

ACONSEG SP

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

O desafio do Saúde

Quatro executivos falam dos desafios para ampliar o acesso à saúde aos brasileiros em meio ao crescente volume de fraudes

A ascensão do Odonto

Com o aumento da preocupação com a saúde bucal e o apelo estético, planos odontológicos registram crescimento

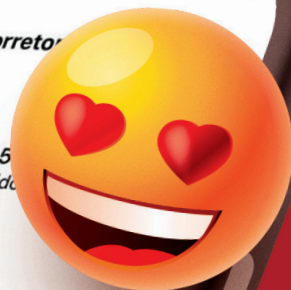
O fenômeno Tokio Marine no Brasil

Olhar além do lucro, capacitar os colaboradores e cumprir os compromissos com a sociedade é o mantra da companhia que registra sucessivos índices de crescimento

*José Adalberto Ferrara,
presidente da Tokio Marine*

Siga o @comvocecorretor

no Instagram e fique
por dentro do universo
dos Corretores de Seguros.



Acesse nosso perfil
pelo QR Code.



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.

Esforço conjunto

Nossa responsabilidade na cadeia de distribuição de seguros é muito importante. É necessário estarmos preparados para conduzir os corretores para que possam exercer a consultoria aos segurados da melhor forma.

Inclusive, o papel exercido pelas assessorias em seguros aos corretores foi um dos pontos abordados por José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine, que conversou conosco sobre o desempenho e a filosofia da companhia.

O mercado de saúde suplementar é de extrema importância para a sociedade brasileira. No entanto, há uma interpretação equivocada que faz com que se pense pagar caro por algo que não se usa e, que, quando utilizado, pode ser feito de forma indiscriminada.

O custo saúde no Brasil é muito alto e essa é uma área que, historicamente, sofre com os percalços como inserção de procedimentos no rol obrigatório, tecnologia com custo elevado, demandas do judiciário. A pandemia causada pela covid-19 e o aumento das fraudes contribuíram para o cenário que temos atualmente.

Enquanto tentam resolver os impasses, as operadoras e seguradoras trabalham para disponibilizar produtos mais enxutos, com coparticipação e sem reembolso. O cenário desafiador implica em um esforço conjunto do mercado.

A missão dos corretores de seguros não é simples. Eles são os grandes porta-vozes da cultura do seguro. Oferecer a melhor cobertura ao cliente é uma parte do trabalho, que ainda inclui o acompanhamento em caso de sinistro. Atualmente, vimos sobressair a orientação sobre o uso da proteção, principalmente no saúde, e o esclarecimento de que a utilização incorreta acarreta em custo para todos. Tornar claro ao segurado o real papel dos seguros em suas vidas, lares e empresas não é tarefa fácil. Por isso, lembrem-se: vocês, corretores, não estão sozinhos. Nós estamos com vocês.



*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) 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 Philippe Baeta | baeta@baeta.com.br | (21) 99998-2551
- 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
- Fonseg** | Ricardo Fonseg | www.fonsegassessoria.com.br | ricardo.fonseg@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



A filosofia "Good Company" da Tokio Marine

Soluções de excelência que protejam a Vida, o Patrimônio das Pessoas e as Empresas são o propósito da seguradora, que tem a prerrogativa de atender necessidades em um único contato

A Tokio Marine Seguradora segue um ciclo virtuoso, fruto de mudanças estruturais realizadas no passado, inclusive com a transição de José Adalberto Ferrara, então diretor da área de Tecnologia para o cargo de CEO, há dez anos.

Desde então, a companhia investe continuamente no desenvolvimento de novas tecnologias a serviço da transformação digital e da automação de processos, peças-chave para garantir agilidade e prover atendimento rápido e eficiente em plataformas como website, aplicativo móvel, WhatsApp, Facebook Messenger e chat on-line dotado de Inteligência Artificial. "Todos estes canais já estão bem consolidados e têm contribuído para que os segurados encontrem o que precisam em um único contato, proporcionando uma experiência positiva com a marca Tokio Marine", descreve o presidente.

A companhia encerrou 2022 com o segundo lugar no ranking entre as maiores seguradoras do País nos ramos de Auto, Condomínio e Residencial - esse último sem considerar as seguradoras ligadas a bancos. "Na carteira de Automóvel, a Tokio Marine galgou duas posições no ranking de prêmios, saltando da 4ª posição, em 2021, para a 2ª posição no ano passado. A carteira de Automóvel cresceu 62% em relação ao ano anterior, quase duas vezes o crescimento do mercado, que foi de 33,2%. A produção recorde da Tokio Marine neste ramo chegou a R\$ 6,5 bilhões, com a melhor sinistralidade do mercado. O Residencial, por sua vez, registrou um crescimento de 34,2% e o Condomínio, de 29%", comemora Ferrara.

Diante de todo esse resultado, ele destaca uma estratégia de

negócios baseada na valorização do capital humano; na oferta dos melhores produtos e serviços para atender às demandas dos corretores, assessorias e clientes e na ampliação da cultura do seguro no Brasil. "Costumo definir que a linha de atuação da Tokio Marine está baseada nos chamados quatro Ps: Pessoas, Processos, Produtos e Paixão naquilo que fazemos".

Inclusive, para ele, um dos diferenciais da companhia é manter o olhar sempre atento às necessidades do colaborador. "Temos o compromisso de torná-los protagonistas em suas respectivas áreas de atuação na companhia, oferecendo todos os subsídios necessários para seu desenvolvimento. Um colaborador motivado possibilita que os resultados da companhia sejam alcançados naturalmente, o que vem se comprovando na prática com o excelente desempenho da Tokio Marine no Brasil nos últimos anos".

Em 2022, a produção das assessorias de São Paulo apresentou um crescimento de 63,1% em relação ao ano anterior. "Com isso, a representatividade nos resultados da companhia aumentou de 5,5% para 6,3%".

"Entre 2011 e 2022, a companhia cresceu mais que seis vezes, passando de uma produção de R\$ 1,6 bilhão ao ano para R\$ 10,6 bilhões ao ano. E isso só foi possível graças aos nossos quase 40 mil corretores e assessorias e ao compromisso do nosso time", comemora.

No primeiro quadrimestre deste ano, a Tokio Marine registrou um crescimento de 19,7% em relação ao mesmo período de 2022, com uma produção de R\$ 3,9 bilhões em prêmios emitidos, enquanto o mercado (sem Previdência, Capitalização e Saúde) cresceu 14,6%. "Estes números são muito bons porque mostram um avanço de todo o mercado e não apenas de uma seguradora ou outra. Se considerarmos o intervalo de dozes meses, entre maio de 2022 e abril de 2023, a Tokio Marine cresceu 33,1%, com uma exce-

José Adalberto Ferrara
Tokio Marine



Entre 2011 e 2022, a companhia cresceu mais que 6 vezes, passando de uma produção de R\$ 1,6 bilhão no ano para R\$ 10,6 bilhões no ano. E isso só foi possível graças aos nossos quase 40 mil corretores e assessorias e ao compromisso do nosso time"



lente produção de R\$11,5 bilhões”, assinala o presidente.

