Análise de Seguro de Vida

Estudo feito para a Tokio Marine Seguradora

Francisco Galiza
www.ratingdeSeguros.com.br
http://twitter.com/ratingdeSeguros
Março/2017

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Sumário

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Sumário Executivo

1. Introdução

2. Perfil desse Mercado

3. Ganho dos Corretores

4. Dicas de Vendas

5. Análise do Produto

6. Conclusões

Sumário Executivo

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Esse texto abordou os seguintes pontos:

• Avaliação econômica do segmento de Seguro de Vida no país, com a compreensão das oportunidades e dificuldades desse setor.
• Análise das condições dos Corretores de Seguros, mostrando os ganhos médios que eles podem ter participando desse mercado, citando, como referência, o exemplo específico de um produto selecionado.
• Vender Seguro não é algo fácil. Nesse sentido, abordamos dicas específicas para esse fim.
• Para concluir, a lógica econômica que subsidiou os motivos da estratégia comercial escolhida pela seguradora em questão.

Em termos acadêmicos, esse estudo teve por objetivo principal oferecer informações técnicas para que o Corretor de Seguros compreenda com mais acuidade esse mercado, aumentando, com isso, a eficiência de sua estratégia comercial.

Enfim, visualizamos um mercado ainda pouco explorado, com inúmeras possibilidades para crescer. Isso tudo configura uma grande oportunidade para o Corretor.

1. Introdução

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Esse estudo é feito principalmente para os Corretores de Seguros.

Em linhas básicas, o seu objetivo é fazer uma análise do Seguro de Vida e Acidentes Pessoais, abordando o seu potencial e as perspectivas a partir das mudanças em curso nesse setor. Esse estudo foi contratado pela Tokio Marine, visando dar subsídios econômicos à sua estratégia nesse segmento, compreendendo melhor as características e desafios desse mercado, já que há um interesse maior da companhia em entrar no segmento de vida individual.

Além disso, com esse texto, os Corretores de Seguros poderão ter um esclarecimento maior da situação e dos motivos dessa estratégia comercial, oferecendo então subsídios econômicos e estratégicos para uma venda mais eficiente.

Essa visão será complementada por outros aspectos aqui avaliados: ganhos dos Corretores na venda desse tipo de produto, dicas de vendas para um maior sucesso nesse empreendimento e, por fim, uma análise econômica dos novos produtos de Seguro de Vida individual comercializados pela seguradora citada.

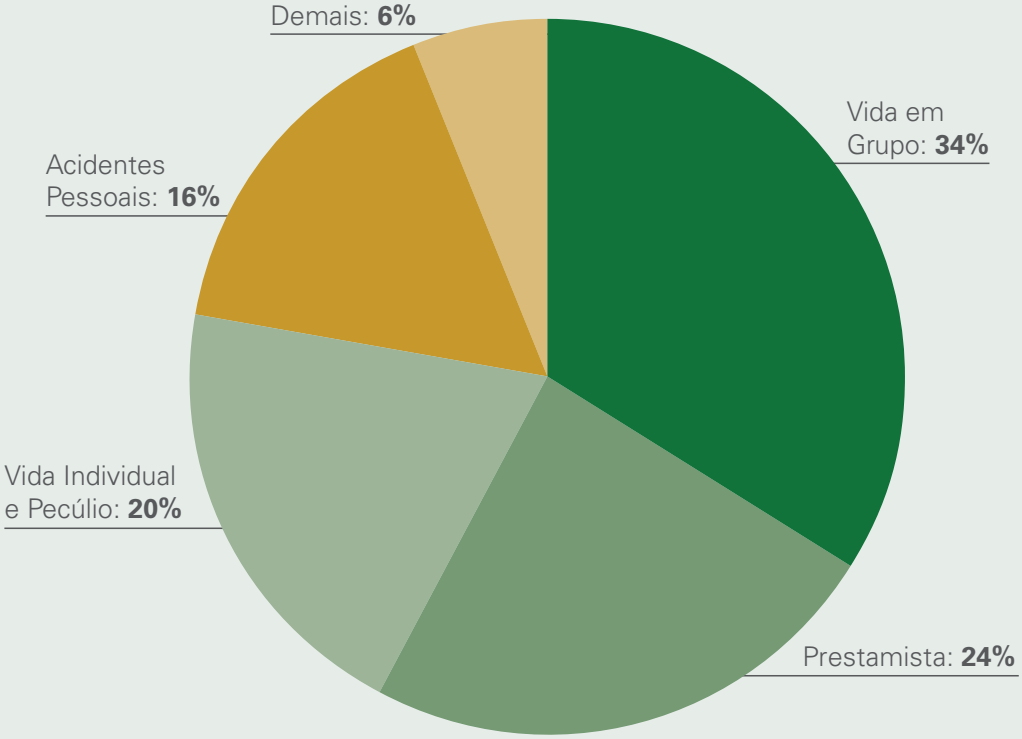
Assim, além dessa introdução, tal texto está separado da seguinte forma:

