

ACONSEG SP

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

Sangue laranja na venda consultiva

SulAmérica investe em oferecer a melhor experiência desde o momento da cotação do corretor ao ciclo de vida do cliente

*Ricardo Bottas,
CEO da SulAmérica*

■ Encontros Aconsef-SP

Presença das diretorias da Tokio Marine e da SulAmérica marcam a retomada dos eventos presenciais

O potencial das PMEs

Empreendedorismo brasileiro amplia mercado para seguradoras e operadoras de saúde

Aposta nas assessorias

Executivos da Allianz, HDI e Zurich comentam a importância estratégica das parceiras





Amil
faz bem para você.
Faz bem para
os seus *clientes.*

Já parou para pensar no que faz bem para o seu cliente?

Pode ser sua música favorita, o contato com a natureza, estar perto da família ou saber com quem contar na hora de cuidar da saúde.

Por isso, há mais de 40 anos, o cuidado certo da Amil garante o melhor para a saúde física e mental de seus clientes.

Ofereça Amil.

Faz bem para você, faz bem para os seus clientes.

amil

Saiba mais em



Uma nova fase para as assessorias

Nossos almoços presenciais voltaram a todo vapor mostrando a importância de estarmos próximos para entender as melhores formas de facilitar o trabalho dos corretores. Neles, tanto a diretoria da Tokio Marine como da SulAmérica reforçaram o papel das assessorias em suas estratégias de negócios centradas no corretor de seguros.

Inclusive, Ricardo Bottas, CEO da SulAmérica, nosso entrevistado desta edição, nos conta sobre a nova fase do sangue laranja e os resultados após a segmentação das áreas e a criação de uma jornada de contratação fluida e sem fricção, além do conceito de gestora de Saúde Integral.

Sim, nós assessorias atuamos na formação de corretores melhorando suas performances como consultores de proteção e, como bem definiu Bottas, somos importantes para acelerar as jornadas digitais dos corretores. Por isso, investimos em treinamentos de marketing digital para todas as nossas associadas, de forma que elas possam expandir o melhor uso das ferramentas para todos os parceiros com os quais trabalham.

Vale a pena conferir na nossa versão digital, a segunda parte do caderno especial em que as assessorias falam sobre as ferramentas digitais, qualificação e oportunidades. O material pode ser acessado por meio do QR Code disponível nesta edição.

Claramente, por todo o trabalho realizado por cada assessoria, sobretudo pelo empenho de todas elas sob o guarda-chuva da Aconseg-SP, o trabalho desempenhado por nós adquiriu uma reputação. Hoje, as as-

essorias são procuradas pelos corretores de seguros e também pelas seguradoras e operadoras com os mais diferentes perfis de atuação.

Nesta edição, executivos de três companhias multinacionais contam como iniciaram o trabalho com as assessorias em seguros de diferentes formas e períodos, mas todas com o mesmo propósito: ampliar a capilaridade e oferecer um atendimento sob medida para os corretores.

Essa crescente procura é o maior reconhecimento ao trabalho desenvolvido pelas assessorias aos corretores e um legado importante dos 19 anos de ações da Aconseg-SP. Seguimos com o nosso propósito de atuar como representantes das companhias para melhor atender os corretores, sempre com ética e transparência.



Helio Opipari Junior
Presidente da Aconseg-SP



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 Bedito | www.comlactive.com.br | roberto@comlactive.com.br | (11) 3293-0777 | (11) 99314-4825
- Assecor** | Lucas Camillo | camillo@assecor.com.br | (11) 99965-9671
- Base** | Marcos Scherer | marcos.scherer@suabase.com.br | (11) 98685-2695
- C4** | Armando Semegnin | www.c4online.com.br | armando@c4online.com.br | (11) 5535-1063
- C6 Seg** | Augusto Brum | augusto.brum@c6bank.com | (11) 37206-8893
- 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 | angelamaria@ | (11) 9 7125-1615 - (11) 98426-3593 - (11) 98312-0078
- Copasul** | Marcos Colantonio | www.copasulassessoria.com.br | marcos@copasulassessoria.com.br | (11) 2672-6575
- Futura união** | Marcos Holanda | marcos.holanda@futurauniao.com.br | (11) 3661-4491
- F. Luvisi** | Fabio Luis | fabioluis@fluvisi.com.br | (11) 4113-3018
- Fonseg** | Ricardo Fonseg \ Jessica Fonseca | www.fonsegassessoria.com.br | ricardo.fonseg@uol.com.br | (11) 998882-1360
- Friends City** | Fabio Carvalho | fabio.friendscity@gmail.com | (11) 2641-5062
- Genebra** | Alessandro Persico | www.genebra@brgenebra.com | (11) 3106-6961
- Hits** | 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 | lexus.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** | Helio Opipari Jr. | www.opipari.com.br | helio@opipari.com.br | (11) 3638-3400
- Personal Prev** | Milton Ferreira | www.corretortokio.com.br | contato@corretortokio.com.br | (11) 99221-7174
- Prestopower** | Arsenio Lelis | www.prestopower.com.br | prestopower@prestopower.com.br | (11) 99191-1662
- Ragaz** | Leonardo Sardinha | leonardo.sardinha@ragaz.com.br | (11) 3981-2776
- Renaseg** | Alberto Novais | www.renaseg.com | diretoria@renaseg.com | (16) 9 9245-0813 / (16) 99792-0813
- Rizk & Almeida** | Renata Depercia | www.rizkealmeida.com.br | renata@rizkealmeida.com.br | (11) 98544-7534
- R&S** | Rogério Ruano Neto | ruanoneto@hotmail.com | (19) 3453 5276 / (19) 2114 3240
- Rubens de Almeida** | Gustavo Gimenez | gustavo@rizkealmeida.com.br | (11) 96262-7649
- SANZ** | Maria Guadalupe | www.sanzassessoria.com.br | guadalupe@szassessoria.com.br | (19) 3255-6702
- Valor-ação** | Jorge Teixeira | www.valoracaoseguros.com.br | jorget.barbosa@gamil.com | (11) 9 9914-5366
- Veritas** | Fabio Sardagna | www.veritasseguros.com.br | fabio@veritasseguros.com.br | (11) 9 9300-3429
- Vitoria** | Andrea Troncoso | andrea@vitoriaassessoria.com.br | (19) 32555014 / (19) 992104819
- WL** | Wilson Lima | wilsonlima@wlseguros.com.br | (11) 99659-7017



Uma jornada de contratação fluida e sem fricção

Soluções que ajudam a planejar a vida criam oportunidades para que as assessorias e os corretores façam ofertas cada vez mais contextualizadas para o momento de cada pessoa, segundo Ricardo Bottas

Mesmo com as adversidades causadas pelos dois anos de pandemia, a SulAmérica continua em sua trajetória positiva que, segundo o CEO Ricardo Bottas, demonstra a sua resiliência e a capacidade de crescer e de se fortalecer como uma gestora de Saúde Integral.

Em fevereiro deste ano, a companhia anunciou o acordo com a Rede D'Or, a maior rede hospitalar do País e, no final de maio, concluiu a aquisição da operação de saúde da Sompo no Brasil, transação que adicionou 116 mil vidas à carteira, aumentando o market share em São Paulo.

“Estamos atuando para retornar para os níveis de sinistralidade pré-pandemia, o que envolve a recuperação dos prêmios médios, os reajustes adequados aos aumentos de custos e frequências verificados nestes últimos trimestres e, principalmente, o aumento das vendas, em que temos nos destacado inclusive em relação às operadoras verticalizadas - aqui com grande apoio das assessorias, concessionárias e dos corretores de seguros”, comenta Bottas.

Conforme ele, as assessorias em seguros e os corretores de seguros podem contar com parceria, ferramentas inteligentes e

que ajudem na prática e remuneração competitiva, além de campanhas que reforçam cada vez mais o corretor como o principal parceiro na jornada. “Vamos continuar investindo em produtos cada vez mais competitivos e em como facilitar a rotina dos nossos mais de 30 mil corretores em todo o Brasil. Nossas áreas comerciais de Saúde e Odonto, Vida, Previdência e Investimentos estão preparadas e com o sangue laranja a todo vapor para fazer nossos corretores venderem muito em 2022”.

Gestora de Saúde Integral

Bottas destaca que o conceito de saúde foi ressignificado durante a pandemia, pois as pessoas buscam um conceito ampliado de bem-estar. Inclusive, uma pesquisa realizada pela própria companhia apontou oportunidades quando o assunto é proteção.

Quando o assunto é proteção, a pesquisa apontou oportunidades quando o assunto é proteção.

Dentre alguns pontos, o CEO cita o aumento da preocupação dos brasileiros em relação aos três aspectos da Saúde Integral. Afinal, 44% apontaram preocupação com a saúde financeira, 30% pela saúde física e 26% pela emocional.

“Outro ponto interessante que vimos na pesquisa foi que a geração Z é a que possui maior grau de preocupação com a situação financeira, enquanto a preocupação com a saúde física é espe-

As assessorias têm um papel fundamental na formação de corretores, melhorando sua performance como consultores de proteção, além de ampliarem a distribuição dos nossos produtos. Elas oferecem suporte aos corretores e, ao mesmo tempo, ajudam a homogeneizar o alinhamento em relação à compreensão dos produtos”

Ricardo Bottas, CEO da SulAmérica



Ricardo Bottas
SulAmérica

cialmente maior para os baby boomers e, a mental, para a geração Y. Metade da população revela ter hábitos regulares de saúde física, e o mesmo número também diz ter hábitos regulares de cuidados com a sua saúde emocional e mental”, explica.

