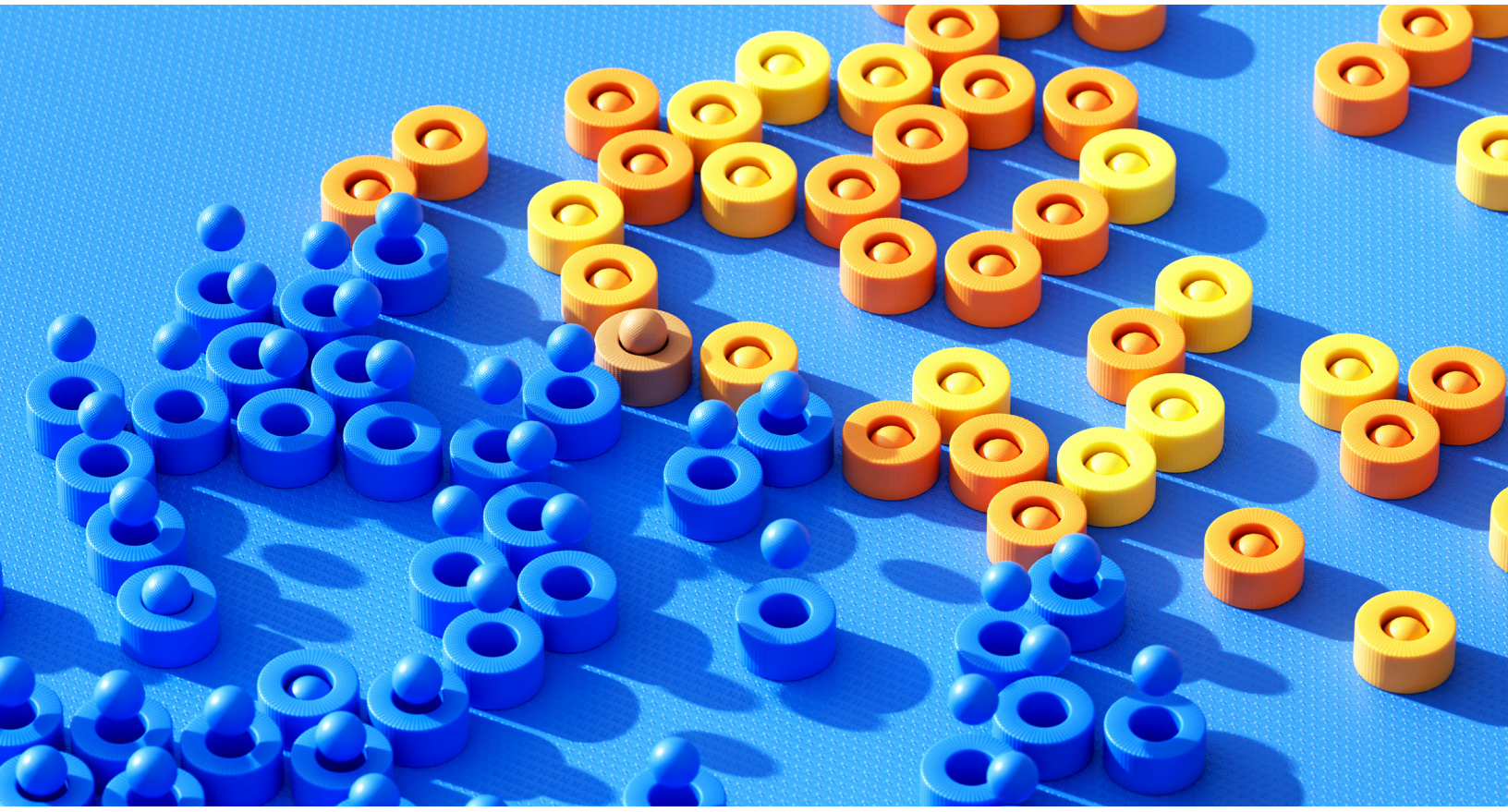
McKinsey & Company

Insurance Practice

Em busca do crescimento de seguros na América Latina

Insights do Global Insurance Report 2025 mostram que desbloquear a oportunidade de distribuição de seguros é crucial para alavancar ainda mais o crescimento sustentável.