- Perfil desse mercado. Uma evolução do faturamento, quantidade de consumidores, tendências e potencial de vendas, com a análise das oportunidades e dificuldades desse setor.
- Ganho dos Corretores. Um perfil da distribuição no Brasil e, em seguida, uma análise dos ganhos médios na venda desse tipo de produto.
- Dicas de vendas. Dicas sobre o mercado de Seguros de Vida e sobre o comportamento geral em uma venda. Comentamos também sobre os desafios para o Corretor na negociação desse Seguro, e que pontos devem ser considerados em uma estratégia bem-sucedida.
- Análise do produto. Descrição do produto, com a análise de suas características principais, correlacionadas com a situação atual desse ramo. Ou seja, a lógica econômica subsidiando os motivos da estratégia comercial, visando sanar as principais lacunas e dificuldades que o mercado pode apresentar. Esse capítulo contou com as informações da seguradora Tokio Marine.
- Conclusões: Os tópicos principais desse texto com um resumo da situação.

2. Perfil desse Mercado

O mercado de Seguros de pessoas no Brasil fatura aproximadamente R$ 30 bilhões por ano[1 2]. Em termos aproximados, de US$ 9 a 10 bilhões por ano. Os seus principais produtos são Vida em Grupo, Prestamista, Vida Individual e Acidentes Pessoais. O gráfico 2.1 representa a distribuição aproximada da receita desses produtos.

Gráfico 2.1 – Distribuição da Receita – Seguro de Pessoas



Fonte: SUSEP, 2016.

No último exercício, o segmento de pessoas cresceu 4%, chegando próximo à taxa de inflação no período. Essa situação está representada na tabela 2.1, a seguir.

Tabela 2.1 – Faturamento do Setor de Seguros – Valores em R$ bilhões

Valores – Receita	2015	2016	Var. %
Pessoas	29,8	31,0	4%
Ramos Elementares	65,3	66,3	2%
Total de Seguros	95,1	97,3	2%

1. Excluímos o produto VGBL desse total, que tem muitas características de um produto financeiro de capitalização.
2. Seguro de Vida Individual. O que precisa ser feito para seu desenvolvimento. http://www.ratingdeSeguros.com.br/pdfs/ESTUDOS_28_FUNENSEG_VIDA.pdf

Na análise do comportamento desse ramo no Brasil, algumas características podem ser destacadas.

• Na prática, parte dos Seguros do tipo vida em grupo é vendida como se fosse do tipo individual. Estimativas iniciais indicam que esse número pode chegar à metade do oficialmente registrado no ramo Seguro de Vida em Grupo. Ou seja, assim, em termos aproximados, o faturamento do Seguro de Vida Individual seria maior do que o valor anunciado oficialmente pelas estatísticas oficiais. Em essência, isso não afetaria o montante vendido, mas o número serve como orientação ao se analisar as estatísticas do segmento.
• Uma parte importante do aumento recente no segmento de Seguro de pessoas pode ser creditada ao desenvolvimento do Seguro Prestamista, fato relacionado ao crescimento do crédito pessoal para o consumidor, usado na compra de bens.
• No último ano, a evolução do faturamento do segmento de pessoas superou o de muitos ramos elementares (inclusive do Seguro de Automóvel).
• Apesar de ter havido melhoras, o segmento de vida no Brasil ainda é muito limitado aos Seguros corporativos. Esse é um desafio para o setor de Seguros.
• O setor de Seguro de pessoas tem um enorme potencial, principalmente se comparado aos números de outros mercados internacionais. Existem estudos que mostram que nem 10% da população brasileira compraria diretamente esse produto[3].
• Enfim, mesmo com uma evolução mais modesta de 2015 para 2016, a crise econômica do país nos últimos anos e os desafios do segmento, o Seguro de pessoas ainda tem tido um crescimento bem satisfatório. Por exemplo, de 2006 até 2013, a taxa inflacionária média acumulada (pelo IPCA) foi de 44%. Já a variação de receita ficou acima de 200%. Apenas como referência, nos EUA em 2012, o faturamento de Seguro de Vida, somente para esse produto, foi de US$ 170 bilhões, quase 20 vezes o tamanho do mercado brasileiro. Essa baixa penetração do Seguro de Vida Individual no país é uma boa oportunidade para todos os agentes envolvidos nesse mercado.

