

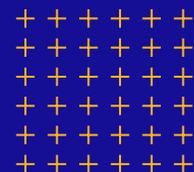
Vendas em Tempos de Incertezas: *Relatório de Estudo*

Como os corretores podem criar valor para seus clientes e se tornarem a peça mais importante do quebra-cabeças.



Conteúdo

Criando valor em um mercado incerto	p3
Introdução à venda com valor agregado	p4
Principais conclusões do nosso estudo global	p5
Capítulo 1. O valor: sua arma secreta	p6
Capítulo 2. Veja pela perspectiva do cliente	p10
Capítulo 3. Apresentações com propósito	p14
Capítulo 4. Pense além da venda	p18
Juntando as peças	p22
Sobre o estudo	p23



Criar valor em um mercado *de incertezas*

Os desafios enfrentados pelos corretores mudaram. A rápida digitalização, a concorrência de operadoras diretas e insurtechs, instabilidade econômica e um mercado cada vez mais difícil criaram um ambiente onde os clientes têm mais opções e menos vontade de gastar seu dinheiro.

Com preocupações que vão desde o impacto persistente da pandemia da COVID-19 à instabilidade política e econômica, empresas e indivíduos estão se concentrando apenas no que é necessário. Isso afeta as decisões de compra.

Acumular recursos para um futuro complexo é uma resposta natural à incerteza. E, ao mesmo tempo, os clientes têm mais opções do que nunca, com novas tecnologias colocando em xeque os modelos tradicionais de venda e um setor de seguros que está sendo massificado e forçado a oferecer seus produtos em pacotes cada vez mais genéricos e acessíveis.

Os corretores precisam superar esses desafios. E para isso, eles têm de convencer seus clientes de que suas necessidades não são genéricas e que uma solução personalizada, desenhada sob medida para eles, não é apenas necessária, mas também realmente valiosa.

É disso que trata a nossa campanha Vendas em Tempos de Incertezas. Criamos este relatório para fornecer insights que ajudarão os corretores a lidar com negociações de vendas desafiadoras com mais eficiência – e direcionar a conversa para além do preço, com foco no valor.

+
+
+
+
+
+
+
+
+

++++++
++++++
++++++
++++++
++++++
++++++
++++++



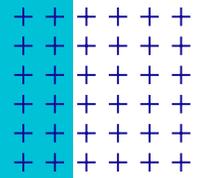
Campanha desenvolvida em parceria com Paul Reilly

Conheça Paul Reilly, presidente da Reilly Training, uma empresa líder em pesquisa e treinamento, com mais de quatro décadas de experiência, especializado em técnicas de vendas de valor agregado.

Reilly é coach de treinamento de equipes de vendas e autor de Value-Added Selling and Selling Through Tough Times

Introdução às vendas com valor agregado

Para entregar valor, corretores precisam entender o que valor significa para seus clientes. Para ilustrar melhor esse conceito, o processo de venda de valor agregado pode ser dividido em quatro componentes principais.



01

O valor: sua arma secreta

O poder do valor reside no fato de ser pessoal. As circunstâncias, desafios e emoções de cada cliente definem o que tem valor para eles.

Compreendê-lo ajuda a colocá-lo no caminho do sucesso, em tempos favoráveis ou desafiadores.

02

Veja pela perspectiva de seus clientes

Um pacote genérico pode não considerar as necessidades exclusivas dos clientes, especialmente em um mercado incerto. Fazer as perguntas certas e pensar como os clientes ajudam a desenvolver soluções de valor agregado que transcendem o custo e oferecem benefícios tangíveis.

03

Apresentações com propósito

Todo vendedor sabe o valor de uma ótima apresentação. Mas a apresentação de uma solução de valor agregado que causa impacto requer mais do que persuasão; você precisa das técnicas certas para vender muito mais do que uma apólice.

04

Pense além da venda

Os clientes esperam que o valor do que compram não desapareça quando a venda for feita. Reforçar o valor é uma das ferramentas mais importantes no arsenal de um corretor e os ajuda a reter negócios, mesmo diante da crescente concorrência.

Acima de tudo, os corretores devem ser genuínos e diretos com seus clientes, fornecendo-lhes aconselhamento profissional e soluções práticas de seguros que possam ajudá-los a gerenciar efetivamente sua exposição ao risco.

