

REVISTA DA
ACONSEG SP
Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Estado de São Paulo

**Gestão de
produção e
atendimento
personalizado**

Sompo Seguros investe em produtos que propiciam aos corretores de seguros, assessorias e segurados uma boa experiência em todas as etapas da jornada junto à companhia

**5º Relatório
Aconseg-SP:
Vida já é uma
realidade dentro
das assessorias**

*Eduardo David Garcia, diretor Comercial de
Negócios Corporativos e Canais da Sompo Seguros*

**Parceria
com Amil,
HDI, Liberty,
MAG e Mitsui
Sumitomo
é mais um
estímulo para
a diversificação
dos produtos**




Gabriel Portella

**125 anos de
SulAmérica: Uma
história de inovação**



Eduardo Dal Ri

**Allianz amplia
possibilidades
de negócios**



**JAPONESA.
130 ANOS.
UMA DAS MAIORES
SEGURADORAS
DO MUNDO.
ESSA É A SOMPO
SEGUROS.**

Presente em mais de 30 países, a Sompo Seguros oferece em seu portfólio o Seguro Empresarial, com mais de 70 coberturas desenvolvidas para pequenas, médias e grandes empresas de serviços, comércio e indústria, além de um suporte completo e especializado:

- Renovação simplificada com a ferramenta Renova Fácil;
- Acompanhamento, inspeção e gerenciamento de riscos;
- Assistência 24 horas com diversas opções de serviços.

www.sompo.com.br

SOMPO HOLDINGS
A Thrive Park for Security, Health & Wellbeing

PROCESSO SUSEP Nº 15414.004605/2004-17. O REGISTRO DESTE PLANO NA SUSEP NÃO IMPLICA, POR PARTE DA AUTARQUIA, INCENTIVO OU RECOMENDAÇÃO À SUA COMERCIALIZAÇÃO. CNPJ: 61.383.493/0001-80

 **SOMPO
SEGUROS**

A SEGURADORA FAIXA-PRETA.

Diretoria-Executiva

Presidente

Helio Opipari Junior

Vice-Presidente

Jairo Christ

Diretor Financeiro

Ricardo Montenegro

Diretor Administrativo

Leandro Henrique

Diretor Interior

Alberto Novais

Presidente Conselho

Marcos Colantonio

Empresas Associadas

AC Brasil | Antonio Carlos Brasil | (19) 3295-5790 | brasil@acbrasil.com.br

Ação Imediata | Abediel Pereira | www.acaoimediate.com.br |

abediel@acaoimediate.com.br | (11) 4742-9900

Active | Roberto Benedicto | www.comlactive.com.br |

roberto@comlactive.com.br | (11) 3293-0777 - (11) 99314-4825

C4 | Armando Semegnin | www.c4online.com.br |

armando@c4online.com.br | (11) 5535-1063

Christ | Jairo Christ | www.christassessoria.com.br |

jairo@christassessoria.com.br | (19) 2512-4800

Continental | Luiz Gustavo / Liza Maria / Angela Maria | www.continentalservicos.com.br |

angeliaria@ | (11) 9 7125-1615 - (11) 98426-3593 - (11) 98312-0078

Copasul | Marcos Colantonio | www.copasulassessoria.com.br |

marcos@copasulassessoria.com.br | (11) 2671-7800

Futura união | Marcos Holanda | marcos.holanda@futurauniao.com.br | (11) 3661-4491

F. Luvisi | Fabio Luis | fabioluis@filuvisi.com.br | (11) 4113-3018

Fonseg | Ricardo Fonseca | www.fongessessoria.com.br |

ricardo.fonseg@uol.com.br | (11) 998882-1360

Friends City | Fabio Carvalho | fabio.friendscity@gmail.com | (11) 2641-5062

Genebra | Alessandro Persico | genebra@brgenebra.com | (11) 3106-6961

Hits Assessoria | Mônica Dargevitch | monica@hitassessoria.com.br | (11) 4428-1480

Humana | Rodrigo Bertacini | www.humanaseguros.com.br |

diretoriasp@humanaseguros.com.br | (11) 3334-8618

Intercor | José Scalco | scalcojr@hotmail.com | (11) 4522-5303

Labour | Margaret Tymus | www.labourseguros.com.br |

diretoria@labourseguros.com.br | (11) 3253-8644 - (11) 3253-2439

Lexus | Sergio Ricardo | lexis.seguros@terra.com.br | (11) 3873-2992

Marchan | Mauro Archanjo | www.marchassessoria.com.br |

mauro@marchassessoria.com.br | (19) 3251-3938

Maxfort | Aparecida Garrido | www.maxfortseg.com.br |

ap.garrido@suring.com.br | (11) 2909-7622

Maximo 360 | Maximo Antonio maximosantos@maximo360.com.br |

pinheiro@maximo360.com.br/ | (11) 9 9656-0785 | (11) 9 9589-6582

Montenegro | Ricardo Montenegro | www.montenegroseguros.com.br |

montenegro@montenegroseguros.com.br | (11) 3596-7500 / (11) 97686-1451

NBA | Nilson Barreto | www.nbaseguros.com.br |

nilson@nbaseguros.com.br | (11) 2227-9090

Novo Milênio | Diego Linardo | www.novomilenioassessoria.com.br |

diego@novomilenioassessoria.com.br | (19) 3422-0804

Opipari Assessoria | Helio Opipari Jr. | www.opipari.com.br |

helio@opipari.com.br | (11) 99183-8433

Personal Prev | Milton Ferreira | www.corretortokio.com.br |

contato@corretortokio.com.br | (11) 99221-7174

Prestopower | Arsenio Leles | www.prestopower.com.br |

prestopower@prestopower.com.br | (11) 99191-1662

Ragaz Assessoria | Leonardo Sardinha | leonardo.sardinha@ragaz.com.br | (11) 3981-2776

Renaseg | Alberto Novais | www.renaseg.com | diretorio@renaseg.com.br |

(16) 9 9245-0813 / (16) 99792-0813

Rizk & Almeida | Rubens de Almeida | www.rizkcalmeida.com.br |

rubens@rizkcalmeida.com.br | (11) 98544-7508

R&S | Rogério Ruano Neto | ruanoneto@hotmail.com |

(19) 3453 5276 / (19) 2114 3240

SANZ Assessoria | Maria Guadalupe | www.sanzassessoria.com.br |

guadalupe@szassessoria.com.br | (19) 3255-6702

SOM.US | Fabio Basilone | fabio.basilone@som.us | (21) 2272-5223

Valor-ação | Jorge Teixeira | www.valoracaoseguros.com.br |

jorget.barbosa@gamil.com | (11) 9 9914-5366

Veritas | Fabio Sardgna | www.veritasseguros.com.br |

fabio@veritasseguros.com.br | (11) 9 9300-3429

Vitoria Campinas Assessoria em Seguros | Andrea Troncoso |

andrea@vitoriaassessoria.com.br | 19-32555014 / 19-992104819

Assessorias conquistam mais espaço

2020 foi um ano desafiador. Quando poderíamos imaginar que faríamos tantas mudanças e de forma tão rápida?! Mas fizemos. De forma surpreendente, todos nós - assessorias, corretores, empresas prestadoras de serviços e seguradoras - transformamos a nossa forma de trabalhar.