O CEO ainda lembra que, no Brasil, há uma subpenetração nos setores onde a SulAmérica atua, o que indica uma grande oportunidade de crescimento. “Apenas 23% da população têm seguro saúde, 14% seguro odontológico, 19% seguro de vida e 6% têm previdência privada”, chama a atenção.

Como atesta a pesquisa, as pessoas estão mais abertas para soluções que as ajudem a planejar a vida e trazer um pouco mais de segurança para o futuro. “Isso cria oportunidades para que as assessorias e os corretores façam ofertas cada vez mais contextualizadas para o momento de cada pessoa e isso aumenta significativamente a oportunidade de fechamento de negócios”, argumenta.

“Aumentamos nossa relevância ao criarmos soluções inovadoras e simples para que o corretor tenha uma jornada de contratação cada vez mais fluida e sem fricção. Na SulAmérica, investimos em trazer a melhor experiência do momento da cotação, fechamento do negócio, onboarding e em todo o ciclo de vida do cliente”, acrescenta.

As consultorias têm um papel importante no propósito de ampliar a disseminação das proteções. “As assessorias têm



Juliana Caligiuri
SulAmérica



Marcelo Mello
SulAmérica

Saúde e Odonto:

2,6 milhões beneficiários de saúde;

2 milhões de beneficiários de odonto;

36% de clientes de saúde possuem odonto;

44% de clientes de odonto possuem saúde;

Vida, Previdência e Gestão de Ativos: Vida e Acidentes Pessoais:

4 milhões de vidas seguradas.

Estratégia de segmentação

Uma das mudanças estratégicas da companhia foi a segmentação em Saúde e Odonto, e Vida, Investimentos e Previdência. Dentre as resoluções estão soluções cada vez mais centradas nas necessidades reais dos clientes, corretores, prestadores e parceiros de negócio de cada segmento. “Esta segmentação nos dá clareza de quais são as dores e oportunidades que devemos priorizar em nosso negócio e então extrair o maior valor de cada frente. Até agora, os resultados que já verificamos nos mostram uma concentração em linhas de proteção de pessoas com aumento de cross-sell, sinergias entre produtos e um pacote mais completo de benefícios para que os corretores possam oferecer para seus clientes a partir de uma única empresa seguradora”, comenta Ricardo Bottas.

“A SulAmérica é uma empresa que tem como principal pilar a Saúde Integral, conceito que destaca a importância do cuidado das saúdes física, emocional e financeira, com o objetivo de termos uma melhor qualidade de vida. Desta maneira, todas as nossas ações são orientadas para oferecer aos nossos clientes um cuidado integral e completo, com foco na qualidade assistencial, experiência dos beneficiários e ampliação de acesso”, comenta Juliana Caligiuri, vice-presidente de Saúde e Odonto.

Os resultados comprovam que a companhia já é reconhecida pela qualidade dos serviços oferecidos nos segmentos de seguros e previdência privada. Segundo Marcelo Mello, VP de Investimento, Vida e Previdência, a asset da companhia possui uma estrutura robusta voltada à gestão e administração de ativos, oferece uma grade de produtos que contempla todos os perfis de investidores e atende aos mais diferentes objetivos de investimentos.

“Alinhado ao nosso olhar integrado de proteção, acreditamos que os corretores que se dedicam a este campo ajudam na promoção do equilíbrio entre a saúde física, emocional e financeira de seus clientes, além de fomentarem a sinergia entre corretor e consumidor”, diz Mello.

um papel fundamental na formação de corretores, melhorando sua performance como consultores de proteção, além de ampliarem a distribuição dos nossos produtos. Elas oferecem suporte aos corretores e, ao mesmo tempo, ajudam a homogeneizar o alinhamento em relação à compreensão dos produtos. Este é um dos modelos do nosso segmento que nos possibilita realizar uma venda mais consultiva, entregando na prática a proposta de Saúde Integral”, argumenta Bottas.

Neste novo contexto, ele diz que as assessorias podem explorar cada vez mais a venda consultiva. “Isso trará para o nosso setor ganhos ainda mais relevantes, seja na satisfação do cliente, no aumento do ticket médio e, consequentemente, no aumento do tempo do cliente na carteira. As assessorias são também um elo fundamental para acelerar as jornadas digitais dos corretores. Vemos que o cross-sell está ganhando cada vez mais força e a Saúde Integral vai totalmente ao encontro desta proposta”.



Importância das assessorias para o desenvolvimento dos negócios



Diretoria da Tokio Marine reafirmou a parceria em encontro promovido pela Aconsef-SP

A Aconsef-SP realizou seu primeiro encontro presencial pós-pandemia em abril, no Terraço Itália, em São Paulo, recebendo a diretoria da Tokio Marine Seguradora.

Das 37 assessorias associadas à Aconsef-SP, 22 são parceiras da Tokio Marine, sendo 14 na capital e oito no interior do estado. A seguradora tem parceria com 29 assessorias do estado de São Paulo, responsáveis pelo atendimento a 5,260 corretores de seguros.

“Temos um relacionamento sólido com a Tokio Marine em nossas empresas. É a companhia que melhor entende o trabalho das assessorias. Sempre quando a Tokio fala de corretor, ela fala de assessorias, isso parece um detalhe, mas faz toda a diferença. Essa foi a forma que encontrou de toda a companhia se comprometer com o canal de assessorias e esse é um grande diferencial para nós. Temos respeitado essa parceria”, declarou o presidente da Aconsef-SP, Helio Opipari Junior. “Nesses últimos dois anos passamos por momento importante de aprendizado, mas passamos bem, crescemos o número de associadas, tivemos novas seguradoras entrando no nosso segmento, enxergando como grande oportunidade a parceria, e nós como assessorias crescemos muito em relação ao uso das ferramentas digitais. Com a pandemia aprimoramos a forma de mostrar nossas marcas, tivemos capacitações on-line para melhorarmos ainda mais nossa comunicação com o mercado e usar as ferramentas para que os nossos corretores possam fazer uma venda melhor para os clientes”, relatou.

O vice-presidente da Aconsef-SP, Jairo Christ, comentou sobre as vantagens em pertencer à entidade. “As seguradoras têm acesso a assessorias com solidez e estrutura de alto padrão; expansão dos canais de atendimento gerando maior capilaridade em diversas regiões; incremento das vendas por meio da diversificação de produtos junto a uma base maior de corretores de seguros; e redução das despesas administrativas operacionais. Já as assessorias têm acesso, relacionamento e fortalecimento junto às maiores operadoras; acesso a melhores práticas, inovações e padrões éticos; acesso a benefícios por meio de parcerias junto a fornecedo-

res de tecnologia, marketing e capacitação, e acesso a informações relevantes do mercado de forma ágil. As corretoras têm acesso facilitado a serviços especializados, consultoria e diversos produtos de seguradoras, além de campanhas das assessorias e descontos em serviços; manutenção da identidade da corretora sem precisar atuar via outros modelos; personalização do atendimento sem custos operacionais, e acesso a capacitação e treinamentos”.

A Tokio Marine é parceira da Aconsef-SP há 11 anos, segundo o diretor Comercial da companhia, João Luiz Lima. “Iniciamos em 2011 e a missão era crescer dois dígitos a cada ano, para crescer acima da média de mercado. A partir de 2011 começamos a ter um círculo extremamente virtuoso no resultado, crescimento em todos esses anos. Em 2010, tínhamos cerca de 350 mil itens em seguro automóvel, com a limpeza que foi feita da carteira, no próximo mês de maio nós devemos comemorar 2 bilhões e meio de itens na carteira de automóvel, e muito se deve à parceria com as assessorias”.

João Luiz ressaltou que na carteira de vida, que a companhia tem ações direcionadas durante todo o ano, a companhia cresceu 11% e as assessorias cresceram praticamente 30%. No primeiro trimestre de 2022 a carteira de auto cresceu 58%, e as assessorias 66%, muito acima da companhia.

O presidente da companhia, José Adalberto Ferrara, deu um recado aos líderes das assessorias: “Procurem diversificar mais as carteiras, é saudável para os negócios das assessorias e dos corretores, e para nossa seguradora também. Vimos fazendo este trabalho, reduzimos de mais de 70% para 58% a participação da carteira de automóvel em nosso portfólio, isso não quer dizer que estamos diminuindo, pelo contrário, até porque tivemos excelente crescimento, mas queremos ter um portfólio um pouco mais equilibrado. Não sabemos o futuro da indústria de automóvel, vemos movimento forte de carros por assinatura, por exemplo, e tem oportunidades em tantos segmentos em crescimento no Brasil, é preciso expandir a atuação. Precisamos que vocês, assessorias, que têm esses 17 mil corretores, trabalhem conosco de uma forma alinhada”, finalizou.



SulAmérica quer avançar com as assessorias em seguros

Relevância das assessorias e a essencialidade do corretor foram ressaltadas pelos executivos da companhia

A SulAmérica é a seguradora que mais se transformou nos últimos três anos com a venda de Auto e Massificado para a Allianz, a compra da carteira de Saúde da Sompo Seguros a segmentação da companhia separando o Saúde e o Odonto, do Vida, Previdência e Investimentos, e a parceria com a Rede D'Or. Dentre as inúmeras mudanças, a SulAmérica manteve a aposta nos corretores de seguros e nas assessorias em seguros. "Muito mais do que uma parceira, a SulAmérica é o berço das assessorias", destacou Helio Opipari Junior, presidente da Aconsej-SP.

