

REVISTA DA  
**ACONSEG** SP

Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Estado de São Paulo

## Referência no saúde

Com 3,9 milhões segurados de Saúde e Odonto, SulAmérica vê o PME como uma modalidade importante e nicho de oportunidades para corretores e assessorias



Revista registra história da AconseG-SP

### **O momento é agora**

Corretor tem papel fundamental para a construção de uma sociedade previdente

### **Atendimento digital**

Assessorias utilizam novas ferramentas para disseminar ambientes de aprendizagem aos parceiros

André Lauzana  
SulAmérica

# #com VOCÊ sempre

Com a Bradesco Seguros, seus Clientes podem contar com as melhores soluções em Auto, Residencial, Saúde, Dental, Vida e Previdência.

Ofereça Bradesco Seguros para seus Clientes e faça bons negócios.  
Saiba mais em: [bradescoseguros.com.br](http://bradescoseguros.com.br)

**Bradesco Seguros. Com Você. Sempre.**

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966  
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708  
Ouvidoria: 0800 701 7000



## Diretoria-Executiva

### Presidente

Helio Opirari Junior

### Vice-Presidente

Jairo Christ

### Diretor Financeiro

Ricardo Montenegro

### Diretor Administrativo

Leandro Henrique

### Diretor Interior

Alberto Novais

### Presidente Conselho

Marcos Colantonio

## Empresas Associadas

**Ação Imediata** | Abediel Pereira | [www.acaoimediate.com.br](http://www.acaoimediate.com.br) | [abediel@acaoimediate.com.br](mailto:abediel@acaoimediate.com.br) | (11) 4742-9900

**Active** | Roberto Benedito | [www.comlactive.com.br](http://www.comlactive.com.br) | [roberto@comlactive.com.br](mailto:roberto@comlactive.com.br) | (11) 3293-0777 - (11) 99314-4825

**Alliance** | Antonio Carlos Brasil | [www.allianceseng.com.br](http://www.allianceseng.com.br) | [andrea@alliance.com.br](mailto:andrea@alliance.com.br) | (19) 9 99210-4819 - (19) 99210-9913

**C4** | Armando Semegnin | [www.c4online.com.br](http://www.c4online.com.br) | [armando@c4online.com.br](mailto:armando@c4online.com.br) | (11) 5535-1063

**Christ** | Jairo Christ | [www.christassessoria.com.br](http://www.christassessoria.com.br) | [jairo@christassessoria.com.br](mailto:jairo@christassessoria.com.br) | (19) 2512-4800

**Continental** | Luiz Gustavo / Liza Maria / Angela Maria | [www.continentalservicos.com.br](http://www.continentalservicos.com.br) | [angelamaria@](mailto:angelamaria@) | (11) 9 7125-1615 - (11) 98426-3593 - (11) 98312-0078

**Copasul** | Marcos Colantonio | [www.copasulassessoria.com.br](http://www.copasulassessoria.com.br) | [marcos@copasulassessoria.com.br](mailto:marcos@copasulassessoria.com.br) | (11) 2671-7800

**Futura união** | Marcos Holanda | [marcos.holanda@futurauniao.com.br](http://marcos.holanda@futurauniao.com.br) | (11) 3661-4491

**F. Luvisi** | Fabio Luis | [fabioluis@fluvisi.com.br](http://fabioluis@fluvisi.com.br) | (11) 4113-3018

**Fonseg** | Ricardo Fonseg / Jessica Fonseca | [www.fonsegassessoria.com.br](http://www.fonsegassessoria.com.br) | [ricardo.fonseg@uol.com.br](mailto:ricardo.fonseg@uol.com.br) | (11) 998882-1360

**Friends City** | Fabio Carvalho | [fabio.friendscity@gmail.com](mailto:fabio.friendscity@gmail.com) | (11) 2641-5062

**Guadalupe** | Maria Guadalupe | [www.sanzassessoria.com.br](http://www.sanzassessoria.com.br) | [guadalupe@sanzassessoria.com.br](mailto:guadalupe@sanzassessoria.com.br) | (19) 3255-6702

**Genebra** | Alessandro Persico | [genebra@brgenebra.com](http://genebra@brgenebra.com) | (11) 3106-6961

**Humana** | Rodrigo Bertacini | [www.humanaseguros.com.br](http://www.humanaseguros.com.br) | [diretoriasp@humanaseguros.com.br](mailto:diretoriasp@humanaseguros.com.br) | (11) 3334-8618

**Intercor** | José Scalco | [scalcojr@hotmail.com](mailto:scalcojr@hotmail.com) | (11) 4522-5303

**Labour** | Margarety Tymus | [www.labourseguros.com.br](http://www.labourseguros.com.br) | [diretoria@labourseguros.com.br](mailto:diretoria@labourseguros.com.br) | (11) 3253-8644 - (11) 3253-2439

**Lexus** | Sergio Ricardo | [lexus.seguros@terra.com.br](http://lexus.seguros@terra.com.br) | (11) 3873-2992

**Marchan** | Mauro Archanjo | [www.marchassessoria.com.br](http://www.marchassessoria.com.br) | [mauro@marchassessoria.com.br](mailto:mauro@marchassessoria.com.br) | (19) 3251-3938

**Maxfort** | Aparecida Garrido | [www.maxfortseg.com.br](http://www.maxfortseg.com.br) | [ap.garrido@suring.com.br](mailto:ap.garrido@suring.com.br) | (11) 2909-7622

**Maximo 360** | Maximo Antonio maximosantos@maximo360.com.br | [pinheiro@maximo360.com.br](mailto:pinheiro@maximo360.com.br) | (11) 9 9656-0785 | (11) 9 9589-6582

**Montenegro** | Ricardo Montenegro | [www.montenegroseguros.com.br](http://www.montenegroseguros.com.br) | [montenegro@montenegroseguros.com.br](mailto:montenegro@montenegroseguros.com.br) | (11) 3596-7500 / (11) 97686-1451

**NBA** | Nilson Barreto | [www.nbaseguros.com.br](http://www.nbaseguros.com.br) | [nilson@nbaseguros.com.br](mailto:nilson@nbaseguros.com.br) | (11) 2227-9090

**Novo Milênio** | Diego Linardo | [www.novomilenioassessoria.com.br](http://www.novomilenioassessoria.com.br) | [diego@novomilenioassessoria.com.br](mailto:diego@novomilenioassessoria.com.br) | (19) 3422-0804

**Opirari Assessoria** | Helio Opirari Jr. | [www.opirari.com.br](http://www.opirari.com.br) | [helio@opirari.com.br](mailto:helio@opirari.com.br) | (11) 99183-8433

**Personal Prev** | Milton Ferreira | [www.corretortokio.com.br](http://www.corretortokio.com.br) | [contato@corretortokio.com.br](mailto:contato@corretortokio.com.br) | (11) 99221-7174

**Prestopower** | Arsenio Lelis | [www.prestopower.com.br](http://www.prestopower.com.br) | [prestopower@prestopower.com.br](mailto:prestopower@prestopower.com.br) | (11) 99191-1662

**Prestseg** | Fernando Campos | [www.prestseg.com.br](http://www.prestseg.com.br) | [www.prestseg.com.br](http://www.prestseg.com.br) | (19) 3805-5100 / (19) 99713-3595

**Renaseg** | Alberto Novais | [www.renaseg.com](http://www.renaseg.com) | [diretoria@renaseg.com.br](mailto:diretoria@renaseg.com.br) | (16) 9 9245-0813 / (16) 99792-0813

**Rizk & Almeida** | Rubens de Almeida | [www.rizkcalmeida.com.br](http://www.rizkcalmeida.com.br) | [rubens@rizkcalmeida.com.br](mailto:rubens@rizkcalmeida.com.br) | (11) 98544-7508

**R&S** | Rogério Ruano Neto | [ruanoneto@hotmail.com](mailto:ruanoneto@hotmail.com) | (19) 3453 5276 / (19) 2114 3240

**SOM.US** | Fabio Basilone | [fabio.basilone@som.us](mailto:fabio.basilone@som.us) | (21) 2272-5223

**Valor-ação** | Jorge Teixeira | [www.valoracaoseguros.com.br](http://www.valoracaoseguros.com.br) | [jorgete.barbosa@gamil.com](mailto:jorgete.barbosa@gamil.com) | (11) 9 9914-5366

**Veritas** | Fabio Sardgna | [www.veritasseguros.com.br](http://www.veritasseguros.com.br) | [fabio@veritasseguros.com.br](mailto:fabio@veritasseguros.com.br) | (11) 9 9300-3429

**Vitoria Campinas Assessoria em Seguros** | Andrea Troncoso | [andrea@vitoriaassessoria.com.br](mailto:andrea@vitoriaassessoria.com.br) | 19-32555014 / 19-992104819

# Uma edição histórica em um momento histórico

O suporte oferecido pelas assessorias aos corretores de seguros se torna mais importante no momento que vivemos em decorrência da pandemia causada pelo coronavírus. Sabemos que o trabalho no período de isolamento foi desafiador, mas agora já temos nuances de como será o período pós-quarentena.

No 'novo normal' o corretor se depara com outras situações. Por isso, as assessorias em seguros associadas à Aconseg-SP vão se posicionar lado a lado destes profissionais cada vez mais para entender quais são as suas necessidades e dificuldades.

Quando pensamos que os seguros de saúde e vida, e os planos de previdência são essenciais e que apenas 22% da população é coberta por um plano de saúde, 19% por um seguro de vida e 6% mantêm uma previdência privada, temos a dimensão do nosso papel. Estamos junto aos corretores e seguradoras no desafio de ampliar a quantidade de brasileiros protegidos.