Ele cita a projeção da Confederação Nacional das Seguradoras (CNSeg), de um crescimento do mercado da ordem de 11,1% em 2023, o que mostra que o setor continua sendo um dos eixos propulsores da economia brasileira. “Diversos fatores têm contribuído e devem continuar a impulsionar a indústria securitária, como a maior preocupação das pessoas com proteção e planejamento financeiro, em razão da própria pandemia; a retomada de grandes obras e a própria estabilização da economia”, observa.

Produção das assessorias

Segundo Ferrara, hoje a atuação das assessorias de São Paulo ainda está bastante focada na carteira de Automóvel, com 88% do total da produção. Em seguida, estão as carteiras de Produtos Pessoa Jurídica (5,6%), RD Massificados (4,2%) e Vida (2,2%). “O trabalho que nossa área comercial vem fazendo junto à Aconseg-SP é o de mostrar o potencial de negócios do portfólio da Tokio Marine e a necessidade de fomentar a diversificação do mix de produtos”.

Embora a produção maior das assessorias ainda seja no Auto, Ferrara observa um interesse cada vez maior pelo Green Vida, um movimento nacional criado pela Tokio Marine para conscientização e aculturação dos corretores sobre a importância da venda do Seguro de Vida no planejamento financeiro das famílias. “As assessorias da Aconseg-SP aderiram a este movimento desde o início e vêm se destacando em todas as edições com um desempenho bastante relevante”.

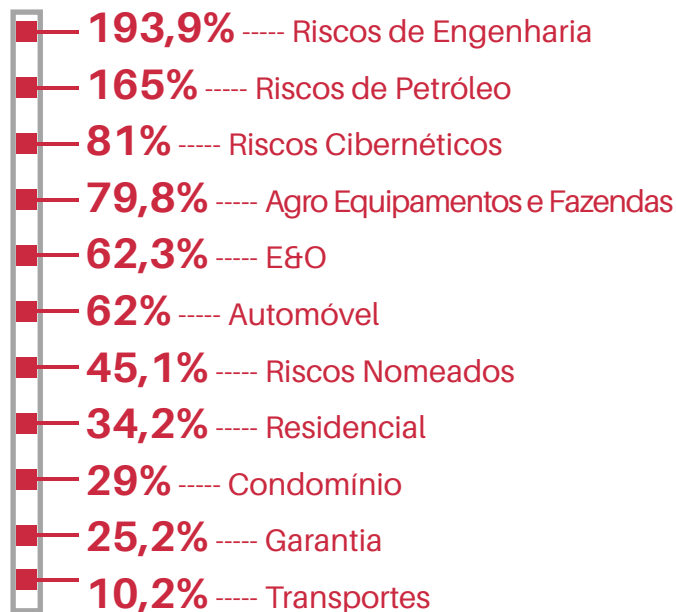
Ele define como excelente o trabalho em conjunto das assessorias e da Aconseg-SP para levar conhecimento aos corretores por meio da capacitação profissional, que inclui a realização de treinamentos próprios ou o incentivo à participação nos eventos promovidos regularmente por seguradoras como a Tokio Marine.

“Muitas assessorias têm modernizado os negócios com estratégias voltadas para desenvolver e reter talentos, aumentando a produtividade dos profissionais, diversificar a carteira dos corretores e investir em marketing digital”, observa.

É na crescente digitalização de suas operações por meio da automação e otimização de processos para reduzir custos e investir em marketing digital e novos modelos de atendimento que reside o desafio das assessorias em seguros, conforme Ferrara. “A tecnologia é fundamental para diversificar a comercialização da carteira de seguros. Atualmente, por exemplo, temos um leque enorme de produtos para suportar as necessidades de Pequenos e Médios Empreendedores – como Risco Cibernético, D&O, E&O, Engenharia, Garantia, Seguro de Vida e o próprio Seguro Empresarial – que formam um enorme nicho de mercado”, diz Ferrara, ao definir que as assessorias têm um papel fundamental na divulgação do leque de oportunidades.

“Não é de hoje que reafirmamos a importância das Assessorias, tanto para a estratégia de negócio da companhia quanto para o crescimento do mercado de seguros no Brasil. Em conjunto com nossa área comercial, as assessorias desempenham

Crescimento nos ramos em 2022



um trabalho fundamental ao garantir o elo entre a seguradora e os corretores, contribuindo para que estes se tornem consultores de proteção dos clientes Tokio Marine”, completa.

2023 em dois dígitos

Conforme o CEO, a projeção para o segundo semestre de 2023 é manter o ritmo de crescimento em dois dígitos, seguindo o plano estratégico traçado no início do ano.

“Vale lembrar que registramos em 2022 o melhor resultado dos 63 anos da atuação da Tokio Marine no Brasil. A companhia obteve um crescimento histórico de 40,6%, enquanto o mercado no qual atua cresceu 21,3%. A produção atingiu a marca de R\$ 10,6 bilhões em prêmios emitidos, meta que estava prevista para 2024. Deste total, a seguradora devolveu à sociedade o montante de R\$ 5,3 bilhões em sinistros pagos. Já o índice combinado ficou em 95,3%, o que chancela a força da atuação da seguradora no Brasil”, ressalta.

Segundo ele, os planos dos próximos anos da companhia são manter os investimentos no País e a oferta de soluções de excelência que protejam a Vida, o Patrimônio das Pessoas e as Empresas.

“Continuaremos a conduzir os negócios a partir da filosofia “Good Company” do Grupo Tokio Marine, baseada em três pilares: olhar além do lucro, capacitar os colaboradores e cumprir os compromissos com a sociedade”.

Na Tokio Marine desde 2009 e na presidência desde 2013, Ferrara cita ainda como um dos principais fatores de sucesso ter a excelência como um dos pilares fundamentais da cultura corporativa.

“Reafirmo que tem sido um enorme privilégio estar à frente de uma das maiores seguradoras do País durante todo esse período e ter contribuído com os resultados da companhia com o auxílio dos nossos 2,3 mil colaboradores, que têm se mostrado cada vez mais comprometidos e engajados em atingir as metas estabelecidas pela matriz”, encerra.



Soluções eficientes e sustentáveis

Companhias buscam equilíbrio entre receitas e despesas diante da demanda crescente em meio à crise do setor de saúde suplementar



Carolina Lorenzatto
Amil



Flavio Bitter
Grupo Bradesco Saúde

Vários fatores como a incorporação de novos medicamentos e tecnologias de alto custo, inflação médico-hospitalar e o aumento do preço de insumos necessários para os atendimentos frequentemente impactam a sustentabilidade do setor de saúde suplementar.