Principais descobertas *do nosso estudo global*

Para agregar conteúdo às técnicas de venda de valor agregado destacadas neste relatório, em 2021 a Chubb realizou uma pesquisa global envolvendo empresas e indivíduos para descobrir quais eram suas principais preocupações e necessidades em condições de mercado incertas. Os resultados mostram que, embora o mercado seja desafiador, ainda há muito espaço para otimismo.

47%

dos entrevistados disseram que suas principais preocupações são relacionadas à pandemia da COVID-19, seguidas por 43% que citaram incerteza econômica.

Em tempos de mudança, é mais importante do que nunca afastar a conversa do preço, ampliando o olhar dos clientes para além de seus problemas atuais e em direção ao valor de longo prazo.

48%

Apesar de tudo, 48% disseram que se sentiam otimistas e menos de um quarto disseram estar preocupados ou inquietos com o futuro imediato.

À medida que indivíduos e empresas pensam em como se recuperar da pandemia de COVID-19, surge a oportunidade de agregar mais valor do que nunca, porque as soluções de seguros podem ajudá-los a ter confiança para abraçar novos projetos.

52%

Mais da metade dos entrevistados disse que confiabilidade e boa comunicação eram as características mais importantes que procuravam em seus corretores.

Isso reflete seu desejo de ter conselheiros confiáveis para recorrer em tempos de incerteza. Também mostra que manter contato com os clientes é tão crítico quanto as orientações que eles recebem.

+
+
+
+
+
+
+
+
+

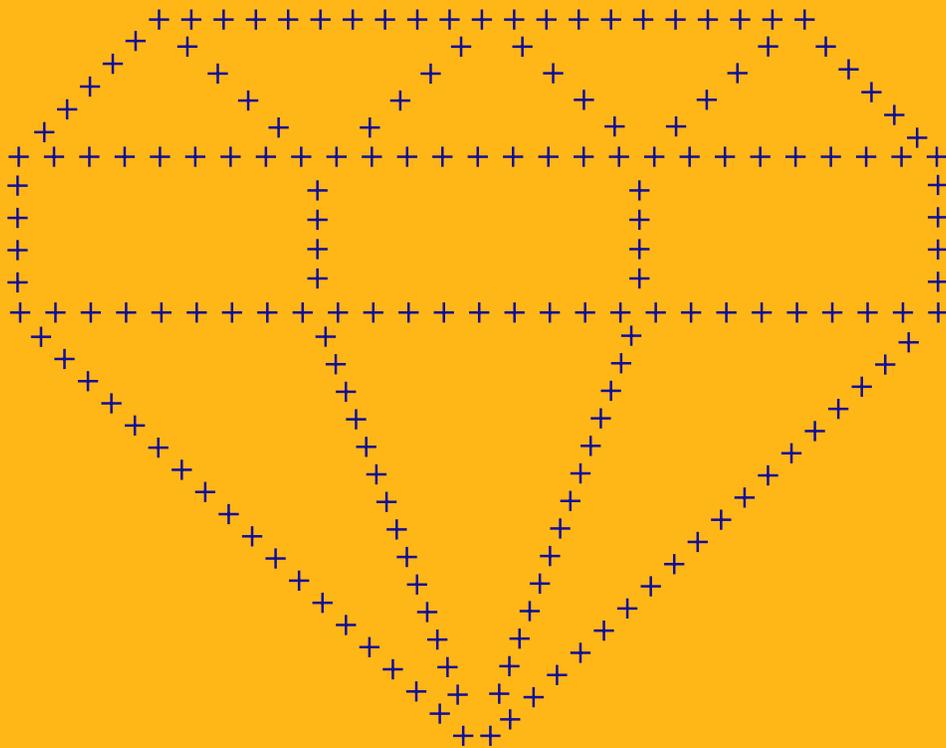
95%

Mais da metade dos entrevistados disse que confiabilidade e boa comunicação eram as características mais importantes que procuravam em seus corretores.

Isso reflete seu desejo de ter conselheiros confiáveis para recorrer em tempos de incerteza. Também mostra que manter contato com os clientes é tão crítico quanto as orientações que eles recebem.

O valor: *Sua arma secreta*

Independentemente do mercado, os clientes sempre querem valor. É crucial ter em mente que o valor que eles buscam é pessoal e muitas vezes baseado nos resultados específicos que eles esperam ter.



A percepção do valor que os clientes têm é fortemente influenciada pelos ambientes em que se encontram. Em um ambiente de incerteza, sua definição de valor pode evoluir, e cabe aos corretores entender como e por que isso está acontecendo.