Foi um ano em que fizemos uma virada digital, e conquistamos novas associadas e também parceiras. Com toda essa movimentação, conseguimos registrar um desempenho muito positivo, como comprova o 5º Relatório Aconsef-SP.

A transparência sempre pautou as ações das assessorias em seguros filiadas à Aconsef-SP. E é algo que se tornou muito importante para nós. Conforme ressaltado por Francisco Galiza, o 5º Relatório possui um conteúdo informativo relevante, que mostra a evolução econômica do mercado de assessorias. Estamos avançando em todos os aspectos, seja na conquista de mais parceiros, associados ou no estímulo para os corretores atuarem em outros ramos.

Hoje o nosso leque de parceiras é formado por Allianz, Amil, Bradesco, Excelsior, GNDI, HDI, Ituran, Liberty, MAG, Mitsui, Sompó, Suhai e SulAmérica. Inclusive, temos nesta edição uma matéria com as novas parceiras e como elas veem as assessorias como um braço para oferecer atendimento aos corretores.

Também falamos sobre a diversificação proporcionada pela Allianz. A partir do momento em que a companhia comprou as operações de Automóvel e Ramos Elementares, trouxe também o conhecimento e o desenvolvimento da equipe da SulAmérica Auto e Massificados com as assessorias. E não podíamos deixar de registrar os 125 anos da SulAmérica, uma das primeiras companhias a apostar no canal assessorias.

Nesta edição ainda temos uma entrevista com a Sompó Seguros, que investe em produtos que propiciam aos corretores de seguros, assessorias e segurados uma boa experiência em todas as etapas da jornada junto à companhia. E, claro, falamos do Vida, cuja produção está crescendo nas assessorias.

A Aconsef-SP hoje representa 35 associadas, o que amplia a nossa capilaridade e enriquece nossas discussões com novos modelos e experiências. O ano de 2021 nos trará ainda mais evolução e colocaremos os aprendizados em prática. Com o nosso apoio, os corretores de seguros irão obter ainda mais destaque na missão de proteger pessoas e bens.

Um abraço e nos veremos em 2021!



Helio Opipari Junior
Presidente da Aconsef-SP



"Diga sim para o Seguro de Vida"



Sompo planeja mais novidades

Companhia investe em produtos que propiciam aos corretores de seguros, assessorias e segurados uma boa experiência não só no momento delicado de um sinistro, mas em diferentes momentos de sua jornada junto à seguradora

A Sompo Seguros tem fomentado substancialmente a sua parceria com as assessorias em seguros e é grande a relevância das assessorias do Estado de São Paulo. “Elas são responsáveis por mais de 30% dos prêmios líquidos que a Sompo Seguros emite por meio de assessorias de seguros no Brasil”, informa Eduardo David Garcia, diretor Comercial de Negócios Corporativos e Canais da Sompo Seguros.

Nos nove primeiros meses deste ano, os prêmios emitidos líquidos da companhia apresentaram um crescimento de 32% quando comparado a igual período de 2019. “Nesse mesmo período, houve um crescimento de 18% no número de apólices emitidas e 12% no ticket médio”.

Garcia pontua que a maior participação é do produto Automóvel, representando 52% dos prêmios emitidos líquidos das Assessorias de Seguros, seguido de RE Massificados (27%), Transporte (9%), Pessoas (6%), Agrícola (4%) e RE Corporativo (2%), e que a companhia tem investido na diversificação.

“No canal Assessorias de Seguros contamos bastante com a atuação de nossos parceiros corretores de seguros e assessorias na expansão dos produtos Sompo Vida (Individual e Coletivos), Sompo Auto e os produtos de Ramos Elementares Massificados (Sompo Empresarial, Sompo Residencial, Sompo Condomínio e outros). As campanhas que hoje estão no ar já dão um indicativo de nossas expectativas”.

Especialmente para as assessorias de seguro, há a campanha Seguro Auto e Vida, disponível até 31 de dezembro de 2020. Há também a campanha Escalada de Prêmios Sompo Saúde com o objetivo de fomentar as vendas do Sompo Saúde PME (seguro saúde que abrange de 3 a 99 vidas) e Seguro Sompo Saúde Empresarial (100 ou mais vidas).

Retaguarda

Com um time de executivos de contas dedicados ao trabalho de relacionamento comercial com as assessorias do Estado de São Paulo, bem como com seus corretores de seguros, Garcia conta que esses fazem todo o trabalho de gestão de produção e atendimento personalizado. “Por meio do qual são estruturadas estratégias para que os corretores de seguros possam encontrar condições especiais para fomentar negócios e expandir a atuação por diferentes linhas de produto”.

Garcia destaca que as assessorias de seguros são importantes parceiras no processo de distribuição de seguros e atuam como elo entre os corretores e seguradoras. “A Sompo entende como fundamental o papel desempenhado pelas assessorias de reforçar a importância do trabalho do corretor de seguros”.

Treinamentos

Com o início do período de isolamento social, a Sompo Seguros investiu em uma série de medidas para intensificar a comunicação com o corretor de seguros e para garantir os meios para que seus parceiros tenham sempre a informação mais atualizada sobre produtos, serviços, lançamentos e novidades. Exemplo disso foi a grade de cursos e lives promovidas desde o início da pandemia.

“Aconteceram mais de 30 eventos, entre lives e treinamentos no período entre março e novembro deste ano, com mais de 80 mil visualizações. E já organizamos cursos sobre temas como: Procedimentos e Serviços de Sinistros Massificados, Portal do Corretor e Aplicativos Sompo, Sompo Transporte, Sompo Vida PME e Técnicas de Venda no Vida com Diferenciais



Eduardo David Garcia
Sompo Seguros

de Comercialização, Sompo Automóvel, Diferenciais de Negociação para nossas linhas de produto, entre outros temas”.

Os executivos da companhia também participam como palestrantes ou convidados de eventos abertos on-line sobre temas diversos, como Marketing e Vendas, Inovação, Tecnologia da Informação, entre outros. “Nossa grade é bastante extensa e sempre comunicada aos parceiros. Todo corretor de seguros cadastrado na Sompo Seguros ou Sompo Saúde pode participar desses eventos. Basta conversar com o parceiro da assessoria de seguros responsável pelo seu atendimento para receber os convites dos eventos”.

Ferramentas digitais

Uma das iniciativas recentes da companhia foi disponibilizar um novo cotador Vida. “Ele está mais atraente, com uma dinâmica que traz vários diferenciais competitivos. Além do preenchimento rápido e automatizado, o novo portal também trouxe novas telas interativas, novidade que deve reduzir muito o tempo investido pelo corretor em cotações dos produtos Sompo Vida. O ambiente é mais intuitivo, amigável e com todos os produtos em um só lugar”.