Durante o almoço promovido pela Aconsej-SP, em maio, com a diretoria da companhia, o CEO Ricardo Bottas lembrou o desafiador momento da venda da área de Auto e RE para a Allianz, pois a maioria dos corretores que trabalhavam com a companhia vendiam Automóvel, embora a produção de Saúde fosse mais alta. No entanto, a estratégia se mostrou acertada. "Foi uma aposta que valeu à pena, não só pelo valor, mas pelo modelo que conseguimos construir de sinergia e representatividade. Acreditamos que a sinergia das linhas de negócios que ficaram, muito mais voltadas à proteção de pessoas, têm um potencial de cross-sell, de sinergias mais óbvias do que combinar proteção de pessoas com proteção de patrimônios e bens", pontuou Bottas.

A segmentação promovida pela companhia enfatiza o foco em seu propósito de Saúde Integral.

Em 2021, a SulAmérica cresceu 7%, enquanto as assessorias de São Paulo cresceram 10%. "Isso por si só já demonstra o peso que as assessorias têm dentro da SulAmérica, especificamente em São Paulo", destacou o diretor comercial Luciano Lima.

Daqui em diante, a companhia conta ainda mais com o apoio das assessorias e, claro, dos corretores de seguros que, de alguma forma, precisam olhar para as áreas de Vida, Previdência, Odonto, Saúde e Investimentos. "O canal para crescimento da SulAmérica é o corretor de seguros. Nós somos grandes porque existe um corretor na ponta", acrescentou o diretor.

Mais Saúde, Odonto, Vida, Previdência e Investimentos

Para Bottas, o grande desafio no saúde é garantir preços que sejam acessíveis. Para isso, a companhia tem investido nos planos regionais denominados Direto. "Tentamos buscar um ticket mais baixo e viabilizar que mais pessoas tenham acesso a um plano de saúde, mas temos uma proposta competitiva para dar alta qualidade com preço acessível. Temos investido em gestão de sinistro", completou Juliana Caligiuri, vice-presidente de Saúde e Odonto.

"O futuro passa por um jornada com menos fricção e mais capacidade de geração de lead para vocês", disse Marcelo Mello, VP de Investimentos, Vida e Previdência, que ressaltou o papel da SulAmérica Investimentos que, no passado, trabalhou a aproximação dos corretores aos produtos investimentos. "Hoje, temos a necessidade de o corretor tocar nesse assunto para não perder o cliente."

Segundo os executivos, a companhia terá muitas novidades ainda em 2022. "Tudo que vem sendo feito é na direção de levar um produto mais atualizado, uma experiência mais digital e uma capacidade de atendimento cada vez mais consultivo", comentou Mello.

Se de um lado a companhia desenvolve produtos, do outro a Aconsej-SP está preparando as assessorias para, cada vez mais, oferecerem apoio para os corretores abrirem caminho em novos nichos.

"Estamos trazendo novas ferramentas para os corretores crescerem mais no mercado com o nosso apoio", enfatizou Leandro Henrique, diretor administrativo e responsável pelo Comitê de Marketing e Tecnologia da entidade.

"É vender o produto certo e o cliente saber o que está comprando. Nossa preocupação não é só vender, mas fazer uma venda mais consultiva e que, realmente, vai preencher todas as necessidades do segurado", pontuou o presidente da Aconsej-SP.



PMEs são grande potencial para seguros empresariais e de benefícios



Empreendedorismo brasileiro amplia mercado para seguradoras e operadoras de saúde, que desenvolvem produtos e ferramentas para apoiar os negócios das assessorias e corretores

O número de pessoas que decidem empreender e abrir seu próprio negócio cresce a cada ano. Segundo dados do SEBRAE, houve um crescimento de 8,7% para 9,9% da população brasileira, com mais de 14 milhões de empreendedores estabelecidos no País. Somente em 2021 foram abertas mais de 3,9 milhões pequenas empresas, um crescimento de 19,8% em relação ao ano anterior. Este, certamente, é um segmento a ser explorado pelos corretores de seguros.

A contratação do seguro empresarial é fundamental para garantir a reposição do patrimônio de qualquer empresa e a continuidade do negócio em caso de sinistro, pois possui coberturas que amparam o prédio e todo seu conteúdo (mercadorias, matérias-primas, máquinas, móveis, utensílios). “O seguro Tokio Marine Empresarial ampara vários eventos que podem ocorrer nas empresas, tais como incêndios, roubos, danos causados por vendavais e até pagamento a terceiros por danos ocorridos dentro do local segurado. É destinado a empresas de todos os tamanhos e segmentos e profissionais liberais e para algumas atividades (como academias, clínicas e consultórios, escolas, escritórios e salões de beleza e estética) oferecemos coberturas específicas e continuaremos estudando cada atividade para entender suas especificidades”, explica Alessandro Priuli, superintendente Regional Varejo SP Capital da Tokio Marine.

O segurado, com o suporte do seu corretor, pode escolher as coberturas mais adequadas às necessidades de sua empresa ou negócio. Além disso, ainda conta com os serviços de Assistência 24 horas para atender a imprevistos e emergências. “A Tokio

Marine está internalizando a Assistência 24h até o fim do 1º semestre para oferecer um serviço com maior qualidade e agilidade”, garante Priuli. “O Brasil é considerado o 8º país com o maior potencial para o mercado de seguros e estatísticas divulgadas recentemente pelo Sincor-SP demonstram que, em média, apenas 25% das empresas contratam seguro de incêndio, contrarian-

do inclusive a legislação em vigor”, aponta.

O seguro Empresarial da Sompso Seguros também conta com ampla quantidade de coberturas que podem ser contratadas de acordo com a necessidade da empresa segurada, além de descontos por experiência do segurado, volume de coberturas contratadas, por sistemas protecionais contra incêndio e roubo e mais. “Os parceiros corretores de seguros contam com todo o suporte da Sompso Seguros e das assessorias de seguros parceiras para alcançarem novas oportunidades de negócios nesse ramo”, diz Marcos Evangelista da Silva, gerente de Gestão de Assessorias e Conglomerados da Sompso Seguros.

Na área de benefícios, a Bradesco Saúde tem uma linha de planos de saúde com ótica regional que, somente no último ano, registrou crescimento de 48% no número de empresas clientes contratantes do segmento de PMEs, alcançando 127 mil beneficiários em 2021. “Os produtos regionais da Bradesco Saúde estão presentes em 18 regiões, o que demonstra alta capilaridade da operadora em ofertar produtos customizados a realidades locais diferentes, em parceria com prestadores de serviços regionais. Além dos planos Efetivos (principal linha nessa categoria), os produtos regionais Rio+ e São Paulo+ também se destacaram dentro desse aumento anual no número de beneficiários”, comenta Leonardo Freitas, diretor da Organização de Vendas do Grupo Bradesco Seguros.

Outro destaque do portfólio é o produto Bradesco Saúde Ideal, que atingiu rapidamente mais de 20 mil beneficiários. “Desenvolvido para atender empre-



Alessandro Priuli, Tokio Marine



Marcos Evangelista da Silva, Sompso Seguros

sas de grande porte e grupos a partir de três vidas, possui uma rede credenciada cuidadosamente selecionada, formada por mais de 19 mil prestadores médico-hospitalares em todo o Brasil”, explica.

A SulAmérica também possui uma vasta oferta de produtos de saúde para o segmento PME, com possibilidades de proteção não só dos funcionários da empresa, mas, também, dos seus familiares. “Temos opções sem e com coparticipação, tipos de acomodação, redes segmentadas e específicas de prestadores, dentre outras”, conta Luciano Lima, diretor Comercial.

Dentro dessas opções, se destacam os produtos regionais da linha Direto que foram lançados em 2019 que têm como objetivo levar assistência médica de qualidade aos brasileiros a um preço mais acessível. “Em 2021, o Direto, presente hoje em 11 praças, teve crescimento de 325% em relação a 2020, e hoje atende mais de 53 mil beneficiários”, releva. O SulAmérica Direto tem valores mais atrativos porque combina parcerias locais com hospitais e clínicas. “O mercado PME vem crescendo de forma constante nos últimos anos. De 2017 até o primeiro trimestre de 2022, o número de beneficiários no mercado PME cresceu 27%”, diz o diretor.

Carolina Lorenzatto, diretora de Produtos da Amil, conta que em 2021 a empresa teve um aumento de 19% em clientes PME em relação ao ano de 2020. “Trata-se de um prato cheio de oportunidades. E na Amil estamos preparados para atender em cheio esse público, com um mix de produtos amplamente diversificados, atendendo diversos perfis e necessidades de clientes”.

Apoio nos negócios

Os corretores são parte fundamental do setor de seguros por serem o elo com os consumidores, dando toda a orientação de que eles precisam e entregando as soluções mais adequadas. Por isso, as companhias oferecem qualificação a esses profissionais, inclusive via assessorias.

“Consideramos esses profissionais como nossos parceiros de negócios indispensáveis e, por isso, trabalhamos em prol da evolução da experiência desses profissionais, com a oferta de novas tecnologias e ferramentas analíticas que lhes permitam exercer um papel cada vez mais consultivo na relação com os segurados”, afirma Leonardo Freitas. Um exemplo é a plataforma Universeg, que funciona como um

ponto de convergência de conteúdos multidisciplinares, similar a uma plataforma de streaming. “Essa plataforma foi criada para auxiliar o corretor no âmbito educacional, permitindo que ele obtenha resultados ainda melhores”, diz. Ainda do ponto de vista da tecnologia, a empresa oferece plataformas digitais como o Portal de Negócios e o Aplicativo BS Corretor, facilitando o trabalho do corretor e o processo de venda.