Uma solução não cria valor até que o cliente determine que sim. E porque o valor é um conceito tão pessoal, esse processo nem sempre é racional: emoções e percepções desempenham um papel significativo.

Mas, uma vez entendido e aproveitado, o valor pode ser um fator mais importante do que o preço na condução das decisões de compra. Isso é fundamental no mercado incerto de hoje, onde os clientes são mais sensíveis ao preço e têm mais dificuldade em diferenciar soluções que são, do seu ponto de vista, semelhantes.

++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++



Como a incerteza afetou nossos entrevistados?

92%

Estão mais sensíveis aos preços do que antes da pandemia.

E junto com essa maior preocupação com o preço vem uma maior necessidade de o seguro entregar valor e um impacto que vai além da cobertura.

84%

Gastam mais tempo comparando preços.

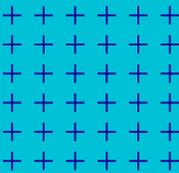
É importante direcionar o foco dos clientes para longe do preço e fornecer informações valiosas junto com soluções que atendem às suas necessidades.

92%

Estão abertos a receber conselhos para reduzir a incerteza.

Eles estão dispostos a ter mais conversas, o que abre novas oportunidades para apresentar valor.

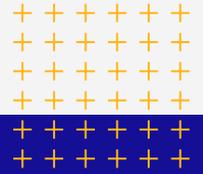
A fórmula *do valor*



Cada cliente define o valor de maneira diferente.

Mas, entender essa fórmula de valor ajuda a revelar como cada cliente individualmente entende esse conceito, dando aos corretores uma plataforma sólida para compreender suas necessidades e desejos. Então, como isso funciona?

Em essência, o valor é um delicado ato de equilíbrio, onde os benefícios devem anular, ou pelo menos superar, desvantagens como sacrificar tempo ou dinheiro. Quanto mais o cliente ganha, maior é o valor.



Valor = Preço + Custo + Utilidade + Impacto

Na fórmula, os quatro fatores que determinam o valor são Preço, Custo, Utilidade e Impacto:

Preço

É direto e concreto. Refere-se ao prêmio ou taxa que o cliente paga pela solução oferecida pelo seguro, e costuma ser a barreira mais difícil de ser superada.

Custo

Pode ser definido como o que o cliente deve sacrificar, como tempo, dinheiro ou interrupções na operação normal de seus negócios. Corretores podem ajudar a reduzir o custo com a experiência e as soluções que oferecem.

Utilidade

É a função básica de qualquer produto ou serviço. A principal utilidade do seguro é a cobertura em caso de sinistro. Assim como o preço, a utilidade é direta e concreta. Mas também é o aspecto mais fácil de comoditizar em qualquer solução e, portanto, um dos mais difíceis de diferenciar.

Impacto

É aqui que as soluções de valor agregado realmente brilham. De modo geral, foi definido como a maneira como um cliente experimenta uma solução. Por exemplo, comprar um seguro cibernético para se proteger de perdas após um ataque cibernético é a utilidade da solução.

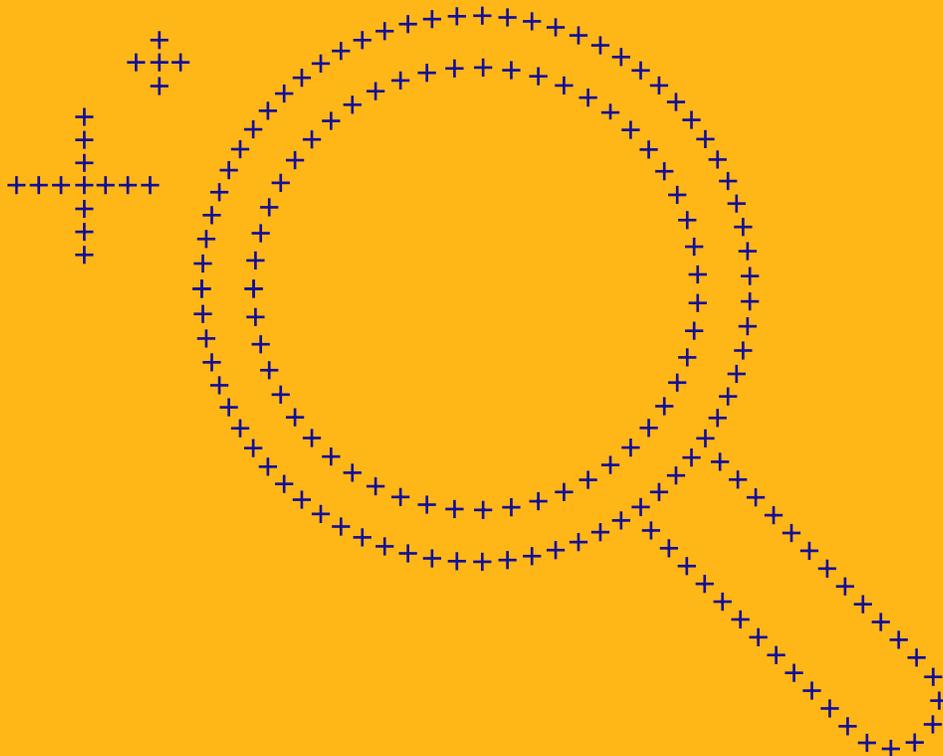
Mas a tranquilidade que o cliente sente ao saber que essas perdas estão cobertas — independentemente de fazer ou não um aviso de sinistro — é o maior impacto.