Para 2017 (e próximos anos), temos motivos para acreditar que a taxa de crescimento do Seguro de Pessoas deve aumentar. Diversos fatores podem ser citados para essa previsão, tanto específicos do Brasil como outros comuns a economias internacionais.

• Primeiro, no país, o próprio comportamento da economia brasileira, que sinaliza uma recuperação em 2017, segundo as projeções atuais dos agentes.
• Segundo, o surgimento de novos produtos (por exemplo, Universal Life ou outros com perfil similar), alinhados com as tendências internacionais, com o aumento de opções para o consumidor nacional.

3. http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/somente-5-da-populacao-brasileira-contrata-Seguro-de-vida.aspx

• A reforma da previdência, tão necessária para o desenvolvimento do país. Tudo indica que está havendo avanços, o que levará a implicações diretas no setor de Seguros e previdência. Ou seja, na medida em que a presença do setor público diminuir, o consumidor irá buscar na iniciativa privada novas opções de proteção complementar.
• O aumento do poder de consumo da sociedade e suas consequências no comportamento dos consumidores. Por exemplo, a necessidade de garantir a continuidade econômica da família, seja em vida ou na pós-morte.
• O incremento de doenças que atingem o ser humano em uma idade mais avançada, assim como a necessidade do uso de medicação continuada.
• Já um tema muito estudado, a maior longevidade é um fator comum a outros países, com diversas implicações na sociedade[4]. Para citar um exemplo, em 2010, 10% da população brasileira tinha mais de 60 anos. Em 2040, esse número deve passar para 23%.

Na tabela 2.2, como ilustração, uma comparação entre alguns países a partir da referência citada.

Tabela 2.2 – % da População acima de 60 anos – Países Selecionados – 2010 e 2014

Países	2010	2040
México	9%	22%
Brasil	10%	23%
Estados Unidos	18%	26%
França	23%	30%
Reino Unido	23%	29%
Alemanha	26%	39%
África do Sul	7%	12%

Na tabela 2.3, um resumo com as características desse mercado a partir dos aspectos já abordados anteriormente.

4. Addressing the Challenge of Global Ageing — Funding Issues and Insurance Solutions. 2012. https://www.genevaassociation.org/media/201020/ga-2012-geneva_report%5B6%5D.pdf

Tabela 2.3 – Algumas Características – Seguro de Vida – Brasil

Algumas características
Excelente crescimento nos últimos anos
Potencial de crescimento elevado
Segmento de vida ainda muito limitado aos Seguros corporativos
Maior poder de consumo da sociedade é um elemento favorável
Doenças para a maior idade é um estímulo à demanda
Vida Individual ainda pode crescer muito com novas medidas

Como visto nesse item, ao estudar o perfil desse mercado, uma abordagem comum na construção dos produtos de vida e acidentes pessoais do mercado de Seguros brasileiro é o foco nos aspectos de cobertura de morte e no envelhecimento da população.

Outra abordagem possível é focar na própria qualidade de vida dos segurados ao comprar esse tipo de produto.

3. Ganho dos Corretores

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Ao longo do tempo, diversos estudos[5] têm sido realizados para avaliar quem são as empresas Corretoras de Seguros, e como tais companhias se comportam. Dentre os inúmeros aspectos abordados, uma característica bastante relevante é a concentração na carteira de automóvel, com quase 60% do total da sua receita sendo gerada desse ramo de Seguros.