De alguma forma, precisamos aproveitar que as pessoas estão sensibilizadas e abertas a ouvir informações sobre proteção e somente o corretor é o profissional qualificado para isso. Nesta edição, nossos parceiros seguradores dão dicas de como ajudar na construção de uma sociedade mais próspera.

O vice-presidente Comercial e de Marketing da SulAmérica, André Lauzana, conta as inovações em saúde da companhia e, ao falar da atuação no período de pandemia, evidencia a importância de todo o setor. A seguradora tem acompanhado de perto os seus beneficiários com mais de 60 anos e, segundo ele, mais de 58 mil pessoas receberam ligações da SulAmérica para triagem de sintomas e orientações de prevenção.

Chegamos à nossa 50ª edição em um momento histórico. Todos os acontecimentos registrados pela revista reforçaram o nosso propósito. Afinal, a publicação sempre foi um dos grandes projetos da entidade, hoje já consolidada como um canal de comunicação importante entre nós, as seguradoras e os corretores. Seguimos juntos na construção da história da Aconseg-SP e do mercado de seguros.



Helio Opirari Junior  
Presidente da Aconseg-SP





# SulAmérica avança com inovações no saúde

PME é um nicho de oportunidades para os corretores e as assessorias

**A** SulAmérica tem investido fortemente na carteira de saúde e, principalmente, em inovações que beneficiam os corretores de seguros e seus clientes. A companhia tem 7 milhões de clientes no total e, dentre eles, 3,9 milhões são segurados de Saúde e Odonto. Nessa entrevista à Revista Aconseg-SP, André Lauzana, vice-presidente Comercial e de Marketing, conta as novidades e o relacionamento cada vez mais próximo com os corretores.

## Revista da Aconseg-SP: Quais foram as últimas inovações na carteira de saúde?

**André Lauzana:** Nós aceleramos o lançamento de projetos muito inovadores para apoiar nossos mais de 2 milhões de beneficiários de seguro saúde, incluindo nossos colaboradores, neste momento de pandemia. Um exemplo é o Médico na Tela, serviço disponível no aplicativo SulAmérica Saúde que já oferecia teleorientação médica e que, agora, com a regulamentação da telemedicina, passou a permitir a teleconsulta completa, com possibilidade de prescrição de medicamentos, exames e atestados.

### RA: Como está a procura pelo Médico na Tela?

**AL:** Ela aumentou mais de 15 vezes nesse período, com um índice de resolutividade de quase 90%, ou seja, apenas uma em cada 10 pessoas não teve sua situação ou dúvida solucionada via telessaúde. Isso tem feito uma enorme diferença para nossos clientes e certamente será um legado da pandemia. Já o Psicólogo na Tela, focado em sessões de psicoterapia a distância, foi ampliado para toda a carteira de seguro saúde e, desde maio, também para menores de 18 anos.

### RA: E a plataforma Saúde na Tela ganhou reforço?

**AL:** Exatamente, reforçamos a plataforma, que inclui todos esses serviços de telessaúde, com médicos de mais de 30 especialidades e outros profissionais de saúde, como nutricionistas e fonoaudiólogos. Tudo isso com acesso ilimitado durante a pandemia. Estamos colocando na palma da mão

de beneficiários de todo o país o acesso a profissionais de saúde de excelência, com agilidade, conveniência, ética e segurança, ajudando a preservar o isolamento social.

A jornada de coordenação do cuidado dos beneficiários também foi reforçada com novos serviços como triagem por aplicativo e por WhatsApp para suspeitas de covid-19, além de uma central telefônica exclusiva, que registrou mais de 25 mil ligações desde o início da pandemia. Outro trabalho importante que temos feito é acompanhar de perto e de forma proativa nossos beneficiários com mais de 60 anos. Cerca de 58 mil pessoas receberam ligações da SulAmérica para triagem de sintomas e orientações de prevenção.

### RA: Qual é o principal segmento da carteira?

**AL:** O PME é uma modalidade muito importante para nós e é um nicho de oportunidades para os corretores e as assessorias. Destaque para a família SulAmérica Direto, que traz planos de saúde regionalizados para empresas a partir de três vidas, entre titulares e dependentes, e já está disponível no Rio de Janeiro, em Curitiba, em Campinas e em São Paulo.

Na cidade de São Paulo e região metropolitana, temos desde o ano passado o Direto Sampa Branco, em parceria com Dr. Consulta e Hospital Oswaldo Cruz Vergueiro. Em junho, lançamos o Direto Sampa Azul, mais uma opção de atendimento para cuidar da saúde dos paulistanos, em parceria com a Rede D'Or São Luiz e ampla rede complementar. Essa solução de ter mais de uma possibilidade do Direto na mesma região é uma oportunidade para os corretores de seguros gerarem mais negó-



André Lauzana  
SulAmérica

cios, oferecendo um portfólio variado para seus clientes.

**RA: Qual é a participação do saúde nos resultados da companhia?**

**AL:** Em 2019, a operação de saúde e odonto representou 77,5% das receitas da companhia. No primeiro trimestre de 2020, as receitas operacionais do segmento alcançaram R\$ 4,6 bilhões, um aumento de 9,1% em relação ao mesmo período do ano anterior.

**RA: Quais são as principais ferramentas disponíveis para os corretores comercializarem o produto?**

**AL:** Nosso relacionamento com o corretor também segue forte e ainda mais próximo, com muita comunicação e utilização de tecnologia. Uma das nossas preocupações era manter as operações funcionando, mas em um formato diferente e sem perder a proximidade. Para apoiar os corretores neste momento, preparamos um hotsite exclusivo, no qual incluímos todas as informações necessárias, com passo a passo, para que pudessem continuar a emitir apólices e atender as necessidades de seus clientes.

Nosso time comercial também realizou mais de 22 mil visitas on-line estruturadas a corretores, chegando a bater mil visitas em um único dia. O Portal do Corretor, reformulado no fim do ano passado, também segue uma ferramenta importante de apoio aos negócios do parceiro.

**RA: E as campanhas?**

**AL:** Seguimos, ainda, com campanhas de incentivo, como Grana Extra, Meu Primeiro PME e PRA Corretor. A campanha Meu Primeiro PME segue até 31 de agosto, com um bom incentivo para cadastro de propostas de Saúde PME, premiação extra para propostas de Odonto PME e adicional de 50% na tabela para propostas de SulAmérica Direto. Continuamos fomentando os negócios e acredito que nossa estratégia tem sido acertada: a campanha Meu Primeiro PME, por exemplo, gerou a implantação de 1.432 vidas entre março e abril.

Teremos também o Programa de Reconhecimento ao Corretor, o PRA 2020, que nesta décima edição premiará os parceiros com melhor desempenho

com uma viagem nacional para um resort paradisíaco e uma internacional para Doha, capital do Catar e palco da próxima Copa do Mundo.

**RA: E para os que comercializarem mais de uma linha de negócio?**

**AL:** Incentivando a estratégia de diversificação de carteira, a SulAmérica manterá uma pontuação adicional para os corretores que comercializarem produtos de mais de uma linha de negócio. Também haverá pontuação adicional para comercialização do SulAmérica Direto.

**RA: Quais dicas podemos dar para os corretores potencializarem essa carteira?**

**AL:** Sempre digo que o corretor tem um papel primordial para a sociedade, porque atua como um consultor para a proteção das pessoas. Essa missão ganha ainda mais relevância agora, na pandemia, e acho que uma boa estratégia para o consultor é investir ainda mais em relacionamento com o cliente, man-

tendo-se próximo, repassando orientações confiáveis e ajudando essas pessoas com soluções de cuidado e proteção.

**RA: Quais têm sido as recomendações para as assessorias diversificarem mais as suas carteiras?**

**AL:** Os corretores e as assessorias têm no portfólio da SulAmérica uma oferta completa de proteção para os clientes, com qualidade e conveniência, incluindo, além dos planos de saúde e odontológicos, produtos de vida, previdência e investimentos, e a diversificação de portfólio é algo que a SulAmérica trabalha com o corretor faz bastante tempo.

Sempre sugerimos que os parceiros busquem oportunidades para apresentar uma oferta ainda mais completa e customizada para proteção dos clientes por meio de nosso amplo portfólio com produtos de saúde, odonto, vida, previdência e investimentos. Para apoiar nesse sentido, temos um programa de capacitação on-line no qual já treinamos quase 10 mil corretores.



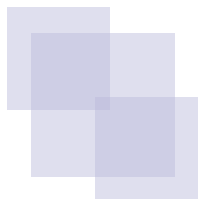
## Separação de Auto e Massificados

No 4º episódio do ConTaTudo SulAmérica, Eduardo Dal Ri, head da SulAmérica Auto e Massificados, falou sobre a separação completa das operações de Auto e Massificados. A live conduzida por Boris Ber teve também a participação de André Lauzana. "Já somos uma empresa separada da SulAmérica, a Auto e

Massificados, ainda sob a gestão

da SulAmérica. A Allianz não comprou uma carteira, mas sim uma empresa. A área comercial passará por algumas mudanças, mas o jeito SulAmérica de fazer não mudou nada. As transmissões, os cálculos e as comissões continuam intactos, e tudo o que o corretor encontrava na SulAmérica em produto e atendimento", disse Dal Ri.