Embora os outros componentes da fórmula de valor sejam relativamente fixos, o impacto é onde os corretores podem contribuir mais, então em cada oportunidade é importante perguntar: “Como experimentar esta solução afeta este cliente?”

Responder a esta pergunta começa a definir o impacto de cada solução. Isso pode incluir tranquilidade, mitigação de riscos, proteção, lucratividade e fluxos de caixa melhorados, ou ainda maior satisfação e uma relação de trabalho mais profunda e completa.

Veja pela *perspectiva de seus clientes*

O cliente é quem, em última análise, define o valor. Para entender completamente o que impulsiona suas decisões, seu corretor precisa ver o mundo da mesma maneira que ele o vê. Essa empatia é a chave para entender os clientes.



Em mercados difíceis, a incerteza impulsiona as decisões do cliente.

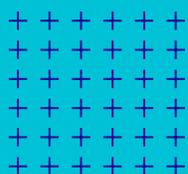
De todas as emoções que influenciam uma compra, as preocupações com o que pode vir a seguir são as mais poderosas. Pensamentos e medos sobre perdas potenciais impulsionam as compras de seguros em primeiro lugar, mas quando os clientes enfrentam altos níveis de incerteza, eles geralmente procuram estabilizar seu entorno por meio de uma dessas duas respostas: acumular (hoarding) ou seguir a manada (herding).

Acumular

É o que acontece quando os clientes se tornam mais rigorosos quanto ao uso de recursos finitos, como dinheiro. Não é surpresa que em tempos difíceis, as organizações tendem a cortar custos e reduzir despesas.

Seguir a manada

É a tendência de os clientes escolherem as mesmas ações que outros tomaram, mesmo que essas mudanças não sejam as mais adequadas para responder às suas próprias necessidades.



Diferentes pessoas, diferentes perspectivas

97%

dos entrevistados disseram que querem que seu corretor tenha empatia com eles

Eles esperam que os corretores vejam os problemas do ponto de vista deles e os abordem proativamente a partir dessa perspectiva.

94%

disseram que pagariam mais pelo seguro se alguém avaliar proativamente sua vulnerabilidade.

Isso, juntamente com recomendações sobre como evitar perdas, são aspectos exclusivos da solução abrangente para cada cliente.

57%

disseram que desejam aconselhamento especializado e opções personalizadas ao comprar seguros.

Para saber que conselhos dar e quais opções preparar com antecedência, os corretores devem se colocar no lugar de seus clientes.

Faça as perguntas certas, *para encontrar a resposta correta*

Uma compreensão completa do que o cliente valoriza, sabendo o que ele quer, precisa e se importa, pode facilitar muito a entrega de uma solução que não é apenas certa para hoje, mas também para o futuro.

Uma maneira de fazer isso é estreitar o horizonte de tempo dos clientes com perguntas orientadas para o futuro. Essas perguntas podem tirá-los do momento presente e ajudar a reduzir a chance de eles terem reações impulsivas, como acumular ou seguir a manada. Como os clientes são mais propensos a se concentrar nos resultados gerais ao considerar o futuro, eles estarão menos preocupados com o que precisam sacrificar no momento presente.

Exemplos de perguntas para clientes que restringem seu "horizonte de tempo":

- Como uma perda inesperada futura pode afetar seus planos de crescimento?
- O que é importante para você ao selecionar um parceiro de seguro para o longo prazo?
- Qual é o maior risco, investir nesta solução ou talvez não conseguir atingir seus objetivos de negócios devido à concretização de uma perda inesperada?
- Como você e sua família estão se preparando para uma possível perda inesperada no futuro?



