêmios das corretoras de seguros. Em apenas 1% das empresas esse segmento foi considerado "extremamente importante" ou "muito importante", situação em que mais de 65% da receita de prêmios correspondem aos ramos elementares. Ou seja, é relativamente difícil encontrar uma corretora de seguros especializada nesse tipo de negócio.

- A situação do seguro saúde é um pouco diferente das anteriores. A primeira mudança é que metade das corretoras de seguros não comercializa esse produto de nenhuma forma. Entretanto, para 4% das empresas, o seguro saúde é considerado como "extremamente importante" ou "muito importante", pelos critérios adotados, já que

Seguro de automóvel

é o principal ramo das corretoras de seguros

mais de 65% dos seus prêmios vêm desse ramo. Nesse caso, considerou-se que, a partir dessa faixa de participação, a corretora se torna especialista nesse segmento.

- O contexto para o ramo vida se assemelha, em muitos aspectos, ao comportamento dos ramos elementares na composição das carteiras das corretoras de seguros. Aproximadamente 90% das corretoras vendem de alguma forma esse produto, em uma representação de até 15% da sua receita de prêmios. A diferença aqui é que, ao contrário dos ramos elementares, existem 3% das corretoras de seguros especializadas em seguro de vida (com, no mínimo, 65% da sua receita vindo desse segmento). Ou seja, um valor três vezes maior do que no caso de ramos elementares. Inclusive, em 2% das corretoras de seguros, o ramo vida é considerado "extremamente importante", com uma participação de mais de 85% de sua receita de prêmios.

- Nos demais ramos, a presença nas carteiras é também considerada como complementar aos outros negócios. Ao todo, quase 30% das corretoras não comercializam esse perfil de produto. Aproximadamente 60% das empresas o vendem, mas em uma proporção abaixo de 25% dos seus prêmios. ■

10 | COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

Este item avalia as formas de comunicação mais comuns entre as corretoras de seguros e seus clientes. Nesse caso, no questionário, mais de uma opção poderia ser utilizada nas respostas. Essa análise é feita em função do porte da empresa.

TABELA 7 | FORMA DE COMUNICAÇÃO COM OS SEGURADOS

PRÊMIOS EM 2016	*SITE*	REDE SOCIAL	*E-MAIL*	TELEFONE	SMS
Até R$ 500 mil	56%	85%	79%	91%	38%
De R$ 501 mil a R$ 1.000 mil	55%	84%	78%	94%	45%
De R$ 1.001 mil a R$ 3.500 mil	61%	86%	79%	93%	42%
De R$ 3.501 mil a R$ 7.000 mil	73%	86%	76%	92%	47%
Acima de R$ 7.001 mil	68%	86%	81%	94%	43%
Total	**59%**	**85%**	**79%**	**92%**	**41%**

Obs: Rede social (Facebook, WhatsApp, etc.); *e-mail* (*e-mail marketing*, mensagens automáticas, datas festivas, etc.); *site* (informações de produtos, etc.).

90% das corretoras de seguros utilizam o telefone para se comunicarem no dia a dia com seus clientes.

A tabela 7 mostra resultados interessantes.

- Como esperado, o modo de comunicação mais usado ainda é o telefone. Aproximadamente 90% das corretoras de seguros o utilizam para se comunicarem no dia a dia com seus clientes, sendo esse comportamento independente do tamanho de tais empresas.

- Logo em seguida vêm as redes sociais, em uma diferença bastante pequena em relação ao telefone. É significativo lembrar que, em relação aos estudos anteriores, houve melhora expressiva nesse aspecto. Por exemplo, em 2015, 55% das corretoras de seguros utilizavam o Facebook, contra apenas 43%, em 2013. Agora, 85% das corretoras de seguros já lançam mão desse mecanismo de forma regular. Esse comportamento está bem distribuído e independe do porte da empresa.

- Atualmente, oito em cada dez corretoras utilizam o sistema de *e-mails*, também um comportamento uniforme entre todos os perfis de corretoras de seguros.