Os últimos anos têm sido desafiadores devido à assistência aos pacientes acometidos pela Covid-19, assim como aos do pós-Covid, e o aumento da demanda por procedimentos eletivos, consultas, terapias e exames. “Ao mesmo tempo, a proteção da saúde ganhou relevância na lista de prioridades das famílias e, conseqüentemente, das empresas. Todos querem se sentir seguros em todos os momentos e compreendem como é importante ter um acesso assistencial qualificado”, observa Flavio Bitter, diretor-gerente do Grupo Bradesco Saúde.

No entanto, dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) mostram que, em 2022, o setor teve um prejuízo operacional de R\$ 11,5 bilhões, parte desse valor é em decorrência de fraudes.

“Esse sistema criminoso prejudica a qualidade e a sustentabilidade do sistema de saúde suplementar, além de gerar custos adicionais para as empresas, usuários e operadoras. Por isso, instituições como a FenaSaúde são extremamente importantes para conscientizar os usuários sobre o uso correto do plano de saúde, bem como as formas de identificar e denunciar possíveis irregularidades”, comenta Cícero Barreto, diretor Comercial e de Marketing do Grupo Omint.

“Estamos fazendo uma gestão cada vez mais eficiente contra fraudes, investindo em tecnologias de ponta, como a biometria facial, e focada na orientação sobre as conseqüências e as responsabilidades de todos os envolvidos neste ecossistema”, pontua Raquel Reis, CEO de Saúde e Odonto da SulAmérica.

Inclusive, conforme o diretor da Bradesco, o principal desafio

do setor, é a busca da sustentabilidade para equilibrar receitas e despesas diante da demanda crescente pela saúde.

Os planos de saúde estão sendo bastante afetados pela crise atual do setor da saúde suplementar e para superar essa situação, é importante adotar medidas como investir em prevenção e promoção da saúde.

Além de apoiar as campanhas da Abramge e da FenaSaúde, a SulAmérica criou a campanha “Sua Saúde é Pessoal e Intransferível”, que tem por objetivo conscientizar os usuários sobre as melhores práticas de utilização do plano e as ações que impactam os custos, como compartilhamento de senhas e fraudes em reembolso.

Canais de vendas preparados

“Nosso desafio é, em parceria com os corretores e assessorias, aculturar os beneficiários para o uso correto do seguro. A má-utilização e as práticas indevidas afetam o próprio beneficiário, que terá seu bolso impactado no momento do reajuste. Por isso, é tão importante que as empresas do setor invistam em campanhas de conscientização. Com esse trabalho de orientação, entendemos que podemos coibir as fraudes e ampliar o acesso a toda a cadeia da saúde suplementar”, destaca Raquel.

Para estarem cada vez mais preparados para atuar na venda de planos de saúde, os corretores devem se atualizar constantemente sobre o mercado, as legislações, as novidades e as tendências do setor. “Além disso, nós estamos incentivando e aculturando os corretores que vendem planos médicos e odontológicos a apresentarem o seguro de Vida em Grupo Omint e o Omint Seguro Viagem, colaborando para que esses tenham uma carteira diversificada, atendendo todas as



Cícero Barreto
Grupo Omint



Raquel Reis
SulAmérica

necessidades do cliente e os fidelize”, diz Barreto.

“As assessorias são estratégicas para o Grupo Omint e desempenham um papel fundamental na distribuição dos nossos produtos apoiando o corretor em todas as suas necessidades”, acrescenta o diretor, que cita como exemplo treinamentos e processos operacionais.

Para apoiar os parceiros, a Amil disponibiliza a sua Universidade de Vendas, na qual disponibiliza ambiente e ferramentas para munir e treinar os corretores com as informações necessárias para que possam esclarecer tudo sobre o plano de forma clara e didática ao consumidor.

“Pensando em nosso canal de vendas, temos o desafio de manter os corretores sempre preparados para oferecer opções corretas ao cliente. A Amil sempre primou pela transparência do escopo e possibilidades de seus produtos. Acreditamos que informações precisas e corretas no momento da venda são fundamentais para o bom relacionamento, duradouro e a longo prazo, da operadora com o beneficiário”, comenta Carolina Lorenzatto, diretora Comercial e de Produtos da Amil.

“Como as assessorias em seguros têm acesso a uma ampla gama de seguradoras, produtos e serviços, elas cooperam para que as oportunidades disponibilizadas sejam absorvidas mais rápido pelo setor, fazendo com que os clientes estejam sempre bem amparados pelo corretor de seguros, que é o nosso principal parceiro de negócio”, observa Raquel.

Este ano, a Bradesco deu um importante passo para estar ainda mais próximo dos corretores com uma abordagem especializada, com a segmentação das áreas comerciais do Grupo Bradesco Seguros, que podem contar com os times comerciais para, juntos, identificarem as melhores soluções e oportunidades do produto mais adequado à realidade de cada empresa.

“A estrutura proporcionada pelas assessorias, em particular as que criaram expertise no saúde e dental ou hubs para a venda do produto, é estratégica para que mais corretores tenham as condições ideais de produção, proporcionando agilidade aos profissionais de venda e viabilizando uma maior capilaridade ao nosso mercado, para chegarmos a todos esses clientes”, completa o diretor da Bradesco.

Inovações constantes

Segundo Carolina, a Amil tem o compromisso de buscar crescimento com sustentabilidade entregando aos clientes planos de assistência médica de qualidade. “Para isso, estamos focados na criação de novos produtos tirando proveito da ex-

celência em saúde de nossa rede própria e da rede externa de prestadores referenciados”.

“Ouvir os corretores e assessorias, parceiros que são fundamentais para o ecossistema do negócio, faz parte da nossa cultura e está enraizado na Omint. A partir desta escuta ativa, nós desenvolvemos novos produtos e soluções para atender às necessidades de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes”, diz Barreto.

Na Kipp Saúde, por exemplo, a companhia desenvolveu um novo modelo de negócios para PME e ME, com contratação a partir de uma vida, com foco em Atenção Primária à Saúde (APS). Já a Omint Saúde, lançou recentemente uma campanha com condições especiais para a contratação de plano médico em conjunto com plano odontológico. “Além disso, reestruturamos os canais de atendimento aos corretores, entendendo que esses precisavam de um atendimento mais personalizado. Assim, hoje, temos um canal Corporate e um canal PME”.

Já a Amil, apresenta um novo produto PME para SP: regional, com abrangência em São Paulo, Guarulhos, Arujá e Mogi das Cruzes, e atendimento nos hospitais da rede própria da Amil. “Também estamos lançando uma nova plataforma comercial que vai mudar a experiência de corretores. Desenvolvida na tecnologia PEGA, eleita uma das 10 melhores plataformas de vendas do mundo, a ferramenta concentra os produtos Amil para pequenas, médias e grandes empresas em um só lugar, efetivando as vendas com maior agilidade e de forma 100% eletrônica”.