Em seguida, leve a conversa além do preço, fazendo perguntas mais amplas. Quando o seguro se torna comoditizado, muitos clientes se convencem de que não há nada particularmente único em suas necessidades, então eles acham que uma solução abrangente e de tamanho único funcionará para eles. Essa maneira de pensar inevitavelmente leva a conversa para o preço. Em vez disso, destaque a complexidade das necessidades de seus clientes e certifique-se de que eles entendam o valor de seus insights e soluções

Em alguns casos, ajudar os clientes a descobrir por conta própria os riscos que enfrentam pode ser útil. Isso envolve fazer perguntas que os encorajem a pensar mais profundamente sobre suas necessidades únicas e complexas.

Exemplos de perguntas de "autodescoberta" para clientes:

- Além do seguro, o que você precisa de nós como parceiros?
- Quais questões são críticas, do ponto de vista da missão da sua empresa, para fazê-la crescer?
- O que você esperaria de nós durante o processo de sinistro?
- Quais são os principais benefícios desse tipo de solução?
- O que você acha dos riscos cibernéticos que as empresas enfrentam hoje?
- Qual seria a solução de seguro ideal para sua empresa?
- Quais são os bens mais importantes para você e sua família?

Finalmente, tirar o foco do preço e posicionar uma solução em resposta à pressão que os clientes enfrentam é uma tática de vendas muito útil. Quando um cliente está mais ciente dessas outras considerações, ele pensa menos no preço.

E, do outro lado da moeda, se corretores se concentrarem mais nas pressões que estão enfrentando, podem acabar oferecendo uma opção de seguro mais barata, e não necessariamente a melhor para seu cliente.

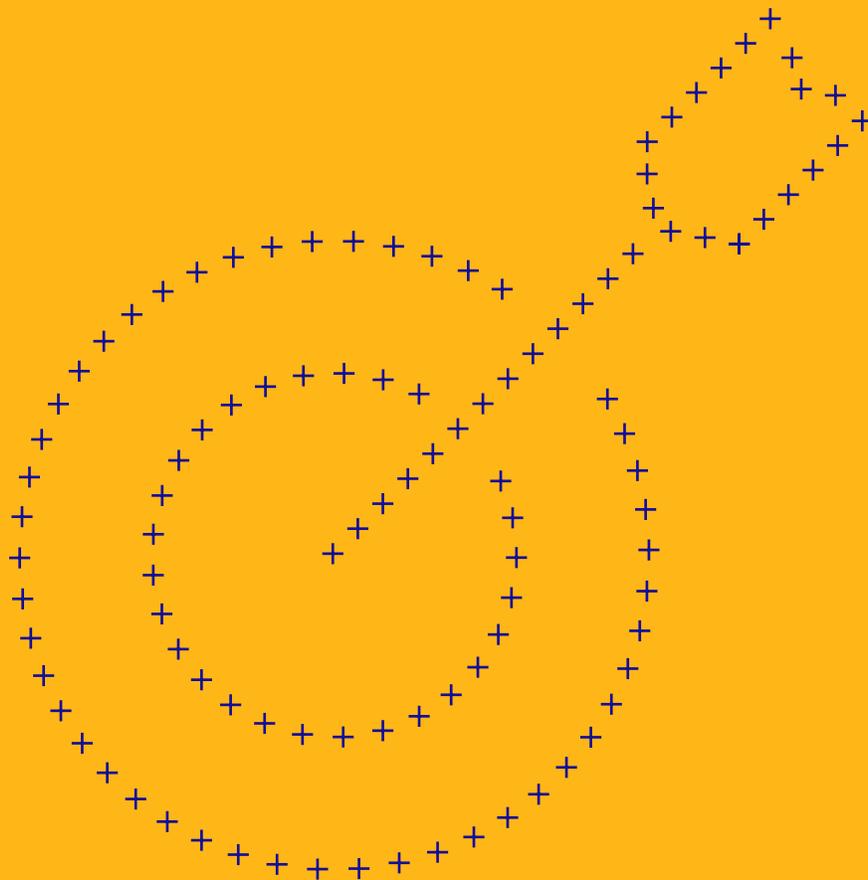
Exemplos de pontos de pressão:

- Um senso de urgência ou preocupações com a falta de cobertura
- Falta de soluções de substituição ou fornecedores alternativos
- Experiências ruins (ou má reputação) de fornecedores anteriores ou da concorrência
- Problemas ou necessidades específicas que outros provedores podem não entender
- Pressões financeiras, seja por expansões ou dificuldades de mercado
- A necessidade de uma transição contínua e o desejo de renovar ou comprar

Estes são apenas alguns exemplos. Os pontos de pressão podem assumir muitas formas. Quanto mais um corretor entender seu cliente, mais fácil será para ele desenvolver uma solução de valor agregado que atenda e apoie seu cliente.