Recentemente, a SulAmérica lançou a plataforma DivulgaSula, para facilitar a geração

de novos negócios, agilizando o acesso aos materiais de divulgação da companhia para corretores e parceiros. “Por meio de um único portal, os corretores têm acesso à personalização de peças para divulgação dos nossos produtos. Além de encontrar peças editáveis, o corretor também terá acesso a materiais de prospecção, vídeos, cards e ainda informações sobre lançamento de produtos e detalhes de argumentos de venda”, conta Lima. A empresa também disponibiliza, via assessorias, treinamentos específicos para seus corretores, tanto de produtos como técnicas de venda, além do próprio suporte das assessorias para visitas e fechamentos em conjunto.

A Somp Seguros tem investido para que os corretores de seguros tenham condições para serem assertivos no processo de prospecção e venda dos produtos. “No Somp Empresarial, investimos em um novo cotador com layout moderno e responsivo, que por meio de uma navegação prática e intuitiva permite agilidade na cotação, com cálculo do prêmio de forma instantânea. Nossa área de relacionamento com assessorias também efetua o acompanhamento do desempenho de vendas pelas assessorias de todo o País”, diz o gerente de Gestão de Assessorias e Conglomerados.

A Tokio Marine semanalmente disponibiliza para as assessorias um relatório com as cotações realizadas do produto empresarial para abordagem, repique e efetivação juntos aos corretores. “As assessorias possuem uma relação (guideline) das atividades foco da companhia, com isso as assessorias conseguem filtrar e definir o enquadramento das atividades aceitas e não aceitas, agilizando os processos de aceitação e garantindo uma melhor conversão dos cálculos realizados”, indica Priuli.

Carolina afirma que hoje o canal assessoria é visto como uma unidade de negócios dentro da filial SP da Amil. “Tem uma gestão específica, dedicada e especializada, com foco nas reais necessidades do canal. Podemos dizer que o canal assessoria faz parte da nossa estratégia de negócios, que tem como um dos focos ampliar nossa penetração junto aos corretores de seguros”. Ela ressalta que a área de benefícios tem muito potencial, mas trata-se de um segmento técnico, com regras específicas, o que exige capacitação, treinamento e empenho. “Estamos preparados e de portas abertas para apoiar o corretor no dia a dia ofertando as melhores soluções para eles e para os clientes”.



Leonardo Freitas, Grupo Bradesco Seguros



Luciano Lima, SulAmérica



Carolina Lorenzatto, Amil



O melhor canal para chegar ao corretor

Mais companhias buscam o estratégico braço comercial das assessorias em seguros



Crescer geograficamente, aumentar a capilaridade, oferecer um atendimento mais personalizado aos corretores de seguros e ampliar a fração da população coberta pelo seguro. Esses são apenas alguns destaques apontados pelas companhias quando vão buscar a parceria das assessorias e consultorias em seguros.

A verdade é que, cada vez mais, as assessorias são acessadas pelas seguradoras justamente pela reputação como braço comercial no atendimento ao corretor.

Na HDI Seguros, a parceria com as assessorias foi iniciada em 2018, mas este ano ganhou um novo ritmo. “Para 2022, queremos ampliar esse trabalho com um foco cada vez mais voltado em ser uma seguradora mais forte e centrada nas necessidades dos clientes e corretores. Como resultado, esperamos que essa seja uma oportunidade de ampliar nosso alcance, atingindo o maior número de clientes possível”, comenta o presidente Eduardo Dal Ri.

A parceria contempla trabalhar a linha completa de produtos da companhia, principalmente com o objetivo de elevar a participação no seguro de automóvel

e avançar na diversificação de produtos no estado de São Paulo.

O que motivou a HDI a estabelecer parceria com as assessorias em seguros foi o desejo de querer estar cada vez mais conectada com a rotina e as necessidades dos corretores. Como diz Eduardo Dal Ri, seja por meio da apresentação do portfólio ou da disponibilização de soluções que facilitem o dia a dia desse profissional. “Por isso, não poderíamos deixar de incluí-los na nossa estratégia de negócio. Visto que o papel das assessorias é oferecer suporte comercial e operacional para o corretor, nós as consideramos um canal de vendas importante e parceiras essenciais para ampliarmos nosso alcance, atingindo o maior número de clientes possível”.

A companhia opera em todo o estado através da Filial Assessorias, com atendimento diferenciado e exclusivo através de uma filial completa dedicada ao canal. “Além do atendimento para as demandas operacionais e administrativas, a nossa equipe da filial proporciona visitas de negócios, treinamentos presenciais ou virtuais e definição de campanhas e estratégias em conjunto com as assessorias”, completa.

Frente estratégica

A seguradora multilinha e multiproduto Zurich inseriu a parceria com as assessorias como parte da sua estratégia de expansão geográfica e aumento da distribuição dos produtos.

Segundo Luiz Gasperi, superintendente de Relacionamento com os Corretores e Assessorias da companhia no Brasil, o objetivo é estreitar relacionamento, a fim de expandir a base de corretores ativos para garantir um mix balanceado por segmento, ampliar crescimento dos negócios e ganhar Share of Wallet (SoW). “Começamos o ano impulsionando ainda mais nossa atuação por meio das Assessorias, em complementação à nossa rede de 27 filiais físicas, levando em consideração o fortalecimento da atuação da nossa estrutura comercial para atender à crescente demanda nos grandes polos, além das localidades distantes das nossas filiais”, acrescenta.

Hoje, a companhia soma mais de 50 assessorias, mais do que o dobro de 2020, quando começou a atuar com essas parceiras. “Atualmente, as assessorias suportam a Zurich no atendimento a mais de 2 mil corretores, dos quais 1,5



Eduardo Dal Ri, HDI Seguros



As assessorias são um canal direto que conversa com o corretor e transmite, de forma clara e objetiva, o que o mercado pode fazer por esses profissionais. Ter uma parceria forte e duradoura com essas instituições é saber que os nossos serviços e soluções serão ofertados pelas pessoas certas para quem realmente precisa”

mil são novos associados”, diz.

“Desde que começamos a atuar com as assessorias, ampliamos nossa presença física de dez para 19 estados brasileiros, consolidando e ratificando nossa presença em regiões onde não atuávamos. E o objetivo é fecharmos 2022 com mais de 60 assessorias parceiras”, acrescenta.



As assessorias em seguros são, definitivamente, uma frente estratégica para a Zurich, pois, por meio das assessorias é possível aumentar nossa capilaridade, ampliar a presença nas cinco regiões do País e intensificar a sinergia de relacionamento com um dos pilares mais centrais da companhia – os corretores, que impulsionam o crescimento da Zurich em todo o Brasil”



Luiz Gasperi, Zurich



Karine Barros, Allianz Seguros

Com as assessorias, a Zurich trabalha produtos voltados às pessoas físicas - auto, residencial e vida individual. No entanto, segundo Gasperi, já são mapeados outros segmentos com grande potencial em cada uma das regiões atendidas pelas cinco diretorias comerciais: São Paulo capital; interior de São Paulo; região Sul; regiões Nordeste e Norte e os estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, e região Centro-Oeste, além de Minas Gerais.

“A Zurich montou um modelo de negócio para que cada assessoria atenda a 150 corretores, no máximo, e essa governança visa estabelecer relacionamento e assegurar excelência no atendimento”, destaca Gasperi.

Eficiência, solidez e rentabilidade

Segundo Karine Barros, diretora-executiva Comercial da Allianz Seguros, acreditar e confiar no potencial das assessorias são fatores fundamentais para fortalecer a parceria com esse canal de distribuição. “A Allianz reconhece a importância dessas parceiras estratégicas para garantir a capilaridade do atendimento comercial a milhares de corretores. É um canal de distribuição de extrema relevância para as seguradoras”.

Nesse contexto, a aquisição das operações de Auto e Massificados da SulAmérica ampliou a possibilidade de a companhia passar a vender seguros pelas assessorias. “Com a aquisição desse modelo de negócios, a Allianz trouxe para a companhia a experiência de atender por meio desse canal de distribuição. Isso foi há dois anos, em julho de 2020, e, desde



As assessorias são alavancas fundamentais no movimento estratégico de diversificação e capilaridade da Allianz, que provém as melhores soluções de produtos e serviços para que os parceiros de negócio desenvolvam esse canal de distribuição com eficiência, solidez e rentabilidade”

então, temos desenvolvido cada vez mais a integração do trabalho das assessorias com a Allianz. Acreditamos que as assessorias têm um potencial muito forte para aumentar a base de corretores da Allianz, atuar no modelo de diversificação com sucesso e crescer com a companhia”.

Para atender as assessorias em todo o Brasil, a companhia oferece uma estrutura comercial adequada. No total, são mais de 60 assessorias em todos os estados brasileiros, assistindo 9 mil corretores. “Apenas em São Paulo, a parceria é com 21 assessorias e mais de 5 mil corretores cadastrados, cotando e vendendo os produtos da Allianz”, destaca a diretora da companhia, que possui accounts e gerentes dedicados às assessorias em todas as regionais em que atua. “No caso de São Paulo são três accounts dedicados em uma gerência exclusiva. As assessorias recebem o mesmo apoio e suporte comercial das corretoras e demais parceiros que atuam conosco. Dessa forma, continuaremos a apoiar as assessorias com as quais mantemos relacionamento, que deve ser cada vez mais sólido e aprofundado”.



Conheça alguns cursos que o mercado oferece aos corretores

O mercado de seguros reserva grandes oportunidades para quem está preparado. O corretor, nas mais diferentes áreas, demanda por treinamento, conhecimento, modernização e atenção. Os profissionais podem contar com entidades e empresas do setor para encontrar esses novos caminhos. Confira alguns destaques de cursos que estão sendo oferecidos*.