- Em média, utilizar o *site* para divulgar as informações é uma estratégia seguida por seis a cada dez corretoras de seguros. Nesse caso, empresas maiores apresentam uma leve tendência a utilizarem um pouco mais esse mecanismo.

- Por fim, quatro em cada dez corretoras de seguros fazem uso do mecanismo de mensagens eletrônicas (como o SMS) na comunicação com seus clientes. ■

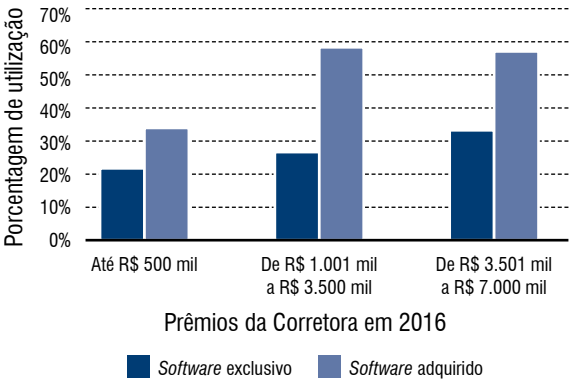
11 | GESTÃO TECNOLÓGICA

Este item indica as ferramentas mais utilizadas pelas corretoras de seguros no caso específico de gestão de seus negócios – por exemplo, programas de controles em administração, de vendas, financeiro, recursos humanos, etc. No questionário, três opções foram dadas, as quais podiam ser escolhidas de forma complementar: planilhas eletrônicas; sistemas ou *softwares* exclusivos; sistemas ou *softwares* adquiridos.

A forma mais popular é o uso de planilhas eletrônicas em gestão tecnológica, indicadas em aproximadamente 65% das respostas. Essa participação independe do tamanho da empresa. Já no caso dos *softwares*, o tamanho das corretoras faz diferença na escolha de cada tipo de produto. Em média, no caso dos *softwares* adquiridos, aproximadamente 45% das empresas os possuem; tratando-se de *software* exclusivo, o percentual cai para 25%.

Essa característica, função do tamanho, é representada no gráfico 2.

GRÁFICO 2 | PORCENTAGEM DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO



Por simplificação, o gráfico representa apenas três faixas de tamanho em uma corretora de seguros. Em dados de 2016, uma corretora pequena (considerada com prêmios até R$ 500 mil por ano), uma corretora média (prêmios entre R$ 1 milhão e R$ 3,5 milhões) e uma corretora de maior porte (prêmios de R$ 3,5 milhões a R$ 7 milhões).

No caso dos *softwares* exclusivos, a utilização é crescente, à medida que a corretora aumenta de tamanho, indo de um patamar de 22% nas corretoras pequenas para quase 35% naquelas de maior porte. Já o comportamento dos *softwares* adquiridos não é linear. Em empresas pequenas, a utilização ocorre em 34% destas. Esse percentual atinge um patamar máximo em uma corretora de tamanho médio, ficando praticamente estabilizado na faixa seguinte. Uma interpretação econômica possível para esse comportamento é que, ao ter um incremento na produção, a corretora de seguros passa a desejar uma solução exclusiva para seus negócios.

Esses aspectos mencionados – participação e comportamento – são informações relevantes para as empresas que comercializam esse tipo de serviço para as corretoras. ■

12 | FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA

Tal como no levantamento anterior, o estudo continua a verificar a utilização de outras ferramentas tecnológicas existentes no mercado e, em seguida, como esses mecanismos são percebidos pelas corretoras de seguros.

Na tabela 8, a descrição dos seis instrumentos avaliados neste item.