Além disso, a Sompo Seguros está com todos os canais de atendimento viabilizados on-line. “Temos o Portal do Corretor, a Sayuri, nossa atendente virtual, os executivos comerciais e as equipes das assessorias de seguro atendendo remotamente, entre outros meios de prestarmos suporte aos nossos parceiros corretores de seguros”.

Garcia diz que o modelo tem se mostrado bastante eficiente, além de trazer agilidade e praticidade no atendimento aos parceiros corretores de seguros. “E vários procedimentos foram simplificados ou totalmente digitalizados. Isso facilitou em muito os processos de cotação, contratação, endosso, renovação, vistorias, regulação e indenização de sinistros, por exemplo”.

Ele sintetiza que o Portal do Corretor, apps e cotadores são algumas das ferramentas essenciais que auxiliam o corretor na consulta de informação atualizada e relevante, bem como no acesso a diversas funcionalidades, cotação automática e on-line, e para auxiliar seus clientes em processos de sinistros, entre outros.

“Acredito que, num momento como esse, as pessoas têm ainda mais percepção do papel social do seguro. É importante o corretor se valer dos recursos disponíveis para prestar a consultoria a distância, utilizando e-mail, WhatsApp, aplicativos de teleconferência, entre outros”.

Um olhar para 2020

Nas palavras de Garcia, 2020 será marcado pelo impacto da pandemia no cenário global, que vai além do aspecto econômico. “Envolveu comportamento das pessoas e a preocupação mútua pela saúde de todos”.

E mesmo com as dificuldades enfrentadas por todos, ele afirma que “para contribuir com a sociedade por meio de nosso trabalho, estamos aqui, de olho no novo ano que se avizinha. Estamos todos prontos para começar 2021 com o mesmo empenho e comprometimento em fazer com que a população compreenda a relevância do mercado de seguros”.

Ainda de acordo com ele, “todos nós, agentes do mercado segurador, podemos construir um futuro muito mais interessante se identificarmos todas as novas oportunidades e novas soluções que possam ser apresentadas para trazer mais garantias de segurança e proteção financeira ao segurado nessa nova perspectiva de sociedade na qual iremos viver”.

Antes da pandemia, a Sompo Seguros já vinha incrementando serviços inovadores que agregam valor ao seguro e propiciam ao cliente uma boa experiência não só no momento delicado de um sinistro, mas em diferentes momentos de sua jornada junto à seguradora.

“Buscamos medidas adotadas nesse momento para atender ao compromisso da seguradora com a sociedade, em primeiro lugar. Dessa experiência, algumas das novidades se mostraram uma demanda real. Aquelas que consideramos serviços relevantes para serem prestados após o período de distanciamento social, serão incorporadas ao portfólio”.

Para finalizar, Garcia diz que a Sompo Seguros tem outras novidades a serem implementadas num futuro próximo. “Essas iniciativas foram agregadas ao plano macro de nossa estratégia comercial e fazem parte de nosso compromisso com os parceiros corretores de seguros, com as assessorias de seguro, com os segurados e com a sociedade”.

Dicas de Sustentabilidade para um mundo mais SEGURO

Para 76,8% dos brasileiros o home office possibilita uma agenda mais flexível

Caminho sem volta para muitas empresas, o home office se tornou uma realidade com a pandemia do novo coronavírus e algumas delas também adotaram o formato híbrido, de forma que os seus colaboradores trabalharão alguns dias da semana em casa e, outros, no escritório. Pela pesquisa “Trabalhadores Ecologicamente Conscientes”, encomendada pelo GoTo by LogMeIn e conduzida pela OnePoll, o home office traz impactos positivos para o meio ambiente. Feita globalmente com a participação de 2.250 participantes, entre os brasileiros, 77,6% disseram que trabalhar em casa ajuda a reduzir a emissão de poluentes e 66,67% afirmaram que utilizam o carro para se deslocarem até o trabalho.

Além do benefício para o meio ambiente, a pesquisa também constatou que para 76,8% dos brasileiros, o home office permite adotar uma agenda mais flexível, 44% disseram economizar dinheiro com transporte e cuidados das crianças (44%). O aumento de produtividade foi identificado por 56,8% dos participantes e para 54%, melhor qualidade de vida e felicidade.



Possibilidades de negócios ampliadas

“Estamos construindo um sistema capaz de dar suporte e prover toda a atuação da companhia junto às assessorias, para não só oferecer o seguro Automóvel, mas diversificar a atuação com outros produtos da Allianz”, reforça o diretor Comercial

Com o dobro do tamanho, agora a Allianz também conta com um forte braço de distribuição, 62 assessorias em seguros, uma herança da SulAmérica Auto e Massificados, cuja aquisição foi concluída em julho deste ano.

Segundo Eduardo Dal Ri, diretor Comercial da companhia, atualmente a Allianz é a que mais trabalha com assessorias no Brasil e está com uma estrutura comercial adequada para atendê-las por todo o País. “As assessorias são parceiras estratégicas e de importante relevância para garantir a capilaridade do atendimento comercial a milhares de corretores”.

Por isso, após as mudanças, um dos principais objetivos da área comercial é tornar os parceiros de negócios fluentes

em seu sistema. Algo que, como explica Dal Ri, será viabilizado por meio de treinamentos que os permitam ter plena compreensão do modelo de negócio da companhia, totalmente digital e preparado para as demandas do futuro.

O Automóvel

Após o processo de integração dos colaboradores, do conhecimento e do desenvolvimento da equipe da SulAmérica com as assessorias com a Allianz, a reformulação dos produtos foi um passo importante.

Em novembro, a companhia anunciou diversas inovações no produto de Automóvel resultantes das análises, sugestões e solicitações do canal de vendas.

“Dessa forma, disponibilizamos ofertas mais flexíveis e abrangentes, para que os corretores possam oferecer ao cliente aquela que mais se encaixa no seu perfil”.

Agora, a companhia oferece a cobertura de Responsabilidade Civil Facultativa (RCF); e passam a ser vendidos como coberturas adicionais o carro reserva, que não estará mais atrelado à rede referenciada, a assistência 24 horas e os vidros, lanternas, faróis e retrovisores. “Outra novidade é que a Allianz passou a aceitar táxis, aplicativos de transportes e locadora. Além disso, agora estão disponíveis três opções de franquias, com isenção, a normal ou a franquia reduzida e, também, opção de guincho de 200

km, 500 km ou km livre”, explica.

Com a compra da SulAmérica Auto e Massificados, a Allianz passou a ser responsável por uma frota de 3,6 milhões veículos segurados. Com isso, o seguro de Automóvel passou a ser a principal carteira, responsável por quase 80% do volume dos negócios da companhia. “Com tamanha expressividade, haverá mais oportunidades para oferecer produtos cross-selling. Então, o seguro de Automóvel pode permanecer representativo nos negócios do corretor, porém, ele deve ser visto como uma oportunidade para a ampliar a base de clientes, diversificando as vendas com outros produtos, como Residência e Vida”, explica.

