

ACONSEG SP

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

Seja um *hunter* do Vida

Juntos, corretores, assessorias e seguradoras precisam conscientizar a sociedade da importância do seguro de Vida

Aconseg-SP no Conec

Associação patrocina ações no congresso para estar ainda mais próxima dos parceiros

Bradesco Seguros: atendimento rápido e eficaz

Mais agilidade na negociação, produtividade operacional, aprofundamento do planejamento comercial e maior especialização estão entre os ganhos da reestruturação comercial do grupo segurador



Manoel Perez,
diretor-presidente
da Bradesco Saúde
e da Mediservice

Jorge Nasser,
diretor-presidente
da Bradesco Vida
e Previdência

Ney Dias,
diretor-presidente
da Bradesco
Auto/RE

Ivan Gontijo,
presidente do Grupo
Bradesco Seguros

amil

amil.com.br

Quem é líder de vendas Amil pode mais.

Só com a Amil você tem benefícios exclusivos.

Com campanhas de incentivo o ano todo, fica fácil ter acesso a prêmios e experiências que vão ficar na memória.

Fique por dentro de todas as campanhas e **acumule vantagens.**



Acesse o site e seja o próximo grande premiado.

<https://kitcorretoramil.com.br/campanhas>



BETC HAVAS

Após a tempestade vem a bonança

Como é bom sentir o otimismo entre os profissionais e as empresas do mercado. Melhor ainda é ver a crença e percepção positivas sobre o trabalho das assessorias.

Nós, como humanidade e também como mercado de seguros, passamos por momentos difíceis em decorrência da pandemia. Olharmos para trás e ver que isso é algo do passado nos deixa aprendizados do que realmente importa na vida.

Em falar nisso, um dos destaques desta edição é uma matéria sobre seguro de Vida, modalidade que precisamos romper barreiras e pré-conceitos e ajudar o corretor a ofertar ao seu cliente. Esse é um dos nossos esforços, inclusive o curso que a Universidade Aconsef-SP acabou de oferecer aos colaboradores das assessorias foi sobre seguro de Vida. Saímos da teoria, fomos para a prática e acredito que logo teremos resultados positivos para apresentar.

Também conversamos com as quatro lideranças do Grupo Bradesco Seguros, que contaram um pouco das estratégias de suas operações potencializadas com a segmentação comercial de cada área e a potencialização do relacionamento com corretores e assessorias.

Nós, da Aconsef-SP, classificamos 2023 como um ano pre-

cioso, assim como nós consideramos o trabalho do corretor de seguros. Estimulados pelo carinho e confiança que temos com os nossos parceiros, pela primeira vez participaremos do Conec. Estaremos lá com estande e também fizemos questão de marcar a chegada dos profissionais com a recepção de todos com um prazeroso café da manhã nos dois dias de congresso.

Vai ao Conec? Passa lá no estande da Aconsef-SP. Será um prazer recebê-lo para batermos um papo.

Um forte abraço e lembrem-se: estamos com vocês, corretores de seguros!



Helio Opipari Junior
Presidente da Aconsef-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) 97322-6064
- Active** | Roberto Benedito | www.comlactive.com.br | roberto@comlactive.com.br | (11) 3293-0777
- Assecor** | Lucas Camillo | camillo@assecor.com.br | (11) 99965-9671
- Axpert** | Juliana Santos | jsantos@axpert.com.br | (11) 99267-5275
- Baeta** | Luiz Philipe Baeta | baeta@baeta.com.br | (11) 3817-4887
- 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
- Cobroker** | Vanessa Mendes | vanessamendes@cobroker.com.br | (11) 97374-9090
- C6 Seg** | Augusto Brum | augusto.brum@c6bank.com | (31) 98118-3329
- Christ** | Jairo Christ | www.christassessoria.com.br | jairo@christassessoria.com.br | (19) 2512-4800
- Continental** | Liza Maria\Luiz Gustavo | www.continentalservicos.com.br | luli@continentalservicos.com.br | (11) 3629-1299
- Copasul** | Marcos Colantonio | www.copasulassessoria.com.br | marcos@copasulassessoria.com.br | (11) 2671-7800
- F. Luvisi** | Fabio Luis | comercial@fluvisi.com.br | (11) 4113-3018
- Fonsef** | Ricardo Fonsef | www.fonsefassessoria.com.br | ricardo.fonsef@uol.com.br | (11) 3571-3221
- Friends City** | Fabio de Carvalho | friendscity.assessoriasseguros@friendscity.com.br | (11) 3313-6311 (11) 94058-1461 (11) 94061-7225
- Futura união** | Marcos Holanda | marcos.holanda@grupofuturauniao.com.br | (11) 3661-4491
- Genebra** | Alessandro Persico | marcosrodella@brgenebra.com | genebra@brgenebra.com | (16) 3621-1000
- Hits** | Mônica Dargevitch | monica@hitsassessoria.com.br | (11) 4428-1475
- Humana** | Rodrigo Bertacini | www.humanaseguros.com.br | rodrigo.bertacini@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 | cinthya@labourseguros.com.br | (11) 3253-8644
- 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 | cidagarrido@maxfortseg.com.br | (11) 2909-7622
- Maximo 360** | Maximo Santos | maximosantos@maximo360.com.br | (11) 4992-7099
- Montenegro** | Ricardo Montenegro | www.montenegroseguros.com.br | montenegro@montenegroseguros.com.br | (11) 3596-7500
- NBA** | Nilson Barreto | www.nbaseguros.com.br | nilson@nbaseguros.com.br | fernando@nbaseguros.com.br | (11) 2227-9090
- Novo Milênio** | Diego Linardo | www.novomilenioassessoria.com.br | diegodelinardo@gmail.com | (19) 3422-0804
- Opipari** | Helio Opipari Jr. | www.opipari.com.br | helio@opipari.com.br | (11) 3638-3400
- Personal Prev** | Milton Ferreira | milton@personalprev.com.br | (11) 5572-6422
- Prestopower** | Arsenio Lelis | www.prestopower.com.br | arsenio@prestopower.com.br | (11) 3221-1155
- Ragaz** | Leonardo Sardinha | leonardo.sardinha@ragaz.com.br | claudia.simplicio@ragaz.com.br | (11) 96720-9496
- Renaseg** | Alberto Novais | www.renaseg.com | alberto@renaseg.com | (16) 3234-4232
- Rizk & Almeida** | Renata Depercia | www.rizkealmeida.com.br | renata@rizkealmeida.com.br | (11) 2476-6605
- Rubens de Almeida** | Gustavo Gimenez | gustavo@rizkealmeida.com.br | (11) 96262-7649
- SANZ** | Maria Guadalupe | www.sanzassessoria.com.br | guadalupe@sanzassessoria.com.br | (19) 3255-6702
- Valor-ação** | Jorge Teixeira | www.valoracaoseguros.com.br | jorget.barbosa@gmail.com | (11) 2671-5050
- Veritas** | Fabio Sardagna | www.veritasseguros.com.br | fabio@veritasseguros.com.br | (11) 3221-7028
- Vila Velha** | Fernando Moraes | fernandomoraes@vilavelhaassessoria.com.br | (11) 3230-1757 (11) 97808-8148
- WL** | Wilson Lima | wilsonlima@wlseguros.com.br | (11) 99659-7017



Grupo Bradesco Seguros busca ser a melhor companhia para o corretor

Grupo Bradesco Seguros conta com uma área comercial mais técnica e especializada na busca de ser o melhor local para os corretores produzirem

São mais de 30 assessorias parceiras em todo o País e um exército de 40 mil corretores. Desde que as empresas que compõem o grupo Bradesco Seguros - Bradesco Auto/RE, Bradesco Saúde, Bradesco Vida e Previdência e Bradesco Capitalização - passaram a contar com suas próprias equipes comerciais, incluindo equipes de vendas e de relacionamento com corretores do mercado, a companhia vive outro momento.