Desde janeiro, a companhia vem trabalhando na montagem dos times comercial. "São dois times muito bem preparados e extremamente capacitados para atenderem todos os nossos parceiros, corretores e assessorias. Além de profissionais alocados, recrutamos mais de 100 profissionais para apoiar as duas equipes comerciais", comentou Lauzana. Os corretores e clientes já estão sendo comunicados sobre as mudanças no site institucional, no Portal do Corretor e de todos os telefones de contato para a SulAmérica Auto e Massificados. Na separação das operações, o C.A.S.A terá novos endereços tanto para a SulAmérica, como para a SulAmérica Auto e Massificados, que serão anunciados futuramente.



# O momento é agora

Estamos no caminho da construção de uma sociedade previdente. Os consumidores estão mais atentos à necessidade de estarem protegidos. Saiba como estar próximo a eles

O momento é mais do que oportuno para as pessoas despertarem para a necessidade de terem uma proteção, o que vem acontecendo nesse cenário de pandemia. “As pessoas estão despertando cada vez mais sobre a importância de contar com um planejamento financeiro para os riscos sociais aos quais cada um de nós está exposto: a morte, a invalidez, a sobrevivência e o bem-estar. Ninguém acorda querendo comprar um seguro de vida”, afirma Helder Molina, CEO da MAG Seguros.

Ele diz que as pessoas mais conscientes são aquelas que vivenciaram ou perceberam o impacto financeiro causado pela morte do provedor da família. “A situação em que estamos vivendo hoje trouxe a discussão sobre a importância da proteção. Esta palavra nunca esteve tão presente. Mais que uma palavra, um desejo latente das pessoas. Acredito que vamos ter uma mudança de comportamento da população de uma sociedade que não se preocupa com o futuro para uma sociedade previdente, ou seja, aquela que se previne e toma as medidas necessárias antecipadamente”.

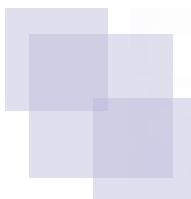
Luciano Lima, diretor comercial na SulAmérica, lembra que somente 22% da população é coberta por um plano de saúde, 19% por um seguro de vida e 6% mantêm uma previdência privada. “Nós, empresas e profissionais do mercado segurador, temos um papel relevante na sociedade, que é oferecer segurança e proteção à população. Momentos como o que estamos vivendo acabam, de fato, despertando ou reforçando a percepção das pessoas sobre a importância de proteger aquilo que é importante para elas”.

Segundo ele, esse interesse renovado do consumidor estará acompanhado de novos hábitos e comportamentos. “Por isso, precisaremos ser ainda mais ágeis, consultivos e focados no cliente no desenvolvimento de novos produtos e serviços e na experiência de vendas consultivas e pós-vendas. Os seguros de saúde, odonto, vida e previdência são uma necessidade

prioritária e um desejo do consumidor, inclusive das pequenas e médias empresas”.

Visão similar compartilha o diretor comercial regional SP Capital da Tokio Marine, George Dutra. “Estamos passando por um momento complexo, no qual é importante reafirmar o papel social do seguro e o seu compromisso com clientes, corretores e assessorias. Até por isso, uma das ações que tomamos neste momento foi a de estender a cobertura do seguro de vida para os casos da covid-19. Precisamos unir ainda mais esforços para fortalecer a relevância do seguro na proteção financeira e familiar de toda a sociedade brasileira”.

Dutra comenta que é preciso levar ao conhecimento do consumidor os benefícios do seguro de vida para o planejamento financeiro das famílias, ou seu caráter de proteção do capital humano para as empresas; além de sua contribuição para a



Helder Molina, MAG Seguros

tranquilidade no dia a dia. “Este trabalho é feito em um esforço conjunto de seguradoras com corretores e assessorias para identificar e mostrar aos clientes as inúmeras opções de proteção existentes no mercado e como cada uma delas atende à sua necessidade. Para o corretor, trabalhar o seguro de Vida é também essencial para a diversificação da carteira, ainda mais em um momento delicado como o que estamos enfrentando”.

“O crescimento do ramo vida nos anos recentes, desde 2017 já ultrapassou o ramo Automóvel, e a tendência crescente das pessoas de buscarem essa solução para garantir a proteção financeira pessoal e de seus beneficiários ou dependentes, se comprova pelo desenvolvimento e aumento na demanda. Já no segmento de seguro saúde, há levantamentos que comprovam que o produto hoje tem a sua importância reconhecida e até é um objeto de desejo”, diz Edglei Monteiro, diretor comercial de Saúde e Vida da Somp Seguros.

Ele acrescenta que esses produtos já são reconhecidos como necessidades reais pelas pessoas e, por isso, cada vez mais procurados. “Isso abre um leque de oportunidades para que os corretores de seguros avaliem os argumentos de vendas adequados aos perfis de seus clientes para abordar a ne-

**“O consumidor precisa e tem a obrigação de saber o que está comprando, como será a prestação de serviço, como será o acesso aos serviços, além de outras informações como carências, reajustes e cancelamento”**

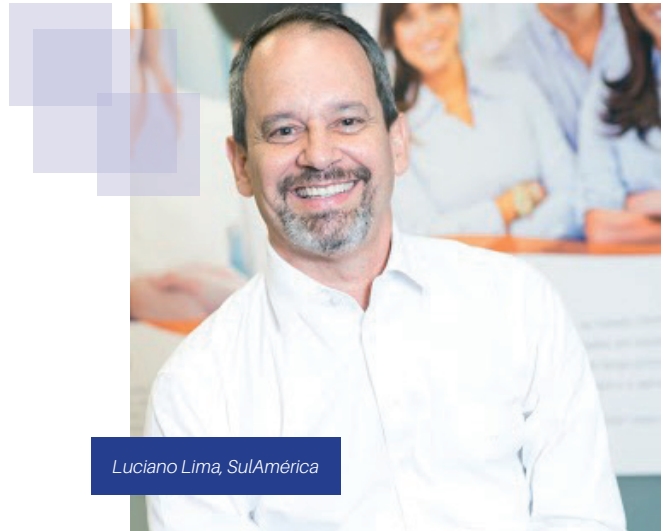
Luiz Celso Dias  
Lopes, Grupo NotreDame Intermédica

cessidade de contratação dessas modalidades de seguros. A equipe comercial da Somp Seguros e as assessorias de seguros dão todo o suporte para que os corretores estejam informados sobre as vantagens de nossos produtos”.

Objeto de desejo que também é comentado por Luiz Celso Dias Lopes, diretor técnico corporativo do Grupo NotreDame Intermédica. “As pesquisas já nos mostravam antes da pandemia que um dos maiores desejos da população brasileira é ter um plano de saúde. Depois de passar por uma crise como esta, essa vontade deve aumentar, porém esbarra na possibilidade de pagamento da população”.

Ainda de acordo com ele, “as maiores oportunidades estão na oferta de produtos mais acessíveis e compatíveis com a renda da população sem acesso. É o caso dos produtos com desenhos que estimulem o autocuidado, a prevenção e tenham, principalmente, uma gestão inteligente de acesso e utilização, incluindo mecanismos para a utilização racional, como a coparticipação”.

Para Fabio Almeida, diretor de Vendas e Pós-Vendas da Amil, este momento despertou novas formas de ofertar e consumir



Luciano Lima, SulAmérica

saúde. “Na Amil, um dos maiores investimentos recentes foi a expansão da telemedicina a todos os nossos 3,6 milhões de beneficiários, que contam com consultas remotas com médicos preparados para o atendimento por vídeo, evitando, assim, a exposição de nossos clientes ao risco de contaminação ao visitar um pronto-socorro para cuidar de casos de baixa complexidade nesse momento crítico”.

#### Comercialização

Na visão de Edglei Monteiro, quando existe no consumidor a percepção real da necessidade do produto, o ciclo de venda acontece de maneira muito mais ágil porque o corretor de seguros pode se ater a explicar mais detalhadamente as características de cada produto e as opções disponíveis no mercado que estão adequadas ao perfil do segurado. “Porém, é importante que os corretores das assessorias de seguros conheçam os produtos disponíveis no mercado, suas características, coberturas e como esses produtos podem contribuir com a tranquilidade do segurado e proteção de seus beneficiários”.

Nesse período de pandemia, a Somp Seguros já realizou uma série de lives e cursos voltados aos corretores de seguros. “Em alguns desses eventos, contamos com mais de 1,5 mil corretores de seguros de diferentes partes do país. Eles se conectam com os executivos e técnicos da companhia, têm acesso a informações atualizadas, interação e compartilham experiências. Essas são ocasiões que têm sido bastante produtivas, motivo pelo qual convido os parceiros corretores de seguros das assessorias de seguro a participar”.

A dica de Helder Molina é conhecer as soluções e a importância de cada uma delas. “As pessoas, em geral, não estão acostumadas a este tipo de produto (seguro de vida) e têm uma série de dúvidas, as quais é papel do corretor sanar. Ou seja, é preciso estar sempre em desenvolvimento. As pessoas buscam produtos e serviços que façam sentido. Os corretores precisam ter uma escuta ativa para que ofereçam as coberturas e proteções que sejam aderentes às suas necessidades e ao seu bolso. Por isso, é fundamental contar com um portfólio flexível”.

Luciano Lima diz que o corretor tem um papel extremamente



George Dutra, Tokio Marine

importante na oferta de proteção e segurança para a sociedade em todos os momentos e também agora, na pandemia. “No início, o principal desafio talvez tenha sido a adaptação da venda consultiva à realidade digital, mas vejo que hoje os corretores estão usando muita tecnologia, e com uma familiaridade cada vez maior, sem que isso atrapalhe o jeito acolhedor de trabalhar. Eles estão motivados para gerar novas vendas, agora de forma on-line, e nosso papel tem sido o de treinar, acompanhar e motivar os parceiros nesse processo de mudança”.