Amplitude de negócios

A Allianz possui um portfólio amplo, o que significa mais oportunidades e possibilidades comerciais às assessorias. “Estamos construindo um sistema capaz de dar suporte e prover toda a atuação da companhia junto às assessorias, para não só oferecer o seguro Automóvel, mas diversificar a atuação com outros produtos da Allianz, como Residência, Condomínio, Empresarial e Vida Individual”.

Para 2021, a companhia seguirá com o plano de integração das operações, com destaque ao lançamento de produtos com novas coberturas para atender às necessidades dos segurados e entregar ofertas e serviços com ainda mais valor agregado. “Com vantagens competitivas, estaremos focados na continuidade dos negócios, na diversificação da carteira e esperamos seguir crescendo acima do mercado, principalmente em Automóvel, Massificados e Vida”, finaliza Dal Ri.



Foto | Tullio Vidal

Eduardo Dal Ri, Allianz

A receita de uma vida mais leve para seu cliente está bem debaixo do nariz.

Com a saúde bucal bem cuidada, seu cliente ganha autoestima, confiança e muito mais oportunidades.

Ofereça Amil Dental para o seu cliente e já pode falar pra ele se preparar. Porque, em breve, todo mundo vai voltar a sorrir com tudo.

A vida fica mais fácil com Amil Dental.



amil
dental

amildental.com.br

Amil Dental CRO SP 4.722 / Resp. Téc.: Maria A. F. A. Araújo CRO SP 35.448
Amil Dental CRO RJ 960 / Resp. Téc.: Patricia I. C. de Almeida CRO RJ 20.121



“Oportunidade de estar próximo a mais de 12 mil corretores, ou seja, trata-se de uma força de vendas indiscutível. Vemos na assessoria uma realidade que envolve, além do suporte operacional, o viés de capacitação e geração de novos negócios, o que é fundamental para o crescimento de qualquer empresa”. **Claudia Rizzo, Amil**



“As assessorias contam com times altamente capacitados, backoffice estruturado e especializado em vários segmentos que garante a melhor experiência aos corretores de seguros. Outro ponto importante é a proximidade com o time comercial, todo suporte operacional que atua como

facilitador em todas as etapas, simplificando processos e tornando a jornada dos corretores extremamente prazerosa”. **Flávio Rodrigues, HDI**

o canal de distribuição e ter mais penetração de mercado em diversas regiões é um dos nossos objetivos. As assessorias tornaram-se peça fundamental para dar agilidade na busca de novos mercados, buscando sempre uma relação de longo prazo focada na sustentabilidade do negócio”, diz Claudia.

Machini aponta que com a ajuda das assessorias foi possível acelerar o ritmo de crescimento da Liberty. “Essa foi, seguramente, uma das principais razões para optarmos por trabalhar em parceria com o público assessor. O nosso trabalho e o das assessorias se complementam e esses profissionais são importantes geradores de informações para nossas decisões comerciais em São Paulo”.

Kinoshita ressalta que São Paulo é o estado que detêm a maior participação do PIB e de seguros do País. “Diante do cenário desafiante da economia, a Mitsui Sumitomo Seguros busca dobrar o seu tamanho nos próximos três anos com sustentabilidade e resultado. E, acredito que, por meio do canal de



“Permite à seguradora acessar um número grande de corretores sem a necessidade do contato individual, o que tornaria o processo moroso. As assessorias prestam um serviço de excelência ao ajudar os corretores a efetuarem a gestão das suas carteiras, um maior portfólio de produtos e treinamentos e, principalmente, com a infraestrutura necessária para que o corretor possa desenvolver seu trabalho com tranquilidade”. **Alfeo Marchi, MAG**



“É um modelo que tem uma estrutura operacional eficiente e isso atende às necessidades dos mais diversos corretores. A proximidade e o relacionamento que as assessorias têm com esse público é um diferencial muito importante. Há muitos investimentos sendo feitos para a profissionalização das equipes comerciais das assessorias e isso é percebido pelos corretores, agregando valor aos serviços prestados”. **Marcos Machini, Liberty**



“Conseguimos acessar os pequenos corretores de varejo de cada região de forma estratégica e trazer uma significativa contribuição na comercialização dos nossos produtos”. **Helio Kinoshita, Mitsui Sumitomo**

assessoria atingiremos juntos este desafio. #tomoni (tomoni é estar junto em japonês, nosso tema)”.

“Acreditamos fortemente no grande trabalho realizado pela Aconseg-SP e temos a certeza de que é este o tipo de parceiro que desejamos ter”, declara Marchi. “Nosso papel é contribuir ainda mais com a geração de negócios para todos deste ecossistema: assessorias, corretores e segurados”, finaliza.

Aconseg-SP é destaque em Inovação, Crescimento e Produtividade em Seguros

A Aconseg-SP foi homenageada no 20º Prêmio da Revista Seguro Total como Destaque em Inovação, Crescimento e Produtividade em Seguros. A cerimônia foi realizada de forma virtual nos dias 15 e 16 de dezembro. “2020 foi um ano complicado e receber um reconhecimento ao final dele é louvável”, agradece Helio Opipari Junior, presidente da Aconseg-SP”.





Seguro de Vida para ser usado em Vida

Companhias inovam na criação de produtos que valorizam a vida, com argumentações para o corretor conscientizar o segurado de sua importância

Para o brasileiro, que ainda tem pouca cultura de contratação de seguros, ter no seguro de Vida coberturas para usar em vida pode parecer mais interessante do que deixar um beneficiário garantido. Nesse sentido, as companhias têm intensificado o movimento por proteção e disseminação da cultura do seguro, sabendo que há um grande potencial de crescimento e consolidação no mercado brasileiro.

“Acompanhamos de perto as mudanças de hábitos, os anseios e desejos do cliente, de forma a identificar suas reais necessidades e utilizá-las como drivers para o aprimoramento das nossas coberturas e assistências”, afirma Leonardo de Freitas, diretor da Organização de Vendas da Bradesco Seguros. De acordo com essas observações, os brasileiros estão mais abertos a experimentar novos produtos e mais conscientes de suas prioridades e necessidades.

No seguro de Vida cada vez mais estão sendo incluídas coberturas para o beneficiário usar em vida, como invalidez por acidente, invalidez por doença, doenças graves, além das próprias assistências que os produtos oferecem. “Voltamos nossos esforços no investimento constante em ações que facilitem a compreensão de nossos produtos para novos públicos, por meio de iniciativas de conscientização e de relacionamento próximo com os clientes, sempre mantendo uma linguagem simples e transparente em diferentes canais”, diz Victor Bernardes,

diretor de Vida e Previdência da SulAmérica.