Mais agilidade na negociação, produtividade operacional, aprofundamento do planejamento comercial e maior especialização nos atendimentos, fortalecendo a proximidade junto aos corretores de cada segmento de atuação da companhia estão entre os ganhos efetivos.

“Acreditamos que esses profissionais são parte importantíssima da construção do negócio, os grandes embaixadores da nossa marca e peças fundamentais para o sucesso. São eles que entendem o momento de vida dos clientes, que mais conhecem os produtos, os seus concorrentes, quais melhorias podem ser feitas para aumentar as vendas e incrementar a entrega para o segurado”, observa Ivan Gontijo, presidente do Grupo Bradesco Seguros.

“Enxergamos as assessorias de seguros como um importante elo entre a seguradora e os corretores, fortalecendo a nossa presença no contato com o cliente e com as oportunidades de mercado. Essa parceria é fundamental para a missão do nosso setor, de levar o seguro a cada vez mais brasileiros”, acrescenta Gontijo.

Mais vida e mais previdência

“A reestruturação comercial já tem potencializado nossa atuação, com uma agenda intensa de apresentações das nossas soluções Brasil afora, ativação acelerada de corretores de mercado para a venda de nossos produtos e um aumento gradual da recorrência de negócios desses corretores com a Bradesco Vida e Previdência. Para que se tenha uma ideia, entre os meses de agosto de 2022 e 2023, registramos um crescimento de mais de 100% na base de corretores que trabalham os nossos produtos, tanto de Vida quanto de Previdência”, compartilha Jorge Nasser, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência.

Segundo ele, a estratégia passa pela evolução contínua do portfólio de produtos, com ofertas aderentes às exigências e necessidades de clientes com diferentes perfis; ampliação da partici-

pação de gestores terceiros nos fundos de Previdência, e distribuição dos produtos de Previdência fora da rede bancária, além da ampliação do acesso aos seguros de pessoas.

O presidente da Bradesco Vida e Previdência destaca que as assessorias são hoje um canal relevante para relacionamento qualificado e em escala com os corretores, sendo um agente importante dentro da cadeia de distribuição de seguros no País.

“Vemos as assessorias como elementos essenciais na missão principal do nosso setor, que é levar a cultura da proteção a um número cada vez maior de brasileiros. Temos nos dedicado a oferecer soluções a esses parceiros, tanto sob a forma de produtos quanto de processos, com o objetivo de incrementar nosso relacionamento e nossos negócios. Como resultado desse investimento, já registramos assessorias, como é o caso de um parceiro na região Nordeste, que ativaram mais de 70% dos corretores de sua base para comercializar os nossos produtos”, diz.

“As assessorias ainda trabalham majoritariamente com produtos como seguros de automóveis e planos de saúde, mas há uma demanda crescente pela

“Enxergamos as assessorias de seguros como um importante elo entre a seguradora e os corretores, fortalecendo a nossa presença no contato com o cliente e com as oportunidades de mercado. Essa parceria é fundamental para a missão do nosso setor, de levar o seguro a cada vez mais brasileiros”

Ivan Gontijo, presidente do Grupo Bradesco Seguros





ampliação desse portfólio de ofertas, com ganho de participação dos Seguros de Vida e da Previdência Privada, ou seja, existe um espaço imenso de oportunidades para uma abordagem consultiva de soluções de benefícios que contemplem o ciclo completo de vida de cada indivíduo”.

O desafio do Saúde

A mudança também teve reflexos positivos em ganhos de produtividade e de resultados. Prova disso é o crescimento de 20% no faturamento do Grupo Bradesco Saúde no primeiro semestre de 2023, em comparação ao mesmo período do ano passado.

“Sabemos que o segmento de Saúde possui suas especificidades, o que torna a atuação especializada fundamental para bons resultados. O novo modelo comercial tem proporcionado maior proximidade das nossas equipes com os nossos parceiros de vendas. E, ainda, maior agilidade na negociação, mais produtividade operacional, aprofundamento do planejamento e da gestão comercial e relacionamento mais próximo com o cliente”, expõe Manoel Perez, diretor-presidente da Bradesco Saúde e da Mediservice.

Com essa sinergia, conforme ele, é possível entender com mais assertividade as necessidades de cada cliente e levar, de forma consultiva, a melhor solução. “E, assim, alcançar os melhores desfechos nas negociações, com a conquista de novos contratos”.

Com mais de 25 anos de atuação no setor de saúde suplementar, Perez des-

taca que este é um ramo de excelente potencial, que oferece um produto cada vez mais desejado por todos e tem a importante missão de proteger a saúde e a vida das pessoas.

“Se por um lado o plano de saúde é o terceiro item de maior desejo da população, perdendo apenas para a casa própria e a educação, o principal desafio do setor está no seu custo, que tem crescido de forma expressiva, em razão do aumento das coberturas obrigatórias, do aumento de frequência e de custos de tratamento, como no caso da oncologia, do envelhecimento da população e, também, em razão de fraudes e abusos, particularmente no reembolso”, observa Perez.

Entre as estratégias para garantir a cada vez mais pessoas o acesso aos planos está a diversificação do portfólio, com soluções adaptadas à necessidade de empresas de todos os perfis e tamanhos - das micro e pequenas, a partir de três pessoas, até as médias empresas e grandes companhias - e de cada região do País. “Nessa linha, temos, por exemplo, os planos Efetivo, que garantem cobertura nacional, mas são desenvolvidos com olhar regional. Esses planos vêm despertando cada vez mais interesse por contar com uma rede de prestadores que o cliente reconhece e deseja na sua região”.

Outra estratégia adotada pela Bradesco para tornar o portfólio ainda mais acessível, além de estimular o uso mais consciente e adequado da assistência, é o novo modelo de coparticipação lançado este ano para planos da categoria SPG.

Mais especialização

Conforme Ney Dias, diretor-presidente da Bradesco Auto/RE, a mudança chega para acelerar ainda mais o crescimento da empresa, capturar novas oportunidades de negócios e espaços com muito potencial, além de reforçar o relacionamento com os clientes atuais, otimizando o nível de engajamento com maior foco e especialização.

“A nova estrutura de vendas é reflexo da nossa visão da necessidade de proporcionar ao corretor uma interação com uma área comercial mais técnica e especializada na sua respectiva área de atuação. Na busca constante de ser o melhor lugar para os corretores produzirem”.

Ele reitera que o corretor tem uma importância enorme na propagação da cultura do seguro no Brasil e no próprio crescimento do setor. “A missão da seguradora é ajudar o corretor e as assessorias a conquistar mais clientes e oferecer um atendimento rápido e eficaz”.

Como forma de estreitar o relacionamento da companhia com os corretores e assessorias de seguros, a Bradesco Seguros vem promovendo uma série de encontros com esses profissionais. “Este ano, já nos reunimos com corretores e assessorias de todas as regiões do País”, comenta Dias.

“Acreditamos que as assessorias de seguros são responsáveis por estabelecer um elo entre a seguradora e os corretores. Com um atendimento personalizado, elas dão apoio e reforçam a importância do trabalho do pequeno e médio corretor no mercado segurador”, diz o presidente da Bradesco Auto/RE.

Além disso, segundo ele, dão todo o suporte necessário aos assuntos rela-



Manoel Perez
Bradesco Saúde
e Mediservice

Jorge Nasser
Bradesco Vida
e Previdência

“**A missão da seguradora é ajudar o corretor e as assessorias a conquistar mais clientes e oferecer um atendimento rápido e eficaz”**

— Ney Dias, diretor-presidente da Bradesco Auto/RE



cionados aos produtos da seguradora. “São canais de distribuição estratégicos e consolidados no mercado, principalmente pensando na quantidade de corretores pertencentes a esses órgãos. E para a Bradesco Seguros as assessorias são importantes no processo de democratizar o acesso dos corretores na comercialização dos produtos da seguradora. E por isso, nosso intuito é fortalecer, valorizar e apoiar sempre essa relação. Contudo, sem comentar dados estratégicos, o que podemos dizer é que as assessorias contribuem significativamente para o desempenho da Bradesco Auto/Re”, acrescenta.