Este artigo é uma colaboração de Jaime Morales, Roberto Marchi, Salomon Spak, Sergio Waisser e Christopher Craddock e representa a perspectiva da Prática de Seguros da McKinsey.



Maio de 2025

A América Latina está se consolidando como a região de crescimento mais rápido e maior rentabilidade para seguros. *Insights* do Global Insurance Report 2025 da McKinsey mostram que, embora ela represente apenas 3% do mercado segurador global, os prêmios brutos emitidos na região cresceram 11% ao ano de 2019 a 2024, e ainda há espaço significativo para avanços, já que os níveis de penetração na América Latina permanecem mais baixos do que em outros mercados desenvolvidos (Quadro 1). Apesar de os patamares de sinistros terem melhorado, a rentabilidade ainda apresentou alguma volatilidade: os ganhos diminuíram em países como Argentina, Brasil e Colômbia em 2024.

Essa sólida performance financeira acontece à medida que as dinâmicas de mercado da região estão mudando. O crescimento está sendo alavancado por segmentos de seguros não vida, especialmente P&C. O seguro residencial e de automóveis expandiu significativamente, impulsionado pelo aumento dos preços das apólices nos contratos de seguro de automóveis entre 2022 e 2023, mas o crescimento pode desacelerar à medida que essa fase de reprecificação perder força. Isso pode resultar em um crescimento mais sólido do segmento vida – uma mudança que começamos a ver em 2024.

Para obter *insights* mais aprofundados sobre as tendências que moldam o setor de seguros na região, entrevistamos vários executivos seniores de seguradoras líderes na América Latina. Surgiram cinco temas comuns:

— *O comportamento dos clientes está mudando:* eles exigem soluções mais simples, mais rápidas e "úteis". Como afirmou um executivo, "os clientes querem uma comunicação mais simples e produtos que eles consigam entender; como indústria, precisamos nos concentrar na simplificação da oferta".

— *A experiência do usuário é crítica,* uma vez que os clientes buscam jornadas altamente personalizadas e integradas. "Os clientes estão mais exigentes, e a experiência se tornou essencial", afirmou um líder. "A experiência oferecida pelas seguradoras hoje é inferior à oferecida por outros setores."

— *As operadoras devem ser disciplinadas em relação a custos e eficiência* para capturar o potencial total. "A batalha pela eficiência operacional é crítica e está no topo da agenda da indústria", disse um executivo. "O grande desafio é dar o foco certo."

— *IA e tecnologia estão emergindo como habilitadores-chave* para acelerar a mudança necessária. "A tecnologia está alavancando jornadas melhores e compensou o alto custo de algumas partes da cadeia de valor", disse outro líder. "É um denominador comum."

— *A distribuição despontou como o elemento crítico para desbloquear o potencial* de crescimento da região. "A distribuição é dinâmica", disse um líder. "Esperamos níveis crescentes de digitalização em todos os canais existentes."

Embora todos os temas sejam importantes, acreditamos que a distribuição é o catalisador crucial para acelerar a transformação em curso no mercado latino-americano de seguros. Isso porque as taxas de penetração permanecem comparativamente baixas, e há ações que as operadoras podem considerar para aumentar a adoção do consumidor e manter o forte crescimento da região.

Um ambiente de distribuição pronto para expandir

O *mix* de canais de venda de seguros na América Latina praticamente não mudou nos últimos anos, com alguns canais ainda em destaque (Quadro 2).