Ele acrescenta que o time comercial da SulAmérica realizou mais de 22 mil visitas on-line estruturadas a corretores, chegando a bater mil visitas em um único dia. “Outra dica importante é a diversificação de portfólio, que inclusive é um interesse do canal de distribuição. Para ajudar o corretor a ampliar seu portfólio e suas oportunidades de negócios, temos um programa de capacitação on-line e já treinamos quase 10 mil corretores. São aprendizados que certamente ficarão”.

Fabio Almeida destaca a telemedicina como uma forma de prospecção para os corretores. “A telemedicina é mais um serviço incorporado ao plano de saúde que o corretor pode destacar no momento da prospecção, se convertendo em uma venda bem-sucedida. Nossas plataformas digitais atualmente possibilitam acesso remoto para emissão de cotação, captação de documentos e implantação virtual dos contratos com palestras via videoconferência aos novos usuários”.

George Dutra comenta que o Brasil tem uma população muito grande que precisa de proteção. “Pelo crescimento da relevância da carteira nos últimos anos, notamos que as novas coberturas tornaram mais fácil a vida dos corretores e fizeram com que o seguro de vida fosse mais tangível para os clientes. Temos um mercado bastante desenvolvido, principalmente se considerarmos a criação de coberturas como doenças graves e educacional, o que tem facilitado a oferta”.

Diante desse contexto, ele avalia que os corretores estão tendo cada vez mais oportunidades. “Por outro lado, o aumento da competitividade resulta em maior necessidade de especialização. Pensando nisso, a Tokio Marine tem investido em trei-

namentos e ferramentas para que o corretor seja um verdadeiro consultor de proteção. Acreditamos que é ele quem mais sabe do dia a dia dos clientes e acompanha de perto suas mudanças de comportamento, portanto, quanto mais conhecer esse perfil, com as ferramentas corretas conseguirá oferecer as proteções adequadas para as demandas mais específicas”.

Luiz Celso Dias Lopes comenta sobre a coparticipação. “Contamos muito com a parceria dos corretores para o esclarecimento sobre a importância de termos as informações de saúde mais fidedignas possíveis, isso fará com que as operadoras possam, a partir das informações dos seus novos beneficiários, direcioná-los aos programas adequados, de acordo com os seus riscos. Outra dica importante é sobre a coparticipação. No começo pode parecer ruim, mas quando bem explicada e comparando-se os preços dos produtos sem coparticipação e com uma utilização médica, logo se vê que o produto que tem a coparticipação sai bem mais barato”.

### Abordagem

Na abordagem com o cliente, George Dutra orienta que mais do que nunca, o corretor deve se apropriar da tecnologia como aliada. “Os canais digitais é uma forma indispensável para divulgar uma corretora ou assessoria, conquistar novos clientes e controlar mais facilmente as operações. A tecnologia é um grande apoio na popularização do seguro e, atualmente, os meios digitais são os melhores para divulgação do seguro. O corretor deve aproveitar as ferramentas disponíveis, como as redes sociais, para pulverizar sua mensagem e acompanhar o cotidiano das pessoas para oferecer as melhores coberturas”.

Nesse contexto, o executivo menciona o conjunto oferecido no Brokertech, plataforma de soluções digitais desenvolvida pela Tokio Marine para auxiliar os parceiros. “Ele tem a premissa de apoiá-los a fomentar negócios em um mercado cada vez mais digital. O Brokertech oferece mais de 20 ferramentas à disposição dos corretores, com foco em reduzir seu trabalho operacional e gerar mais negócios”.

Helder Molina lembra que os brasileiros não gostam de lidar com os assuntos de morte e invalidez. Também é da nossa cultura não querer renunciar ao gasto presente para o planeja-



Luiz Celso Dias Lopes, Grupo NotreDame Intermédica



mento do futuro. “O caminho não está na abordagem pelo medo ou pânico, mas na conscientização. É preciso levar o cliente à reflexão da importância em cuidar do próprio futuro e de quem ele ama, assim como, muitos deles, faz naturalmente na hora de assegurar um bem como carro, casa ou celular. A vida de cada um de nós é o maior bem que podemos ter”.

A dica de Luciano Lima é ter uma comunicação acolhedora, transparente e confiável. “Esse é o tipo de comunicação que temos adotado com todos os públicos: colaboradores, corretores, prestadores e clientes. Especificamente para os nossos mais de 2 milhões de beneficiários de seguro saúde, por exemplo, temos produzido e divulgado conteúdos de altíssima qualidade, com base em informações de especialistas, para a melhor orientação possível de saúde”.

Além disso, a SulAmérica ampliou os serviços de telessaúde Médico na Tela, que passou a oferecer teleconsulta completa, e Psicólogo na Tela, para sessões a distância com psicólogo e incluiu médicos de diversas especialidades, psicólogos e outros profissionais de saúde, como nutricionistas e fonoaudiólogos, no serviço dentro do app.

Edglei Monteiro comenta que a iniciativa de muitos agentes do segmento de estabelecer ou manter coberturas para casos relacionados à covid-19 mostra à sociedade que o segmento



Fabio Almeida, Amil



Edglei Monteiro, Somo Seguros

de seguros está preocupado com o segurado e mantém o compromisso de cumprir com seu papel social. “A Somo Saúde, por exemplo, decidiu cobrir exames para detecção do covid-19 antes mesmo da Resolução Normativa nº 453/20 da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), que determina que os exames devem ser feitos no caso de indicação médica”.

A Somo Seguros determinou que dará plena cobertura no caso de Morte, Funeral e Diárias de Internação Hospitalar relacionados a casos de covid-19 para apólices vigentes de Seguro de Vida Individual ou Coletivo, Prestamista, bem como a cobertura de Vida incluída nos Seguros de Condomínio e Habitacional. “O corretor de seguros pode se valer desse tipo de informação na sua abordagem. Mas o principal motivador é levar conhecimento e conscientização ao segurado. Isso porque contratar os produtos vida e saúde vão trazer garantias, segurança e qualidade de vida num período muito superior ao da pandemia”.

Na Amil, Fábio Almeida conta que com a pandemia foram reforçadas as interações, treinamentos e atendimento aos clientes por meio de ferramentas digitais que vêm demonstrando um ganho significativo de eficiência pela facilidade de acesso e economia de tempo. “Em nossa newsletter e nas ferramentas de comunicação, estamos municiando nossos parceiros com informações sobre a covid-19. Compartilhamos vídeos

e matérias que abordam temas como prevenção ao coronavírus, a importância do isolamento social e mensagens de apoio”.

Ele antecipa que está previsto o lançamento de uma nova plataforma de relacionamento com os corretores em breve. “Ela irá disponibilizar todas as informações de nossos produtos, suas produções e remuneração na palma da mão”.

Para finalizar, Luiz Celso Dias Lopes, diz que com ou sem pandemia, a comunicação deve ser sempre adequada, clara, precisa e transparente. “O consumidor precisa e tem a obrigação de saber o que está comprando, como será a prestação de serviço, como será o acesso aos serviços, além de outras informações como carências, reajustes e cancelamento. Em momentos como estes, esse dever de informação fica ainda mais qualificado, pois as pessoas estão mais fragilizadas e podem vir a ter expectativas que, se não bem esclarecidas, podem ser frustradas. Entendo que as ferramentas eletrônicas hoje disponíveis podem e devem ser utilizadas para facilitar e simplificar a venda”, conclui.

**“Mas o principal motivador é levar conhecimento e conscientização ao segurado. Isso porque contratar os produtos vida e saúde vão trazer garantias, segurança e qualidade de vida num período muito superior ao da pandemia”**

Edglei Monteiro, Somo Seguros



# Marketing digital para corretores de seguros

Confira quais são os primeiros passos indicados por Fabio Medeiros, coordenador do MBA em Transformação Digital na Escola de Negócios e Seguros



**M**arketing digital é a nova ferramenta que pode aumentar vendas. Isso é realidade para todos os serviços e produtos. Mas como o corretor de seguros pode utilizar no seu dia a dia? Fabio Medeiros, coordenador do MBA em Transformação Digital na Escola de Negócios e Seguros, separou algumas dicas de como o profissional pode atuar em sua corretora.

Para Medeiros, antes mesmo de o corretor começar as suas ações, ele precisa fazer um planejamento. “É fundamental traçar os objetivos, mapear as personas e definir os indicadores e metas que irão guiar as estratégias do corretor no universo digital”.

Depois disso, ele enumerou três dicas para que o corretor atue em marketing digital. A primeira está relacionada ao conhecimento. “Primeiro, domine as ferramentas. É importante que o corretor conheça bem o funcionamento das principais ferramentas do mundo digital: e-mail, redes sociais, WhatsApp, etc.”.

A segunda dica é sobre produzir conteúdos relevantes sobre o mercado de seguro. “Não tenha medo ou vergonha de produzir conteúdo de qualidade sobre seguros na internet. Quanto mais conteúdo de relevância o corretor produzir, maior será a sua autoridade sobre o assunto”.

Por último, é preciso que o corretor invista em anúncios de forma estratégica. “O alcance orgânico é cada vez menor nas redes sociais. Para ter o seu conteúdo distribuído e atingir seu público-alvo, é preciso direcionar a mensagem atra-

vês de anúncios”.