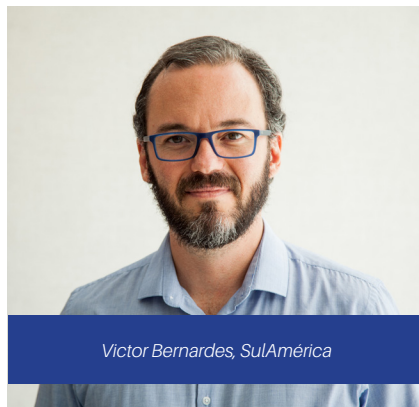
O Brasil é um país sem histórico de grandes catástrofes naturais, guerras e desastres que amplificam a percepção do risco e geram uma consciência coletiva sobre a necessidade de apoio na hora de reconstruir sua rotina ou patrimônio diante de imprevistos. “Aqui, em contrapartida, a disseminação do seguro de Vida passa pelo

fortalecimento da cultura de que sua contratação traz benefícios não só em situações de sinistro, mas também pelo seu caráter de apoio no planejamento financeiro das famílias, ou de proteção do capital humano para as empresas, além de sua contribuição para a tranquilidade no dia a dia”, aponta Marcos Kobayashi, diretor Nacional Comercial Vida da Tokio Marine. “Existe hoje uma maior sensibilização e conscientização para estas questões, principalmente em função da pandemia de covid-19”, acredita.

Há ainda uma questão cultural no Brasil que impacta o mercado de seguro de Vida. O brasileiro acha que não vai morrer, ou que os imprevistos não acontecem com ele. “Tangibilizar as entregas e os benefícios do seguro de Vida que são voltados para as coberturas em vida certamente são uma excelente forma de contribuir para uma melhor educação financeira no país”, percebe Alfeo Marchi, diretor de Mercado da MAG Seguros. “Além disso, é importante considerar que a morte é apenas um dos quatro riscos aos quais todos estamos expostos: morte, invalidez, sobrevivência e bem-estar. É fundamental considerar todos os aspectos da vida para que o seguro, de fato, exerça o seu papel de proteção financeira”, aponta.



Leonardo de Freitas, Bradesco Seguros



Victor Bernardes, SulAmérica

**“Diga sim para o Seguro de Vida”,
uma campanha da Aconseg-SP**

2020 foi um ano de aprendizados. Ficou marcado como um período em que nós, assessorias, corretores de seguros, seguradoras e empresas prestadoras de serviços fomos desafiados e ressignificamos o conceito de distância. A pandemia causada pela covid-19 transformou as nossas vidas, mas conseguimos nos adaptar, e mudamos para melhor!

2021 começa a surgir no horizonte e será um ano de muito trabalho e conquistas. Com toda a bagagem adquirida, iremos caminhar de forma mais assertiva.

Encerramos um ano e começamos outro com a certeza de que caminhamos e caminharemos juntos, mesmo a distância. Gratidão aos nossos parceiros, principalmente aos corretores de seguros. Um novo tempo está por vir e a proteção securitária será ainda mais essencial. Que o Ano Novo chegue com suavidade e traga saúde, prosperidade, alegria e amor para todos. **Boas Festas!**



Conscientização e argumento de venda

A pandemia da covid-19 deixou mais evidentes alguns imprevistos e riscos, levando a sociedade a repensar o nível de proteção e segurança de que dispõe hoje, principalmente no que toca ao seguro de pessoas. A tendência é que a conscientização dos brasileiros sobre a importância de zelar pelo seu próprio futuro aumente cada vez mais, ampliando a penetração de produtos de Vida e Previdência no mercado de seguros do país.

O grande desafio é mostrar à sociedade o valor do seguro, ou seja, a importância que essa forma de planejamento financeiro tem na vida das pessoas. “É preciso, para tanto, que o corretor conheça as coberturas existentes e tenha uma escuta ativa para oferecer as melhores soluções de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Dessa forma, há uma maior percepção de valor, tendo em vista a personalização do seguro de Vida”, diz Marchi.

O corretor de seguros exerce um papel fundamental para conscientização da população sobre os benefícios de proteção. “Em um sinistro, não há como reparar o dano emocional que as pessoas sofrem, mas é muito importante cuidar de quem sofreu uma perda, permitir sua reconstrução financeira e possibilitar a manutenção da atividade econômica”, reflete Marcos Kobayashi. “Por parte das seguradoras, a comunicação é, sem nenhuma dúvida, um fator fundamental para aumentar a cultura da proteção no Brasil e, conseqüentemente, ajudar a ampliar a importância do mercado segurador entre a população. Nós precisamos simplificar a linguagem do nosso mercado”, reconhece.

“Temos investido de forma crescente na consolidação da cultura da educação financeira e no aprimoramento da venda consultiva, buscando oferecer ao nosso cliente o produto mais adequado no momento certo, para que possa lidar com os ‘previstos’ e imprevistos da vida com tranquilidade. Cabe ao corretor um importante papel nesse processo”, afirma Leonardo Freitas.

Luciano Lima, diretor comercial da SulAmérica, acredita que o corretor deve atuar como um consultor junto ao seu cliente, sempre atento às suas necessidades e à sua saúde integral, de



Marcos Kobayashi, Tokio Marine



Alfeo Marchi, MAG Seguros

modo a orientá-lo sobre o melhor produto em todas as fases da sua vida. “Para que isso seja possível, o conhecimento do portfólio é fundamental, além de contar com parceria das companhias no processo de capacitação e formação”.

Adaptação às necessidades

A mudança no comportamento do consumidor de seguro de Vida no Brasil culminou na necessidade de ajustes na forma como os produtos são oferecidos. As seguradoras estão sempre acompanhando as demandas dos parceiros, corretores e da sociedade, além de analisar constantemente o contexto socioeconômico do país. “Isto, com a nossa experiência, nos permite oferecer soluções cada vez mais modernas e aderentes ao que as pessoas precisam, como o serviço de telemedicina dentro de uma cobertura de seguro de Vida”, analisa Marchi.

“Entendemos que qualidade e conforto para utilização de serviços em vida são um grande diferencial que devemos oferecer sempre em nossos produtos, sem deixar de destacar a importância da proteção pessoal, financeira e familiar relacionadas às coberturas de morte e invalidez por acidente”, avalia Kobayashi, ao ressaltar que no primeiro semestre foi lançada uma série de novidades para o produto Vida Individual. “Mesmo antes do isolamento social, inovamos, disponibilizando o serviço de telemedicina para todos os segurados desta carteira”, exemplifica.

A construção dos produtos da carteira de Vida leva em consideração as demandas do mercado por soluções diversificadas, que atendam às necessidades de diferentes perfis de clientes. “Procuramos oferecer um portfólio completo nesse segmento, construído a partir de uma criteriosa análise de mercado e perfil de beneficiários. Estamos sempre atentos a novas possibilidades que possam agregar ainda mais valor aos nossos produtos de vida baseados no conceito de Saúde Integral”, argumenta Bernardes.

“Passamos a estimular os corretores a fazerem uma análise mais profunda do momento de vida do cliente, incluindo estado civil, se tem filhos ou dependentes que envolvam despesas extras, estágio da carreira profissional, entre outros aspectos”, conta Leonardo de Freitas. “Todos esses pontos devem ser apurados pelo corretor e pela seguradora, a fim de entregarmos sempre a solução mais adequada ao ciclo de vida desse cliente”, demonstra.