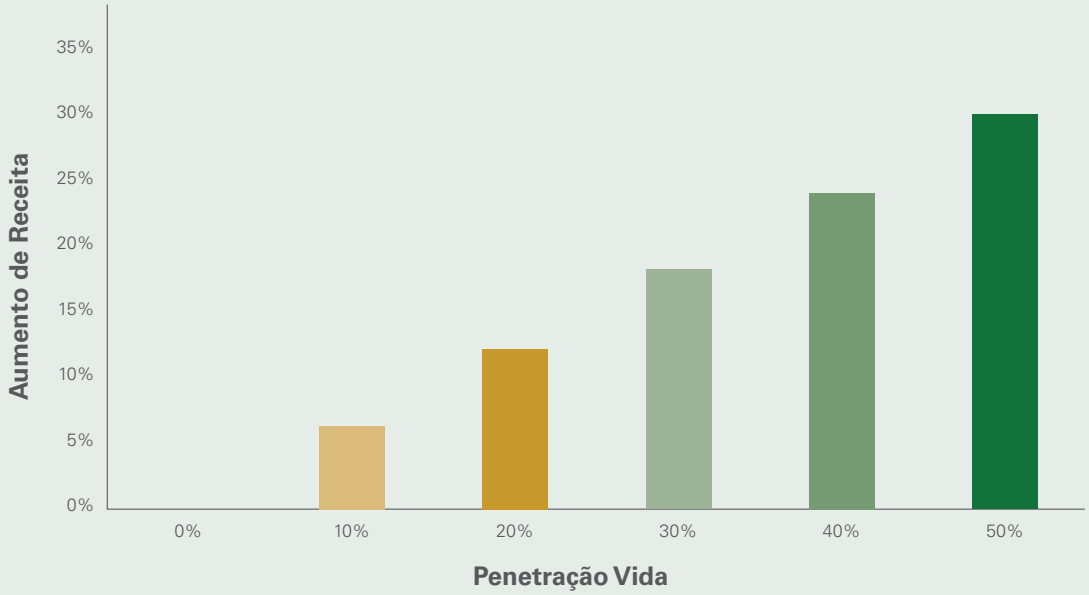
Particularmente, essa estratégia ainda tem muitas oportunidades, como o advento do Seguro popular de automóvel. [6]Entretanto, mesmo reconhecendo esse tópico positivo, também não podemos negar que existe uma oportunidade enorme para o Corretor de Seguros na venda de outros produtos. Um exemplo claro é o Seguro de Vida. Nesse caso, usando a venda cruzada com outros produtos, aumenta o grau de fidelidade do segurado com a Corretora, além de esse valor poder gerar "uma possível previdência" para o Corretor. Outros pontos positivos são o oferecimento de uma solução completa para o Cliente e o aumento da diversificação da sua receita.

Além disso, muitos que defendem essa diversificação também argumentam que, ao se comparar, por exemplo, esses dois segmentos, o ramo de automóvel se caracteriza atualmente em ser um mercado bem mais competitivo, ainda baseado muito em preço e com taxas de comissões apertadas. Já o segmento de vida seria o de um mercado menos saturado, foco menor no preço e maior no valor agregado, além de um espaço para maiores margens, sem falar na percepção de um papel consultivo mais relevante por parte do Corretor.

A partir daí, para concluir esse item, podemos fazer uma simulação – somente para fins de ilustração, com valores estimados –, e avaliar qual pode ser esse ganho. Por exemplo, mensurar e comparar o percentual de penetração da sua carteira de vida em relação à sua carteira de automóvel, com o aumento de receita da Corretora como um todo (situação de venda cruzada). Essa situação é representada no gráfico a seguir, para diversos graus de penetração.

5. Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros, duas versões, 2013 e 2015. Ver... http://www.ratingdeSeguros.com.br/pdfs/esecs_pj_2015.pdf e http://www.ratingdeSeguros.com.br/pdfs/ESECS-PJ2013.pdf
6. As oportunidades e desafios do Seguro de automóvel. Ver http://www.ratingdeSeguros.com.br/pdfs/JCS_Junho_pg_7.pdf

Gráfico 3.1 – Incremento de Receita por Penetração na Carteira de Vida



Hipóteses utilizadas: Corretora com 2 mil Clientes, prêmio médio auto/ano: R$ 2 mil, comissão auto de 15%, prêmio médio vida/ano: R$ 600, comissão vida de 30%.