Mas mesmo com todos esses passos, o especialista revela que o primordial para que o corretor venda com marketing digital é que ele entenda que a venda é um processo. “E pode ser bem complexa e customizada, como no caso de alguns tipos de seguro. É importante que o corretor seja ágil e assertivo no relacionamento virtual com o cliente. A interação em ambientes digitais tende a ser mais dinâmica e fracionadas”.

O tempo de resposta do corretor precisa ser mais curto, usando preferencialmente o canal que o cliente em potencial iniciou a interação: WhatsApp, e-mail, chat, etc.”.

Ele afirma que o consumidor é multiplataforma, ou seja, está tanto no on-line como no off-line. “A vantagem do marketing digital é a capacidade maior de segmentação e a mensuração precisa e em tempo real das ações. O ideal é orquestrar as ações de marketing de forma estratégica e integrada”.

Levando em consideração todas essas ações, o corretor de seguros pode aumentar suas vendas ao utilizar o marketing digital e os resultados são de curto, médio e longo prazo. “Os anúncios segmentados, como Google Ads, Facebook/Instagram Ads, trazem resultados imediatos. Uma vez tendo o ambiente adequado de captura de leads (clientes em potencial), os resultados aparecem em poucas semanas”.

Já as estratégias de produção de conteúdo começam a dar resultado no médio

prazo, segundo ele. “Disparos de newsletters, redação de artigos e produção de conteúdo para redes sociais têm resultados no médio prazo. Em alguns meses já é observado maior tráfego ao site e maior engajamento nas redes sociais”.

Segundo Medeiros, as estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*), que na prática é o bom ranqueamento no Google, são de longo prazo, acima de seis meses. “O importante é combinar o mix de marketing digital para ter resultados mais efetivos, pois as estratégias são potencializadas quando operadas de forma conjunta e estratégica”.



Fabio Medeiros  
Escola de Negócios e Seguros

# Telemedicina Amil.

## Facilita a vida do cliente e também a do corretor.

A Telemedicina Amil é um serviço que põe pacientes em contato com médicos por videoconferência. É tudo o que os clientes desejam e tudo o que você precisa para vender mais. A Telemedicina Amil está disponível para urgências\* e consultas agendadas\*\*. **Basta o cliente acessar pelo aplicativo Amil Clientes.**



### Conheça todos os benefícios de usar a Telemedicina Amil:

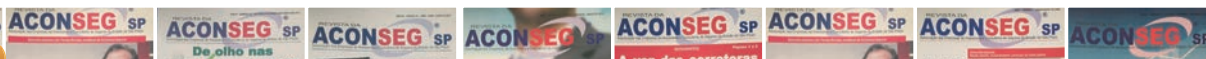
-  Corpo clínico capacitado em orientação por videoconferência;
-  Excelência no atendimento;
-  Agendamento de consultas\*\*;
-  Comodidade e praticidade, sem os riscos do ambiente hospitalar;
-  Atendimento de urgência 24h por dia, 7 dias por semana\*;
-  Prescrição de medicamentos e atestados.



Estimule seus clientes a baixarem o aplicativo Amil Clientes.



# amil



# 12 anos em 50 edições

Revista da Aconseg-SP registra as conquistas e a evolução da associação



Uma das missões do trabalho da Aconseg-SP é consolidar a parceria existente entre assessorias, seguradoras e corretores. O lançamento da Revista em 2008 fez parte da estratégia de estreitamento de um forte canal de comunicação com os corretores.

A publicação nasceu com o apoio de quatro companhias: Chubb, Grupo Bradesco, SulAmérica e Tokio Marine. Ao longo dos anos, empresas prestadoras de serviços como Marinho Despachantes e Ituran se juntaram a companhias como MAG, Sompo, Suhai e Amil no apoio ao trabalho realizado pelas assessorias aos corretores de seguros.

Em 2020, chegamos a uma edição histórica da Revista da Aconseg-SP. São 12 anos em 50 edições, que registraram conquistas, a consolidação e novas parcerias, mudanças e despedidas de profissionais que apoiaram o trabalho da Associação.

Quando a publicação começou a circular, eram 22 assessorias associadas, hoje são 33. "Com este quadro de associados, passamos a ter uma grade de 27 mil corretores, considerando que cada corretor opera com mais de uma assessoria e atualmente estamos atendendo 15 mil corretores no estado", diz o atual presidente, Helio Opipari Junior.

Alguns temas são recorrentes na publicação, tais como a importância das assessorias na visão das seguradoras, o automóvel como porta de entrada para diversificação de produtos, o apoio para que o corretor venda mais e melhor.

## Conhecimento e incentivo à diversificação

Desde o início, a publicação foi utilizada como uma ferramenta para compartilhar e incentivar o conhecimento de outros ramos aos corretores de seguros. Além disso, abordou temas em voga no mercado, tais como o micros-

seguro, que foi amplamente discutido em 2008.

Vale destacar que a Revista surgiu em outro ano desafiador para a economia brasileira e o setor. "Apesar de todas as especulações, 2008 foi um ano bom e de crescimento para o setor de seguros. Nos momentos difíceis, o nosso mercado tem demonstrado solidez e que exerce um papel importante na sociedade: a capacidade de reconstrução", destacou o presidente Luiz Gustavo Miranda de Sousa, na edição 5, que circulou no início de 2009.

A 10ª edição da Revista, em 2010, trouxe um retrospecto dos quase sete anos de atuação da entidade, com grande trabalho e conquistas equivalentes.

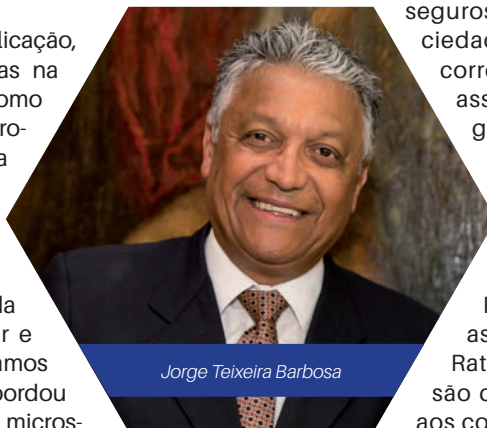
## Regulamentação e relatório econômico

No começo de 2011, a edição 13 registrava os bastidores da regulamentação das assessorias. No mesmo ano, Jorge Teixeira Barbosa foi eleito o terceiro presidente da Aconseg-SP, uma entidade jovem, mas que conquistou o seu espaço no mercado com um trabalho calcado em ética e profissionalismo. No ano seguinte, com 7,3 mil corretores representados e uma produção que atinge R\$ 680 milhões em prêmios nesse ano, a entidade festejou nove anos de existência como um braço essencial das seguradoras. No final de outubro de 2013, o artigo 18, da Resolução CNSP nº 297, diz "o representante de seguros que atuar na representação de sociedade seguradora exclusivamente junto a corretores de seguros, na sua orientação e assistência, na forma do disposto no artigo 2, VIII, desta República, deverá utilizar a denominação de 'assessoria em seguros'". Nascia a regulamentação das assessorias.

O ano de 2016 terminou com o lançamento do Relatório Econômico Financeiro das Assessorias em Seguros associadas à entidade, produzido pela Rating de Seguros, uma prova da dimensão do trabalho das assessorias no suporte aos corretores como braço das seguradoras.



Luiz Gustavo Miranda de Sousa



Jorge Teixeira Barbosa



### Campanha pelo Vida

Em 2017, a edição 41 registrou o lançamento da campanha institucional “Diga sim para o seguro de vida”, cuja proposta é gerar meios para que as assessorias melhorem ainda mais a performance de venda deste importante seguro junto aos corretores de suas bases e estabelecer vínculos mais profícuos com as áreas de Vida das seguradoras parceiras.

No mesmo ano, a entidade participou do 1º Encontro das entidades do mercado de seguros realizado pelo Sincor-SP. O evento foi registrado pela edição 38, que debateu a mudança de comportamento dos consumidores por conta da internet e das novas tecnologias.

A edição 47, de julho a setembro de 2019, registrou o 1º Encontro de Tecnologia da Aconseg-SP, evento no qual as assessorias puderam conhecer soluções que ajudam na administração e gestão de suas empresas. “Cada um de nós precisa entender que é vital fa-



Marcos Colantonio

zermos algo diferente, não dá mais para se relacionar com os novos clientes da mesma forma que fizemos até hoje”, destacou o então presidente Marcos Colantonio.

### União e força


A edição 49, do início deste ano, foi a primeira sob a gestão de Helio Opipari Junior, que assumiu em um dos momentos mais desafiadores, em decorrência dos efeitos causados pela pandemia de covid-19. O investimento em tecnologia se mostrou ainda mais eficiente para as assessorias apoiarem os corretores.



Helio Opipari Junior

“Temos certeza que, com a resiliência característica do mercado segurador, enfrentaremos esse momento e, no final, estaremos mais fortes, unidos e prontos para continuar a nossa missão de atender, capacitar e auxiliar no crescimento dos corretores de seguros”.

Com um mercado unido e forte, a Revista da Aconseg-SP continuará a registrar os avanços da entidade e do mercado em suas próximas edições.



**UM JEITO NOVO DE FAZER**  
**A SOLUÇÃO IDEAL PARA O CORRETOR DE SEGUROS DE PEQUENO PORTE OU INDIVIDUAL**

**FAÇA UM TESTE COM**

**30 DIAS GRÁTIS**

**QuiGo é zero digitação para você ter mais tempo para fazer mais negócios com seus clientes**

**R\$19,90/mês**

A gestão da sua corretora na palma de sua mão!

Toda a produção de até um ano para a gestão total da corretora!