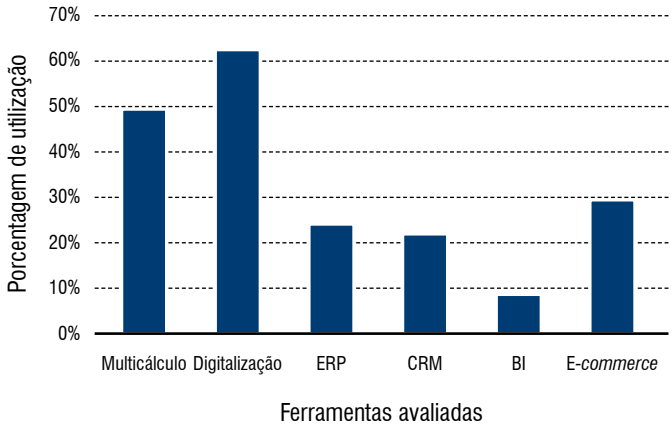
Com base nessas informações e a partir da pesquisa, há, no gráfico 3, o grau de utilização de cada uma dessas ferramentas.

Na análise dos dados, as ferramentas "digitalização" (62% das corretoras) e "multicálculo" (quase 50%) são as mais utilizadas, vindo a seguir, em uma presença menor e bem mais distante, a venda por meio da internet (o "*e-commerce*"). Em mecanismos menos creditados, as ferramentas ERP, CRM e o BI, com percentuais de 20% ou menores.

TABELA 8 | DESCRIÇÃO DAS FERRAMENTAS

FERRAMENTAS	DESCRIÇÃO
1. Multicálculo	Sistema que permite o cálculo de apólices de diversas seguradoras ao mesmo tempo.
2. Digitalização	Digitalização dos documentos da corretora.
3. ERP	ERP ("*Enterprise Resource Planning*"), conhecido como "Planejamento dos Recursos da Empresa". *Softwares* que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema.
4. CRM	CRM ("*Customer Relationship Management*"), conhecido por "Gestão de Relacionamento dos Clientes". Sistema integrado de gestão com foco no cliente, reunindo vários processos e tarefas de forma organizada.
5. BI	BI ("*Business Inteligence*"), conhecido como "Inteligência de Negócios". Refere-se ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte à gestão de negócios.
6. Venda *e-commerce*	Possibilidade de vender produtos de seguros pela internet.

GRÁFICO 3 | PORCENTAGEM DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS



A partir daí, na tabela 9, a opinião de todas as corretoras sobre as ferramentas. Havia quatro opções de respostas: "indiferente", "pouco importante", "importante" ou "muito importante".

TABELA 9 | OPINIÃO DE TODAS AS CORRETORAS SOBRE AS FERRAMENTAS

AVALIAÇÃO	MULTICÁLCULO	DIGITALIZAÇÃO	ERP	CRM	BI	*E-COMMERCE*
Indiferente	14%	14%	40%	41%	49%	28%
Pouco importante	14%	9%	15%	13%	17%	16%
Importante	37%	39%	27%	29%	25%	37%
Muito importante	35%	38%	18%	17%	9%	19%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

O estudo apurou que os produtos com menor grau de utilização são também os que têm um alto percentual de indiferença, o que é lógico. Simplesmente, os corretores desconhecem ou não sabem avaliar com precisão esse mecanismo. Por exemplo, nas ferramentas ERP, CRM e BI, os percentuais com as respostas "indiferente" ficam em quase 50%.

Ferramentas ERP, CRM e BI

Quase 50% com as respostas "indiferente"

Assim, é oportuno mensurar também essa mesma opinião somente nas corretoras que operam com as ferramentas. Ou seja, as respostas daquelas que não as usam não foram consideradas agora no cálculo.

Essa nova situação é mostrada na tabela 10.

TABELA 10 | OPINIÃO SOMENTE DAS CORRETORAS QUE UTILIZAM AS FERRAMENTAS

AVALIAÇÃO	MULTICÁLCULO	DIGITALIZAÇÃO	ERP	CRM	BI	*E-COMMERCE*
Indiferente	1%	2%	1%	2%	5%	2%
Pouco importante	3%	2%	1%	4%	7%	11%
Importante	37%	42%	22%	43%	52%	50%
Muito importante	59%	54%	76%	51%	36%	37%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Nessa nova configuração existem diferenças marcantes. Primeiro, a opção "indiferente" caiu drasticamente. Segundo, a avaliação das ferramentas é bem mais positiva. Deve-se observar, por exemplo, a opinião sobre o *software* do tipo ERP ("*Enterprise Resource Planning*"). Das corretoras que o utilizam, 76% o acham muito importante, e 22% o consideram importante, o que é uma avaliação bastante positiva. Do mesmo modo, o CRM ("*Customer Relationship Management*"), em que 51% das corretoras de seguros o veem como muito importante e 43% o acham importante.