Nesse caso, os valores usados são números médios, sendo utilizadas as hipóteses mais comuns do produto de vida comercializado pela seguradora. Por exemplo, segundo o gráfico, uma Corretora com 2 mil Clientes e considerando tal valor constante ao longo do tempo. Nesse modelo, esses segurados compram somente um produto de automóvel, um para cada Cliente.

Assim, se a Corretora conseguir vender também para a metade dos seus Clientes que já compram um Seguro de automóvel (ou seja, com um grau de penetração de 50%), um Seguro de Vida ao custo de R$ 50 por mês[7], ela poderá aumentar em 30% a receita final de comissões, quando comparada à situação de nenhuma venda de Seguro de Vida. Mantida essa taxa de renovação, o incremento passa a valer para todos os anos. Um bom saldo, uma "boa previdência" para o Corretor.

Por fim, lembramos que estamos fazendo aqui somente a análise financeira do negócio, sem levar em conta que, ao ampliar a quantidade de produtos vendidos a um só Cliente, o grau de fidelidade deste com o Corretor também cresce, fortalecendo o próprio ganho com a carteira de automóvel.

Outro ponto importante a reiterar é o grau de certeza dessa receita adicional, visto que, apesar do esforço de venda do Seguro de Vida no primeiro momento, o índice de renovação automática desse tipo de produto é muito elevado.

7. Característica média do Seguro de Vida do produto da seguradora.

4. Dicas de Vendas

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Antes de falar de dicas de venda para o Corretor, na venda dos produtos de Seguros de Vida, é importante primeiro reconhecer as dificuldades nesse mercado. Como diz o ditado, só conhecendo as dificuldades é que podemos superá-las. Muitas vezes há queixas pertinentes, que, dependendo do caso, podem dificultar uma boa estratégia de vendas.

Dentre os pontos observados no mercado brasileiro, as queixas mais comuns dos Corretores na área de vida se referem a um difícil processo de venda (questionários extensos, declaração de saúde, sistemsa complexos de cotação etc.); um ticket médio baixo, o que leva a baixas comissões; a resistência do Cliente e a consequente dificuldade na renovação; um valor defasado no caso da assistência funeral, entre outros pontos.

É importante reconhecer que alguns desses desafios não são exclusivamente nacionais, mas atingindo também outras economias. Por exemplo, no mercado de Seguro de Vida nos EUA, em estudo recente, esses aspectos foram também abordados, além de outros pontos específicos daquele país[8 9]. Por exemplo, citando alguns deles.

• Na análise do preço, existe também um componente subjetivo do que é caro ou barato, pois depende de percepção e, assim, o segurado pode estar errado na avaliação.
Essa conclusão leva a uma necessidade de maior conscientização ou de mais campanhas educativas: a dificuldade em formar novos vendedores de Seguros de Vida. É um projeto que leva tempo e dinheiro e novas gerações, muitas vezes, não têm interesse.

Ou seja, uma boa venda não é fácil de fazer. É importante registrar isso. Sendo assim, é natural que exista uma literatura vasta sobre tal assunto[10 11 12], com dicas e recomendações. Sem falar de cursos e treinamentos oferecidos por especialistas do assunto. De um modo geral, essas sugestões tanto abordam quaisquer produtos ou serviços como as que se referem especificamente à venda de Seguros.

No caso genérico, podemos falar no temperamento do vendedor, um bom planejamento, empreendedorismo, fazer uma boa prospecção, ter um atendimento personalizado, uma rede de relacionamentos, entre inúmeros outros fatores.

Naturalmente, existem também dicas específicas de vendas para o setor de Seguros (de vida ou não), havendo também uma boa bibliografia a respeito[13 14 15 16]. Algumas dessas sugestões podem ser vistas na tabela 4.1, que devem ser também consideradas junto das citadas acima.