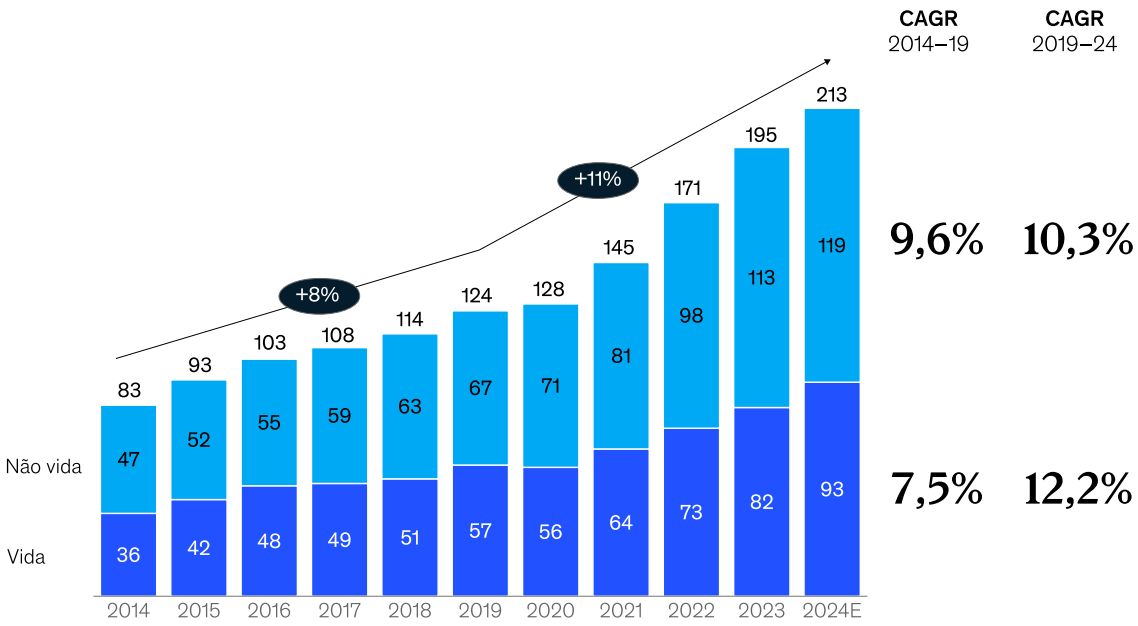
Corretores e agentes

Corretores e agentes ainda representam cerca de 60% a 65% dos prêmios da América Latina, e a fragmentação é grande: são mais de 210.000 na região. Esse número cresceu 8% ao ano de 2019 a 2023. Mas o setor vem experimentando uma onda de consolidação à medida que *players* globais e locais aumentam sua presença por meio de fusões

Quadro 1

O mercado de seguros na América Latina está crescendo de forma acelerada.

Total de prêmios brutos emitidos, $ bilhão[1]



Nota: Os números podem não corresponder à soma devido a arredondamento.
[1]Os números foram recalculados usando as taxas de câmbio fixas de 2024 (exceto Argentina, que utilizou as taxas de câmbio fixas de 2022 para o período 2014-22) e as taxas médias anuais de cada ano para 2023 e 2024 visando eliminar os efeitos da volatilidade da moeda e da inflação.
Fonte: Órgãos reguladores de países da América Latina; análise da McKinsey.

e aquisições – somente no Brasil, entre 2021 e 2023, foram registradas 45 transações desse tipo. Os corretores também estão expandindo seus portfólios de produtos para incluir seguro de vida e outros serviços financeiros, alavancando seus relacionamentos com clientes para oferecer uma gama de produtos mais ampla.

Bancassurance

Bancassurance é um canal relevante na América Latina, representando até 80% da distribuição de vida e previdência em países como o Brasil e até 25% dos produtos não vida em mercados como o Chile. Embora o canal se beneficie dos relacionamentos estabelecidos com os clientes e do amplo alcance dos bancos, ainda há um potencial considerável de crescimento por meio da expansão do portfólio de produtos disponíveis e da melhoria da experiência do cliente. Por exemplo, 50% dos indivíduos bancarizados não têm produtos de seguro, embora 90% dos não segurados afirmem estar dispostos a contratar seguros de seus bancos.