Tal conclusão é relevante neste texto, da seguinte forma: "Quem usa, gosta muito". Isso mostra que provavelmente existirá demanda para que novas oportunidades sejam oferecidas às corretoras de seguros que ainda não têm acesso a tais ferramentas tecnológicas. ■

13 | IMPORTÂNCIA TECNOLÓGICA

Não existe dúvida de que a tecnologia influencia vários aspectos da vida moderna – em termos privados e empresariais. No caso das corretoras de seguros, isso não é exceção. Nesse sentido, este item avalia quais foram, na opinião dessas próprias empresas, os efeitos nas suas rotinas, em diversos tópicos – havendo três opções de respostas, em avaliação positiva, negativa ou em uma condição indiferente.

Essa situação está representada na tabela 11.

TABELA 11 | IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NA REALIDADE DA CORRETORA

FATORES	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	TOTAL
Captação e prospecção	83%	2%	15%	100%
Vendas	86%	1%	13%	100%
Relacionamento com o cliente	93%	2%	5%	100%
Venda cruzada de outros seguros	84%	2%	14%	100%
Gestão interna	88%	1%	11%	100%
Contabilidade	78%	1%	21%	100%
Educação continuada (Treinamento *on-line*)	81%	2%	17%	100%

Para as corretoras, a tecnologia como um instrumento no "relacionamento com o cliente" é muito mais importante do que a sua utilização em um aspecto de gestão interna.

Na análise dos números:

- Como esperado, poucas corretoras creem que a tecnologia é um elemento prejudicial na vida das empresas, nos diversos tópicos avaliados.

- Dentre os aspectos mais positivos, o "relacionamento com o cliente" se destaca. Ou seja, fica claro que a tecnologia é vista como um elemento estratégico precioso, que não pode ser desperdiçado para melhorar o atendimento ao segurado. Nesse tópico, apenas 5% das corretoras responderam ser indiferentes à utilização desse mecanismo.

- Outro fato a observar é que, para as corretoras de seguros, essa tecnologia é mais útil quando o relacionamento já está estabelecido com os clientes. Na "captação e prospecção", ou mesmo em "vendas", a tecnologia continua bem avaliada, mas não na mesma proporção anterior. Por exemplo, em "captação e prospecção", 15% das corretoras disseram ser indiferentes em relação à tecnologia.

- Em outros tópicos – como "educação continuada" e "contabilidade" –, a avaliação da tecnologia também continua positiva, mas não nas mesmas intensidades citadas anteriormente – conforme se dá em "relacionamento com o cliente", por exemplo. Ou seja, para as corretoras, a tecnologia como um instrumento no "relacionamento com o cliente" é muito mais importante do que a sua utilização em um aspecto de gestão interna, como o seu uso em "contabilidade". ■

14 | FENACOR E TECNOLOGIA

Neste item, os serviços prestados pela FENACOR na área de tecnologia foram avaliados pelas corretoras de seguros.

As conclusões estão mostradas na tabela 12.

TABELA 12 | SERVIÇOS TECNOLÓGICOS PRESTADOS PELA FENACOR

SERVIÇOS ACOMPANHADOS?	FACEBOOK	*SITE*	TWITTER	APLICATIVO
Sim	32%	48%	7%	10%
Não	39%	39%	74%	63%
Desconheço	29%	13%	19%	27%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Os números mostram que os serviços tecnológicos da FENACOR mais acompanhados pelas corretoras de seguros são o *site* e o Facebook – aproximadamente 50% e 30% do total, em termos respectivos. Os piores resultados foram obtidos com o Twitter e o aplicativo, com, no máximo, 10% de acompanhamento.

