



Por Pedro Pires, sócio-fundador do Grupo Gomes Pires/Agência Pauta Vip

Você já ouviu falar em MGA – Managing General Agent ou “Agente Geral de Gestão”? Essa sigla representa uma das maiores transformações do mercado de seguros no Brasil e pode ser a oportunidade para sua empresa criar fonte de receita, sem precisar virar uma seguradora. Sim, é possível oferecer seguros com a sua marca, de forma legal, simples e altamente rentável. E tudo isso começou com uma mudança regulatória em 2021 que, de forma discreta, cria um mercado para empresas que querem ir além do óbvio.

Durante décadas, o mercado de seguros brasileiro foi dominado por grandes companhias e corretoras. Lançar um produto próprio era inviável para empresas menores, por conta do alto custo e da complexidade regulatória. Na prática, isso significava um obstáculo à inovação. Poucas empresas tinham autonomia para oferecer seguros personalizados, o que limitava o acesso da população e impedia novas fontes de receita para outros setores.

Em 2021, a Superintendência de Seguros Privados (Susep) abriu uma nova possibilidade no mercado: empresas não seguradoras podem, desde que conectadas a uma seguradora licenciada, oferecer proteção com a sua própria marca. É aí que entra o modelo MGA, ao cuidar da distribuição e da experiência do cliente, enquanto a companhia parceira cuida da parte regulatória, emissão de apólices e garantias. Em resumo: você foca na venda e no cliente; quem entende da burocracia faz o resto.

Receita nova sem burocracia

Segundo estudo da Consultoria Deloitte (2024), 71% dos consumidores preferem contratar seguros no mesmo momento em que comprem outro produto ou serviço. Por exemplo, na aquisição de um celular, na assinatura de um app ou em uma corrida por aplicativo. Isso abre uma porta enorme para empresas que querem oferecer um seguro como produto complementar, com a sua marca. E o melhor: com alta margem de lucro e custo operacional baixo.

Estudos de mercado mostram que o setor do varejo, por exemplo, pode aumentar em até 20% o faturamento com seguros integrados. E o cliente ainda tem percepção de valor: ele resolve tudo num só lugar, com uma marca em que confia.

Modelos que já estão funcionando

- **Fintechs:** Muitas startups atraem milhões de usuários, mas ainda não têm uma receita sustentável. O seguro pode ser o primeiro produto ‘monetizável’ e pode representar 100% da receita nos primeiros meses.
- **Redes de varejo regionais:** empresas com 100 a 300 lojas já estão testando garantia estendida, proteção de produtos e serviços financeiros próprios, usando o modelo MGA.
- **Aplicativos de mobilidade:** Em cidades menores, apps locais oferecem seguros para motoristas e passageiros integrados à jornada com contratação em um clique, direto no app.

Mesmo sendo legal desde 2021, o modelo MGA ainda é pouco conhecido no Brasil. Muitos empreendedores, executivos e até profissionais do mercado de seguros ainda não sabem que essa possibilidade existe. Isso cria uma oportunidade rara: quem entende esse modelo agora, pode sair na frente e capturar um espaço de mercado antes dos concorrentes.

Nos Estados Unidos e na Europa, os MGAs já são parte central da distribuição de seguros. No Brasil, o movimento está apenas começando e será inevitável. O mercado está passando por uma transformação profunda. E ela não diz respeito apenas à tecnologia ou regulação. É uma nova

forma de pensar o seguro: mais próximo do cliente, mais conectado ao negócio e mais acessível.

Com o modelo MGA, empresas de qualquer setor podem lançar seu próprio produto. Sem precisar virar seguradora nem dominar a regulação. É uma chance real de criar valor, fidelizar o cliente e aumentar a receita. E, neste novo cenário, quem chega primeiro, lidera.

(15.07.2025)