Desafio

O grupo segurador enxerga claramente a sua missão de proteger pessoas. “Entendemos que temos o compromisso de fomentar ainda mais a cultura do seguro por meio da divulgação e do engajamento no conhecimento do mercado e das soluções de proteção. Além disso, observamos uma mudança no comportamento da sociedade nos últimos anos, que adotou um olhar distinto sobre a importância do seguro”, destaca Ivan Gontijo.

Ele observa que produtos como seguro de Vida, Saúde e Residencial, por exemplo, começaram a ser vistos como essenciais. “Nesse cenário, queremos oferecer a solução mais adequada, que atenda às necessidades de proteção dos nossos clientes, como sua região, características e condições”.

Segundo Nasser, embora a procura por investimentos voltados à construção de um planejamento financeiro de longo prazo venha aumentando nos últimos anos, o



Entre os meses de agosto de 2022 e 2023, registramos um crescimento de mais de 100% na base de corretores que trabalham os nossos produtos, tanto de Vida quanto de Previdência”

Jorge Nasser, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência



grande desafio ainda é expandir o acesso a esses produtos para uma parcela mais expressiva da população, incluindo os jovens, pois, quanto mais cedo se inicia esse planejamento, melhor.

“Já avançamos muito nessa direção, tanto com a oferta de planos de previdência e seguros de vida extremamente acessíveis, quanto com a simplificação dos processos para a contratação desses produtos. Mas é preciso investir em educação financeira e comunicação para que um contingente cada vez maior de pessoas perceba a necessidade de contar com uma reserva financeira e soluções de proteção capazes de fazer frente aos imprevistos inerentes à vida de todos nós. A longevidade, o aumento das despesas com saúde em idades mais avançadas, o impacto da tecnologia no mercado de trabalho e as restrições futuras da previdência pública são alguns dos elementos que tornam a nossa missão de ampliar o acesso à Previdência Privada e ao seguro de Vida ainda mais essencial”.

No Saúde, conforme Perez, o principal

desafio para corretores e assessorias está em se manter constantemente atualizado em um setor que é bastante dinâmico, de regulação e especificidades próprias. “O segmento tem se reinventado com planos cada vez mais flexíveis, com olhar nacional e regional, entre outras possibilidades de soluções sob medida, além de serviços que proporcionam uma jornada cada vez mais digital do beneficiário. É fundamental que o corretor conheça o plano e as necessidades do seu cliente, atuando cada vez mais como um consultor estratégico, para levar até ele a melhor solução, atendendo às suas expectativas por tranquilidade na assistência à saúde”, recomenda.

Para Dias, o maior desafio conjunto (seguradores, corretores e assessorias) é expandir a base de segurados. “A penetração dos nossos principais produtos em nossa sociedade ainda é relativamente baixa. Para seguirmos aumentando o nível de proteção, precisaremos atuar de forma conjunta, com novos e diferenciados produtos, além de novos formatos de abordagem, reconhecendo as características de cada perfil de consumidor”.

Segundo ele, os corretores podem esperar uma transformação digital ainda mais abrangente no que tange os produtos e serviços da Bradesco Seguros, com o objetivo de aprimorar e potencializar a experiência dos consumidores.

Neste cenário em constante evolução tecnológica, a ampliação na utilização de inteligência artificial, por exemplo, é uma das grandes apostas com o intuito de ofertar serviços ainda mais personalizados, de acordo com as preferências e demandas dos clientes, e trazendo mais efetividade e agilidade em processos e tomadas de decisões dentro das companhias.



Sabemos que o segmento de Saúde possui suas especificidades, o que torna a atuação especializada fundamental para bons resultados. O novo modelo comercial tem proporcionado maior proximidade das nossas equipes com os nossos parceiros de vendas”

Manoel Perez, diretor-presidente da Bradesco Saúde e da Mediservice

Experiência em todo o ciclo do seguro Auto

Com um conceito repaginado, proteção busca atender as necessidades do segurado



O conceito do seguro, que anteriormente era exclusivamente para proteger o patrimônio, evoluiu para um modelo de atender a necessidade do segurado. É o que observa David Beatham, diretor-executivo de Automóvel, Massificados e Vida da Allianz Seguros.

“Claro que o objetivo principal ainda é cobrir os danos provocados ao veículo, a passageiros e a terceiros, mas, quando olhamos sob a perspectiva do cliente, o serviço de assistência 24 horas mostrou-se tão importante quanto o seguro em si”.

Na Allianz, os serviços de assistência mais utilizados são o guincho, socorro mecânico e transporte emergencial. “Além de ter cobertura para eventos como colisão, roubo/furto e incêndio, esses problemas - como pane mecânica e necessidade de rebocar o veículo - são mais comuns no dia a dia”, comenta Beatham.

“Também notamos que o setor como um todo tem buscado equilíbrio entre produtos atrativos e preços competitivos, disponibilizando seguros flexíveis e abrangentes, para o canal de vendas atingir variados perfis de segurados”, acrescenta.

Diante das rápidas transformações no mercado segurador, Ney Dias, diretor-presidente da Bradesco Auto/RE, destaca a intensidade no desenvolvimento e implementação de serviços, produtos e atendimento digital, em prol da comodidade e praticidade dos consumidores.

“A forma de se relacionar com o consumidor ficou mais atrativa. As companhias passaram a reestruturar e investir em inovação na forma de fazer negócio, com estratégias de atuação na cobertura de novos riscos, flexibilização de prazos, agilidade na contratação em formato digital, com foco em corretores e consumidores, novas condições de parcelamento tanto para renovação quanto para novos contratos, corretagem mais dinâmica e consultiva e, principalmente, no investimento em experiência com produtos”, comenta Dias.

Nesse contexto, a palavra de ordem é inovação. A Bradesco Seguros vem investindo cada vez mais na utilização da inteligência artificial como parte integrante dos negócios. “O objetivo é otimizar a relação com o nosso segura-

do no momento do sinistro e, para isso, estamos trabalhando no processo de análise de danos de veículos, podendo até dispensar a necessidade de vistoria presencial, e redução de tempo necessário para a liberação dos reparos ou liberação da indenização integral”, conta Dias. “Acabamos também de lançar o seguro para veículos híbridos e elétricos, reconhecendo essas mudanças na mobilidade”, acrescenta.

Nos últimos dois anos, a Allianz realizou algumas mudanças no seguro de Automóvel, oriundas da integração com as operações de Auto e Massificados da SulAmérica. “Aumentamos mais de duas vezes o número de apólices em Automóvel, o que nos deu acesso a uma base muito mais ampla de informações. A partir disso, desenvolvemos soluções inovadoras, sempre tendo como base a simplicidade, agilidade e conectividade, características da Allianz”.

Entre as inovações mais recentes ele cita como exemplos os planos de cobertura de vidros dos produtos Automóvel e Moto, que podem ser adquiridos tanto na contratação de seguros novos quanto na renovação de apólices.

“A depender da opção escolhida, a Allianz disponibiliza planos de coberturas, por exemplo, para teto solar/panorâmico e vidros com logomarca da montadora. Com as mudanças, a contratação da cobertura de vidros também passou a ser opcional nos produtos de Automóvel, inclusive para veículos blindados, Moto e Caminhão. No mesmo período, a companhia trouxe novidades relacionadas a pequenos reparos e proteção de pneu e roda”, destaca.