Apresentações *com propósito*

Apresentar soluções de seguros aos clientes de forma a estimulá-los e engajá-los é uma atividade diária dos corretores. Mas avaliar essas reuniões com uma lente de venda de valor agregado mostra que há espaço para apresentações ainda mais persuasivas.



Especialmente em tempos de incerteza, é fundamental levar a mensagem certa e no tom certo. Porque, mais do que qualquer outra coisa, o que os clientes procuram é suporte, flexibilidade e experiência.

Apoio

Em tempos de incerteza, a mensagem deve ter um tom de apoio, para garantir aos clientes que seu corretor está lá para eles.

Flexibilidade

Apólices e procedimentos rígidos não se encaixam bem em ambientes hostis. Os clientes esperam que os corretores abram exceções e façam negócios em seus termos.

Experiência

Os clientes querem fazer parceria com empresas que já viram de tudo. Portanto, corretores devem enfatizar sua experiência pessoal e a longevidade de sua empresa.

++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++
 ++++++

Obter o máximo de conversas com seus clientes

89%

dos entrevistados acreditam que os corretores podem ajudar ou ajudar muito em tempos de incerteza.

Eles esperam que você lhes ofereça paz de espírito. E apresentar da maneira certa, com as mensagens certas, pode ajudá-los quando se sentirem mais inseguros em relação ao futuro.

Quase 100%

das empresas querem saber das melhores soluções de seguros em tempos de crises.

A preparação proativa de soluções aprimoradas pode ajudar os corretores a serem percebidos como mais valiosos por seus clientes.

87%

dos entrevistados disseram que estão dispostos a deixar de lado alguma proteção para economizar dinheiro durante uma crise.

O corretor precisa ser flexível em sua incerteza e considerar o que seus clientes devem priorizar, bem como apoiar esforços econômicos de maneira prática e razoável.

Crie mensagens *atraentes e de fácil compreensão*

A “proposta para tempos difíceis” pode oferecer uma diretriz para enquadrar mensagens em um momento em que os clientes são tentados a postergar, acumular recursos ou agarrar-se ao status quo.

++++++
++++++
++++++
++++++
++++++
++++++

O que é a “Proposta para Tempos Difíceis” e como ela funciona:

- **Articule o problema:** Para fazer o cliente agir, primeiro identifique o problema que ele está enfrentando. Se houver um problema, há uma oportunidade de criar valor.

Pergunta: Quais problemas meus clientes estão enfrentando hoje?

- **Identifique o resultado:** O resultado é o efeito tangível que o cliente recebe ao experimentar a solução de valor agregado. Isso deve incluir tranquilidade, maior lucratividade e maior fluxo de caixa ou mitigação de riscos.

Pergunta: Como a solução desses problemas afetará meus clientes?

- **Definir como urgência:** A urgência é um elemento crítico em uma proposta para tempos difíceis. Como em tempos complexos os clientes são tentados a postergar decisões, os corretores devem fornecer uma razão convincente para o cliente encontrar uma alternativa agora.

Pergunta: Por que meu cliente precisa da minha solução agora?

++++++

Outra técnica de apresentação poderosa é colocar em paralelo diferentes áreas do negócio do cliente para personalizar a mensagem. Isso simplifica a tomada de decisões, porque todos nós recorremos a experiências passadas para nos ajudar a contextualizar os desafios que enfrentamos.

Ao relacionar as decisões passadas (com seus efeitos positivos ou negativos) às decisões que um cliente precisa tomar hoje, será muito mais fácil para ele ver o valor de investir na solução certa, bem como os riscos de não o fazer.

Um bom ponto de partida para identificar essas decisões anteriores é se perguntar: como meu cliente já levou esse conceito para outras áreas de seu negócio? Ao identificar esse precedente, corretores podem estabelecer uma conexão entre esse precedente e a nova solução que está sendo proposta.