Amil

Nome do curso: Especialistas Amil

Carga horária: 6h (Jornada de 1h por semana)

Docente: Edécio - gerente Regional Amil Nordeste; Leonardo Coelho, Jaime Coelho, Rildo Machado e Caio Fiordeliz, gerentes de Produtos, e Marcia Souza, coordenadora da Universidade de Vendas Amil

Quando: início em 29 de julho

Como participar: através de link de inscrição enviado ao e-mail cadastrado no início de julho.

* Para conhecer toda a grade de cursos disponível entre em contato com as companhias.

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 Opiari 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: aconsegsp@skweb.com.br

Tiragem: 7 mil exemplares

Distribuição digital: 50 mil e-mails

Periodicidade: Trimestral - Distribuição gratuita

O conteúdo de artigos e matérias assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Escola de Negócios e Seguros (ENS)

Nome do curso: Programa Sou Corretor - O Início da Jornada (aulas on-line ao vivo)

Carga horária: 10h

Docente: Eduardo Gama - Graduado em Processamento de Dados pelo Centro Universitário da Cidade (UniverCidade), MBA Executivo em Negócios de Seguros pela Escola de Negócios e Seguros (ENS), Corretor de Seguros habilitado pela ENS. Sócio nas empresas WeSure Seguros Integrados e DaGama Corretora de Seguros, ele possui 20 anos de experiência no mercado de seguros em grandes seguradoras e corretoras nacionais. Atuou como instrutor e analista sênior na seguradora Porto Seguro, analista Comercial na seguradora Brasil Veículos, supervisor Comercial no Grupo Assurê Corretagem de Seguros e coordenador Operacional na SCK Corretora de Seguros. Atualmente é professor do Curso para Habilitação de Corretores de Seguros, tutor da Escola Virtual (EAD) da ENS, membro da banca de provas da ENS, membro dos projetos pedagógicos da ENS, colaborador da revista Apólice e do site da ENS Tudo Sobre Seguros.

Quando: de 8 a 12 de agosto

Como participar: inscrições no site da ENS (ens.edu.br).

Nome do curso: Programa Sou Corretor - Gestão Estratégica para Corretores de Seguros (aulas on-line ao vivo)

Carga horária: 12h

Docente: Renato Gonçalves - Corretor de Seguros desde 2002, administrador de empresas, especialista em Gestão, Marketing e Vendas Consultivas de Seguros de Vida. Desde 1994 atua em grandes corretoras e seguradoras no Brasil, Portugal e França (Tokio Marine, Cosesp, BrightSkySolutions, Prévoir Vie, Assurances Prévoir). "Leader Coach - Mentor" formado em Paris/FR em 2015 - coach especialista em Profissionais do Mercado de Seguros. É sócio-diretor da Movida Consultoria e Corretagem de Seguros, professor e palestrante da ENS desde 2005, e da Academia Prévoir Portugal desde 2007.

Quando: dias 13, 14, 15, 20, 21 e 22 de setembro

Como participar: inscrições no site da ENS (ens.edu.br).

Obs.: Desconto de 25%

na compra dos dois cursos juntos.

Saúde para variados perfis

Amil oferece portfólio abrangente para ampliar alcance dos planos entre os brasileiros

A sobrecarga provocada pela pandemia no sistema de saúde evidenciou o papel fundamental da saúde suplementar. Segundo dados da ANS, mais de 48 milhões de brasileiros foram beneficiários de planos de assistência médica em 2021 o que, além de desafogar o sistema público, garantiu atendimento de qualidade.

Como forma de promover a equidade na saúde, o portfólio da Amil procura estar em sintonia com as necessidades do mercado e abrange desde o segmento mais básico até o premium, tanto com produtos médicos quanto dentais com abrangência de atendimento regional ou nacional. “Durante a pandemia, nos adaptamos a uma realidade nunca imaginada em tempo recorde, reformulamos e criamos processos, cooperamos mais e usamos o meio digital com uma intensidade muito maior. Lançamos planos de saúde mais acessíveis para manter e atrair usuários; fizemos uso de novas plataformas virtuais de relacionamento; fortalecemos a gestão de aquisição de insumos médico-hospitalares; implementamos protocolos de enfrentamento da doença em nossas unidades hospitalares, e expandimos leitos”, relata Carolina Lorenzatto, diretora de Produtos da Amil.

Para a criação de diversos produtos para atender a todos os nichos, a Amil conta com um processo contínuo de análise de mercado para mapeamento de regiões e segmentos com potencial. “Temos um mix de produtos amplamente diversificado, atendendo diversos perfis e necessidades de clientes. Os produtos são pensados para atender a necessidade de cada público e região. Além disso, fazemos revisões periódicas de nossos produtos, revendo a rede, preço e atributos, garantindo sempre um produto de qualidade com preço adequado e competitivo”, afirma a diretora.

Para ampliar cada vez mais o acesso à saúde, a empresa tem um grande potencial do uso das tecnologias, como a telemedicina. “Além de permitir ter um atendimento médico de qualidade em qualquer hora e qualquer lugar, traz mais facilidade, agilidade e conforto para os pacientes”, justifica Carolina.

A pandemia, de fato, impulsionou o uso da telemedicina, que era oferecida pela empresa desde 2019 para um grupo seleto de clientes. “Com a necessidade de isolamento, expandimos em março de 2020 a oferta desse serviço para todos os nossos 3,4 milhões clientes de planos médicos. Hoje, já superamos a marca de 2 milhões de atendimentos via telessaúde, ou seja, uma demonstração clara de que nossos beneficiários almejavam essa tecnologia”.



Carolina Lorenzatto
Amil

Quatro linhas de atuação

Linha Community | Com foco em produtos regionais e de entrada, a Linha Community conta com produtos de baixo custo que têm como diferencial a excelência da rede de atendimento e a experiência de atendimento da Amil. A cobertura dos planos está focada no eixo Rio-São Paulo, mas com atendimento de urgência e emergência nacional.

Linha Mid Market | Os produtos dessa linha têm cobertura nacional, reembolso, acomodação coletiva e privativa e rede de atendimento completa, trazendo uma ótima relação de custo/benefício. Além disso, serviços adicionais, como o resgate Amil, serviço de Multiviagem Internacional, entre outros, podem ser agregados ao plano com valores bem competitivos. Tudo isso com a experiência de atendimento da Amil, que traz agilidade e praticidade no atendimento com diversos serviços disponíveis no App e canais digitais da Amil.

Linha Premium | Essa linha de produtos traz o diferencial de atendimento e serviços da marca One, líder de mercado nesse segmento. Os produtos têm cobertura nacional, reembolsos em 24h e serviços adicionais já agregados ao plano, como vacinas, Multiviagem Internacional, procedimentos extra rol, entre outros. Conta com centrais de atendimento exclusiva, embaixada nos principais hospitais e concierge para maior comodidade dos nossos clientes.

Amil Dental | Possui ampla rede de dentistas e planos com facilidade na hora de contratar e de usar.



Novidades no portfólio de planos de saúde da Amil

A Amil lançou dois novos produtos com novidades aos beneficiários de planos de saúde: o Amil S580 e o Amil Fácil S75 RJ.

Com isso, a operadora amplia a sua grade e disponibiliza aos consumidores novas opções na assistência à saúde, uma com cobertura nacional e outra regional, ambas com preços competitivos. Além disso, a Amil anuncia novidades em seus planos de cobertura nacional, nos produtos S380, S450 e S750.

“Estamos sempre em busca de oferecer aos nossos clientes opções de planos que reúnam em diferentes proporções rede abrangente, preço competitivo e benefícios diferenciados. Os novos lançamentos, bem como as melhorias em produtos já existentes, englobam desde plano regional com preço acessível até planos com os melhores hospitais do país, coberturas além das obrigatórias e seguro internacional”, conta Carolina Lorenzatto, diretora de Produtos da Amil.

Seguro de Vida Individual: uma proteção para todos

A pandemia aumentou a conscientização em relação à proteção e à saúde. Decisões como a contratação de um Seguro de Vida podem fazer a diferença na vida do segurado e de sua família – afinal, os benefícios oferecidos pelo seguro podem ser usufruídos em vida por diversas faixas etárias – desde os mais jovens até os mais experientes.



A Tokio Marine oferece três categorias de seguro de vida individual: Seguro Vida Mulher; Seguro Vida Homem e Seguro Vida Sênior, que contam com algumas das coberturas mais completas do mercado como indenização para várias doenças graves e internação hospitalar, orientação médica on-line, descontos em medicamentos e produtos relacionados a saúde e bem-estar. Além disso, todas as modalidades do Seguro Vida Individual da Tokio Marine oferecem o serviço de telemedicina para o segurado e mais duas pessoas de sua escolha.

Sompo concentra operação na área de Seguros Corporativos



A Sompo Seguros anunciou, em maio, um acordo para a venda de seus negócios de Varejo para a HDI Seguros. A iniciativa faz parte da estratégia de reposicionamento por meio da qual a Sompo Seguros passa a concentrar os investimentos nos produtos do segmento Corporativo, área em que mantém posição de liderança em diferentes ramos. Os termos do acordo ainda estão sujeitos à aprovação dos órgãos reguladores.

Após concluída a operação, o que deve acontecer dentro de alguns meses, a Sompo Seguros continuará a atuar na área de Seguros Corporativos nos ramos de Transportes, Riscos Nomeados e Operacionais, Riscos de Engenharia, Lucros Cessantes, Compreensivo Empresarial (com Limite Máximo de Garantia superior a R\$ 30 milhões), Responsabilidade Civil Geral, Garantia, Fiança Locatícia, Riscos Diversos – Equipamentos, Agrícola, Penhor Rural e Benfeitorias. Somadas, essas carteiras representaram R\$ 1,48 bilhão em Prêmios de Seguros no ano de 2021.