Os resultados denotam que ainda há um espaço a percorrer. Nesse sentido, é recomendável que essa abordagem e tais indicadores devam ser observados e ampliados em estudos posteriores, para avaliar a sua evolução. ■

15 | OPINIÕES ESTRATÉGICAS

Esse item avaliou a opinião das corretoras de seguros sobre diversos assuntos, os quais, de forma direta ou indireta, são ligados à área de tecnologia. Havia, em cada situação, três opções de respostas: "concordo", "discordo" ou "indiferente".

Na tabela 13, as frases questionadas.

TABELA 13 | FRASES QUESTIONADAS NA PESQUISA

Nº	FRASES
1	A venda de seguros em *sites* especializados preocupa a sua corretora?
2	O que você acha de a FENACOR desenvolver uma plataforma digital de vendas que aproxime o corretor de seguros do segurado?
3	Agregar outros produtos e serviços que não de seguros (por exemplo, certificação digital, serviços veiculares, assessoria especializada na defesa de multas, etc) seria importante para seu negócio?
4	A tecnologia disponível permite a automação de todo o processo de vendas. Apesar disso, a presença do corretor de seguros com seu conhecimento técnico é indispensável?
5	O corretor de seguros especialista em um ou poucos ramos terá mais sucesso que o corretor generalista que atue em todos os ramos?
6	Escritórios virtuais (*coworking*) diminuem custos e não interferem na venda como um todo?
7	Na manutenção da carteira, o relacionamento com o cliente é mais importante que o preço?
8	A associação da sua marca a outra de atividade distinta aumenta a possibilidade de vendas?

Ao todo, foram oito perguntas.

A seguir, na tabela 14, um resumo com as respostas obtidas.

TABELA 14 | DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS

PERGUNTAS	CONCORDO	DISCORDO	INDIFERENTE	TOTAL
Preocupação venda em *site*	61%	13%	26%	100%
Plataforma da FENACOR	78%	10%	12%	100%
Agregar outros produtos	58%	20%	22%	100%
Corretor indispensável	94%	4%	2%	100%
Vantagem Corretor especialista	52%	33%	15%	100%
Escritórios virtuais positivo	42%	31%	27%	100%
Importância relacionamento	83%	12%	5%	100%
Outras atividades	60%	17%	23%	100%

Na análise dos resultados:

- Atualmente, a maioria das corretoras de seguros (61% do total) está preocupada com a venda em *sites*. Entretanto, boa parte das respostas (quase 40%) sinaliza discordância ou indiferença com relação a esse fato.

- A iniciativa da FENACOR em desenvolver uma plataforma digital de vendas que aproxime o corretor de seguros do segurado seria vista como positiva, com aprovação de 80% dessas empresas.

94% concordam que corretores de seguros são vistos como indispensáveis na venda de seguro.

- Já a estratégia de agregar outros produtos além de seguro, a especialização ou não de venda em determinados seguros ou mesmo o desenvolvimento de outras atividades são afirmações que dividem a opinião das corretoras. Há boa quantidade de defensores e críticos.

Segundo as corretoras de seguros, mesmo podendo trazer ganhos em termos de custos, os escritórios virtuais podem interferir na produção dos negócios. Enfim, uma vantagem parcialmente questionada, mostrando certa divisão no segmento.

Não existe dúvida sobre a afirmação de que os corretores de seguros são vistos como indispensáveis na venda de seguro. Ao todo, 94% das respostas concordam com essa informação. Essa foi a pergunta com maior percentual de concordância, uma afirmação praticamente unânime.