Como isso pode ser "reduzido" no caso de um cliente que já está investindo na mitigação de riscos:

- **Qual é o conceito fundamental?**
Mitigação de riscos, para proteger o negócio do cliente.
- **Como o cliente adotou esse conceito?**
Com sistemas de proteção, protocolos de segurança e diversas auditorias.
- **Que ligação existe entre esta solução e as decisões anteriores do cliente?**
O seguro é outra camada de proteção, que entra em jogo quando outros não abordam o mesmo conceito fundamental.

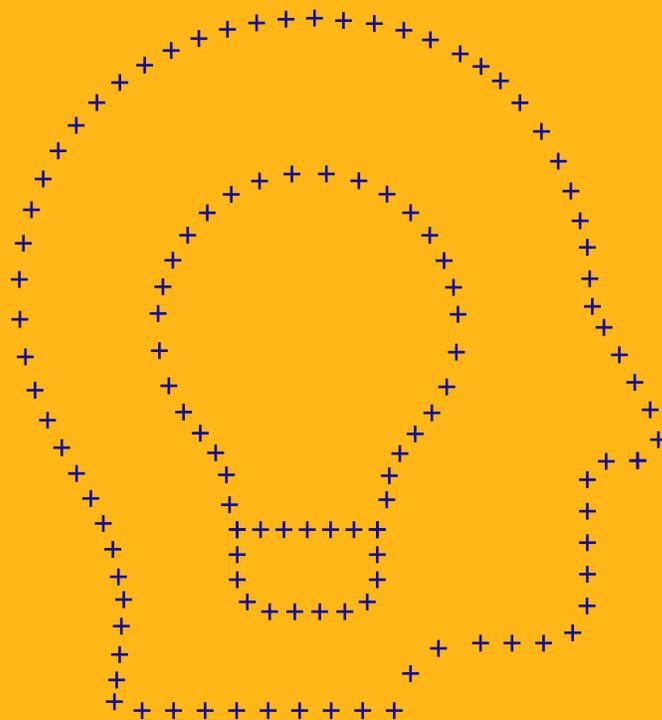
Esse processo é chamado de "alinhamento de valor" e trata-se de garantir que cada solução se encaixe na definição de valor do cliente. Essa definição pode incluir uma resposta rápida, uma boa experiência em atendimento a sinistro, serviço de suporte, proteção máxima ou um parceiro com a reputação certa.

Existem muitos corretores que estão apenas vendendo apólices ou produtos. E isso abre a porta para muita competição e discussão baseada em ofertas. Em vez disso, concentre-se em vender um pacote maior que atenda às necessidades mais amplas de seus clientes.

Uma apresentação também deve destacar as três dimensões de valor (o produto, a corretora de seguros e o corretor), e explicar como cada uma delas contribui para uma solução sob medida, em sintonia com as necessidades específicas do cliente.

Pense além *da venda*

O componente final da venda de valor agregado em tempos de incertezas é que, ao vender seguros, os corretores devem ter certeza de receber o crédito pelas soluções que oferecem e pelo impacto que terão para seus clientes.



Isso é particularmente importante para os clientes existentes, especialmente quando é hora de conversar com eles sobre aumentos de prêmio. Em um mercado difícil, onde os clientes já estão questionando o valor de suas apólices, esta é uma conversa mais difícil do que o normal.

E, em um nível básico, ao pedir a um cliente que pague mais do que o normal pela cobertura, todo corretor precisa iniciar a conversa com lembretes sobre o valor que entrega. Especialmente se esse cliente não precisou fazer um aviso de sinistro e, portanto, não experimentou o valor real que seu seguro oferece.

+++++
 +++++
 +++++
 +++++
 +++++
 +++++
 +++++

Não deixe espaço para seus concorrentes.

Quase a metade

dos entrevistados estariam dispostos a se encontrar com outros corretores após um aumento no prêmio.

Por isso, os corretores realmente precisam enfatizar o valor que entregam no relacionamento e, assim, se distanciar da concorrência.

1 de cada 5

entrevistados não lembra o nome de seu corretor sem verificar.

Corretores precisam trabalhar duro para manter contato e ficar na mente com seus clientes.

98%

das empresas querem que seu corretor ajude a proteger seus negócios antes que ocorra uma crise.

Ofereça aconselhamento proativo e recomende novas soluções para antecipar possíveis riscos futuros.

Localizando o valor *atual e futuro*

Assim como muitas pessoas desconhecem o ar que respiram, a maioria dos clientes desconhece o valor que recebem após uma venda inicial. Corretores devem constantemente lembrar seus clientes do valor que entregam.