“Outro ponto importante é o investimento na retomada da venda de planos individuais e familiares através do recém-lançado produto que oferece, inicialmente, atendimento em quatro municípios de São Paulo, incluindo a capital. Trata-se de um plano regional e com cuidado integrado a partir do atendimento em nossa rede própria. Nossa intenção é acolher e dar acesso a uma parte da sociedade que não era priorizada pelo setor de saúde suplementar, famílias, em seus mais diversos formatos”, acrescenta Carolina.

Segundo Raquel, em 2023 a SulAmérica está trabalhando em propostas de valor cada vez mais completas e assertivas para cada tipo de carteira e demandas de mercado, como regionalizar a oferta e oferecer um plano com uma rede inteligente de prestadores, com os melhores parceiros de cada região. “E, consequentemente, focar no melhor serviço e diferencial de cada produto. Com esta atuação, conseguimos trabalhar praças para além do eixo Rio-São Paulo que, no passado, tínhamos menos penetração. Tivemos, por exemplo, recentes lançamentos em Fortaleza e Aracaju na nossa linha Direto”.

Na Bradesco, entre as estratégias para garantir a cada vez mais pessoas o acesso a nossos planos está a diversificação do portfólio, com produtos adaptados à necessidade de cada empresa. E nessa estratégia de diversificação, a regionalização dos produtos tem se mostrado bastante positiva. “O destaque fica por conta dos produtos Efetivo, que garantem cobertura nacional, mas são desenvolvidos com olhar regional, com uma rede de prestadores que o cliente reconhece e deseja na sua região”.

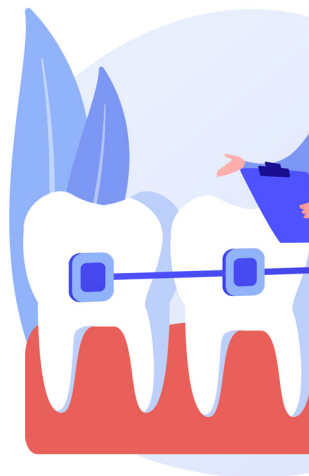
Saiba mais sobre
a campanha
#SaúdeSemFraude:





Saúde e estética em um só plano

Oferecer uma rede de qualidade e produtos com diferenciais e preços competitivos são algumas das apostas das atuantes no segmento



De um lado a máxima de que a saúde começa pela boca. Afinal, muitas doenças podem ser prevenidas e identificadas através dos cuidados odontológicos. De outro, o fato de que a boca é o cartão de visitas das pessoas. Contudo, a verdade é que os planos odontológicos começaram a cair no gosto do brasileiro.

Dados divulgados no início de junho deste ano pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) mostram que, em abril de 2023, os planos odontológicos alcançaram cerca de 31 milhões de beneficiários.

“O mercado de odontologia suplementar cresce, em média, 1,6 milhão de vidas por ano. Ele praticamente dobrou de tamanho desde 2011, mesmo com todos os grandes desafios que foram enfrentados nesse período, como uma das maiores recessões da história do Brasil em 2016 e 2017 e a pandemia da Covid-19, a partir de 2020”, comenta Rodrigo Rocha, CEO da Amil Dental.

Com cerca de 8,3 milhões de beneficiários registrados no primeiro trimestre de 2023, a Odontoprev destaca o desempenho dos PMEs, com crescimento anual de 19%. “Esse é um avanço importante para o cuidado com a saúde e o bem-estar da população. A perspectiva é otimista e ainda há um espaço enorme para o crescimento do setor, já que apenas cerca de 14% da população brasileira possui planos odontológicos”, comenta Elsen Carvalho, diretor Comercial Corporativo da Odontoprev.

Os planos odontológicos têm sido um grande diferencial no pacote de benefícios oferecidos pelas companhias que valorizam o capital humano. “Eles têm um papel preponderante na saúde, além de um custo-benefício atraente. Oferecer um produto de excelência com o qual o corretor não terá problemas com a operação e que proporcione valor agregado é uma forma de blindar seus clientes e ampliar seu portfólio de

produtos”, comenta Cícero Barreto, diretor Comercial e de Marketing do Grupo Omint.



Rodrigo Rocha, Amil



Cícero Barreto, Grupo Omint



Solange Moretto, SulAmérica

A SulAmérica chegou a 2,4 milhões de beneficiários com plano odontológico no primeiro trimestre de 2023, um aumento de mais de 11% no comparativo com o mesmo período do ano anterior.

“O plano SulAmérica Odonto se moderniza constantemente, uma vez que nossos times estão sempre atentos às demandas e necessidades do mercado. Por isso, oferecemos produtos com diversos diferenciais que atraem e fidelizam os nossos clientes. São opções que, além de ajudar na saúde bucal, auxiliam também no equilíbrio da Saúde Integral, pois acreditamos que, quando todas as saúdes - bucal, física, emocional e financeira - estão bem, a gente fica bem”, comenta Solange Moretto, head de Odonto da SulAmérica.

Apelo estético

Embora o cuidado com a boca seja uma questão de saúde, tem chamado a atenção das pessoas pela estética.

Barreto lembra que a recente descoberta por parte do público dos procedimentos estéticos já colocou o Brasil em segundo lugar no ranking de países que mais realizam estes procedimentos odontológicos ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo dados recentes da Sociedade Brasileira de Odontologia Estética (SBOE).

“Isso mostra que, sim, que o apelo estético é forte em relação à venda. E nós temos a Clínica Omint Odonto e Estética que oferece atendimento particular com os procedimentos mais procurados no mercado, como harmonização facial, facetas e laminados, fios de PDO, Botox, entre outros”.

Desde 2021, a Amil Dental tem notado um aumento na procura por produtos da linha estética. “Pensando nesse público, lançamos em 2022 um novo produto, com maior ênfase no clareamento dental, mas



sem perder de vista outros procedimentos importantes para a saúde bucal, como remoção de siso, tratamento de canal, restauração em resina e limpeza. Esse era um pedido frequente dos clientes e a busca por produtos da linha estética deve seguir em alta em 2023”, diz o CEO da companhia, que atualmente conta com cinco produtos na linha estética.

“Hoje, temos alguns produtos no nosso portfólio que incluem procedimentos estéticos. Entendemos que as pessoas procuram pelo plano odontológico para, em primeiro lugar, cuidar da sua saúde bucal, porém bus-

cando opções de planos com cobertura de tratamento estético para uma eventual correção ortodôntica, colocação de prótese ou clareamento nos dentes. Um sorriso saudável e bonito está na lista de desejos da maioria dos brasileiros e brasileiras”, assinala Solange.

“Estamos sempre atentos aos movimentos do mercado e sabemos que a relação das pessoas com a saúde e com o sorriso tem ganhado novos olhares, levando em conta bem-estar e qualidade de vida”, observa o diretor da Odontoprev.