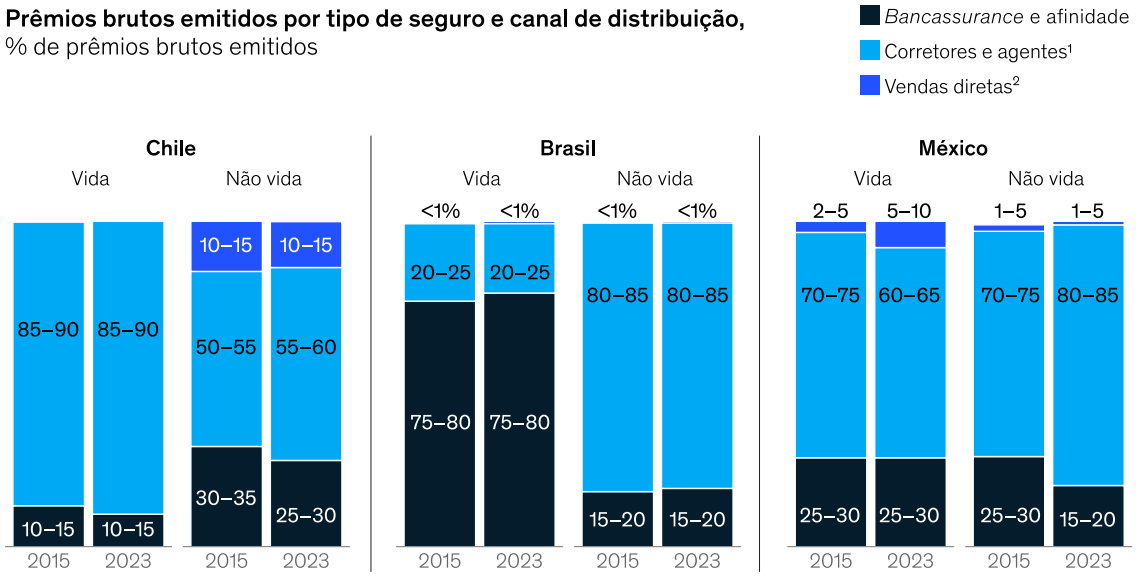
Parcerias de afinidade e seguro embutido

Parcerias de afinidade – que envolvem colaborações entre seguradoras e parceiros não tradicionais, como varejistas, empresas de telecomunicações e empresas de viagens – estão ganhando força, e a maioria dessas empresas já oferece produtos de seguros. Essas parcerias permitem que as seguradoras integrem seus produtos às jornadas dos clientes dos parceiros, criando experiências fáceis e convenientes para contratação de seguros. Esse canal evoluiu para incluir uma ampla variedade de produtos, desde garantia estendida para eletrônicos até seguro de viagem e de animais de estimação. Este modelo B2B2C tem demonstrado um potencial

Quadro 2

Não houve mudanças significativas no *mix* de canais de distribuição.

Prêmios brutos emitidos por tipo de seguro e canal de distribuição, % de prêmios brutos emitidos



Nota: Barras com o mesmo valor podem ter tamanhos diferentes devido a arredondamento.
[1]Agentes dependentes e independentes.
[2]Inclui canais digitais, *call centers* e agências.
Fonte: Dados de órgãos reguladores locais do Brasil, Chile e México; análise da McKinsey.

considerável, com alguns dos melhores *players* da categoria alcançando altas taxas de conversão e penetração. Por exemplo, para alguns grupos de eletrônicos, aproximadamente 50% das vendas acontecem junto com um produto de seguros.

Digital direto

Embora o digital direto continue sendo uma pequena parte do *mix* de distribuição, seu crescimento acelerou nas diferentes linhas de negócio. Os canais digitais são especialmente relevantes na fase inicial do processo de contratação, quando os clientes buscam informações sobre produtos e preços, mas são menos relevantes nas etapas de tomada de decisão, quando a assessoria é fundamental.

Mudança significativa nos canais

A evolução do comportamento do cliente, os avanços tecnológicos e a necessidade de maior eficiência estão mudando substancialmente os canais. Por exemplo, mais de 60% dos consumidores latino-americanos de seguros gostariam de ter uma jornada híbrida, usando tanto autoatendimento quanto suporte assistido em alguma parte das etapas do processo, como contratação. Além disso, mais de 90% buscam mais de uma cotação ao contratar seguros, de acordo com uma recente Pesquisa de *Bancassurance* da McKinsey na América Latina.[1]

Os consumidores também valorizam diferentes atributos nos canais. Por exemplo, quando se trata de linhas de seguro pessoal, eles têm mais confiança nos bancos como marca, acreditam que os corretores oferecem melhor personalização e assessoria e consideram que o digital oferece uma experiência superior e preços mais competitivos (Quadro 3). Aproveitar os pontos fortes, a relevância, a percepção do cliente e as novas tecnologias disponíveis de cada canal de distribuição gera

[1] Com base na Pesquisa de *Bancassurance* da McKinsey na América Latina com 7.000 pessoas na região durante o segundo semestre de 2024.