Na manutenção da carteira, o relacionamento com o cliente também é visto como fundamental no desenvolvimento dos negócios, pelo histórico grau de confiança existente entre o segurado e a corretora de seguros. ■

16 | CONCLUSÕES

A importância que a tecnologia tem hoje na sociedade é incontestável, e somos todos testemunhas de um futuro que já chegou. Neste estudo, é possível concluir que:

- O mercado de corretoras de seguros no Brasil continua a ser prioritariamente composto por microempresas, com concentração no ramo automóvel (em média, 60% dos prêmios de cada companhia vêm desse segmento).

- Atualmente, aproximadamente 85% das corretoras de seguros já utilizam de forma assídua as redes sociais (Facebook, WhatsApp) na comunicação com seus clientes, percentual quase no mesmo nível do telefone, que continua a ser o mais comum. Como comparação, há dois anos, a utilização do Facebook estava em 55%. Um fato interessante é que esse comportamento independe do porte das corretoras de seguros.

- Corretoras com menor produção usam menos *softwares* de gestão de negócios (sejam adquiridos ou desenvolvidos de forma exclusiva), frente às empresas de maior porte. Em termos aproximados, a diferença de utilização passa de um patamar de 50% a 60% das companhias existentes para 90% à medida que a corretora aumenta de tamanho, das menores às maiores.

- Nas ferramentas tecnológicas operacionais, a "digitalização" e o "multicálculo" são as mais utilizadas pelas corretoras de seguros, vindo a seguir, em uma presença menor e bem mais distante, a venda utilizando a internet (o "*e-commerce*"). Logo depois, em mecanismos menos creditados, as ferramentas ERP, CRM e o BI, com taxas de utilização de 20% ou menos. Porém, nesses últimos casos, para quem os usa, a avaliação é bastante positiva. Essa é uma conclusão relevante e mostra que provavelmente existirá demanda para que novas oportunidades sejam oferecidas às empresas que não têm acesso a tais ferramentas tecnológicas.

- Como esperado, poucas corretoras veem a tecnologia como um elemento prejudicial na vida das empresas. Dentre os aspectos mais positivos, o "relacionamento com o cliente" se destaca. Ou seja, fica claro que a tecnologia é percebida como um elemento estratégico precioso, que não pode ser desperdiçado para melhorar o atendimento ao segurado. Um fato a observar é que, para as corretoras de seguros, essa tecnologia é mais útil quando o relacionamento já está estabelecido previamente com os clientes.

- Os números mostram que os serviços tecnológicos oferecidos pela FENACOR mais acompanhados pelas corretoras de seguros são o *site* e o Facebook – aproximadamente, 50% e 30% do total, respectivamente. Numa menor proporção, o Twitter e o aplicativo.

- Não existe dúvida sobre a afirmação de que os corretores de seguros são vistos como indispensáveis na venda de seguro. Ao todo, 94% das respostas concordam com esse dado.

- Em termos estratégicos, 60% das corretoras de seguros estão preocupadas com a venda de seguros em *sites*. Entretanto, 40% dos participantes manifestaram opinião diferente (discordando ou sendo indiferentes), o que caracteriza que o segmento está praticamente dividido com relação a esse aspecto.

- Um ponto mais unânime seria a iniciativa da FENACOR em desenvolver uma plataforma digital de vendas que aproxime a corretora de seguros do segurado, com aprovação de 80% das empresas.

A tecnologia mudou a forma de fazer negócios, inclusive no mercado de seguros. É preciso crescer sempre, de forma sustentada, mas nunca a qualquer custo. É necessário buscar especialização e atualização sobre novos produtos, serviços e formas de relacionamento com clientes. A tecnologia é um atalho que permite acelerar a inclusão e a educação digital.

Contudo, o sucesso do mercado de seguros não depende apenas da tecnologia. Depende, principalmente, dos esforços e ações de cada um de nós. ■

17 | APÊNDICE: TECNOLOGIA E SETOR DE SEGUROS

Em um estudo publicado em 2014 foram analisados os graus de incertezas de dezenas de indústrias[4]. Segundo o texto, em termos teóricos, haveria dois tipos principais de incerteza que cada segmento econômico enfrenta:

- *Demand uncertainty* (ou "incerteza de demanda"). O indicador tenta medir como estará a competição no futuro. Por exemplo, irão surgir novas empresas nesse segmento que ocuparão o lugar das atuais? Para medir esse fator, calcula-se a quantidade de firmas que entram e saem de um setor, dividida pela quantidade total de companhias existentes.