Não perca mais negócios por conta de inadimplência!



Saiba mais em

**quigo.com.br**



**QuiGo**  
by Quiver



### Edição nº 1 maio/junho 2008

**Grande aliada:** reconhecimento do trabalho das assessorias pelo Sincor-SP, na figura do então presidente Leoncio de Arruda. “As assessorias são necessárias. Os pequenos e médios corretores precisam delas. Eu apoio esse trabalho devido à seriedade das empresas”.



### Edição nº 5 jan/fev 2009

**A voz das corretoras:** corretores falaram sobre como o trabalho com as assessorias possibilita trabalhar com as grandes seguradoras. “A assessoria abre para nós portas nas companhias que temos interesses em trabalhar, que são as que julgamos mais importantes”, disse Agnes Vianna, da Patri Corretora de Seguros.

### Edição nº 10 abr/maio/jun 2010

**Comunicação afinada é sucesso entre parceiros:** com muito trabalho e otimismo, mercado segurador registra crescimento e assessorias filiadas à Aconseg-SP aprimoram sua relação com corretores e seguradoras.



### Edição nº 15 jul/ago/set 2011

**Seguradoras investem em serviços diferenciados:** as companhias caprichavam nos diferenciais e no atendimento às assessorias, além de destacar que a criação de sites seria um caminho para os corretores ampliarem as vendas.



### Edição nº 20 out/nov/dez 2012

**Uma representatividade que faz toda a diferença:** Com 7,3 mil corretores representados e uma produção que atinge R\$ 680 milhões em prêmios, nesse ano, a Aconseg-SP festeja nove anos de existência como um braço essencial das seguradoras.

### Edição nº 25 jan/fev/mar 2014

**Sincor-SP e Aconseg-SP mais próximos:** “Quando estamos começando, queremos o apoio de alguém, e as assessorias prestam muito bem esse apoio”, destacou o presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo.



### Edição nº 30 abr/maio/jun 2015

**Soluções para o corretor:** cada vez mais, as seguradoras têm investido em ferramentas e treinamentos para se aproximarem do seu principal canal de vendas: os corretores.

### Edição nº 35 jul/ago/set 2016

**Cross-selling e up-selling auxiliam para uma venda consultiva:** as práticas importantes para o corretor e a necessidade da especialização para diversificar os ramos de atuação.



### Edição nº 40 out/nov/dez 2017

**Aconseg-SP celebra 14 anos:** “O corretor de todos os portes encontra nas assessorias apoio técnico, atendimento exclusivo, trazendo agilidade nas tarefas do dia a dia, além de atendimento especializado em diversas áreas do seguro”, disse o presidente da Aconseg-SP, Marcos Colantonio.

### Edição nº 45 jan/fev/mar 2019

**Boas opções de seguros:** os novos desafios para as assessorias e corretores e homenagem a Osmar Bertacini, a lenda viva do mercado de seguros e o primeiro presidente da Aconseg-SP, que deixou um legado de humanidade.

### Edição nº 49 jan/fev/mar/abr 2020

**Momento mostra o quanto o corretor é fundamental:** “Este profissional resiliente, agente do bem-estar social, humanizou esta relação e as assessorias assumiram o seu protagonismo, disponibilizando aos parceiros um atendimento digital e humanizado”, ressaltou Helio Opipari Junior, atual presidente da Aconseg-SP.





# Riscos Digitais da Tokio Marine

O produto Riscos Digitais da Tokio Marine atende empresas de todos os portes, incluindo as PMEs. “Inicialmente, para quaisquer ramos de atuação, uma vez que pequenas e médias empresas estão expostas aos riscos digitais por diversos fatores de fragilidade. Muitas vezes, por falta de conhecimento ou por não possuírem uma estrutura dedicada”, diz Caroline Ayub, superintendente de Garantia e Linhas Financeiras da Tokio Marine.

Ela lembra que há uma grande heterogeneidade na atividade das PMEs, como pequenos escritórios, empresas de prestação de serviço, construção e comércio. “Nós temos feito um trabalho intenso de conscientização dos corretores a respeito da importância da oferta desta proteção para as PMEs”.

## Cobertura

A apólice de Riscos Digitais da Tokio Marine garante cobertura em decorrência de ataques cibernéticos, em casos onde haja danos causados à própria empresa ou sua responsabilização por danos a terceiros.

“Na responsabilidade por danos a terceiros, estamos falando das coberturas de custos de defesa, indenizações e acordos. Entre os danos à própria empresa, estão cobertos os custos de remediação, que incluem custos como os de recuperação de sistema e de reconstituição de rede, assim como os associados à extorsão cibernética e lucros cessantes”, informa Caroline Ayub.

## Limites

Um dos diferenciais do produto é a flexibilidade dos limites de cobertura. “O cliente é quem escolhe o limite que deseja contratar, a partir das suas necessidades de proteção. A escolha depende de uma série de fatores, como porte da empresa, grau de informatização de suas operações, medidas de segurança utilizadas e o tipo de informações de terceiros armazenadas em seus sistemas”.

## No portfólio

Segundo Caroline, os corretores precisam ter em mente que o tema segurança da informação já é uma realidade nas PMEs e deve ser tratado com a devida importância, principalmente nos dias de hoje e que com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), aguardando entrar em vigor, os empresários precisam ficar ainda mais atentos às adequações necessárias.

“Importante lembrar também que neste cenário de pandemia, no qual existe uma necessidade de manter os negócios de forma remota para preservar a saúde das pessoas, o seguro é fundamental, especialmente para as pequenas e médias empresas. Diante disso, reforço novamente o potencial de geração de negócios para os corretores”, finaliza.



Caroline Ayub  
Tokio Marine



A moto abre caminhos para a sua vida. Por que fechar a porta para ela?

# Bem-vindo

O seguro para todos. Desde sempre.

**A Suhai é sinônimo de ampla aceitação.**



Quer ver? Não importa a marca, modelo ou ano. Aqui seu cliente sempre encontra proteção. Motoentregadores são bem vindos também. A Suhai é desde sempre a melhor opção.



**Roubo e Furtos**



**Sem Burocracia**  
Agilidade na contratação.



**Ampla Aceitação**



**Cobertura opcional de Perda Total por colisão ou danos**



**Assistência 24h**  
Serviço de chaveiro, troca de pneu, transporte domiciliar e guincho.



**Comissões Especiais**

**Seja corretor parceiro da maior seguradora de motos do país.**

[suhaiseguradora.com](http://suhaiseguradora.com)

**SUHAI**  
SEGURADORA

# Assessorias exploram o ambiente digital

No período de pandemia, assessorias filiadas à Aconseg-SP inovam e utilizam novas ferramentas para disseminar ambientes de aprendizagem digital aos corretores de seguros

Devido aos desafios surgidos em decorrência da pandemia gerada pelo novo coronavírus, as assessorias filiadas à Aconseg-SP estão preparadas tecnologicamente para oferecer o atendimento digital ao corretor. “As assessorias já têm ampla estrutura desenvolvida para atendimento aos corretores e estão trabalhando fortemente no meio digital”, observa Leandro Henrique, responsável pelo comitê de Tecnologia e diretor administrativo da Aconseg-SP.

A rápida adequação ao universo digital é fruto dos investimentos feitos pelas assessorias ainda em 2019, após o primeiro evento sobre o tema realizado pela entidade. Inclusive, foi criado um fórum colaborativo para manter a sinergia entre as assessorias e debater e implementar soluções tecnológicas.

Segundo Henrique, o atendimento aos parceiros tem se dado também pelo

WhatsApp e redes sociais com objetivos distintos. “Na maioria das vezes, nas redes sociais o contato se desenvolve a fim de criar maior comunicação e estreitamento de relacionamento, sendo que as vias telefônicas e demais canais digitais desenvolvem toda a fluidez do atendimento comercial e operacional”, explica.

As reuniões e os treinamentos têm sido on-line. “Além disso, a atuação nas redes sociais digitais se tornou massiva, uma verdadeira substituição ao modelo anterior para manter corretores amparados e conectados com as novidades do setor”, observa Henrique.

O diretor também destaca o fato de as seguradoras terem se adaptado e implementado diversos processos digitais substituindo os meios físicos, o que contribuiu para uma aceleração dos processos de envio de documentos para análise de riscos.

No entanto, a grande inovação das assessorias neste período de pandemia, na visão de Henrique, foi o fato de usar utilizar novas ferramentas para disseminar ambientes de aprendizagem digital aos corretores de seguros.

Embora as assessorias filiadas à Aconseg-SP não utilizem um sistema padrão, de forma colaborativa, os gestores mantêm conversas sobre as novidades do mercado e as melhores condutas que possam se adequar às suas realidades.

## Uma nova forma de gestão

Junto ao home office, surgem outros desafios, tais como a gestão de processos e atendimentos, e a gestão de qualidade de vida.

Afinal, segundo Henrique, novas formas de medir desempenho são necessárias para manter o fluxo da melhor maneira possível, pois muito tempo em casa pode diminuir a produtividade

abaixo de um nível adequado, o que exige das empresas maior auxílio à qualidade de vida dos profissionais por meio de uma liderança motivacional e manutenção de análises de desempenho.

“Neste cenário, investir em mentorias, sessões de coaching e consultorias que contribuam com desenvolvimento comportamental e gerencial deve ser a grande alternativa para a sustentação dos negócios”, recomenda ele, para quem tecnologia e comportamento caminham juntos.