Ney Dias, Bradesco Auto/RE



David Beatham, Allianz Seguros



Seguro de vida precisa de 'corretores missionários'

Após a pandemia, as pessoas passaram a perceber mais a necessidade de contar com a proteção para a vida

Durante o período de crise causado pela pandemia de covid-19, em que o principal risco ocorreu com a vida das pessoas, houve uma maior reflexão e aumento da procura por seguros de vida. Desde então, a proteção vem registrando crescimento.

"Hoje, as pessoas estão mais preocupadas com a manutenção da saúde e do bem-estar. No primeiro semestre desse ano, o desempenho da carteira de Vida em Grupo foi 16,7% maior em comparação ao mesmo período no ano passado, enquanto na carteira de Vida Individual, o crescimento foi de 25,4% no mesmo período. Nesse ano, a Diretoria Comercial Vida ultrapassou a marca histórica de meio bilhão em prêmios emitidos", comenta Marcos Kobayashi, diretor Comercial Nacional Vida da Tokio Marine.

Jorge Nasser, diretor-Presidente da Bradesco Vida e Previdência, ressalta que, mesmo antes da pandemia, o segmento já vinha ganhando espaço no dia a dia dos brasileiros, a partir de uma mudança gradual na visão do conceito do produto, que passou a ser percebido também como um fator de prevenção.

"Nesse sentido, o setor empenhou esforços para ofertar, cada vez mais, soluções flexíveis e personalizáveis, com coberturas que podem ser utilizadas em vida, como diagnóstico de doenças graves, diária de internação hospitalar e perda de renda por desemprego involuntário, e também assistências com a mesma característica, como residencial, cesta básica, motorista amigo e até cuidados para pets".

Ainda assim, ninguém acorda com desejo de comprar um seguro de vida. Com isso, o corretor precisa ter um papel de 'hunter', de vendedor, para oferecer ao seu cliente apresentando as vulnerabilidades e riscos e com isso apresentar a melhor solução", observa Victor Bernardes, diretor de Vida e Previdência da SulAmérica.

Desafios do Vida

Fato é que, apesar do avanço, o segmento ainda tem grande potencial e desafios.

Os profissionais que atuam com o seguro de Vida têm o desafio de desmistificar a ideia de que o seguro só é acionado em casos de morte. "Queremos que nossos segurados compreendam que a proteção oferecida pelo seguro se estende a situações de invalidez, doenças graves e outras eventualidades previstas nas coberturas adicionais, ampliando a abrangência do seguro para proporcionar maior segurança financeira. Temos como meta tornar o seguro de vida mais acessível e adequado às necessidades individuais de cada cliente, proporcionando proteção financeira e tranquilidade em diferentes fases da vida", comenta Hilca Vaz, diretora Técnica de Vida e Previdência da MAPFRE.



Marcos Kobayashi
Tokio Marine



Jorge Nasser
Bradesco Vida
e Previdência

Para isso, uma medida importante é oferecer apólices com linguagem clara e simples, evitando termos técnicos complexos. "Isso possibilita uma melhor compreensão das coberturas e benefícios e permite que os clientes personalizem suas apólices de acordo com suas necessidades e orçamento", complete Hilca.

O trabalho para apoiar os corretores nos seguros de pessoas é constante. "Estamos colocando no coração desses corretores a paixão e o propósito por proteger famílias. Além disso, a indústria também tem se unido para se comunicar cada vez melhor com o consumidor final, que já passou a entender sobre a importância de se proteger. Enfim, é um trabalho em que precisamos formar 'corretores missionários' em levantar a bandeira da proteção pessoal", observa Bernardes.

Para Nasser, é importante ao corretor identificar a necessidade de cada cliente e oferecer um seguro mais personalizado. "Pessoas mais idosas que sejam responsáveis pela família podem necessitar de um seguro de Vida mais voltado para a sucessão. Alguém mais jovem, com filhos, pode preferir coberturas que vão assegurar o estudo das crianças em sua falta. Já um jovem pode estar mais interessado nos benefícios e assistências oferecidos pelo seguro em Vida. Identificando esses nichos, fica mais fácil para o corretor alinhar um discurso de venda que seja interessante e adequado para aquela pessoa", exemplifica Nasser.

Na visão de Kobayashi, para facilitar o acesso ao seguro de Vida e conscientizar a população sobre sua necessidade, é importante continuar o processo de aculturação do mercado, ter cada vez mais profissionais capacitados, adaptar-se aos novos consumidores, tanto em relação aos produtos e serviços, quanto aos diversos canais de distribuição exigidos.

"A oferta é o ponto de partida. Ainda temos muitos consumidores que nunca receberam uma cotação através de seu corretor de seguros. É importante estar atento às novas demandas da sociedade para oferecer produtos e serviços diferenciados, que atendam às necessidades de pessoas dos mais diferentes perfis. É um trabalho contínuo, com muitas oportunidades e que manterá o seguro de Vida em destaque pelos próximos anos", observa o diretor da Tokio.



Victor Bernardes
SulAmérica

Consultoria

Os corretores são grandes agentes sociais para levar a importância do seguro aos brasileiros. “Quanto mais preparados eles estiverem para prestar assessoria financeira para garantir o patrimônio de seus clientes, maior a possibilidade de perpetuidade do próprio comissionamento dele. Temos adotado uma série de ações para facilitar o acesso ao seguro de Vida. Desburocrizamos os processos de contratação e agilizamos a emissão das apólices para tornar a experiência do cliente mais rápida e simples. Investimos em tecnologias avançadas oferecendo canais digitais e permitindo que os interessados tenham fácil acesso às informações sobre os planos disponíveis”, comenta Hilca.



Hilca Vaz
MAPFRE

Bernardes define a consultoria no processo de um seguro de Vida semelhante a uma consulta médica. “Torna-se necessário ‘examinar’ o cliente, mapeando seus sonhos, riscos, necessidades presentes e futuras, para se apresentar uma solução que proteja esse cliente, seus familiares, adequando ao bolso do cliente. O mercado de seguros possui diversos perfis de corretor. Temos o generalista, o corretor que distribui pela internet produtos mais simples e o corretor especialista que tem como propósito trabalhar exclusivamente com os produtos de vida”.

Kobayashi recomenda aos profissionais entender as necessidades e perfil de cada cliente, além de elaborar um planejamento financeiro adequado, que é fundamental para melhorar a assertividade nesta carteira. “O corretor exerce um papel consultivo junto aos segurados e é essencial que eles invistam em capacitação profissional e reciclagem de conhecimento para acompanhar as mudanças do mercado, seja com o surgimento de novos produtos, serviços ou inovação tecnológica”, recomenda.

Para o diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência, antes de mais nada, o corretor precisa estar bem-informado e atento aos movimentos dos ramos em que atua, para ofertar ao cliente, de forma simples, assertiva e conveniente, o seguro ideal para o seu momento de vida.

“No caso específico do Vida, há atualmente uma infinidade de coberturas e assistências para todos os perfis e bolsos de consumidores. Para as famílias de menor renda, por exemplo, a assistência funeral ainda representa um importante suporte financeiro e de prestação de serviços envolvendo todos os procedimentos e formalidades inerentes à situação. Já para a chamada alta renda, o corretor pode abordar a relevância do seguro de Vida como instrumento de planejamento sucessório, uma vez que o produto, por não ser considerado herança, não precisa constar em inventário e é impenhorável, além de ser isento de Imposto de Renda e ITCMD. Cabe ao corretor, que hoje é muito mais um consultor, um conselheiro, do que um vendedor de seguros, indicar o produto certo, para a pessoa certa, na hora certa”, conclui Nasser.