Quadro 3

Os consumidores percebem as dimensões de cada canal de forma diferente.

Percepção de canais pelos clientes, respostas mais escolhidas		Corretores	Bancos	Digital
Imagem do canal	Inspira confiança	☐	■	☐
Dimensão de produto	Oferece o menor preço	☐	☐	■
	Oferece os melhores benefícios	☐	■	☐
	Oferece maior personalização	■	☐	☐
Dimensão de serviço	Oferece uma jornada mais simples	☐	☐	■
	Oferece melhor suporte	☐	■	☐

Fonte: Pesquisa de *Bancassurance* da McKinsey na América Latina com 7.000 consumidores, realizada no segundo semestre de 2024.

potencial para liberar o próximo capítulo de crescimento.

Cinco formas de fortalecer os canais e acelerar o crescimento na América Latina

Embora o setor de seguros tenha crescido de maneira sólida na América Latina nos últimos anos – ultrapassando os níveis pré-pandemia –, é possível fazer mais. Os *players* da região podem considerar cinco ações para intensificar o crescimento e capturar o pleno potencial do mercado:

1. *Comprometer-se com o seguro embutido.* Isso envolve a colaboração com uma gama mais ampla de parceiros, incluindo empresas de médio porte e novas plataformas digitais, para integrar produtos de seguros em diversas jornadas do cliente. Essa abordagem pode ajudar as seguradoras a alcançar novos segmentos de clientes e criar modelos de distribuição inovadores.
2. *Viabilizar experiências omnicanal.* Isso inclui garantir jornadas de seguros coesas que integrem canais digitais (como quando um cliente está explorando produtos) e interação humana (por exemplo, fornecendo consultoria altamente qualificada e assistência específica).
3. *Reforçar os canais com tecnologia e IA.* Isso envolve melhorar a eficiência e a eficácia de um canal por meio de melhores ferramentas e assistência em tempo real. Por exemplo, investir em capacidades digitais e oferecer plataformas para suporte e gestão de relacionamento com o cliente usando IA e IA generativa pode melhorar o atendimento aos clientes e ampliar o alcance. Isso inclui adotar IA e análise de dados para atender clientes específicos, refinar ofertas e desenvolver novas abordagens.
4. *Alavancar a personalização.* Isso implica liberar uma cobertura lucrativa oferecendo os produtos de que os consumidores precisam quando eles mais precisam, junto com capacidades de precificação eficazes. Oferecer serviços mais personalizados aumenta a penetração e a satisfação.

Find more content like this on the
McKinsey Insights App
Scan • Download • Personalize

5. *Investir em relacionamentos baseados em confiança.* Isso envolve aumentar a penetração com uma ação simples: assegurar que os consumidores conheçam e entendam os produtos disponíveis – e saibam por que eles podem ser essenciais. As operadoras podem investir em educação para aumentar a conscientização sobre produtos e seguros em geral.

O mercado de seguros na América Latina teve um crescimento sólido nos últimos anos. Mas pode continuar a se expandir e se transformar empoderando corretores, aprimorando o *bancassurance*, ampliando parcerias de afinidade e fortalecendo os canais digitais. Com isso, as seguradoras podem gerar novas oportunidades e atender melhor seus clientes nesse mercado dinâmico e em rápida transformação.

Jaime Morales é sócio da McKinsey no escritório de Medellín; **Roberto Marchi** é sócio sênior no escritório de São Paulo, onde **Christopher Craddock** é especialista sênior; **Salomon Spak** é sócio no escritório de Lima; e **Sergio Waisser** é sócio sênior no escritório da Cidade do México.
Os autores gostariam de agradecer a Claudia Zaroni, Daniel Dyer, Duarte Carvalho, Francesco Martini, Julissa Davila Quisner, Mohji Azzam, Pedro Barreto e Santiago Gazzo por suas contribuições para este relatório.

Copyright © 2025 McKinsey & Company. All rights reserved.