Corretor na distribuição

“O corretor é um parceiro essencial no nosso negócio. Através desse importante canal de distribuição, conseguimos multiplicar o acesso dos brasileiros ao nosso produto, tendo em vista a capacidade de capilaridade dele, chegando em diferentes regiões do Brasil”, diz Carvalho.

Segundo ele, além do cliente poder contar com toda a estrutura e garantia de qualidade em um serviço presente em milhares de cidades brasileiras, o corretor atua através de uma jornada digital que facilita o dia a dia do profissional, como relatórios de vendas, comissões e informações sobre planos, materiais de divulgação, treinamentos, entre outros.

Segundo Solange, a SulAmérica tem aprimorado cada vez mais suas ferramentas de transmissão através de links, portais (desk e mobile), entre outros canais para distribuição de planos odontológicos via corretores de seguros. “Hoje, nossos parceiros corretores têm à disposição um time comercial especializado em odonto para apoiá-los, relatórios gerenciais completos para uma melhor gestão comercial de vendas, além de também poderem pontuar nos programas de reconhecimento da SulAmérica quando fecham um contrato de um plano odontológico”.

“Temos foco exclusivo em planos odontológicos, o que nos confere um profundo conhecimento deste mercado, maximizando a qualidade e confiabilidade dos serviços que prestamos, fatores essenciais para o sucesso do nosso negócio e satisfação dos beneficiários. Além disso, temos um portfólio bastante completo que conta com cinco marcas de atendimento exclusivamente odontológico: Odontoprev, Bradesco Dental, Brasil Dental, Odonto System e Mogidonto”, comenta o diretor da Odontoprev.

“Hoje, o nosso portfólio tem oito produtos empresariais (acima de 100 vidas), sete opções PME (2 a 99 vidas) e quatro planos na modalidade individual. A variedade de coberturas é um diferencial competitivo no mercado. Também destacamos a quantidade de procedimentos que oferecemos: são mais de 300, a depender do plano contratado.

Rede credenciada

- A Odontoprev possui mais de 28 mil dentistas espalhados por todo o País, presente em 100% dos municípios com mais de 100 mil habitantes, em 90% dos municípios entre 50 e 100 mil habitantes e em 78% dos municípios entre 30 e 50 mil habitantes.

- Na SulAmérica Odonto, a rede é ampla e qualificada, com abrangência nacional. São mais de 34 mil opções de atendimentos em todas as regiões do Brasil, incluindo diversas especialidades, como consultas, radiologia, dentística, endodontia, periodontia e cirurgia.

- A Omint possui uma rede credenciada de alto padrão para oferecer o mais alto nível da odontologia, reembolsos com altos valores e os menores prazos, opções de coberturas para atender diferentes níveis hierárquicos da empresa e atendimento no padrão Omint.

- A Amil Dental conta com aproximadamente 13,5 mil prestadores odontológicos credenciados. A operadora dispõe de oito unidades próprias das Clínicas Amil Dental, sendo sete em São Paulo (Guarulhos, Taboão da Serra, Tatuapé, Tucuruvi, Santo Amaro, Santo André e Faria Lima, todas abertas entre 2021 e 2022) e uma no Rio de Janeiro (em Campo Grande, inaugurada este ano). A parceria estabelecida com a OdontoCompany, em junho de 2022, acrescentou quase 700 novos endereços de atendimento.

Além disso, contamos com a inclusão de dependentes até o 3º grau consanguíneo no plano, descontos em farmácias parceiras, formato de contratação anual ou mensal, descontos progressivos para duas vidas ou mais e pagamento facilitado (desconto para pagamento anual e pagamento em PIX, boleto ou cartão)”, destaca a head da SulAmérica.

Na Omint, há diversas opções de planos odontológicos empresariais que contemplam especialidades e serviços como Clínica Geral, Radiologia, Endodontia, Periodontia, Cirurgia, Prótese, Ortodontia, Implantes em uma rede credenciada de alto padrão. A contratação empresarial de planos exclusivamente odontológicos pode ser feita a partir de quatro vidas.

O CEO da Amil Dental lembra que o cliente odontológico é muito exigente, por isso sempre evolui na qualidade e na eficiência dos nossos serviços e produtos, atentos às necessidades dos beneficiários. “A prioridade é oferecer uma rede de qualidade e produtos com diferenciais e preços competitivos. Para isso, continuaremos crescendo a linha de produtos, mas sempre com o olhar no consumidor e nas suas necessidades. Assim como pretendemos expandir nossas parcerias, para entrega de qualidade e maior capilaridade aos clientes. Queremos manter a satisfação de todos, atendendo às expectativas deles ao disponibilizarmos o que desejam. Sempre tendo a inovação como aliada, seja com novos produtos, serviços, canais de venda ou modelos de pagamento”.



Não fale em erro, mas em tranquilidade



Primeiros passos no seguro de Responsabilidade Civil Profissional são simples e o corretor pode contar com os comerciais e técnicos das seguradoras

O seguro de Responsabilidade Civil Profissional é uma oportunidade de o corretor diversificar os produtos em sua carteira. É possível atuar mesmo sem conhecimento amplo porque pode-se contar com o apoio das áreas técnicas das companhias especialistas no ramo.

“O atendimento é humanizado e a companhia realmente olha o corretor como parceiro. Evitamos ao máximo o juridiquês nas apresentações. Passamos as informações de forma prática para o corretor. O treinamento que damos é

para ele sair pronto”, comenta Gerlane Lopes, gerente de Responsabilidade Civil Profissional da Excelsior Seguros.

Segundo ela, em uma hora de treinamento o corretor sabe o que é o RCP e, posteriormente, em caso de dúvida, conta com o respaldo do time comercial e técnico da companhia.

Caroline Ayub, superintendente de Linhas Financeiras da Tokio Marine, chama a atenção dos corretores para o potencial desse mercado, que possui inúmeras oportunidades de crescimento no País por ser uma modalidade ainda pouco explorada, além de ser uma apólice de baixo custo. “Temos investido cada vez mais nessa linha de produtos financeiros, com aprimoramento dos seguros, aumento de equipe e lançamento de ferramentas para auxiliar o corretor a vender mais, como cotadores on-line, em uma clara demonstração do apetite da Tokio Marine por esses riscos”.

De acordo com ela, o papel do corretor, nesse processo, é de agente provocador de mudanças e comportamentos. “É essencial que ele alerte e provoque seus clientes sobre a importância da adesão a esse produto para garantir o patrimônio”, observa Caroline.

Pulo do gato

Gerlane ressalta que um dos problemas para começar a vender RCP é que os profissionais contratantes do seguro não gostam da palavra “erro”. “A dica para o corretor é que ele fale dos benefícios de se ter o seguro, da tranquilidade de ter uma seguradora por trás, que dá segurança”.