Um ecossistema acolhedor, seguro e diverso que propicia o desenvolvimento de potencialidades

O UnitedHealth Group Brasil lançou a segunda edição de seu Relatório ESG, que mostra como foi a expansão do cuidado às pessoas, à sociedade e ao meio ambiente em 2022. “Aponta ainda as nossas práticas em gerenciamento de riscos, sustentabilidade e suprimentos, bem como os investimentos, perspectivas futuras e os dados financeiros da empresa. Assim, além de permitir uma autoavaliação da companhia em seus compromissos de ESG, possibilita que todos que se relacionam conosco se tornem colaboradores ativos da nossa jornada”, descreve Rafael Arantes, diretor de Relações Governamentais e de ESG do UnitedHealth Group Brasil. Entre os destaques do documento está a redução de 52% no desperdício de alimentos nos restaurantes das unidades assistenciais da companhia quando comparado aos resultados de 2021, através do projeto Desperdiçômetro. Outro destaque é que os pacientes passaram a contar com mais linhas de cuidado preventivo, como a de Câncer de Mama, que promove o acesso à mamografia para mulheres entre 50 e 74 anos, contribuindo para o diagnóstico precoce. “Esse é um exemplo de priorização de investimento em cada segmento, um dos fatores que motivou a mudança realizada em 2022 na governança da companhia, com a instituição de cinco unidades de negócios”, diz Arantes.

O Grupo ainda estabeleceu metas de Inclusão e Diversidade que criaram o compromisso de que 50% de todas as contratações de 2023 para os cargos que vão de Gerente Seniores a Diretores Executivos sejam de um grupo diverso. No caso de Executive ou Senior Leadership Team, será 75%.



Em agosto, o Grupo lançou a 1ª edição da ação Vestindo Sonhos e Oportunidades, em que os colaboradores do UnitedHealth Group realizaram doações de roupas sociais para pessoas que estão em busca de inserção ou reinserção no mercado de trabalho. “Essas pessoas, muitas vezes, perdem uma oportunidade de emprego por não terem roupas adequadas para participar de entrevistas e processo de seleção”, comenta Arantes



Soluções para os corretores das assessorias

Esse tem sido o lema da MAPFRE, que já trabalha com cerca de 50 assessorias, metade delas estão no Estado de São Paulo

A parceria entre a MAPFRE e as assessorias em seguros ainda não completou um ano, mas já é muito significativa para a companhia. Aliás, as assessorias estão posicionadas no centro da estratégia da MAPFRE de atender bem o corretor de seguros.

Conforme Jonson Souza, diretor comercial do Canal Corretor da MAPFRE, o grande ativo da parceria é uma aceleração de cadastro dos corretores por meio das assessorias que em curto espaço de tempo já iniciam fazendo o seu primeiro negócio.

“Hoje, já temos aproximadamente 50 assessorias em seguros, que compartilham a nossa estratégia de crescimento de base”, comenta Souza, sobre a estratégia da seguradora que consiste em dobrar a base de corretores até 2025, ou seja, chegar a 34 mil. “Entendemos que as assessorias são extremamente necessárias no desejo da companhia de estar presente na maior parte dos corretores do Brasil”, completa.

Metade das assessorias parceiras da MAPFRE está em São Paulo e, segundo o diretor, a estratégia é estruturada de forma a cobrir regiões para não terem sobreposições. Embora em São Paulo seja mais difícil porque uma assessoria da zona leste pode ter corretores na zonal sul e vice-versa. Isso para que as assessorias tenham um bom espaço de exploração e um crescimento acelerado”, diz.

Segundo ele, paralelamente à estratégia de crescer a base, a companhia também acelerou a estratégia de melhorias de processos e produtos para o corretor ter uma experiência positiva. “Criamos mais flexibilidade na comercialização, ou seja, facilitamos a vida do corretor para a assessoria convencê-lo a atuar com a companhia”, pontua.



Jonson Souza
MAPFRE

Auto é a entrada

Conforme o diretor, 90% da produção dos corretores oriundos das assessorias é o Automóvel. No entanto, a intenção é que em pouco tempo a produção em outros produtos seja iniciada.

“Estamos fazendo uma super operação para colocar à disposição das assessorias os produtos de Agro, como benfeitorias, equipamentos agrícolas e as estruturas das propriedades agrícolas. A assessoria não será um núcleo de Automóvel, e sim o núcleo MAPFRE, como uma sucursal nossa”.

Ele antecipa que uma série de ações serão implementadas para as assessorias, dentre elas estão fóruns de discussões e treinamentos. “Iremos apoiar, incentivar e criar subsídios para que o corretor possa fazer mais do que Automóvel na companhia, mesmo sabendo que o Auto é extremamente relevante para o negócio. Queremos levar soluções para os corretores das assessorias”.

“Vivemos um entorno favorável para o desenvolvimento da nossa indústria. A MAPFRE, como um dos grandes players do mercado, tem a responsabilidade de ser uma das protagonistas do movimento. A assessoria passa a ser um elemento estratégico para o desenvolvimento do mercado brasileiro de seguros. Estamos, de fato, em um momento muito favorável da indústria e também um dos melhores momentos de crescimento da companhia da nossa história no Brasil”.

Assim como a Aconseg-SP, a MAPFRE também estará presente no Conec 2023. Jonson Souza antecipa que o estande reproduzirá os principais objetivos da companhia, tanto em produto como em relacionamento. “Nosso time reforçará a importância do relacionamento, levando as melhores informações da companhia e capturando oportunidades. Sempre temos muito aprendizados nesses encontros. Queremos que os times das assessorias estejam conosco, que eles estejam nos nossos estandes como nosso time, pois iremos apoiá-los na conexão com os corretores”.



Iremos apoiar, incentivar e criar subsídios para que o corretor possa fazer mais do que Automóvel na companhia, mesmo sabendo que o Auto é extremamente relevante para o negócio. Queremos levar soluções para os corretores das assessorias”



12 de outubro é uma data muito significativa para nós: é dia de celebrar aqueles que nos apoiam, com quem podemos contar e que nos dão o real sentido da palavra **PARCERIA**.

Reforçamos nosso compromisso de estar ainda mais próximos de nossos parceiros, homenageando-os como protagonistas da nossa campanha publicitária deste ano.

Agradecemos e enaltecemos estes e todos os profissionais que, com muita competência e dedicação, nos permitem levar tranquilidade para milhares de pessoas e nos ajudam a cuidar do que é mais importante para elas!



Associados da Aconseg-SP elegem novo presidente



Da esq. p/ dir.: Milton Ferreira (vice-presidente), Marcos Holanda (presidente do Conselho), Mônica Dargevitch (diretora Administrativa), Ricardo Montenegro (presidente), Maria Guadalupe (diretora para o Interior), Alberto Novais (diretor Financeiro) e Wilson Lima (Conselho Fiscal)

Com duas chapas com candidatos oriundos da atual diretoria, assessorias escolhem Ricardo Montenegro em eleição que demonstra a maturidade da associação

Em dezembro de 2023, encerra-se o segundo mandato da gestão de Helio Opipari Junior, atual presidente da Aconseg-SP. Em janeiro de 2024, a maior associação de assessorias do Brasil terá um novo presidente e uma nova diretoria.

Representantes de 40 assessorias associadas à Aconseg-SP participaram de um processo eleitoral para a escolha do novo presidente em 19 de setembro. Foram duas chapas capitaneadas por integrantes da atual diretoria: Jairo Christ, vice-presidente, e Ricardo Montenegro, diretor Financeiro.

A chapa conduzida por Ricardo Montenegro foi eleita para o biênio 2024-2025 e é composta por Milton Ferreira (vice-presidente), Alberto Novais (diretor Financeiro), Mônica Dargevitch (diretora Administrativa), Maria Guadalupe (diretora para o Interior) e Marcos Holanda (presidente do Conselho). Jorge Teixeira Barbosa, Luiz Philipe Baeta e Wilson Lima compõem o conselho fiscal.