Grupo Bradesco dissemina cultura do seguro



Bradesco Seguros

O Grupo Bradesco Seguros apresentou sua campanha comercial “Quinzena do Seguro”, iniciativa anual criada para disseminar a cultura do seguro no país e estimular as vendas. Aproveitando o mês em que é celebrado o Dia Continental do Seguro (14 de maio), o Grupo Segurador propôs ofertar seus produtos e serviços com condições especiais de contratação.

Os consumidores podem conferir mais informações sobre todos os produtos por meio do corretor de seguros, no app e Internet Banking do Banco Bradesco, além do hotsite criado especialmente pela seguradora para a iniciativa, que, este ano, contará com a participação do apresentador Tadeu Schmidt.



DivulgaSula será o principal canal de marketing da companhia para os corretores



A SulAmérica lançou a plataforma DivulgaSula, uma iniciativa desenvolvida para facilitar a geração de novos negócios, agilizando o acesso aos materiais de divulgação da companhia para corretores e parceiros. A partir de agora, por meio de um único portal, os corretores terão acesso à personalização das melhores peças para divulgação dos nossos produtos de saúde, da linha Direto com praticidade e autonomia.

“Esse lançamento marca um importante passo para a SulAmérica no relacionamento com seus mais de 40 mil parceiros de negócios, os corretores de seguros. Por meio do DivulgaSula, estaremos ainda mais próximos, auxiliando e oferecendo uma ferramenta que garante personalização e download de materiais das campanhas para o atendimento aos clientes. Estamos entusiasmados com a novidade. Queremos tornar o DivulgaSula conhecido por todos os corretores, sendo o principal canal de marketing entre eles e a companhia para venda dos Diretos”, comenta Luciano Lima, diretor comercial da SulAmérica.

E se minha empresa sofrer um ataque cibernético?



Cobertura para danos causados a terceiros e sofridos pela empresa



Sem franquia para custo de remediação



Pacote de Antivírus e Firewall grátis



Apólice sob medida

Seguro Riscos Cibernéticos

RESOLVE

Quer saber mais?
Fale com o seu Corretor.



tokiomarine.com.br
Tokio Marine Seguradora
/TokioMarineSeguradora
[tokiomarineseguradora](https://www.instagram.com/tokiomarineseguradora)

A Seguradora
parceira do
seu negócio.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

Dicas de sustentabilidade para um mundo mais SEGURO

10 Tendências para 2022

1. Energia limpa mandatória

Os países compreenderam a urgência de mudanças nas políticas de emissões de gases do efeito estufa, assim como o mercado entendeu os benefícios econômico-financeiros.

2. Padrão de consumo sustentável

O consumo sustentável ditará as regras do padrão de consumo, à medida que a Geração Z aumenta seu poder de compra.

3. ESG

Os investimentos em sustentabilidade estão em uma tendência de forte aumento e vão se tornar institucionais com a adoção de ESG por parte de organizações.

4. Compensações de Carbono e o Climate Positive

As compensações de carbono removem gases do efeito estufa, como gás carbônico, da atmosfera, e ocorrem através de financiamento de projetos de captura por empresas e organizações.

5. Transparência

Cada vez mais, governos e sociedade vão exigir transparência das organizações.

6. Além do lucro

A tendência é que a preocupação com o lucro esteja alinhada a práticas sustentáveis.

7. Mude ou sofra as consequências

Empresas que não apresentarem um bom desempenho socioambiental, tendem a sofrer maiores sanções do governo ou mesmo boicote de mercados consumidores locais e internacionais.

8. Ciência de dados

Os tomadores de decisão esperam contar com uma base de dados confiável para analisar o desempenho dos seus projetos de ESG.

9. Um ar limpo é primordial

O controle de emissões, seja por veículos de transporte, seja por indústrias, será cada vez mais rigoroso.

10. O home office não vai embora

A iniciativa diminui a pressão por energia oriunda de matrizes térmicas, que emitem gases de efeito estufa.

Aconsef-SP pelo Mercado



1º Encontro de Assessorias HDI

As assessorias em seguros da Aconsef-SP foram as primeiras do Brasil a participar dos encontros que serão realizados pela HDI Seguros para sedimentar a parceria entre a companhia e esse canal de distribuição. “A HDI é uma nova parceira com a qual algumas assessorias já trabalhavam e, agora, entramos em um novo e promissor patamar. O portfólio da companhia abre um leque de opções aos corretores de seguros que trabalham com as assessorias”, comenta o presidente da Aconsef-SP, Helio Opipari Junior.



Debate com a superintendência da Susep



O presidente da Aconsef-SP, Helio Opipari Junior, participou do Debate com a Superintendência da Susep, promovido pelo Sincor-SP e o Sindseg SP. Na ocasião, também foram apresentadas as diretorias dos dois sindicatos, eleitas no fim de 2021.

Para Opipari Junior, é uma satisfação ter um corretor de seguros, que conhece os anseios da categoria, à frente da Susep. “As assessorias representam os corretores de seguros e Camillo atua de maneira convergente na busca por melhorias na distribuição de seguros, consequentemente no atendimento aos corretores, que são os principais agentes nesse processo de distribuição”.



Mais cobertura para a população

Segundo o superintendente da Susep, Alexandre Camillo, das 700 mil vítimas de covid-19, apenas 10% teve direito a indenização. “A grande questão é o acesso ao produto seguros”, chamou a atenção, durante almoço realizado em junho, pelo CVG-SP.

Helio Opipari Junior e Marcos Colantonio, respectivamente presidente e presidente do Conselho da Aconsef-SP, participaram do almoço que também homenageou Rodrigo Bertacini, da Humana Seguros.



Helio Opipari Junior, presidente da Aconsef-SP; Alexandre Camillo, superintendente da Susep; Marcos Colantonio, presidente do Conselho da Aconsef-SP; Marcos Kobayashi, presidente do CVG-SP, e Rodrigo Bertacini, da Humana Seguros

Mentoria das redes sociais

Em maio, a Aconseg-SP realizou para as suas associadas uma mentoria das redes sociais com a especialista Liliane Ferrari.

Segundo Leandro Henrique, coordenador do Comitê de Marketing, da Aconseg-SP, os corretores de seguros vivem uma jornada de transformação que exige estar integrado ao universo digital e às ferramentas que combinem posicionamento de marca, comunicação e tecnologia para aproveitar as oportunidades do mercado. “Neste sentido, as assessorias trabalham para facilitar e até mesmo liderar ações junto aos corretores parceiros para que atinjam alto nível de produtividade”, comenta.

As ações do Comitê têm como finalidade reunir as assessorias em seguros para que sejam impulsionadoras da transformação digital nas cerca de 17 mil corretoras de seguros que atendem.

Para tanto, em 2022 está prevista a realização de um calendário que combine marketing digital, tecnologia, desenvolvimento técnico e até mesmo habilidades comportamentais e de gestão. “A fase atual terá dois encontros com a mentora de mídias sociais Liliane Ferrari, ao longo de 45 dias, ocasião em que os associados pretendem estruturar ajustes em sua comunicação digital, principalmente focada no Instagram”, antecipa Henrique.

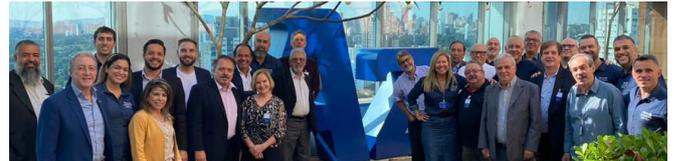


Almoço HDI



A diretoria regional São Paulo da HDI Seguros participou de almoço de relacionamento com a diretoria da Aconseg-SP, em junho. Paulo Ricardo Cesário Costa, diretor regional São Paulo da HDI, falou sobre a importância da parceria com as assessorias. “Estamos solidificando a parceria com a HDI, que tem tudo para render ótimos frutos para todos, principalmente aos corretores de seguros”, comenta Helio Opiari Junior, presidente da Aconseg-SP.

Encontro Allianz



Assessorias filiadas à Aconseg-SP participaram de um encontro na sede da Allianz Seguros, em abril. Segundo o presidente da Aconseg-SP, Helio Opiari Junior, na ocasião foi realizado um alinhamento entre a companhia e as consultorias. “Os resultados do trabalho das assessorias com a Allianz facilitarão o fechamento dos negócios pelos corretores. Esse é o foco das nossas ações”.

Apoio na jornada digital

Desde a edição 57, a Revista da Aconseg-SP traz um caderno especial sobre as assessorias associadas em sua versão digital. A proposta é, a cada edição, retratar um grupo de assessorias em seguros e as suas respectivas visões sobre ferramentas digitais, qualificação e oportunidades. Tudo voltado ao corretor de seguros.

“A ideia vai ao encontro de todo o trabalho desenvolvido pelo nosso Comitê de Marketing, que tem desenvolvido ações e treinamentos aos profissionais das assessorias no campo do marketing digital para que auxiliem o corretor em suas jornadas digitais”, explica o presidente da Aconseg-SP, Helio Opiari Junior.

No primeiro caderno participaram as assessorias C6Seg, Marchan, Maxfort, Valor-Ação, Vitória e Sanz Assessoria. Agora, na segunda parte, são retratadas Active, F. Luvisi, Friends City, Hits, Humana, Máximo 360, Novo Milênio, Renaseg, R&S, e Rizk & Almeida.