8. Dificuldades do segmento de vida. http://www.ratingdeSeguros.com.br/pdfs/pag-09_JCS.pdf
9. Por exemplo, no caso das seguradoras americanas, uma dificuldade citada é que o cenário de baixa taxa de juros prejudica a rentabilidade dessas empresas.
10. http://supervendedores.com.br/vendas/tecnicas-de-vendas/10-dicas-de-como-vender-mais-e-melhor/
11. http://www.agendor.com.br/blog/8-dicas-para-vender-mais-de-maneira-eficaz/
12. http://exame.abril.com.br/pme/5-dicas-para-vender-mais-e-melhor/
13. http://nxt1.com.br/4-dicas-de-ouro-de-como-vender-Seguros/
14. http://crmSeguros.com.br/novosite1/como-vender-Seguros-de-vida/
15. https://www.cqcs.com.br/noticia/Corretor-conheca-alguns-argumentos-para-vender-Seguro-de-vida/
16. http://www.ratingdeSeguros.com.br/pdfs/JCSPessoas1.pdf

Nesse caso, a preocupação com a atualização dos valores segurados e o "cross selling" são fatores importantes, pois é comum o Cliente de Seguro de Vida já ter comprado anteriormente outros produtos de Seguros.

Tabela 4.1 – Dicas de Vendas – Seguro de Vida

Dicas de Vendas – Seguro de Vida
Venda conforto em vez de Seguro
Ofereça o plano segundo o perfil do consumidor; atenção para o tipo do segurado. Identifique o público certo.
Construa e mantenha um bom relacionamento
Tenha empatia com seu Cliente
"Cross selling". Observar se o segurado já possui outros produtos.
Avaliar se o consumidor não precisa de uma atualização dos valores segurados
Entender bem o perfil do Cliente e as suas necessidades
Analise com cuidado o espaço que os consumidores ocupam na sociedade

Essas referências são pontos interessantes para ter uma estratégia de vendas bem-sucedida.

5. Análise do Produto

TOKIO MARINE SEGURADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Nesse ano, a Seguradora Tokio Marine (TM) está lançando uma nova linha de produtos de Seguro de Vida e de Acidentes Pessoais.

Na tabela 5.1, tais produtos elencados.

Tabela 5.1 – Novos Produtos TM – Vida e Acidentes Pessoais

Produtos
Vida Mulher
Vida Homem
Vida Sênior
AP Individual
AP Estagiário

Na tabela 5.2, os serviços e assistências também oferecidos quando da compra das condições básicas.

Tabela 5.2 – Serviços e Assistências – Vida e Acidentes Pessoais TM

Serviços e Assistência
Aplicativo Vida Saudável para o cuidado do corpo e da alimentação, com a ajuda de profissionais especializados
Farma Assist, convênio com farmácias
Rede de Descontos, parcerias que garantem vantagens
Assistência Funeral Familiar

Um ponto importante é que, na definição da estratégia desse novo produto, o objetivo da seguradora foi contornar os problemas assinalados anteriormente.

Por exemplo, abaixo, como ilustração, as dificuldades principais, e como elas foram enfrentadas por tais produtos:

a) Como superar as dificuldades no processo de venda de um Seguro de vida?
Usando um processo de vendas simplificado (sistema simples, com o uso de telesubscrição etc.), havendo mais rapidez no fechamento. Uso de Declaração Pessoal de Saúde por telefone

(tele-entrevista), com privacidade e simplicidade. Utilização da opção de pagamento em boleto, débito automático e cartão de crédito (sem comprometimento do limite do cartão), com desconto para pagamento à vista. Rapidez na cotação, com facilidade na escolha do prêmio e capitais segurados, todos os produtos em um único sistema. Flexibilidade na contratação de coberturas (Sênior só Morte). Transmissão eletrônica da proposta. Envio do kit da Apólice por e-mail.

b) Como enfrentar o valor defasado no caso da Assistência Funeral?
Oferecendo um produto de Assistência Funeral com valor reajustado anualmente.

c) Como resolver o problema do ticket médio baixo, o que leva a baixas comissões para o Corretor?
Possibilidade de contratação de capitais de até R$ 3 milhões (Sênior até R$ 200 mil).

d) Como superar a resistência do Cliente e a consequente dificuldade na renovação?
Utilizar uma longa vigência (cinco anos), sendo a primeira renovação automática.

e) Como focar os produtos na maior qualidade de vida do segurado, levando em conta, inclusive, o seu envelhecimento?
Foram consideradas as estatísticas de doenças mais comuns para cada público-alvo em questão (masculino e feminino), assim como a necessidade de uso contínuo de medicação, em especial no público idoso. Desenvolvimento de produtos específicos para cinco públicos-alvo distintos. Cobertura para doenças graves, com três diferentes combos, com diversas possibilidades. Oferta de desconto em farmácias conveniadas, além de uma rede de desconto para outros segmentos, com uso contínuo de medicação.