Quando a pandemia passar, deixará um legado, como um futuro com maior colaboração, agilidade e arrojo para utilizar novas ferramentas para otimizar processos. “Novas profissões surgirão e a partir destas, maiores necessidades de proteção patrimonial e pessoal. Vale destacar que a sociedade evoluirá sobre a necessidade de autocuidado, gestão e qualidade dos relacionamentos interpessoais, tanto presenciais como digitais”.

**“A atuação nas redes sociais digitais se tornou massiva, uma verdadeira substituição ao modelo anterior para manter corretores amparados e conectados com as novidades do setor”**



Leandro Henrique  
Diretor administrativo  
da Aconseg-SP





A MAG Seguros está  
**sempre ao lado**  
das Assessorias.

**Neste momento, não seria diferente. Estamos investindo fortemente para que esses profissionais possam gerar mais e melhores negócios.**

Nossa ferramenta **Venda Digital** permite a comercialização do portfólio de forma totalmente on-line e remota. Também estamos lançando cada vez mais soluções aderentes às necessidades das pessoas e ao momento atual. E tudo isso sem deixar de olhar para a capacitação, por meio de nossos cursos e treinamentos da **MAG Universidade**, e para a atualização, com realização periódica de lives com grandes nomes e dicas relevantes.

**MAG**  
SEGUROS

GRUPO MONGERAL **EGON**



## Sompo apresenta novas diretorias de produtos criadas para dinamizar estratégias de negócios



**SOMPO SEGUROS**

A Sompo Seguros, como parte de sua estratégia de investimentos em soluções para incrementar a experiência do segurado e fomentar o desenvolvimento de negócios para os parceiros corretores de seguros, anunciou a nova estrutura organizacional, em vigor desde junho. As linhas de produtos foram reorganizadas dentro de novas Diretorias Técnicas a fim de atender aos planos de lançamentos de produtos e serviços para conquistar market share em diferentes ramos do seguro. Por meio da iniciativa, Rogério Santos, que era responsável pelo ramo Automóvel, assume a Diretoria de Massificados, que abrange os ramos Automóvel (Individual), Empresarial/Lucros Cessantes (com Limite Máximo de Garantia até R\$ 50 milhões), Residencial, Condomínio, Habitacional, Pênhor Rural, Benefitorias e RD Equipamentos.

Já João Carlos França de Mendonça, que era responsável pela diretoria de Commercial Lines, assume a Diretoria de Corporativos. Ele fica responsável pela supervisão dos seguros corporativos, consolidando a posição de destaque da Sompo nos ramos Riscos Nomeados e Operacionais, Riscos de Engenharia, Riscos de Petróleo, Responsabilidade Civil Geral, E&O, D&O, Garantia, Fiança Locatícia, Empresarial/Lucros Cessantes (com Limite Máximo de Garantia acima de R\$ 50 milhões e negócios com resseguro facultativo), RD Compreensivo de Veículos e Agrícola.

## MAG se destaca como uma das companhias mais inovadoras do mercado

A MAG Seguros apresentou crescimento médio anual de 18% na última década. A diversidade no portfólio permite que a companhia disponibilize ofertas de produtos mais simples, segmentados, de alto valor agregado e mais elaborados.

A seguradora garante, ainda, capitais segurados individuais de até R\$ 25 milhões, preços adequados às diferentes atividades profissionais e condições de saúde. Também vale destacar as soluções voltadas para pessoas com até 85 anos de idade. Isso contribui diretamente para que os parceiros da MAG gerem cada vez mais e melhores negócios.

Com 185 anos completados em janeiro de 2020 de uma história ininterrupta de sucesso no Brasil, a MAG Seguros destaca-se por ser uma das companhias mais inovadoras do mercado. A empresa foi pioneira na venda de seguro de vida pela internet, com customização para os parceiros.

Outra relevante inovação da companhia é a plataforma de Venda Digital. Por meio dela, é possível comercializar todo o portfólio de forma 100% digital e remota com a máxima segurança. Este moderno processo garante que a implantação da proposta e o pagamento de comissão sejam os mais ágeis possíveis.

## Tokio Marine Residencial amplia serviço oferecido pelo Hospital Israelita Albert Einstein



A Tokio Marine passou a disponibilizar o Einstein Conecta, serviço de telemedicina do Hospital Israelita Albert Einstein, aos contratantes do Seguro Tokio Marine Residencial. O benefício já era oferecido pela seguradora desde o início do ano aos titulares do Tokio Marine Vida Individual Homem, Mulher e Sênior e agora integra a cobertura das apólices de Seguro Residencial que tenham contratado os planos Especial e VIP de Assistência.

O serviço garante orientação médica que pode ser acessada direto do computador ou celular a qualquer hora do dia. Diante de uma indisposição ou mal-estar em que apresente sintomas de baixa complexidade - como febre, gripe ou dor de garganta -, o segurado poderá obter uma indicação adequada de como agir. Também é possível armazenar as informações da consulta em um prontuário eletrônico que inclui a prescrição médica para compra de medicamentos quando necessário.

## UnitedHealth Group Brasil doa R\$ 38 milhões para grupos vulneráveis no país



O UnitedHealth Group Brasil, controlador da Amil e do grupo médico-hospitalar Americas Serviços Médicos, doou R\$ 38 milhões para prestar assistência urgente a grupos vulneráveis no Brasil, frente às dificuldades sem precedentes durante a pandemia de covid-19. Ao todo, 11 projetos serão beneficiados.

As ações incluem a habilitação de leitos hospitalares para aumento da capacidade de atendimento do sistema público de saúde, incentivo à produção de equipamentos de proteção para profissionais da saúde pública e suporte social por meio de doações e geração de renda para grupos vulneráveis.

A companhia aportará os recursos principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde estão localizados 30 de seus 35 hospitais e grande parte de seus clientes de planos de saúde. O valor apoiará os mais duramente afetados pela covid-19 no Brasil, como comunidades carentes e pessoas que enfrentam falta de moradia e insegurança alimentar. Os recursos também preveem apoio aos profissionais de saúde que atuam na linha de frente.

“A emergência de saúde pública da covid-19 compõe os muitos desafios enfrentados por grupos mais vulneráveis, como os profissionais de saúde, que estão mais expostos ao vírus, e populações que sofrem com a perda de renda. Nossas parcerias com instituições dedicadas à pesquisa e produção de testes ou à ação social, iniciativa privada e governos estaduais e municipais fornecerão ajuda crítica àqueles que mais precisam”, afirma José Carlos Magalhães, CEO do UnitedHealth Group Brasil.



## SulAmérica amplia atendimento a distância para beneficiários de seguro saúde



A SulAmérica ampliou os serviços em telessaúde para reforçar o cuidado, o bem-estar e a segurança dos beneficiários de seguro saúde da companhia, especialmente neste momento de combate à pandemia do novo coronavírus. Além de consultas a distância com médicos e psicólogos, os clientes têm à disposição atendimento on-line com nutricionistas, fonoaudiólogos, fisioterapeutas e terapeutas ocupacionais.

O acesso aos serviços do Saúde na Tela é feito de forma fácil, ágil e segura, por meio do aplicativo SulAmérica Saúde. "Nós acreditamos na telessaúde como uma forma complementar ao atendimento ao vivo, além de ser uma excelente ferramenta para facilitar o acesso à saúde e oferecer conveniência para as famílias. Esse é o tipo de cuidado que o corretor deseja para seus clientes e que a SulAmérica oferece com excelência e inovação", diz André Lauzana, vice-presidente Comercial e Marketing da companhia.

O Médico na Tela, disponível desde 2019, já permitia aos beneficiários realizar uma teleorientação imediata com pediatras, clínicos gerais, cardiologistas e psiquiatras. Com a regulamentação

da telemedicina durante a pandemia, o serviço passou a permitir também a realização de consultas com médicos de mais de 30 especialidades, com prescrição de medicamentos, exames e atestados, quando necessário. Já o Psicólogo na Tela foi ampliado em abril para toda a base de beneficiários.

A novidade agora é a ampliação dos serviços de telessaúde com o Saúde na Tela, que também passou a oferecer consultas a distância realizadas por nutricionistas, fonoaudiólogos, fisioterapeutas e terapeutas ocupacionais. Os profissionais parceiros da SulAmérica seguem rigorosos protocolos de atendimento, garantindo ética, sigilo e privacidade de dados da mesma forma que fariam em um contato pessoal.

## Bradesco aposta em novas estratégias para apoiar corretor



**Bradesco Seguros**



Em tempos de pandemia, o Grupo Bradesco Seguros desenvolveu e aprimorou iniciativas para amparar os milhares de corretores de seguros, que estão trabalhando em regime home

office. A companhia tem investido seus esforços em programas de capacitação para corretores (on-line), com intuito de compartilhar boas práticas e estratégias para manutenção de negócios. Com o apoio da UniBrad (Universidade Corporativa Bradesco) e da UniverSeg (Programa de Gestão do Conhecimento), a seguradora adaptou soluções presenciais em ambientes virtuais. webinars e videoconferências são os novos meios que a companhia tem utilizado para trazer temas referentes ao cenário atual, como os desafios do trabalho remoto durante o período de isolamento social, crescimento e aprimoramento profissional, performance em novos negócios e temas relacionados à saúde mental.

No final de maio, a seguradora lançou uma das mais novas iniciativas da companhia, o programa de treinamento 'ComVocêCorretor', que conta com o apoio de especialistas para trazer temas estratégicos de negócio para o corretor, nesse momento desafiador.