A proposta é a de que, nas próximas edições, até o final de 2022, todas as assessorias filiadas à Aconseg-SP - atualmente são 39 - tenham sido retratadas nos cadernos digitais. “Essa é apenas uma das ações voltadas para o digital e conhecimento do que as assessorias estão disponibilizando aos corretores parceiros. Dessa forma, aquele corretor que pensa em trabalhar com uma assessoria também tem acesso às informações”, completa o presidente da entidade sobre os cadernos em que as assessorias retratam o que têm feito no atual contexto do mercado segurador para facilitar o dia a dia dos corretores de seguros.



Acesse a versão digital



Corretor, conheça a sua parceira

A cada edição, a Revista da Aconseg-SP apresenta em sua versão digital um caderno especial que retrata um grupo de assessorias em seguros. Tudo voltado ao corretor de seguros, que tem acesso às informações sobre as ferramentas digitais, qualificação e oportunidades. Tudo voltado ao corretor de seguros.



Como traçar uma estratégia de marketing, relacionamento e vendas

Especialista no assunto, Liliane Ferrari explica que não basta criar uma página para chegar aos clientes, é preciso planejar a ação

As pessoas estão cada vez mais conectadas, produzindo e consumindo conteúdo. Só para se ter uma ideia, os brasileiros passam, em média, 9 horas diárias navegando na internet; nas redes sociais, são mais de 3 horas por dia, segundo pesquisa realizada pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite.

Segundo a consultora Liliane Ferrari, é muito comum pensar que basta criar um perfil em uma rede social e colocar algumas publicações para começar a vender. “Em marketing aprendemos que antes de vender existe um caminho a ser percorrido. É preciso criar, antes de tudo, consciência da marca, o famoso *brand awareness*. Como funciona isso? As pessoas precisam saber que a sua marca existe, para que, em um segundo momento, considerem-na quando buscarem um produto ou serviço que você oferece”, explica.

Por isso, é fundamental que se comunique muito bem os diferenciais da empresa. “Especialmente destacar diferenciais humanos, de atendimento, de personalização. Ainda mais em um mercado concorrido como o de seguros, que as pessoas veem a apólice como commodity, é preciso se destacar”.

Para a especialista, no caso das corretoras e assessorias de seguros, é importante ter o olhar do gestor do negócio na criação da estratégia de redes sociais. “O gestor do negócio precisa entender muito bem quem é seu público e o que procura, ou seja, quais são as famosas ‘dores’ desse público, onde o cliente tem dúvidas e precisa ser ajudado”.

Segundo ela, empresas de pequeno porte podem produzir o seu conteúdo, porque produção de conteúdo não é invenção, é importante “que os envolvidos no negócio sa-

bam o que é interessante. Conteúdo não é para ser mirabolante, é para ser algo que represente mesmo sua expressão no dia a dia”, diz. “Indico a contratação de profissional apenas para a parte de tráfego. Porque mídia paga é mais especializado, é importante um profissional que tenha parâmetro, que saiba planejar os anúncios, estabelecer segmentações para cada tipo de rede social. É uma ciência, é uma curva de aprendizado muito maior do que para fazer um conteúdo”.

Ela aconselha inovar nos conteúdos, com layout e linguagem leves. “A ideia é conseguir estabelecer nos perfis um diálogo mais solto, mais fluido, com uma linguagem que aproveite os recursos das ferramentas – por exemplo, criar vídeos do Reels, não necessariamente tendo uma dancinha do TikTok, mas usando os recursos criativos para passar uma informação, uma curiosidade. Procure usar criatividade, entenda que ali não é um lugar institucional, você tem liberdade de ser mais descontraído, justamente para poder criar diálogo com quem deseja, que este entenda sua marca e que na hora da decisão pense nela. Não precisa fazer uma página super comercial para manter o foco do público”, diz. “No Instagram, por exemplo, além do Reels tem os stories, os destaques que podem ficar salvos, os posts no feed, as fotos complementares em carrossel, as lives. É muito válido criar uma programação de lives com temas interessantes, convidar pessoas de outros mercados, trazer até mesmo clientes para tirarem suas dúvidas”.

Para fixar a marca e o recado aos consumidores é preciso ter frequência nas publicações. “Não é algo de um mês. Pode perguntar para vários youtubers ou influenciadores do Instagram, o sucesso deles não veio com os primeiros posts, é um trabalho de médio a longo prazo hoje”.

Liliane explica que as redes sociais envolvem algoritmos e, pela quantidade de perfis e de anúncios existentes, é mais difícil chamar atenção para uma marca. Mas é possível fazer isso com conteúdo interessante, que as pessoas tenham vontade de compartilhar e interagir. “E depois também é importante pensar em impulsionamento – hoje, publicações de qualquer perfil no Instagram organicamente (ou seja, sem pagamento de impulsionamento de post) chegam em apenas em 3% da base. O Instagram faz isso para ganhar dinheiro, é uma empresa, ele te ajuda a entregar conteúdo, mas quer ganhar também”.

Por fim, ela dá uma dica simples, mas pouco usada. “Divulgue suas redes sociais em outras mídias, coloque na sua assinatura de e-mail um link para seu perfil no Instagram, por exemplo. São pequenas coisas que podem estimular o crescimento da sua base de seguidores”.



Liliane Ferrari
xxxxxx

...
UM NOVO DESTINO,
SÓ PRA Super Campeões

PRA 2022

ISRAEL

Prepare-se!

Acesse o QR
Code e confira
o lançamento
do PRA 2022



Corretor, prepare-se para o mercado com a Universeg.

Conte com a plataforma de treinamento pensada especialmente para ampliar seus conhecimentos e prepará-lo ainda mais para os desafios do mercado.

universeg

Acesse* e confira:



*Acesso exclusivo para Corretores credenciados à Bradesco Seguros.

Acesse também o Instagram da Bradesco Seguros para Corretores.
[@comvocecorretor](#)



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.



Corretor, conheça a sua parceira

A cada edição, a Revista da Aconseg-SP apresentará, em sua versão digital, um caderno especial que retratará um grupo de assessorias em seguros. Saiba como é a visão das assessorias quando os assuntos são ferramentas digitais, qualificação e oportunidades. Tudo voltado ao corretor de seguros.





ACTIVE

No atual cenário do mercado segurador, o grande diferencial que a Active Assessoria oferece aos corretores é a divulgação sistemática nos meios de comunicação digital, criando peças com a identidade visual da corretora e dos produtos comercializados, com os quais os parceiros podem, através das redes sociais, divulgar e efetuar vendas dos diversos produtos existentes no mercado.

O setor de seguros tem passado por grandes transformações com um mercado cada vez maior e mais competitivo e com clientes mais exigentes e informados, e novas oportunidades surgindo a cada dia através de produtos e serviços on-line. Por isso, a Active Assessoria buscou aprimoramentos com equipes especializadas para oferecer aos nossos parceiros corretores de seguros, treinamentos qualificados nos procedimentos operacionais e de vendas, agregando conceitos diferenciados na forma de trabalho que podem ser realizados on-line ou presencial. Com a crescente demanda do mercado segurador, em que os consumidores perceberam a grande importância de prevenção securitária, desenvolvemos e aplicamos soluções adequadas à nova realidade junto aos nossos parceiros. O diferencial da Active Assessoria consiste em entender que a evolução do mercado segurador exige cada vez mais profissionais preparados e aptos a adaptar-se às diversas situações do dia a dia de uma corretora. Para isso, estamos próximos ao parceiro para realizar contatos frequentes com visitas periódicas por meio de um corpo funcional e especializado em todos os segmentos, com o objetivo de crescer com novas oportunidades de negócios.

F. LUVISI

Na F. Luvisi, entre as iniciativas de ferramentas digitais está o atendimento via WhatsApp Business para dar velocidade no acionamento e solicitações do corretor e ter um canal exclusivo de comunicação da assessoria com o corretor para envio de informativos e comunicados das companhias.

No campo da qualificação, apresentamos os produtos das companhias ao corretor, treinamos exclusivamente cada parceiro conforme a sua necessidade e atuamos nas dificuldades que ele tenha, assessorando on-line e ajudando no desenvolvimento e utilização das ferramentas que as companhias disponibilizam para operacionalização e venda de produtos.

Estamos em alerta com os movimentos do mercado segurador para indicarmos as melhores oportunidades dentro dos produtos ofertados pela companhias que trabalhamos, aumentando a possibilidade de consolidação das oportunidades que o corretor tenha dentro do seu segmento de atuação.





FRIENDS CITY

Nós, da Friends City Assessoria, entendemos e recomendamos aos nossos corretores utilizar a tecnologia para impulsionar os negócios. As ferramentas que mais ajudam e facilitam o dia a dia dos nossos parceiros são Multicálculos, WhatsApp Business e Site.

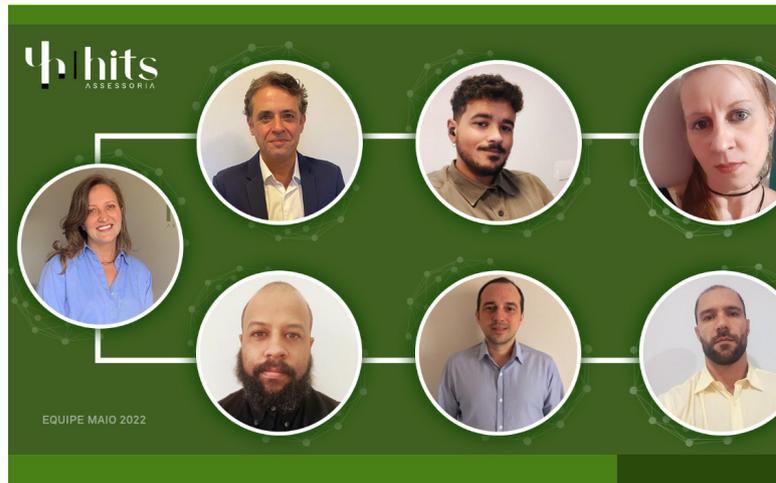
Entendemos que a capacitação dos produtos, serviços, ferramentas das companhias para os nossos corretores é fundamental para o desenvolvimento deles e de seus negócios.