Ela destaca que a roupagem do seguro hoje serve para o segurado expandir a sua atuação, se especializar e comprar mais equipamentos para o seu consultório. “É ele ter a segurança para dormir tranquilo todos os dias. A seguradora

moderna tem que deixar a ideia de divulgadora do fim do mundo para ser a incentivadora da expansão de negócios”.

Os corretores têm uma grande oportunidade de realização de negócios nesses segmentos. “Eles podem explorar a enorme quantidade de pequenas e médias empresas e conscientizá-las da importância das proteções oferecidas na contratação destes seguros, além dos profissionais liberais que sabem que podem ser responsabilizados por falhas na entrega de um serviço”, indica Caroline.

Para ampliar ainda mais a cultura do seguro, a Tokio Marine oferece treinamentos constantes, sejam presenciais ou on-line, para que os parceiros sejam capacitados e fiquem atualizados a respeito dos produtos, serviços, novidades e diferenciais. “Esses treinamentos facilitam a parte operacional e potencializam as vendas de todo o nosso mix de soluções”.

A Excelsior tem em sua carteira a maioria das profissões de ensino superior para profissionais da saúde - médicos, inclusive cirurgiões plásticos, biomédicos estetas, fisioterapeutas estetas, farmacêuticos estetas, odontólogos que fazem processos de harmonização orofacial.

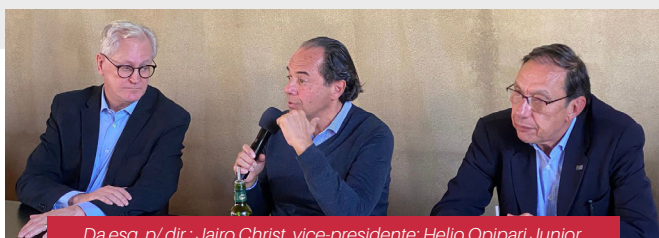
Desde abril do ano passado, a Tokio Marine ampliou a aceitação do Seguro D&O. As novas atividades vão desde agentes de investimento até tradutores. “Ao todo são mais de 30 atividades profissionais cobertas pelo seguro. Um dos diferenciais competitivos desse produto é a agilidade para obter uma cotação, sendo necessário o preenchimento de um único questionário de risco, independentemente da ocupação profissional. A cobertura básica inclui custos de defesa, indenizações e acordos. Coberturas adicionais e outras extensões também podem ser contratadas, a depender da demanda do cliente”.



Caroline Ayub, Tokio Marine



Gerlane Lopes, Excelsior Seguros



Da esq. p/ dir.: Jairo Christ, vice-presidente; Helio Opiari Junior, presidente, e Ricardo Montenegro, diretor Financeiro da Aconsegu-SP

Universidade Aconsegu-SP inicia série de cursos

Em encontro no interior foi anunciado que os colaboradores das assessorias começarão a série de cursos oferecidos para melhor atender os corretores e que a associação terá duas chapas concorrendo na próxima eleição

Em seu tradicional almoço mensal, realizado em 28 de junho, desta vez em Campinas, no interior de São Paulo, a Aconsegu-SP recebeu as assessorias associadas e os representantes das parceiras Bradesco, HDI, Ituran, Liberty, MAG, SulAmérica, Tokio Marine e Suhai.

Durante o almoço, o vice-presidente Jairo Christ falou sobre a representatividade em termos de prêmios das assessorias na capital, que está acima de 60%, em relação ao interior, inferior a 40%. "Temos o desafio de o interior se fortalecer nas nossas parceiras seguradoras".

Também foram destacadas ações da associação que está prestes a completar 20 anos. Um dos trabalhos citados por Christ foi o Md&T, maior evento de Marketing Digital e Tecnologia exclusivo para assessorias de seguros do Brasil. "Falamos de tendências e objetivos que queremos perseguir. O número de operacionais diminuiu nas assessorias e aumentou o número de comerciais. Isso significa que as ações das companhias em tecnologia aliviam a nossa despesa, fornecendo tecnologia e desenvolvendo ferramentas que nos ajudam a vender mais", comentou.

Na ocasião, duas novidades foram anunciadas: o início dos cursos da Universidade da Aconsegu-SP em parceria com a Escola de Negócios e Seguros (ENS) e iniciado o processo de su-

cessão da diretoria capitaneada por Helio Opiari Junior, cuja gestão encerra no final de 2023.

Jairo Christ e o diretor Financeiro da atual gestão, Ricardo Montenegro, apresentaram a candidatura para a presidência da Aconsegu-SP para o biênio 2024-2025. Inclusive, no próximo almoço da associação, ambos deverão apresentar a chapa para o pleito que será realizado em setembro.

Qualificação

Os 700 colaboradores das assessorias em seguros filiadas à Aconsegu-SP iniciam no dia 17 de julho a primeira série de cursos da Universidade Corporativa da Aconsegu-SP. Para tanto, foi criado um ambiente de educação continuada (landind page) para os interessados obterem mais informações sobre os cursos.

Entre os primeiros temas estão Comercializando Saúde Suplementar e Planos Odontológicos, Comercializando Seguros de Responsabilidade Civil Geral, Comercializando Seguros de Vida, Negociação, Mídias sociais como canal de relacionamento no mercado de seguros e Seguros Patrimoniais (Riscos Nomeados, Riscos Operacionais e Ramos Diversos).

"Neste momento, a parceria efetivamente sai do papel e começa a se materializar. Esta é a primeira grade de cursos, muitas outras virão. A ENS e a Aconsegu-SP estão dando uma valiosa contribuição para o setor de seguros ter uma reputação cada vez melhor perante à sociedade", avalia o superintendente Regional São Paulo da ENS, Rodrigo Matos.

Inicialmente, os cursos são voltados aos colaboradores das assessorias, mas está no radar da Aconsegu-SP inserir os corretores de seguros parceiros.

Confira mais informações sobre os conteúdos, investimentos e datas de início dos cursos





Na SulAmérica, resultado das assessorias é acima da média

Raquel Reis e Marcelo Mello participam de almoço promovido pela Aconsef-SP e falam sobre os desafios do setor de Saúde e Odonto, a jornada digital do Vida e o case do SOSPrev

Com um cenário desafiador no setor de Saúde, a SulAmérica aposta em um time especializado e próximo às assessorias e aos corretores, campanhas regionalizadas, que apoiam a necessidade de cada local, e o lançamento de produtos com perfis competitivos.

Na esteira de inovações da companhia estão produtos com coparticipação e sem reembolso nos laboratórios.

“Nesse momento, o reembolso está sendo nocivo. Iremos mantê-lo em consultas em todos os planos e honorários médicos. Material, medicamento, exames e terapias não são necessários. Vocês são os profissionais que irão nos defender. Estamos com vocês, por vocês e precisamos de vocês nesse momento tão duro para o mercado. Nunca vi o mercado num momento tão ruim, um recorde histórico de prejuízo e está nas nossas mãos inverter esse jogo”, comentou Raquel Reis, CEO de Saúde e Odonto da SulAmérica, durante o almoço realizado pela Aconsef-SP, que recebeu o board da companhia em abril.