A empresa também interage diariamente com seus parceiros de negócios, a fim de sanar dúvidas, oferecer dicas e estratégias de vendas, além de dar suporte na assistência aos clientes, reforçando os canais disponíveis para atendimento. "Temos nos colocado à disposição para oferecer a estrutura necessária para que os corretores atuem de forma efetiva e segura", afirma Leonardo de Freitas, diretor da Organização de Vendas do Grupo Bradesco Seguros.

No pós-pandemia, o intuito da seguradora é manter a utilização de treinamentos digitais, pois torna a rotina de seus parceiros de negócios mais simples, ágil e intuitiva. Além de proporcionar um alcance da estratégia da companhia em todo o território nacional.

## EXPEDIENTE

### A Revista da Aconseg-SP

é uma publicação da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria do Estado de São Paulo - São Paulo - SP  
Telefone/Fax: (11) 3451-4897  
Contato publicidade:  
revista@aconsegsp.com.br  
Site: www.aconsegsp.com.br

### Comissão Editorial:

Marcos Colantonio, Ricardo Montenegro, Alberto Novais, Leandro Henrique, Milton Ferreira, Jairo Henrique Christ e Helio Opirari Junior.

### Conteúdo Editorial, Projeto Gráfico

#### e Diagramação:

Editora Cobertura  
Rua Conselheiro Crispiniano, 53,  
12º andar, cj. 121  
CEP: 01037-001 - São Paulo - SP  
Tel.: (11) 3151-5444 / 3151-3629  
e-mail: aconsegsp@skweb.com.br  
Tiragem: 7 mil exemplares  
- Periodicidade: Trimestral -  
Distribuição gratuita  
O conteúdo de artigos e matérias assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

**Dicas de Sustentabilidade para um mundo mais SEGURO**

*O mundo após a pandemia.*

O cenário causado pelo novo coronavírus em termos de perdas de vidas humanas, empregos, fechamento de empresas e para as economias globais é avassalador. Por outro lado, o isolamento social imposto em várias cidades tem gerado uma resposta da natureza. Exemplos podem ser vistos em Veneza, cujos canais voltaram a ter a presença de cisnes e peixes, e no Rio de Janeiro, onde a poluída praia de Botafogo voltou a ter suas águas limpas. Após a pandemia, muitas coisas mudarão e a rotina que tínhamos antes não será mais a mesma. A começar que o home office já se tornou uma tendência, tanto que pelas contas do professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), André Miceli, passado o período de distanciamento social ele aumentará 30%, o que significa menos carros nas ruas e uma maneira diferente de as pessoas se relacionarem.

Já há quem aposte que os próprios escritórios ganharão uma nova configuração, com a adoção de espaços menores. Por outro lado, a tecnologia tende a ganhar mais impulso nas nossas vidas. Se antes ela era vista como uma ameaça, uma concorrência desleal para muitos, agora ela se tornou uma aliada.

A lição que fica é olharmos ao nosso redor para fazermos um mundo melhor, percebendo como a natureza está reagindo ao distanciamento social para darmos continuidade a isso de forma sustentável. Inclusive, sustentável também na nossa maneira de viver e trabalhar, quando tudo voltar ao normal, que será diferente.

**Projeto Aconse-SP e MAG entra em prática**

Alinhado ao propósito da Aconse-SP de desenvolver mais a carteira de seguro de Vida e disseminar os seguros de pessoas junto aos corretores, a entidade e a MAG Seguros, companhia especializada em seguro de vida e previdência, selaram uma parceria antes do início da pandemia.

Em isolamento social, mais de cem colaboradores de assessorias associadas à Aconse-SP participaram dos treinamentos on-line realizados pela seguradora. "Foi uma oportunidade para conhecermos a história da MAG, os executivos da área comercial que irão atender as assessorias e, principalmente, passarmos por todos os produtos de Vida", comenta Helio Opipari, presidente da Aconse-SP. Dividido em cinco módulos, o treinamento contemplou o negócio, a venda consultiva, o contorno de objeções, o nicho de mercado e os seguros coletivos.



**Mais suporte ao corretor no cenário pós-pandemia**

"Apesar de estarmos treinando corretores e a equipe, os nossos corretores têm algumas dificuldades e este é um momento de olharmos para este parceiro e ajudá-lo a usar mais as ferramentas tecnológicas", disse o presidente da Aconse-SP e CEO da Opipari Assessoria, Helio Opipari Junior, durante o CQCS



Talks realizado em junho com o tema "O dia a dia da distribuição".

Segundo dados de uma pesquisa da Opipari, no cenário futuro, 36% dos corretores atuarão em home office, 26% no escritório e 38% acreditam em um modelo híbrido. "No pós-pandemia, temos - assessorias e seguradoras - que ajudar o corretor que está com dificuldade a ter um equipamento e uma infraestrutura melhor", ressaltou.

"Ninguém está fazendo direito a captação de cliente. Antigamente, tinha o boca a boca. Nos referendar pela internet é um pouco mais difícil, mas é possível", alertou Carlos Valle, presidente do Sincor-PE e sócio-fundador da Valle Corretora, que sugere às seguradoras ajudarem os corretores mostrando quem ele é.

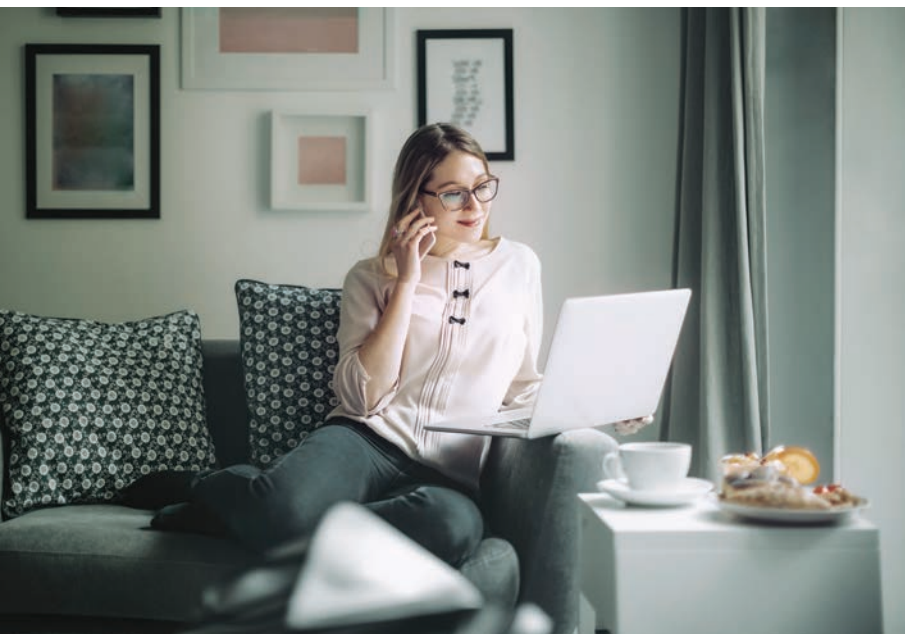
Outro ponto citado por ele é a necessidade de humanização, mesmo no meio virtual. "O contato do corretor com o cliente para que ele adquira confiança não é mostrar o menor, mas o melhor preço".

"Precisamos entender e estudar o perfil da carteira do corretor. A pressão da venda e da meta faz com que, muitas vezes, o corretor não se prepare e não entenda profundamente o produto que ele está ofertando", destacou Valmir Rodrigues, diretor executivo comercial da Tokio Marine Seguradora.






Para ele, há que se criar uma forma de humanizar a venda digital. "O corretor de seguros, através da capacitação, tem como fidelizar o seu cliente. O corretor tem que se contextualizar com tudo o que for de mais moderno e não pode perder a sua essência".

"No futuro, vamos precisar proteger de forma mais ampla. Precisamos nos adaptar rapidamente e o corretor tem que continuar sendo protagonista na distribuição de seguros", opinou Marco Antonio Gonçalves, vice-presidente do Conselho Consultivo da MAG Seguros. Em sua visão, o corretor no pós-pandemia tem que ser o grande gestor da proteção das pessoas das famílias e do patrimônio das empresas. "O corretor deverá ser um generalista de proteção. Ele terá de ir ao encontro da necessidade do cliente".

# O Cliente precisa de um médico, mas não pode sair de casa?



## SEGURO TOKIO MARINE VIDA INDIVIDUAL

-  Orientação médica online 24h com médicos do Hospital Israelita Albert Einstein
-  Cobertura para doenças graves (diagnóstico de câncer)
-  Assistência Funeral
-  Tele-entrevista: Declaração pessoal de saúde por telefone, sem formulários e constrangimentos
-  Descontos em medicamentos

# RESOLVE

Só o **Seguro Tokio Marine Vida Individual** vem com a **Cobertura Resolvedora**. Isso significa que, de descontos em medicamentos a orientação médica online de qualidade, ele **Resolve**.

**Quer saber mais?  
Fale com o seu  
Gerente Comercial.**

Uma Seguradora  
completa pra você  
ir mais longe.

 **TOKIO MARINE  
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA



# Cuide de quem você ama

A SulAmérica está ao seu lado todos os dias para continuar oferecendo saúde de qualidade e evoluindo de acordo com a necessidade de seus beneficiários.

**E, pensando no bem-estar integral dos nossos clientes, ampliamos nossos canais de atendimento e serviços online.**

Assista ao filme e saiba mais em:  
[www.sulamerica.com.br/coronavirus](http://www.sulamerica.com.br/coronavirus)

Continue contando com a gente!

**#CuidadoQueNosUne**

  
**SulAmérica**

ANS - Nº 006246

ANS - Nº 416428