- *Technological uncertainty* (ou "incerteza tecnológica"). Aqui, a pergunta que a empresa faz é se o seu produto atual será a solução desejada, ou, ao contrário, se a sua forma e o seu conteúdo poderão estar superados no futuro. Para medir esse fator calcula-se o volume financeiro em investimento em pesquisa e desenvolvimento, dividido pela receita de cada setor.

[4]DYER, J.;FURR, N.; LEFRANDT, C. The Industries Plagued by the Most Uncertainty. **Harvard Business Review**. Setembro de 2014. Disponível em:<https://hbr.org/2014/09/the-industries-plagued-by-the-most-uncertainty?utm_source=Socialflow&utm_medium=Tweet&utm_campaign=Socialflow>. Acesso em: 29 jul. 2017.

Assim, no gráfico 4, cada ponto representa um setor distinto, inclusive o de venda de seguros ("*insurance*"). Pela representação, no eixo horizontal mede-se a incerteza tecnológica; no vertical, a incerteza de demanda. Quanto mais afastado da origem, maior a incerteza, dependendo de cada caso.

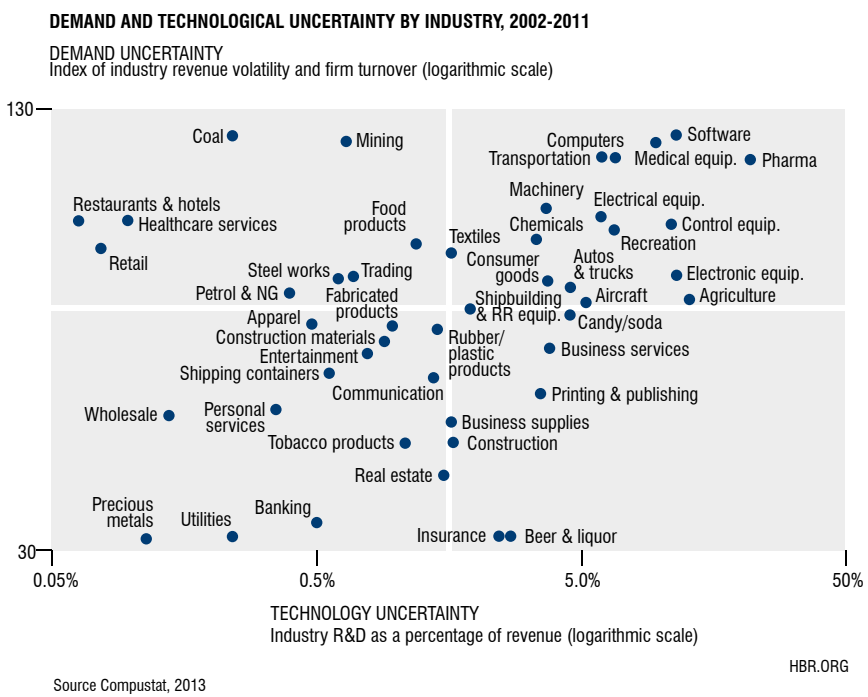
Pelo gráfico, há setores que têm um alto grau de incerteza (nos dois tipos citados, de demanda e tecnológica), como o de produtos farmacêuticos ("*pharma*"). Por outro, há indústrias com incertezas muito baixas, como o da extração de minérios ("*precious metals*"). Ainda segundo o estudo, no segmento de seguros, a grande incerteza não é nem tanto o surgimento de novas companhias que possam entrar e tomar o mercado já existente (ou seja, tal segmento teria uma "incerteza de demanda" baixa). Na verdade, o maior risco para a empresa dessa área seria a possibilidade de a forma e o conteúdo de seus produtos atuais serem superados no futuro pelo avanço tecnológico. Esse fato ressalta a importância que a tecnologia tem no setor de seguros, quando comparado a outras indústrias.