O grande desafio é mostrar à sociedade o valor do seguro, ou seja, a importância que essa forma de planejamento financeiro tem na vida das pessoas



Ivan Gontijo é o novo presidente do Grupo Bradesco Seguros. Nascido no Rio de Janeiro, ele desenvolveu a sua carreira no segmento segurador e de instituições financeiras.



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**



SulAmérica, uma história de 125 anos



Companhia celebra aniversário com a criação do conceito de Saúde Integral, que propõe uma visão mais completa de saúde - física, emocional e financeira - e abre portas para novas experiências

Os 125 anos da SulAmérica contam uma história de muito sucesso, inovação constante e contribuição efetiva para a proteção da população brasileira. É preciso enfatizar que tudo o que conquistamos sempre foi por termos colaboradores engajados e competentes, além de uma forte parceria com milhares de corretores e assessorias em todo o país, com quem nos relacionamos há muitos anos e que são muito responsáveis por tornar a SulAmérica a realidade que ela é hoje. Cuidar das pessoas sempre esteve na nossa essência e, em parceria com o corretor, seguiremos apoiando nossos clientes para que possam viver melhor por inteiro, em todas as dimensões da Saúde Integral, no presente e no futuro”, comenta o presidente da companhia, Gabriel Portella.

Ao completar 125 anos em dezembro, a SulAmérica lançou uma campanha publicitária para marcar a evolução do posicionamento da marca. “Nós ampliamos nosso propósito de melhorar a vida das pessoas e, a partir do conceito de Saúde Integral, propomos à sociedade uma visão mais completa de saúde, na qual as dimensões de saúde física, emocional e financeira devem estar em equilíbrio para se viver melhor no presente e no futuro”, diz Luciano Lima, diretor Comercial da SulAmérica responsável pelos estados de São Paulo e Minas Gerais e pelas regiões Centro Oeste, Norte e Nordeste.

Segundo ele, as assessorias e os corretores de seguros os ajudaram a construir essa visão e são fundamentais para levar essa oferta completa de proteção aos clientes. “Em parceria com as assessorias e o corretor de seguros, queremos levar Saúde Integral aos nossos clientes, dando apoio e segurança em cada momento e em cada decisão de saúde física, emocional e financeira deles. O novo posicionamento da SulAmérica abre portas para novas experiências e novas formas de atuação”.

O objetivo é expandir as suas ofertas e integrar cada vez mais os produtos e serviços em linha com o conceito de Saúde Integral. “As assessorias terão também um olhar diferenciado nesse momento especial da SulAmérica, com algumas boas novidades vindo por aí. Continuaremos cultivando relações duradouras com corretores de seguros e fortalecendo seus negócios para que, juntos, possamos entregar essa oferta completa de cuidado ao cliente”.

Inovação

A SulAmérica investe fortemente em inovação para melhorar cada vez mais a experiência de seus clientes e parceiros. “A tecnologia é um meio para alcançarmos esse objetivo e para entregarmos nossa visão de Saúde Integral. A companhia segue avançando em sua jornada de transformação digital, iniciada há cinco anos, modernizando suas operações e fomentando a criação de novos produtos e serviços por meio de um ambiente interno de muita colaboração e experimentação”.



Gabriel Portella,
SulAmérica



Ele cita como case o Saúde na Tela, plataforma de telemedicina da SulAmérica, que está disponível via aplicativo 24h por dia, de forma ilimitada, sem custo adicional para os beneficiários. “O serviço permite solicitar atendimento imediato com médicos plantonistas ou agendar uma teleconsulta com médicos de mais de 40 especialidades, além de psicólogos, fonoaudiólogos, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais e nutricionistas”.

Lima informa que cerca de 90% desses atendimentos a distância foram solucionados via tela, sem necessidade de encaminhar o paciente para consulta presencial. “Esse é um diferencial para o cliente e que agrega muito valor à oferta do corretor de seguros”.

Aos parceiros

Uma das prioridades da SulAmérica tem sido apoiar, fortalecer e capacitar os principais parceiros de negócios, os corretores de seguros e as assessorias. Uma das ações foi o reforço do seu time comercial em todas as regiões do país para que o relacionamento com os corretores se mantivesse forte e próximo, mesmo que de um jeito diferente, usando muita tecnologia.

“Aliás, ficamos muito felizes com o posicionamento das assessorias, através do 5º Relatório Econômico divulgado pela Aconseg-SP, que mostra a expectativa de 100% das assessorias com relação ao crescimento do segmento de pessoas, exatamente dentro da nossa estratégia de Saúde Integral”.

Em 2020, a companhia seguiu oferecendo o PRA Corretor. “O melhor programa de reconhecimento ao corretor do mercado, investindo em suporte, treinamento, atendimento e incentivos para os corretores atuarem com excelência. As assessorias nos auxiliam muito nesse processo de capacitação dos corretores para os nossos produtos”.

A companhia também segue com incentivos às vendas e reconhecimento às conquistas dos seus parceiros por meio do PRA Super Campeões. “Que levará os vencedores desta edição

para duas viagens inesquecíveis: Doha, no Catar, e Punta Cana, na República Dominicana”.

Em outubro, foi lançado o PRA Saber, a escola de negócios da SulAmérica. Segundo Lima, trata-se de uma plataforma de cursos e treinamentos on-line exclusiva para corretores de seguros, com opções variadas para desenvolvimento de habilidades e dos negócios, com bastante foco em empreendedorismo. “Recentemente, a companhia anunciou uma parceria inédita com a Órama para que os corretores indiquem a plataforma de investimentos para seus clientes, cuidando da saúde financeira deles, e sejam remunerados por isso”.

Ele ressalta que o corretor e as assessorias também são peças-chave no novo posicionamento da SulAmérica. “Para nós, ele é um consultor de proteção, aquele que tem a competência necessária para oferecer os melhores produtos de acordo com o momento de vida das pessoas. Por isso, temos apoiado o corretor na ampliação de seu portfólio, para que ele possa entregar uma oferta cada vez mais completa para cuidar da saúde física, emocional e financeira dos clientes”.

Para o diretor, estar entre as poucas empresas que passaram de um século de existência e continuaram relevantes é motivo de muito orgulho. “Mesmo em um ano permeado por incertezas, a SulAmérica celebra seus 125 anos com otimismo e trabalho sério. Para marcar nosso aniversário, e levar um pouco de paz para as pessoas, decidimos homenagear a história da SulAmérica com a transmissão de uma live do concerto Valencianas, uma colaboração entre a Orquestra Ouro Preto, grupo que a SulAmérica apoia e patrocina, e o músico Alceu Valença, no início de dezembro”.



Luciano Lima,
SulAmérica

Desempenho

No terceiro trimestre de 2020, a SulAmérica apresentou mais uma série de resultados consistentes, além de conquistas relevantes para o seu negócio, que pavimentam um novo ciclo de crescimento. “As receitas operacionais foram de R\$ 5,1 bilhões no trimestre e de R\$ 14,8 bilhões no acumulado do ano, crescimentos de 4,5% e 6,2%, respectivamente, impulsionados principalmente pelos segmentos de Saúde, Odonto e Previdência.