6. Conclusões

Recentemente, foi publicada uma reportagem em revista especializada do setor de Seguros[17] sobre uma pesquisa internacional que fez uma pergunta curiosa ao público não especializado: "Quem precisa mais de Seguro de vida: James Bond ou Homer Simpson?"

Os resultados obtidos servem de alerta aos profissionais do mercado de Seguro de Vida de qualquer país. Para surpresa de muitos, o agente 007 foi escolhido com quase duas vezes mais votos do que Homer Simpson, e cerca de cinco vezes mais do que Phil Dunphy, de Modern Family – dois personagens que são chefes de família que seriam duramente abaladas caso não tivessem amparo financeiro em um eventual sinistro. Ou seja, mesmo que James Bond tenha uma vida altamente arriscada, a verdade é que ele não tem ninguém que dependa dele financeiramente. Pais e chefes de família são os que mais precisam do Seguro, pois o Seguro permitirá que suas famílias fiquem financeiramente estáveis. Os resultados dessa pesquisa mostram que o público ainda tem dificuldades de compreender o verdadeiro significado do Seguro de Vida.

Por exemplo, a tabela 6.1 apresenta alguns exemplos de situações possíveis e práticas, para cada tipo de consumidor, e como o Seguro de Vida pode trazer benefícios.

Tabela 6.1 – Benefícios para cada tipo de segurado de vida – Alguns Exemplos

Tipo de Segurado	Benefícios
Casados	Garantia da esposa ou do marido para arcar com as contas, com o aluguel e outras despesas
Casados e com Filhos	Muitas famílias dependem dos rendimentos de pelo menos duas pessoas para encarar as despesas. Por exemplo, realização dos planos para os filhos no futuro.
Pais solteiros	Nesse caso, temos quase que o dobro de esforço para se ter certeza que o futuro financeiro dos filhos estará garantido.
Pais que ficam em casa	Quem fica em casa também contribui em muito para a vida financeira da família. Por exemplo, os cuidados com as crianças, transporte, gerenciamento de uma casa etc.

É com todo esse enfoque que o estudo deve ser observado. Primeiro, uma avaliação econômica desse segmento, com a análise das oportunidades e dificuldades desse setor. Em seguida, o estudo se dirige diretamente para os Corretores, mostrando os ganhos financeiros e não financeiros médios que ele pode ter vendendo especificamente esse

17. http://www.revistaapolice.com.br/2017/03/Seguro-de-vida-james-bond-homer/

produto (no caso, os novos Seguros da Tokio Marine). Vender Seguro não é algo fácil. Nesse sentido, abordamos dicas específicas para esse fim. Para concluir, apresentamos a lógica econômica que subsidiou os motivos da estratégia comercial escolhida pela seguradora em questão.

Como já comentado, em termos acadêmicos, esse estudo teve por objetivo principal oferecer informações técnicas para que o Corretor de Seguros compreenda com mais acuidade esse mercado, aumentando, com isso, a eficiência de sua estratégia comercial.

Enfim, temos um mercado ainda pouco explorado, com inúmeras possibilidades para crescer, pelos diversos fatores comentados (retomada da economia, medidas específicas para o segmento, aumento do poder de consumo, maior longevidade etc). Isso tudo configura uma grande oportunidade para o Corretor. Ao final, o segurado está mais propenso a buscar opções de Seguro de Vida e de seus benefícios "em vida".

Nessa linha, a Tokio Marine buscou, com a estratégia desse produto, adentrar esse segmento, visando cobrir essa lacuna das necessidades atuais não atendidas tanto dos Corretores como dos Clientes.

TOKIO MARINE SEGURADORA

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

/TokioMarineSeguradora

@tokiomarine_cor

tokiomarine.com.br

Este seguro é garantido pela Tokio Marine Seguradora S/A – CNPJ 33.164.021/0001-00 – Código SUSEP nº 06190. Consulte as Condições Gerais do produto ou serviço disponíveis em www.tokiomarine.com.br. Central de Atendimento, para tirar dúvidas, consultas e informações adicionais: 0300 33 86546. Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 8 às 20 horas. Ouvidoria, para reclamações: 0800 449 0000. Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 17h30.