Isso é chamado de aumento de valor e pode assumir várias formas, incluindo:

- Envie mensagens de agradecimento regulares, destacando sutilmente experiências passadas positivas.
- Mantenha os clientes atualizados sobre as últimas informações relacionadas à redução de riscos, em todas as suas formas.
- Compartilhe conteúdo que destaque o valor que o cliente nem sempre vê. Por exemplo, aberturas de sinistro recentes e estudos de caso.
- Divulgue depoimentos de outros clientes que destacam o valor. Ou peça seu depoimento: isso os incentivará a pensar no valor de suas soluções ao prepará-las.

'Recordação de valor' é outro exemplo de reforço de valor. É quando corretor destacada, de forma positiva e sutil, o valor que entrega, mas com ênfase no impacto que esse valor tem ou como ele se relaciona com o cliente. Por exemplo, se um corretor recebe uma premiação relacionada à satisfação dos clientes, faz sentido compartilhar a notícia com seus clientes, agradecendo sua preferência.

Relatórios da empresa e auditorias de valor são outras duas boas maneiras de reforçar o valor com os clientes. Muitos clientes esquecem todas as pequenas coisas que um corretor faz por eles ao longo do ano, e esses documentos formais ou informais oferecem a oportunidade de repassar os benefícios que estão sendo entregues ao cliente (seja Custo, Lucro ou Impacto, da fórmula de valor). Isso ajuda a tirar o foco do preço e leva as conversas para os resultados e entregas. Além disso, relatórios regulares são uma ótima oportunidade para reavaliar as necessidades de seguros dos clientes e, eventualmente, oferecer a eles novas apólices ou pacotes.

Reforçando o valor, na prática

Geralmente noventa (90) dias antes de um aumento de prêmio de tarifa é um bom momento para iniciar comunicações de aprimoramento de valor. Isso permite que haja tempo o bastante para criar positividade do cliente para justificar uma possível elevação de prêmio ou alteração nos termos da apólice. Quando chegar a hora de relatar essas mudanças, é importante:

- Notificar os clientes com antecedência, explicando os motivos do reajuste.
- Oferecer diferentes opções ou um pacote mais completo
- Discutir opções adicionais para economia de custos e ideias para mitigar os riscos.



Juntando *as peças*

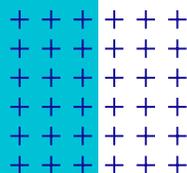
Embora a incerteza certamente torne difícil atrair e reter clientes, entrar no processo de vendas com empatia e uma abordagem de valor agregado pode trazer novas oportunidades e fortalecer os relacionamentos existentes.

Corretores definem muito do valor que cada solução oferece. E hoje, mais do que nunca, é crucial que eles aprendam que podem construir esse valor e usá-lo para transformar a si mesmos – e o que eles oferecem em um benefício claro que os clientes não vão querer perder.

Usando as técnicas de venda de valor agregado apresentadas neste relatório, e aproveitando as descobertas de nosso estudo global para entender melhor os clientes, esperamos que os corretores possam vender soluções de seguro mais valiosas e dignas de investimento. Principalmente em tempos de incertezas.



Sobre o estudo



Durante 2021, Chubb encargó un estudio global eAo longo de 2021, a Chubb encomendou un estudo global no qual os segurados tomadores de decisões das empresas foram questionados sobre suas perspectivas, atitudes e prioridades em tempos de incertezas.

2.250 executivos de pequenas e médias empresas de vários setores e 1.000 clientes em 15 dos principais mercados do mundo participaram desta pesquisa. Todas as estatísticas citadas neste documento foram obtidas a partir dos resultados globais do estudo e não se referem especificamente a um país ou região.

Países / Regiões estudadas

Argentina	Hong Kong
Austrália	Indonésia
Brasil	Itália
Canadá	Malásia
Colômbia	México
Espanha	Reino Unido
Estados Unidos	Singapura
França	

CHUBB®

Chubb. Insured.SM

Esse material não se destina a fornecer aconselhamento jurídico ou de outro tipo a qualquer um dos assuntos mencionados, e sim é apresentado como informação geral. Você deve procurar aconselhamento jurídico ou de outro especialista experiente sobre quaisquer questões jurídicas ou técnicas que possa ter. A Chubb é uma marca registrada no Brasil de propriedade da Chubb Seguros Brasil, S.A., uma empresa subsidiária da Chubb Limited que fornece seguros e serviços relacionados. Os produtos e coberturas estão sujeitos às condições de cada produto de acordo com seu registro na SUSEP.