Helio Opipari Junior, atual presidente da Aconseg-SP, destaca que foi a segunda vez que a associação teve duas chapas. "Fizemos um processo democrático e transparente, de forma que os dois candidatos tivessem tempos iguais para apresentação. É uma satisfação ver dois candidatos que fazem parte da gestão atual comprometidos com uma pauta que já estamos desenvolvendo há quatro anos, o que mostra a satisfação das assessorias com a atual gestão".

"Parabênizo o Montenegro, que ele tenha sucesso nos próximos dois anos. A Aconseg-SP sai ainda mais fortalecida desse processo. Tenho certeza que ele fará uma excelente gestão", cumprimenta Opipari Junior.

Ricardo Montenegro possui uma trajetória de 50 anos dedicados ao mercado de seguros, é sócio-fundador da Aconseg-SP e participou das diretorias da associação nas duas últimas gestões.

"Chegar à presidência de uma entidade tão representativa e importante é uma satisfação enorme. É uma alegria indescritível. Irei honrar os votos que tive", comenta o presidente eleito.

Montenegro não pretende fazer mudanças radicais na associação. Sua proposta consiste em dar continuidade ao processo evolutivo que marca a história dos 20 anos da Aconseg-SP. "Começamos pequenos e chegamos, após 20 anos, a esses números maravilhosos. A nossa proposta traz melhorias que serão focadas no nosso associado. Mas é uma continuidade da atual gestão", comenta o presidente eleito.

Em seus 20 anos de existência, a Aconseg-SP conquistou uma forte reputação por cancelar o atendimento das assessorias aos corretores de seguros com base na excelência.

Segundo o 7º Relatório da Aconseg-SP - O mercado de assessorias e consultorias no estado de São Paulo, as 40 assessorias faturaram R\$ 2,73 bilhões em 2022 e são responsáveis pelo atendimento a 18 mil corretores.

O processo eleitoral ocorreu a partir de uma comissão eleitoral presidida por Marcos Colantonio, presidente do Conselho da atual gestão. "Saimos daqui mostrando ao mercado a nossa coesão com todos seguindo o mesmo caminho para continuarmos a fazer a nossa Aconseg-SP cada vez mais forte e importante no mercado".





ACONSEG SP

Seguro é proteção.
Proteger é um ato de amor.
Proteção com um corretor é muito mais seguro.

Parabéns aos corretores de seguros que trazem em si o espírito da proteção. Nós, assessorias da Aconseg-SP, caminhamos lado a lado com vocês para onde e como for.

12 de Outubro - Dia do Corretor de Seguros

active
assessoria

Ação imediata
Assessoria em seguros

ASSECOR
ASSESSORIA

BRASIL
assessoria em seguros

axpert

Base S
BUSINESS INSURANCE & AGO

baeta



C6Seg

christ
ASSESSORIA EM SEGUROS

cobroker
HUB INSURANCE

Continental

copasul
ASSESSORIA

FUTURAUNIÃO
CONSULTORIA DE SEGUROS

f.luvisi
ASSESSORIA AO CORRETOR

FONSEG
ASSESSORIA

Friends City
Assessoria de Seguros

Genebra

HITS
ASSESSORIA

humana
SOLUCO

Intercor
Assessoria em Seguros

Labour
SEGUROS

Lexus
ASSESSORIA DE SEGUROS

MARCHAN
ASSESSORIA

MAXFORT
ASSESSORIA

MAXIMO360

MONTENEGRO
SEGUROS

NBA
ASSESSORIA EM SEGUROS

Novo Milênio
ASSESSORIA DE SEGUROS

OPIPARI
ASSESSORIA EM SEGUROS

PERSONAL PREV
Assessoria de Seguros

Presto Power
Assessoria de Seguros

Ragaz

RENASEG

Rizk & Almeida
Assessoria em Seguros

SANZ
ASSESSORIA

VALOR-AÇÃO
www.valoracaoseguros.com.br

VERITAS
SEGUROS

VILA X VELHA
Assessoria a Corretores de Seguros

WL
ASSESSORIA EM SEGUROS



Espírito empreendedor para continuar a crescer

Ampliar o leque de atendimento e ir para outras carteiras é a proposta da Tokio Marine para as assessorias alavancarem a produção dos corretores

“Estamos sendo muito otimistas com a nossa matriz, dizendo que o mercado continuará crescendo dois dígitos ao longo do ano que vem. Não tenho a menor dúvida. Conversamos com outros presidentes de seguradoras e todos estão otimistas. O que esperamos dos nossos 40 mil corretores e 120 assessorias que operam conosco é que de fato, tenham espírito empreendedor para continuar crescendo”, reforçou o presidente da Tokio Marine Seguradora, José Adalberto Ferrara, durante almoço da Aconsef-SP, realizado no início de agosto.

“Não tenho sucursal nos 5,6 mil municípios do Brasil. Agora, imagine se conseguirmos atuar naqueles 70% de municípios que não têm corretor, e nunca vai ter corretor. Muito deles devem ser mais agrícola, mas tem a possibilidade de venda de tratores, equipamentos agrícolas, safra agrícola, energia renovável”, refletiu.

Jairo Christ, vice-presidente da associação, mostrou dados do 7º Relatório da Aconsef-SP referente ao ano de 2022. Ao excluir a operação de Saúde, a Tokio é a líder no ranking, com 21% de representatividade na receita total das assessorias. “Das 41 assessorias da Aconsef-SP, 23 trabalham com a Tokio”.

“As assessorias são muito importantes para nós. Enxergamos vocês como empreendedores, que são uma extensão da nossa sucursal”, destacou Ferrara.

Segundo ele, cerca de 25% da produção da Tokio é oriunda das assessorias. Até julho de 2023, a companhia registrou uma produção de R\$ 11,572 bilhões em prêmios. “Praticamente 63% vem da carteira de Automóvel, que as assessorias são mais fortes. Se R\$ 8 bi é oriundo de Automóvel, R\$ 2 bilhões, 25% vêm das assessorias”, comentou o presidente.

“No Estado de São Paulo, as assessorias da capital e do inte-

rior produziram, até junho, R\$ 376,12 milhões, 34,4% de crescimento e 71,9% de ICC. As assessorias crescem mais do que a companhia, o varejo e o Estado”, diz Alessandro Priuli, diretor Comercial Varejo SP Capital da Tokio Marine.

Segundo ele, nos últimos 12 meses, de maio de 2022 a junho de 2023, o crescimento ocorreu em 32,5% no Auto; 35,2% nos produtos incentivados, que são aqueles em que as assessorias incentivam os corretores a distribuir, e 27,9% nos demais produtos. “No total, as assessorias cresceram 32,5% e 13,2% em quantidade de negócios. As assessorias crescem em prêmios e também em quantidade de itens”, destacou Priuli.

Novidades a caminho

Atuando em parceria com 40 mil corretores e 120 assessorias, a Tokio Marine Seguradora quer continuar a crescer no mercado brasileiro. Para competir no mercado, a Tokio aposta em melhorias constantes na prestação de serviços e na qualidade da entrega.

“A Tokio não para. No Auto vamos ter mudanças e novidades até o final do ano. Temos muitas empresas que fazem entregas como Amazon, Mercado Livre e até então não tínhamos um produto específico para esse público e vamos lançar”, destacou Marcelo Goldman, diretor-executivo de Produtos Massificados da Tokio Marine.

Outras novidades da companhia, como as coberturas de buracos e pequenos reparos, prometem sair do forno até o final de 2023. “Sempre teremos grandes novidades em termos de produtos e sistemas”, frisou o diretor.

“O tempo todo tentamos encontrar maneiras de viabilizar uma companhia melhor e um mercado mais profícuo ainda para as assessorias e os seus corretores. Quantos mercados podemos abrir e em quantos novos nichos podemos atuar?”, destacou Marcos Kobayashi, diretor Comercial Nacional Vida.

Quer conferir mais sobre o almoço?