Enfim, essa é a realidade que o segmento de seguros terá que visualizar, não há como escapar disso. Mesmo simplificadas, listas são sempre interessantes. Recentemente, uma publicação especializada em tecnologia aplicada ao setor de seguros divulgou um material[5] nessa linha, tratando das 13 principais tecnologias que o setor de seguros enfrenta (e enfrentará) nos próximos anos. Aqui, não necessariamente tecnologias usadas em vendas, mas na indústria em si (por exemplo, em liquidação, precificação, gerenciamento de riscos, etc) ainda estão em caráter bastante inicial. Ou seja, em alguns casos, previsões com maior ou menor chance de ocorrer.

---

[5] 13 EMERGING Techs: How Insurers Are Progressing. Insurance Networking News. Digital Insurance. ***Site***. Setembro, 2016. Disponível em: <https://www.dig-in.com/slideshow/13-emerging-techs-how-insurers-are-progressing>. Acesso em 29 jul. 2017.

GRÁFICO 4 | INCERTEZA DOS SETORES – DEMANDA E TECNOLÓGICA



Source Compustat, 2013

A seguir, essa relação, apresentada de forma simplificada, com alguns comentários a respeito.

- Internet das Coisas, "Internet of Things" (IoT). Acredita-se no maior crescimento em seguros de ramos elementares.

- Utilização de drones. Atualmente, 6% das seguradoras já utilizam essa tecnologia, de alguma forma.

- Veículos sem motorista ("driverless vehicle"). Em uma década, os seus efeitos já serão sentidos no setor de seguros, em termos de riscos, taxações, etc.

- Novas formas de pagamento (por exemplo, tipo "bitcoins"). Em cinco anos, o setor de seguros já estará utilizando.

- "Wearable device". Dispositivos tecnológicos que o usuário irá vestir, como pulseiras ou relógios. Terá um crescimento rápido no setor de seguros, ao facilitar, por exemplo, a taxação. Inicialmente aplicado em seguro de pessoas, mas poderá se expandir.

- "Gamification". Mecanismos lúdicos que aumentam a interação do consumidor com a empresa.

- Inteligência artificial. Será usado inicialmente nos processos internos das companhias, antes de chegar ao público.

- Web Semântica. Modelo sofisticado de internet, que irá facilitar a busca e a análise das informações. Por exemplo, subscrição e detecção de fraude. A previsão é que, para o futuro, algo em torno de cinco anos, já esteja sendo utilizado.

- "Blockchain". Tecnologia para troca de informações da empresa. Inicialmente, apenas em processos internos.

- Biotecnologia e estudo de genomas. Com grande potencial, será utilizado, sobretudo, em seguro de vida. Porém, ainda há muitas discussões éticas a respeito[6].

- Impressão 3D. Direcionada para a área médica ou reposição de bens. Esse mecanismo será mais conectado à liquidação de sinistros.

- Robótica avançada. Útil em trabalhos mais perigosos. Isso poderá afetar muitos processos ligados ao setor, diminuindo os riscos associados. Provavelmente, no prazo de cinco a dez anos.

- Realidade virtual. A ser usada em regulação ou gerenciamento de riscos, por exemplo.

Concluindo, são situações e contextos que todos os profissionais do setor de seguros deverão estar preparados para enfrentar. ■

---

[6] KLEIN, Ronald. **Genetics and Life Insurance**. A View Into the Microscope of Regulation". Zurich: The Geneva Association, 2017. Disponível em: < https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/research-topics-document-type/pdf_public/ga2017_globalageing_genetics_and_life_insurance.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017.

Realização:

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS CORRETORES DE SEGUROS PRIVADOS E DE RESSEGUROS, DE CAPITALIZAÇÃO, DE PREVIDÊNCIA PRIVADA, DAS EMPRESAS CORRETORAS DE SEGUROS E DE RESSEGUROS

Apoio:

www.fenacor.org.br