“Também alcançamos R\$ 46,1 bilhões em ativos sob gestão da SulAmérica Investimentos. Além disso, concluímos em setembro a compra da Paraná Clínicas, o que adicionou mais de 90 mil novos beneficiários à nossa base e fortaleceu nossa presença no Sul do Brasil”.

No balanço do ano, Lima diz que do ponto de vista financeiro, ele foi desafiador para todas as empresas. “Especialmente em virtude do nível de incertezas em relação à duração e à profundidade dos impactos da pandemia sobre a saúde pública e a economia. Nossa solidez financeira, nossa estratégia acertada de negócios e a força da nossa marca foram fundamentais para que a SulAmérica conseguisse atravessar esse período com confiança, assumindo com firmeza o compromisso de apoiar os clientes, corretores e colaboradores da companhia”.



São 35 assessorias associadas, 500 empregos diretos, 30 mil corretores, R\$ 2 bilhões em prêmios emitidos em 2020, novas seguradoras parceiras, uma nova forma de trabalho e uma maior apropriação da tecnologia. Este é um breve retrato das assessorias filiadas à Aconsef-SP em 2020.

Há cinco anos, a associação iniciou uma análise econômica do desempenho das assessorias em seguros do estado de São Paulo. Em sua 5ª edição, o Relatório revela a perenidade do canal de distribuição e a força dos corretores como o melhor canal de distribuição de seguros no Brasil. “As assessorias são um canal importante para corretores e seguradoras”, comenta o economista Francisco Galiza, diretor da Rating de Seguros e autor do estudo, ao reforçar que o serviço oferecido facilita a vida do corretor.

Segundo Helio Opipari Junior, presidente da Aconsef-SP, embora 2020 tenha sido um ano complicado em decorrência da pandemia, novas seguradoras passaram a atuar em parceria com as assessorias filiadas à associação - MAG, Liberty, HDI e Allianz. “Ganhamos dois parceiros, Allianz e SulAmérica, bastante interessantes em termos de especialidades”, comenta sobre a entrada da Allianz na atuação com as assessorias por meio da aquisição da SulAmérica Auto e Massificados.

Saúde passa de 31% para 42%

Ao longo do tempo houve uma transformação do faturamento por ramos. Se-

Vida já é uma realidade dentro das assessorias

5º Relatório aborda o reflexo da pandemia e demonstra que a prestação de serviço oferecida pelas assessorias facilita a vida dos corretores e das seguradoras

Segundo Galiza, a análise é interessante, pois mostra como o perfil do segmento foi alterado. “Em 2016, 58% dos prêmios das afiliadas vinham do seguro de Automóvel. Agora, tal número é 47%. Já a participação do segmento Saúde passou de 31% para 42%. Esse movimento pode ser explicado como compensação da crise econômica dos últimos anos e, especificamente, dos problemas registrados na indústria automobilística. Assim, as assessorias buscaram outras opções de negócios”.

Contudo, de acordo com Galiza, o forte das assessorias ainda é o Automóvel e o Saúde. “O Vida ainda pode desenvolver mais de acordo com o potencial. O Auto está perdendo espaço para outros produtos no mercado em geral”, destaca o economista ao complementar que as assessorias seguem o mesmo movimento do mercado.

Mais Vida

Conforme Opipari, a campanha institucional “Diga sim para o Seguro de Vida” lançada pela associação há cerca de três anos se mostra assertiva. “Quando observamos que dos R\$ 2 bilhões de faturamento das assessorias da Aconsef-SP cerca de 2% são provenientes do Vida, que equivale a R\$ 40 milhões. É um volume significativo, que mostra que o Vida já é uma realidade dentro das assessorias”, comemora.

Aparecem como estáveis o seguro Empresarial para 68% das assessorias, e o Residencial, 65%, e o Automóvel com 61%.

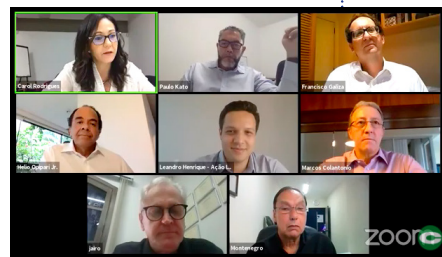
As assessorias estão otimistas e, para Opipari, está embasado na relevância da presença do corretor e na perenidade do negócio. “Durante a pandemia, a venda por meio do corretor de seguros se mostrou insubstituível. O corretor conseguiu harmonizar a relação com o cliente”.

A íntegra do Relatório está disponível no site da Aconsef-SP | www.aconsef-sp.com.br

5º Relatório Aconsef-SP na TV Cobertura

O programa “Tendências & Debates” da TV Cobertura promoveu um bate-papo sobre o 5º Relatório Aconsef-SP com a participação de Helio Opipari Junior, Marcos Colantonio, Jairo Christ, Ricardo Montenegro e Leandro Henrique, além de Francisco Galiza. Jairo Christ, vice-presidente, falou sobre o desempenho das assessorias no interior, comparando com o próprio mercado de seguros. “Praticamente, a arrecadação dos prêmios do estado de São Paulo se divide em metade na capital e metade no interior. Mas na Aconsef-SP, essa divisão é: 65% capital e 35% interior”. Diretor administrativo e responsável pelo Comitê de Tecnologia, Leandro Henrique, falou sobre a rápida adaptação das assessorias neste ano. “Também tivemos uma espécie de fórum para todo mundo poder debater, conversar e se articular”. “O grande destaque das assessorias foi implantar tecnologia com rapidez para atenderem os nossos corretores. Além disso, a criatividade na elaboração de ações que pudessem estimular as vendas de vários produtos, uma vez que a receita do seguro de Automóvel sofreu uma queda significativa”, completou o presidente do Conselho, Marcos Colantonio. Ricardo Montenegro, diretor Financeiro, fez uma análise do passado, presente e do futuro. “A Aconsef-SP está completando 17 anos, mas tem assessorias de 30 anos”.

A entrevista completa está disponível no Canal da Revista Cobertura no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=45bbCfLv9iw&t=6086s>



Você está preparado
para conversar
sobre o futuro
com os seus clientes?

Rodrigo Santoro
45 anos

Rodrigo Santoro
75 anos

A SulAmérica está. Evoluímos juntos para oferecer **Saúde Integral em todos os momentos.**

A SulAmérica está pronta para ajudar você a cuidar da saúde física, emocional e financeira dos seus clientes, com planos de saúde, odontológicos, de previdência, seguros de vida e plataforma de investimentos. **Isso é Saúde Integral. Para você e os seus clientes viverem melhor, por inteiro.**



Para saber mais, acesse
sulamericasaudeintegral.com.br
ou o código ao lado.