Venda de saúde será, cada vez mais, qualificada

Amil ressalta que as assessorias são as grandes responsáveis para ajudar o corretor a educar o cliente sobre o uso do plano de saúde

// Operamos no canal corretor porque sabemos que ali está o valor da nossa distribuição, mesmo sem precisar.

A seguradora tem obrigação. Nós operamos porque isso vem da nossa história”, ressaltou Ricardo Bottas, CEO do UnitedHealthGroup, durante o almoço da Aconsegu-SP, que recebeu todos os CEOs do Grupo, em agosto, no Terraço Itália.

Dentro do contexto de valorização do corretor, Bottas reconheceu que as assessorias são multiplicadoras de tecnologia e provedoras de estrutura e treinamentos para os corretores.

“A complexidade dos produtos vai aumentar no futuro porque, hoje, o cenário que vivemos é muito diferente do de 10 anos atrás. Antes, vendíamos o tamanho da rede. Hoje, pela frequência e todas as terapias que estão sendo aplicadas, o contato com o beneficiário vai ser uma das grandes diferenciações que teremos. Para isso acontecer, o engajamento com o beneficiário deverá ser uma venda muito mais qualificada”, comentou Aline Schellhas, CEO da Amil, que ressaltou as mudanças vivenciadas pelo setor de saúde suplementar.

Segundo ela, os players do setor têm como missão trazer um profissionalismo maior para todos que estão engajados no dia a dia.

Oportunidades para avançar

O segmento de Saúde é muito representativo dentro das assessorias que compõem a Aconsegu-SP. Conforme o 7º Relatório da Aconsegu-SP, realizado pelo Francisco Galiza, o ramo representa 36% da produção das assessorias. No entanto, durante dois anos consecutivos manteve a taxa de crescimento de 18%.

“Temos 41 assessorias associadas, destas, apenas 13 trabalham com a Amil, basicamente na capital e na Grande São Paulo”, ilustrou Jairo Christ, vice-presidente da Aconsegu-SP.

Segundo o relatório de 2022, a produção com a Amil representou 4% da receita das assessorias em 2022.

Aline frisou que os 4% representam uma ótima oportunidade de crescimento e se mostrou feliz e entusiasmada porque a parceria entre a operadora e as assessorias é relativamente

pequena. “Há, para nós, uma possibilidade grande de parceria. Saúde não é um dos nossos segmentos. O nosso segmento é Saúde”.

Conforme Raul Nechar, CCO da Amil, a operadora não cadastra mais corretores novos e tem incentivado o trabalho desses profissionais através de assessorias e plataformas.

Ele aproveitou para destacar que a função do time comercial é oferecer cada vez mais elementos e facilidades para as assessorias terem poder de competição junto aos corretores assessorados. “A intenção nossa é que o canal assessoria seja líder no canal de distribuição, que é o único canal que temos através do corretor”.

Carolina Lorenzatto, diretora-executiva Comercial e Produtos da Amil, antecipou, em primeira mão, que a operadora fará uma campanha para a oferta do produto médico e dental conjugado.

“Construímos um relacionamento muito forte com os corretores nos últimos três anos. O que faz o canal corretor diferente nesse mercado é o conhecimento técnico sobre a venda de qualquer produto”, acrescentou Claudia Rizzo, diretora Comercial da Amil.

“O setor odontológico cresce 1,5 milhão em vidas todos os anos. Existe uma oportunidade gigante neste mercado. Costumo dizer que cresce porque o conceito de saúde está mudando. Hoje são três pilares: parecer, se sentir e estar bem”, destacou Rodrigo Rocha, CEO da Amil Dental.

Ronaldo Kalaf, CEO de Cuidados Integrados da Amil, que gerencia 20 hospitais da Amil, convidou a todos a conhecerem os hospitais. “Criamos essa estratégia para poder estar próximo de vocês. Primeiro para vocês terem a segurança de oferecer ao cliente uma saúde decente e o segundo é que os problemas existem, mas sempre serão minimizados por nós”.

“Começamos uma nova relação com a Amil em um novo momento do mercado”, destacou Helio Opipari Junior, presidente da Aconsegu-SP.

Quer conferir mais sobre o almoço?





Tokio Marine: 64 anos no Brasil com crescimento de dois dígitos

Em julho, a Tokio Marine comemorou 64 anos de operação no Brasil. Ao longo desta trajetória, a companhia vem aumentando, de forma consistente, sua participação no mercado brasileiro com base na estratégia de valorização do capital humano; estreito relacionamento com quase 40 mil corretores e assessorias, e excelência na oferta de produtos e prestação de serviços para os clientes. No intervalo de 2011 a 2022, a companhia cresceu mais de seis vezes, passando de uma produção de R\$ 1,6 bilhão/ano para R\$ 10,6 bilhões/ano, meta inicialmente prevista para ser alcançada apenas em 2024. Já no primeiro semestre desse ano, de acordo com números oficiais da Susep, a Tokio Marine registrou um crescimento de 17,9%, registrando o valor de R\$ 5,92 bilhões em prêmios emitidos. Desse total, os sinistros pagos chegaram a R\$ 2,66 bilhões. Já o mercado no qual a companhia atua (sem Previdência, Capitalização e Saúde), cresceu 13%.



Etapas regional do Quiz Amil classifica times de sete corretoras

A Amil realizou em agosto a etapa regional da quinta edição do Quiz Amil, competição de perguntas e respostas que busca ampliar o conhecimento de corretores, supervisores e equipes administrativas de corretoras selecionadas sobre produtos médicos e odontológicos da Amil e da Amil Dental. O evento foi realizado em uma plataforma digital exclusiva e reproduziu um programa de auditório, conduzido pelo apresentador de televisão **Ciro Bottini**.



“Este ano, para enfatizarmos o DNAmil com os nossos parceiros de vendas, o mote do evento foi ‘descobrir do que é feito um super corretor’. Dessa forma reforçamos os pilares da Amil: empatia, para estabelecer relações sólidas e duradouras com os clientes; paixão, que ajuda a encontrar soluções criativas para os problemas; trabalho em equipe, para superar desafios de forma mais eficiente; atitude, positiva e proativa mostrando confiança e compromisso; e conhecimento, para avaliar as necessidades dos clientes e buscar as melhores soluções”, explica a diretora-Executiva Comercial da Amil, **Carolina Lorenzatto**, que participou da condução do Quiz ao lado do diretor Comercial **Raul Jorge Nechar Junior**.

Grupo Bradesco Seguros marca presença no Centro-Oeste



Em setembro, o presidente do Grupo Bradesco Seguros, **Ivan Gontijo**, acompanhado dos diretores-presidentes **Jorge Nasser** (Bradesco Vida e Previdência e Bradesco Capitalização); **Manoel Peres** (Bradesco Saúde e Mediservice); **Ney Dias** (Bradesco Auto/RE) e outros executivos do Grupo, participou de encontros com organizações e representantes de entidades e instituições do Centro-Oeste. Na pauta, a importância da região para o mercado segurador e para o agronegócio. O setor é uma das grandes locomotivas do Brasil, sendo responsável por 25% do PIB brasileiro, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). O Grupo segue acompanhando um crescimento amplo do segmento de seguro para equipamentos rurais, tendo atualmente significativa participação em toda a produção da carteira de equipamentos da companhia.

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 Opipari Junior.

Conteúdo Editorial, Projeto Gráfico e Diagramação:
 Editora Cobertura | 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.



Aconseg-SP fará ação inédita no Conec

“A nossa atuação no Conec, um dos maiores eventos da América Latina no nosso mercado, é um marco desta gestão”, destaca Opipari Junior

Todos os cerca de 6 mil congressistas que chegarem para participar do Conec, que será realizado pelo Sincor-SP de 5 a 7 de outubro, no Transamerica Expo Center, em São Paulo, serão recebidos com um kit de café da manhã patrocinado pela Aconseg-SP.