Para o corretor se sobressair e assumir um papel de consultor diante do cliente e saber ofertar as melhores e mais atrativas soluções de proteção, é preciso dominar um conjunto de conhecimentos. Dentre eles, temos os treinamentos formais periódicos, as reuniões de vendas e acompanhamento e feedback.

Apesar de alguns seguros terem perdido força durante a pandemia, como é o caso dos seguros patrimoniais e de automóveis, existem muitas oportunidades de seguros no novo normal — e as corretoras precisam estar atentas a elas.

Alguns produtos que surgem como oportunidades de crescimento como consequência da pandemia são seguros de vida individual e em grupo. Além de proteger a família no caso de perda de um familiar segurado, os seguros de vida individuais e em grupo surgem como uma forte oportunidade para o presente e futuro pela percepção de vulnerabilidade gerada pela Covid-19.

Os seguros residenciais também entraram em uma crescente e surgem como uma grande oportunidade para os corretores, e não foi só a proteção dos imóveis que vem se tornando mais importante. Os serviços atrelados à casa, como eletricitas, encanadores e outros suportes mais gerais também ajudam nessa procura, visto que as pessoas estão passando mais tempo em suas casas.



HITS

Procuramos fazer a imersão dos corretores no meio digital, acesso às plataformas das seguradoras, incentivo ao uso dos apps dessas mesmas, visando sempre introduzir a necessidade de o corretor se manter on-line através dessas plataformas. Também utilizamos o RD Station para a comunicação com os corretores e a parceria com ferramentas de conteúdo, tanto visando o marketing digital como a pró-atividade com multicálculos e CRM.

Atualmente, temos treinamentos on-line disponíveis aos nossos corretores. O leque de variações é extenso como treinamentos técnicos, vendas, liderança e comportamentais. A partir do 2º semestre de 2022 vamos começar a implementar uma sequência de conteúdos para os diversos níveis de conhecimentos específicos aos corretores, canalizando os conteúdos através de webinars, imersão de pilulas de conteúdos através das redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn e lives com nossas parceiras seguradoras e tecnológicas.

Na Hits sempre buscamos parceiros que tenham um portfólio completo de produtos. Dessa forma, evitamos que nossos corretores percam oportunidades de vendas por falta de opções ou conhecimento sobre produtos.

O que nos ajuda também é trazer produtos de nichos ainda pouco explorados pelos corretores, trazendo exclusividade e fidelidade no mercado.



RISK & ALMEIDA

Encaramos nossa equipe como “facilitadores” do dia a dia do corretor. Fazemos questão de manter um atendimento personalizado com cada parceiro de negócio e, por este motivo, sempre estamos atentos às necessidades de cada um.

Em todos os ramos, cuidamos de cada passo da venda junto aos parceiros, orientando o melhor produto a ser comercializado, negociando desconto, aceitação e exceção juntos às companhias, fazendo um acompanhamento diário das pendências e ajudando a solucioná-las. Além disso, disponibilizamos nossa equipe para acompanhar o corretor em visitas presenciais e reuniões virtuais com os clientes, principalmente no ramo de benefícios.

Os processos de Saúde, por exemplo, podem ser executados por nossa equipe de especialistas e acompanhamos passo a passo até a emissão das carteirinhas. Depois, é claro, auxiliamos o corretor no pós-venda.

Como o mercado de seguros tem se atualizado dia a dia nas questões digitais, estamos em constante aprimoramento e atentos ao repasse de ferramentas aos nossos corretores, porém, não queremos perder a “essência” do atendimento personalizado e do “olho no olho”.

Nossa equipe está apta e pronta para ministrar treinamentos para nossos parceiros. Constantemente disponibilizamos a agenda interna de treinamentos em nosso site para que nossos parceiros sempre estejam atualizados, e também desenvolvemos treinamentos personalizados de acordo com a necessidade da corretora, focando nas dúvidas e dificuldades de cada equipe.

Com a facilidade de informações e apps desenvolvidos pelas seguradoras, os clientes ficaram ainda mais antenados em cada vantagem oferecida pela seguradora que escolheu ou irá escolher. Essas ferramentas poderosas facilitam a divulgação e a vida do cliente, mas, principalmente, geram para o corretor uma demanda direcionada, ou seja, os clientes já sabem o que querem e pedem ao corretor.



Unidade Ipiranga
R. Brigadeiro Jordão, 2
Cep: 04210-000
Fone: 11 2061-3760

Unidade Aclimação
R. Turmalina, 178
Cep: 09153-000
Fone: 11 2476-6603



MÁXIMO 360

A Máximo 360 atualiza os corretores sobre as principais tendências de mercado e ajuda a posicionar a sua corretora no mundo digital. Desse jeito, o corretor pode criar estratégias cada vez mais eficientes que ajudam a enxergar mudanças. Um dos maiores desafios das empresas hoje é se adaptar à dinâmica veloz do mercado. Afinal, planejar o futuro da sua empresa é essencial para o sucesso.

Nós reunimos tudo o que você precisa para ser um corretor bem-sucedido. Dê um salto na sua profissão, estamos esperando você! Oferecemos treinamento para você estar sempre atualizado com os produtos e os serviços das seguradoras. Contamos com um time de especialistas nos principais ramos: saúde, vida, previdência e auto.

HUMANA SEGUROS

A Humana busca se adequar e atualizar o processo de atendimento para os seus clientes corretores. Além dos meios tradicionais de comunicação do dia a dia, a assessoria implementou o atendimento eletrônico através de WhatsApp e da central telefônica URA. Paralelamente, a Humana tem reforçado a sua presença nas mídias sociais. Para tanto, iniciou uma parceria com uma empresa dedicada a marketing digital e, em breve, disponibilizará novidades para os corretores.

Entendendo ser uma premissa de mercado, os treinamentos são uma prioridade na Humana. A equipe está sempre atualizada com os produtos e demandas das seguradoras, prontos para esclarecer e ajudar o corretor de seguros no seu dia a dia. Também sobre treinamentos, temos mais uma parceria fechada que trará no segundo semestre oportunidades para os nossos clientes de aperfeiçoamento profissional.

Hoje, a Humana conta com a parceria de 12 seguradoras de ponta do mercado, atendendo a todos os ramos de atividade. Internamente, além da equipe de RE, a Humana conta com um time dedicado aos ramos de pessoas, facilitando assim o acesso do corretor a produtos diferenciados do mercado, possibilitando uma estratégia de cross-selling efetivo, fortalecendo a sua carteira.





NOVO MILÊNIO

Utilizamos ao máximo as ferramentas oferecidas pelas seguradoras, uma vez que atendem a uma boa parte das demandas nesse sentido.

As seguradoras disponibilizam treinamentos on-line para os corretores e direcionamos os links para acesso, assim como também participamos desses treinamentos para ficarmos alinhados aos produtos e serviços das seguradoras. Também oferecemos treinamento on-line específico de determinado assunto para corretores e funcionários das corretoras.

Analisamos demandas que os corretores, às vezes, não sabem do que se trata ou em qual produto enquadrar e, diante disso, buscamos a solução dentro das seguradoras que operamos.



RENASEG

A Renaseg investe em ferramentas digitais. Hoje, atuamos diariamente no Instagram e no Facebook, publicando conteúdo de vídeo e de banner, de nossas campanhas de incentivo à nossa grade de corretores, news de produtos comercializados pelas seguradoras parceiras, bem como seus programas e campanhas de incentivo à produção.

No campo da qualificação, promovemos junto às seguradoras, capacitação dos corretores e seus funcionários, tanto virtual como presencial, nos mais diferentes ramos de seguros, visando a diversificação das carteiras e o cross-selling para a base de cliente do corretor. Representamos dez players do mercado de seguros. São eles American Life, Chubb, Excelsior, Ituran, Kovr, Sompo, Suhai, Sura, Tokio e Zurich, com uma estrutura de 24 funcionários.

Atuamos principalmente na região que denominamos como "interior caipira de SP" e parte do Sul de MG, que abrange 220 cidades, nas quais nos relacionamos com 1315 corretores, para levar novos produtos e oportunidades, fornecendo suporte com áreas técnicas de cotações, tratamento de pendências, apoio em sinistros e negociação comercial, desenvolvendo com seguradoras a capacitação dos corretores para venda digital e captação de leads.

R&S

Atualmente, o corretor tem a necessidade de estar inserido no "mundo digital" e nossa assessoria junto aos nossos parceiros, busca apresentar as ferramentas de vendas digitais disponibilizadas pela companhias e capacitá-los a utilizar e vender da forma correta.

Quanto aos treinamentos e qualificação, oferecemos aos nossos parceiros de forma virtual ou presencial juntos às seguradoras, para buscar o melhor desenvolvimento e capacitação do corretor para obter melhores resultados em sua venda e, conseqüentemente, na diversificação da sua carteira de negócios.

Temos mais de 20 anos de história e acompanhamos de perto a evolução do mercado securitário. Nosso objetivo é orientar os nossos parceiros, oferecendo a segurança na venda e prospecção de novos negócios, a fim de construir uma parceria cada vez mais sólida e presente nas novas tecnologias do mercado securitário.

