

Por GCOM - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Parcerias permitem desenvolver seguros para públicos específicos sem abrir uma seguradora

Você acabou de comprar um carro e, na hora de fechar o negócio, recebe uma oferta de seguro da própria marca. Mas aquela empresa não é uma seguradora. Como isso funciona? Uma das respostas está no MGA, sigla para Managing General Agent, modelo que vem conectando empresas e seguradoras.

Nos Estados Unidos, esse mercado movimentou cerca de US\$ 128 bilhões em prêmios em 2025, segundo [estudo da Conning](#) divulgado em julho de 2026. Prêmio é o valor pago pela contratação do seguro: o número mede o volume de seguros, e não o faturamento próprio das MGAs.

No Brasil, o modelo aparece em operações voltadas a diferentes públicos, como motoristas e viajantes. A proposta é aproximar o seguro de quem conhece o cliente, combinando essa experiência com a estrutura de uma seguradora. Mas cada participante tem responsabilidades próprias.

[Leia aqui na íntegra](#)

Fonte: Sala da Notícia, em 13.10.2026