Segundo o diretor Comercial, Luciano Lima, a seguradora vem com ações diferenciadas com as assessorias para vender mais em alguns segmentos. “O resultado que as assessorias estão dando para a SulAmérica é maior do que a média. Isso significa que os corretores que estão com vocês olham para o seguro saúde de maneira melhor”, destacou o diretor que, na ocasião, antecipou o lançamento de uma campanha para as assessorias.

Para Juliana Caligiuri, vice-presidente Comercial da SulAmérica, o mercado de Saúde e Odonto precisa de muita conversa para equilibrar os desafios do lado da gestão do produto, da carteira e da sinistralidade e os desafios dos corretores e assessorias para comercializar e servir bem os clientes.

“O que precisamos nesse mercado é de qualidade. Qualidade de prestação de serviço, de hospital, de médico, mas também a qualidade de quem presta serviço de orientação e con-

sultoria para o beneficiário. O papel das assessorias é mega relevante porque vocês qualificam, apoiam e fazem com que o corretor saiba vender melhor. Isso tem valor agregado”, destacou Juliana.

Jornada on-line do Vida

Helio Oipari Junior, presidente da Aconsef-SP, elogiou a jornada de venda digital que a SulAmérica criou no seguro de Vida para os corretores.

“Isso é fruto de muito feedback que recebemos de vocês e de muito investimento feito na SulAmérica, seja em operação, tecnologia, jornada e produto. Quando decidimos lançar o Vida com contratação 100% digital chegamos à conclusão de que, mesmo sendo um produto mais simplificado, o cliente precisa de ajuda”, comentou Marcelo Mello, CEO de Vida, Previdência e Investimentos da seguradora.

Ele ainda destacou a evolução do Vida ao longo dos anos. “Temos obtido crescimentos interessantes porque sempre acreditamos muito nas assessorias”.

De acordo com Mello, em 12 meses a produção das assessorias na SulAmérica com o Vida cresceu 41%, com a Previdência, 141%, e Investimentos 46%. “Isso é fruto de tudo o que foi feito em termos de evolução, sistema, jornada e das mudanças que foram implementadas na SulAmérica”.

Uma das apostas da SulAmérica é o SOS Prev, que é um financiamento para aqueles clientes de previdência que estão em dificuldades. “Todo cliente que tem uma reserva na SulAmérica pode pedir até 50% dessa reserva por dez anos sem risco de negativação, por um juro que fica cada vez mais competitivo porque a taxa Selic subiu e nós mantivemos a taxa estável. Esse é um excelente argumento para trazer novos negócios, mas também para manter a disciplina do cliente sem perder todos os benefícios de um produto de previdência”.



Grupo Omint aposta nas assessorias

Produtos de Saúde, Vida e Viagem foram apresentados durante almoço da Aconsegu-SP, que marcou o início da parceria

As assessorias em seguros, que já contavam com os produtos da Kipp Saúde, healthtech do Grupo Omint que surgiu voltada para planos individuais e familiares, e ampliou recentemente para os produtos PMEs, agora passam a contar com a distribuição de todos os produtos da marca Omint: Saúde, Vida e Viagem. O anúncio foi realizado durante almoço da Aconsegu-SP, em maio, por Cícero Barreto, diretor-executivo Comercial e de Marketing do Grupo Omint.

“Acreditamos muito no nosso propósito. Temos bem clara quais são as nossas ações e executamos bem o nosso planejamento estratégico. Estamos em um momento bastante oportuno”, destacou Barreto.

Segundo ele, a maior proximidade com a Aconsegu-SP integra o planejamento estratégico do grupo, na vertical de saúde e seguros. “A companhia respeita muito a relação com a cadeia valor. Trazer uma oportunidade de negócios para a Omint é saber que será bem acolhido”.

“É um momento bastante importante e desafiador para todo o mercado de planos de saúde. Recebermos a Omint mostra a importância que as assessorias têm dentro desse ecossistema”, comentou Helio Opipari Junior, presidente da Aconsegu-SP.

Nova fase com as assessorias

Conforme Leandro Rodrigues, head Comercial da Omint e da Kipp Saúde, o início da parceria será marcado por um road show para entender as estratégias e as possibilidades de fechar um trabalho em conjunto. “Vamos transformar tudo isso que, hoje, é uma boa conversa, em negócios de verdade daqui para frente. Somos uma referência do segmento porque conseguimos aliar um serviço premium com um processo de prevenção e uma auditoria médica bastante importante”.

Ele ressaltou que a pirâmide de produtos da companhia

- **97%** é o índice de satisfação entre os RHs
- **8 anos** é o tempo médio de permanência dos clientes na carteira da companhia

é bastante completa. “Temos desde os produtos premiuns, que entregam muita qualidade, produtos na linha hospitalar, a linha corporate, que é um produto para meio da pirâmide, com acesso como Albert Einstein, com relação custo-benefício competitiva, e a linha de entrada Skill”.

Embora façam parte do mesmo grupo, a Kipp Saúde, a Omint Saúde e a Omint Seguros são empresas distintas. “Portanto, precisam de cadastros distintos”.

“A Omint Seguros é uma operação extremamente democrática. Temos produtos consultivos com valor de prêmio muito elevado, mas também temos produtos de assistências pessoais, simplificados, com prêmios de R\$ 50,00 por mês”, exemplificou Thiago Godinho, head comercial da operação de Vida Individual e Viagem do Grupo Omint.

Opipari Junior ressaltou uma quebra de paradigma na visão de que a Omint é uma empresa elitizada e de basicamente um produto. “Trabalhamos com a Omint através da Kipp há algum tempo e agora as assessorias passam a poder vender os outros produtos da rede Omint. É uma proposta de negócio bastante agregadora para nós assessorias e a própria Omint, que trabalha bem no Saúde, no Odonto e no Vida e podemos construir uma grande parceria”, reforçou Opipari Junior.

Futuro

Sobre o contexto desafiador da saúde suplementar, Barreto lembrou que o Grupo Omint é uma empresa correta e cuidadosa na relação com a sua cadeia de valor. “Não permitimos desequilíbrio, seja com os parceiros corretores, médicos, dentistas, colaboradores e toda a parte que envolve a nossa marca”.

Ele lembrou que o mercado de saúde suplementar vive o período mais agudo de crise dos últimos anos, mas ressaltou que o setor vai se reequilibrar no futuro. “A Atenção Primária à Saúde (APS) veio para ficar. Como seguradora, operadora e mercado, temos que cuidar da base de clientes, não no sentido de restringir, mas orientar para o correto uso do benefício, caso contrário, haverá um desequilíbrio”.

Veja um pouco mais sobre o almoço:





ChatGPT pode contribuir com o mercado de seguros?