SulAmérica

125 ANOS

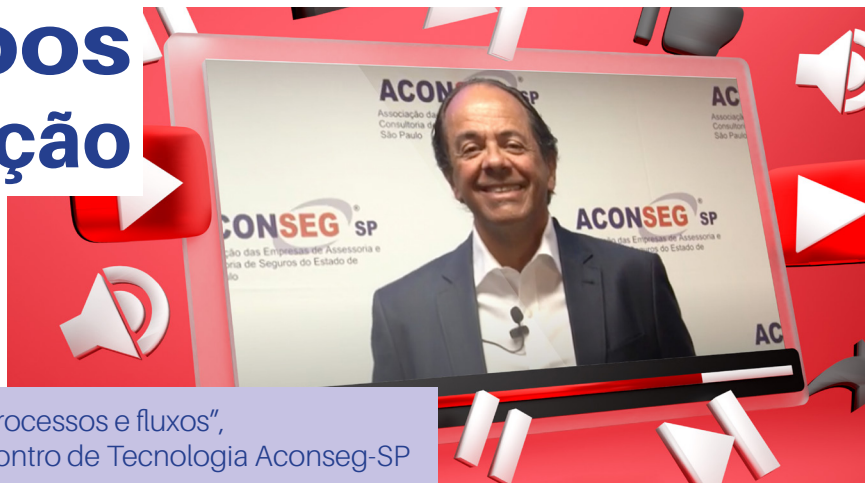
ANS - Nº 008246
ANS - Nº 116428

dentsumb.



A Aconsef-SP estreou no YouTube. Inscreva-se no nosso canal e acompanhe as nossas atividades por lá: [encurtador.com.br/aqyZ4](https://www.youtube.com/channel/UCqyZ4)

Em tempos de aceleração digital



“Fica muito evidente que teremos que rever processos e fluxos”, afirmou Helio Opipari Junior durante o 2º Encontro de Tecnologia Aconsef-SP

Com duração de três dias e de forma virtual, um dos pontos altos do 2º Encontro de Tecnologia Aconsef-SP realizado em outubro foi a participação de um número maior de pessoas, já que o primeiro encontro, que aconteceu em 2019, tinha limitação de vagas. Os temas dessa edição foram escolhidos pelos membros da Aconsef-SP com o objetivo de proporcionar um conteúdo rico para as assessorias em tempos de aceleração digital.

Superintendente de Marketing e CRM da SulAmérica, Luciana Froehlich destacou a importância de construir uma marca forte. “Ela vai muito além de um nome, acaba ganhando vida através dos pontos de contato, da experiência que ela gera para o cliente. Propósito é a razão da marca existir e posicionamento é como atingir o objetivo”.

Como exemplo, ela citou a Apple. “As marcas que realmente saem na frente são as que vão além da expectativa do cliente. A Apple construiu produtos antes inimagináveis e que hoje muitas pessoas não abrem mão deles”. Ela também falou sobre fidelização. “Nós ficaremos cada vez menos fiéis às marcas e cada vez mais fiéis à experiência”.

O tema também foi abordado por Miguel Brito, coordenador de Canais Digitais da Tokio Marine. “A maioria falha na fidelização do cliente, quando poderia fidelizar o cliente durante a vigência da apólice”. Isso porque, explicou ele, “nós vamos da prospecção a prospecção. O cliente entra como prospect, depois vira um lead, quando o corretor passa a cotação. Comprando, ele se torna um cliente e entra no ambiente de interação durante a vigência da apólice. Quando acaba a vigência, volta para a prospecção”.

Propagador

Gerente de Comunicação e Marketing da Sompo Seguros, Andre Gouw falou sobre o processo de construção da marca Sompo, a partir da integração das operações da Marítima e da Yasuda. “Nós estamos construindo uma marca forte com o uso da comunicação integrada, estratégia que articula o planejamento, análise e execução de ações em diferentes canais de comunicação”.

Apixonada por pesquisa, a gerente de Pesquisa de Mercado do Grupo Bradesco Seguros, Adriana Bahia lembrou que, como consumidores são pessoas, os “processos e inovações têm que ser feitos para pessoas. A pesquisa não é difícil de ser aplicada, mas ela tem regras e técnicas. Temos que tomar cuidado, mas temos que praticá-la. Vamos errar, vamos acertar, mas temos que fazer. Isso é importante, pois temos que nos reinventarmos”.

Aviação e assessorias

Membros do Ventus Solutions, os comandantes Rodrigo Bertacini, Aldo Bien e Mauro

Lipe, apresentaram um paralelo sobre o mundo da aviação civil e o trabalho das assessorias. “As tomadas de decisões dentro de uma aeronave e em uma assessoria são muito parecidas. Quando o piloto precisa tomar decisões mais complexas, ele não tem a consultoria da gestão direta do seu chefe. Com esse modelo, nós podemos fazer uma analogia com o home office”, afirmou Bertacini.

Não apenas para quem está em home office, Lipe deixou como dica a utilização do modelo Decide: “Detecte algo que requer uma solução, estimule e colete toda a informação disponível gerando uma alternativa de solução, considere qual é a melhor alternativa e implemente-a, determine os resultados e os produtos da implementação e avalie os resultados da solução”.

Helio Opipari Junior, presidente da Aconsef-SP, finalizou o encontro agradecendo a todos os participantes e deixou uma reflexão: “fica muito evidente que teremos que rever processos e fluxos. A pessoa que estará sozinha (home office) terá que ter uma autonomia muito maior. Esse é o grande ensinamento”.

EXPEDIENTE

A **Revista da Aconsef-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@aconsefsp.com.br
Site: www.aconsefsp.com.br

Comissão Editorial: Marcos Colantonio, Ricardo Montenegro, Alberto Novais, Leandro Henrique, Milton Ferreira, Jairo Henrique Christ e Helio Opipari Junior.

Conteúdo Editorial, Projeto Gráfico e Diagramação: Editora Cobertura
Rua da União, 368 Bairro: Vila Mariana CEP: 04107-011 São Paulo - SP
Comercial: (11) 94596-1434 Redação: (11) 99686-1382 e-mail: aconsefsp@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.

E para o Cliente alugar um imóvel sem fiador?



SEGURO TOKIO MARINE ALUGUEL



Substitui fiador
e depósito caução



Pagamento mensal, sem juros,
durante o período de contrato



Assistência 24h com chaveiro,
eletricista, encanador e muito mais



Análise e aprovação de crédito
rápida e sem burocracia



Tokio Indica: programa de benefícios
com descontos exclusivos

RESOLVE

Uma das maiores comissões para você
aproveitar todas as grandes oportunidades do
mercado imobiliário e painel de gestão integrado
com o Seguro Imobiliário. Tudo isso, porque o
Seguro Tokio Marine Aluguel Resolve pra você
também!

Quer saber mais?
Fale com o seu
Gerente Comercial.

Uma Seguradora
completa pra você
ir mais longe.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

A VIDA CONTINUA CHEIA DE MOTIVOS PARA SEGUIR EM FRENTE.

CNPJ: 33.055.146/0001-93

AmapBDDO

Por isso, agora e sempre, seus Clientes podem contar com a Bradesco Seguros em todas as fases da vida.

Ofereça Bradesco Seguros para seus Clientes e faça bons negócios. Saiba mais em: 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