“A Aconseg-SP participar de um evento como esse, já que os nossos clientes são os corretores de seguros, é fantástico para mostrarmos um pouco mais do nosso trabalho”, comenta Helio Opipari Junior, presidente da Aconseg-SP.

A associação de assessorias é a primeira em seu nicho de atuação a patrocinar um dos maiores eventos voltados para corretores de seguros como o Conec.

Além do café oferecido nos dois dias, a Aconseg-SP também estará com um estande no Espaço de Inovação. “No nosso espaço, poderemos receber os nossos corretores, as Aconsegs de outros estados e as suas associadas”.

Inclusive, nesta área de Inovação, há um auditório no qual a associação realizará três palestras de curta duração. “Teremos três palestras de meia hora cada uma em horários alternados”, diz Opipari Junior.

Os temas que serão abordados são o institucional da Aconseg-SP, que abordará o trabalho da associação; marketing para as assessorias e MGAs, em que a abordagem será como como essas empresas podem contribuir com os corretores.

“Vimos que são temas mais pertinentes ao momento e à necessidade do nosso corretor. Com o institucional, queremos mostrar o nosso trabalho para os profissionais que ainda não nos conhecem, já que o evento tem um grande fluxo de corretores. O marketing está cada vez mais presente nas assessorias. De certa forma, as MGAs são novas no mercado de seguros brasileiro e precisamos explorar o potencial que elas nos trazem”, comenta o presidente.



UP Tokio chega com trilhas de aprendizagem

“É fundamental que os corretores e assessorias continuem a investir em capacitação tecnológica e profissional para acompanharem as mudanças do mercado. Os consumidores estão cada vez mais conectados e demandam das empresas e prestadores de serviço, soluções ágeis e meios de comunicação eficientes e cada vez mais digitais”, observa Alessandro Priuli, diretor Comercial Varejo SP Capital.

Pensando nisso, em setembro a Tokio Marine lançou a UP - Universidade Parceiros Tokio, uma plataforma de educação corporativa continuada para os Parceiros de Negócios. “A UP é integrada ao portal Nosso Corretor e dá acesso a trilhas de aprendizagem dos mais variados temas. A proposta é de que a plataforma seja constantemente atualizada com cursos sobre produtos, técnicas de vendas e outros assuntos relacionadas ao mercado securitário”, conta Priuli.

A Tokio investe em iniciativas de capacitação e treinamentos presenciais e on-line pelo Portal do Corretor sobre os mais diversos temas, que incluem técnicas de venda, detalhes dos produtos, procedimentos das seguradoras e até a legislação que envolve o setor. “Para cada novidade disponibilizada pela Tokio Marine, são feitos treinamentos visando o aprimoramento dos corretores para que eles possam oferecer sempre o melhor atendimento ao cliente final. O investimento em treinamento é fundamental para que o corretor possa ampliar seu conhecimento e promover uma venda de seguro qualificada”.

Segundo o diretor, em 2022, a companhia capacitou mais de 50 mil corretores e o ano de 2023 tem sido bastante movimentado. “Apenas no primeiro semestre desse ano foram realizadas mais de 3,6 mil capacitações, considerando a soma de webinars e treinamentos presenciais realizados na matriz da companhia e nas sucursais pelo País”.





Aconseg-SP é premiada pelos 20 anos



Helio Opirari Junior recebeu o troféu de Pedro Barbato Filho, corretor de seguros e apresentador do programa "A grande jornada pelo mundo do seguro"

A Revista Insurance Corp reconheceu o trabalho realizado pela Aconseg-SP durante seus 20 anos no "2023 Insurance Corp Awards" - Melhores do Seguro e do Resseguro.

"É um grande privilégio, como presidente da Aconseg-SP estar representando as associadas em um ano muito importante, que é os 20 anos da Aconseg-SP. Representamos as assessorias, um modelo muito consolidado no nosso mercado, com forte crescimento, auxiliando os nossos parceiros seguradores e os nossos clientes corretores de seguros", comentou Helio Opirari Junior, presidente da Aconseg-SP, em agradecimento à premiação.



Também entregou troféus para Alexandre Nogueira, diretor do Grupo Bradesco Seguros (foto à esq.), e José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine Seguradora



Movimento Vida Saudável

Ricardo Montenegro, diretor Financeiro da Aconseg-SP, participou do Movimento Vida Saudável organizado pela Tokio Marine. O encontro, que ocorreu pela segunda vez, a primeira de forma presencial, foi realizado no Jardim Botânico de São Paulo, em 17 de setembro.



Da esq. p/ dir.: Marcos Kobayashi, diretor Comercial da Tokio Marine, Ricardo Montenegro e José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine

Conexão HDI

Membros da diretoria da Aconseg-SP e representantes das assessorias associadas participaram de encontro promovido pela HDI Seguros com os seus parceiros. Na ocasião, os executivos falaram das oportunidades de negócios com as aquisições da Sampo e da Liberty. Eduardo Dal Ri, CEO da HDI, destacou que, definitivamente, a companhia não é mais uma seguradora que protege o veículo. "O Auto é o carro-chefe do corretor médio, mas queremos muito mais do que isso".



Saúde em pauta

Helio Opirari Junior, presidente da Aconseg-SP, acompanhou as discussões em torno do papel do canal de distribuição para a sustentabilidade do setor de saúde suplementar realizado pelo Sindicato das Empresas de Comercialização e Distribuição de Planos de Saúde e Odontológicos do Estado de São Paulo (Sindiplanos).



Encontro com a Tokio

As assessorias também participaram de uma reunião com a Tokio Marine. Uma das pautas foi o alinhamento da companhia às diretrizes de ESG da ONU.



"Onda Laranja"

As assessorias em seguros conferiram o start, em agosto, da "Onda Laranja", que serão encontros recorrentes com o objetivo de levar em primeira mão todas as novidades e oportunidades para conectar a SulAmérica.



Assessorias no Cinépolis

A Seguros Unimed recebeu assessorias filiadas à Aconseg-SP para uma sessão exclusiva de cinema.



Encontro SulAmérica

As assessorias também participaram de um encontro com gestores comerciais da SulAmérica no início de agosto.



Presença no Insurtech Innovation

O vice-presidente da Aconseg-SP, Jairo Christ, participou do CQCS Insurtech & Innovation 2023, maior evento de inovação de seguros da América Latina, realizado no final de julho.



TÁ COM A TOKIO? SEU CLIENTE VIAJA TRANQUILO E COM DESCONTO NO SEGURO!

Consulte os cupons especiais que a Tokio preparou.

CHEGOU O SEGURO VIAGEM INTERNACIONAL

Cobertura de quem tem
tradição centenária de cuidado
com seus Segurados:



Atendimento médico via vídeo,
consulta 24h em português.



Ampla rede credenciada de
hospitais no mundo inteiro.



Cobertura para COVID-19.



Cobertura para extravio
e atraso de bagagens.

Mais um produto do Programa Negócios Digitais. Aderindo ao Programa, você ganha comissão sem esforço operacional e sem nenhum custo para a Corretora.

SEU CLIENTE VIAJA TRANQUILO
E VOCÊ AUMENTA SEUS LUCROS!

Quer saber mais?
Escaneie e conheça.



tokiomarine.com.br
Tokio Marine Seguradora



[/TokioMarineSeguradora](https://www.facebook.com/TokioMarineSeguradora)
[tokiomarineseguradora](https://www.instagram.com/tokiomarineseguradora)



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA. SUA CONFIANÇA

CORRETOR, VOCÊ É O AMIGO
CERTO NAS HORAS CERTAS
E INCERTAS.



Afinal, vocês são profissionais que levam
proteção e tranquilidade para milhões de pessoas.
Obrigado por fazerem parte da nossa história.

12 de outubro. Dia do Corretor de Seguros.
Uma homenagem do Grupo Bradesco Seguros
a todos os Corretores de Seguros do Brasil.



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.