Melhora na experiência do cliente, eficiência e oferecer produtos e serviços mais relevantes e personalizados estão entre as contribuições

2023 mal havia começado e muito já se falava na nova tendência na área da tecnologia: o ChatGPT, sigla para *Chat Generative Pre-Trained Transformer*, em português Transformador Pré-treinado Generativo.

Lançada em novembro de 2022 pela empresa Open AI, a novidade é um chatbot que utiliza os diversos tipos de linguagem para se comunicar com o usuário de maneira natural, mas pré-determinada.

O diretor de Tecnologia da Tokio, Sergio Miotto, esclarece que o ChatGPT se trata de uma ferramenta de Inteligência Artificial com arquétipos treinados que usam dados abertos da internet. “Esses modelos possibilitam que os usuários obtenham respostas rápidas sobre os mais variados assuntos, mas enfatizo que ainda não há uma versão comercial da ferramenta”.

Essa tecnologia pode responder a perguntas do dia a dia, desde indicar o melhor computador por custo-benefício até uma receita de pudim. Mas, e quando o assunto é o mercado de seguros?

Questionamos o diretor de Tecnologia da Tokio Marine, que perguntou ao próprio ChatGPT como ele pode ajudar a melhorar o mercado de seguros no Brasil.

A AI destacou quatro pontos: atendimento ao cliente, pois pode ser usado para criar assistentes virtuais de atendimento ao cliente mais eficazes para empresas de seguros no Brasil; análise de risco, por meio de sua utilização na análise de grandes volumes de dados de sinistros e outros dados relacionados a seguros; desenvolvimento de produtos, pois pode contribuir para identificar oportunidades de mercado para novos produtos de seguros, e automação de processos, como a emissão de apólices e o processamento de sinistros.

“O ChatGPT pode ajudar a melhorar o mercado de seguros no Brasil, fornecendo insights valiosos e automatizando processos de negócios. Isso pode ajudar as em-

presas de seguros a serem mais eficientes, a melhorar a experiência do cliente e a oferecer produtos e serviços mais relevantes e personalizados”, explica Miotto.

Segundo ele, dentro do Grupo Tokio Marine, há algumas ações em avaliação quanto ao uso do ChatGPT. A Tokio Ásia, por exemplo, avalia capacidades idiomáticas, pois eles possuem diversos dialetos numa mesma região.

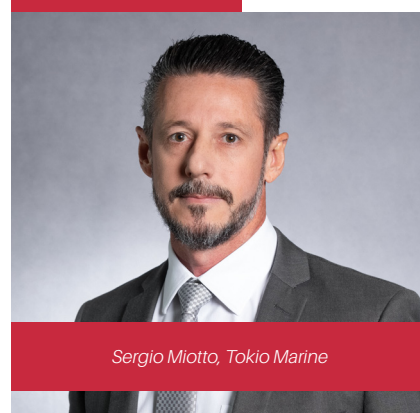
“Na Tokio Marine no Brasil também estamos avaliando a aplicabilidade do GPT para melhorarmos nossos chatbots; na automatização de processos de sinistros; na geração de conteúdo para nossas redes sociais e canais informativos e em processos que possam ajudar os corretores e assessorias a identificarem oportunidades de novos negócios”, antecipa.

E como seria o mundo sem seguros?

Quem também fez perguntas ao ChatGPT foi o diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros, Alexandre Nogueira. Ele questionou como seria o mundo, caso não existissem produtos ou serviços voltados à proteção de indivíduos, suas famílias e conquistas.

“Se o seguro não existisse, as pessoas e empresas teriam que lidar com as consequências financeiras de possíveis perdas por conta própria. Isso poderia ser devastador para muitas pessoas, especialmente aquelas que não têm os recursos financeiros para lidar com perdas significativas. Sem o seguro, o risco financeiro seria muito maior e isso poderia afetar a forma como as pessoas tomam decisões em suas vidas pessoais e profissionais”, respondeu a AI.

“Esse ‘papel fundamental’ dos seguros, citado pela tecnologia, é reconhecido naturalmente por todos que atuam em nosso segmento. O desafio aqui é tornar essa mensagem cada vez mais compreendida por toda a sociedade”, observa Nogueira, ao lembrar que há um esforço



Sergio Miotto, Tokio Marine



Alexandre Nogueira, Grupo Bradesco Seguros

do setor para ampliar a percepção sobre a necessidade de prover proteção e, em suas palavras, “tornar o mundo - cada vez mais imprevisível -, um lugar em que o seguro esteja mais presente no dia a dia das famílias e que possa ser o ‘amigo certo nas horas incertas’”.

Nesse sentido, ele lembra que os atores do mercado ampliaram a quantidade de produtos e serviços oferecidos, além de tornarem ágeis e simples a experiência de contratação e uso do seguro e assistências. Eis um ponto em que a AI pode contribuir, e muito.

Aluguel de imóvel comercial sem fiador?



Substituí o Fiador e o Depósito Caução.



Aprovação rápida e sem burocracia com cartório.



Parcelamento sem juros, de acordo com a duração do contrato de locação.



Ampla aceitação: Imóveis Comerciais e Residenciais.

Tokio Marine Aluguel **RESOLVE** Seguro Fiança Locatícia

Quer saber mais?
Fale com o seu
Gerente Comercial.



ESCANEIE E CONHEÇA.



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

Uma Seguradora completa pra você ir mais longe.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA



Amil torna o processo de vendas ainda mais célere

amil



A Amil apresenta ao mercado uma nova plataforma de vendas de produtos que vai mudar a experiência dos corretores. Desenvolvida na tecnologia PEGA, eleita uma das 10 melhores plataformas de vendas do mundo, a ferramenta concentra os produtos Amil para pequenas, médias e grandes empresas em um só lugar, efetivando as vendas com maior agilidade e de forma 100% eletrônica.

“Corretores de seguros apoiados na tecnologia podem oferecer melhores produtos, tanto para as empresas e pessoas físicas contratantes, quanto para as vidas que são cobertas pelos planos oferecidos”, afirma Carolina Lorenzatto, diretora Comercial e de Produtos da Amil. A ferramenta traz diferenciais para as vendas de planos para pequenas e médias empresas, com preços regionalizados, assinatura digital e processo on-line de declaração de saúde, e para grandes empresas, com validação automática e inclusão de documentos obrigatórios. Além de disponibilizar para todas as empresas, a visualização do preço por vida e o preço total.

Na Bradesco Saúde, segmento de PMEs cresce em número de beneficiários

Bradesco Seguros

A base de segurados de pequenas e médias empresas (SPG) – seguro para grupos de 3 a 199 segurados – do Grupo Bradesco Saúde registrou crescimento de 5%, na comparação de março deste ano com o mesmo período do ano passado. No total, o segmento reúne mais de 1 milhão de segurados e mais de 177 mil empresas clientes dos planos Bradesco Saúde e Mediservice.

Para levar seus produtos a mais clientes, o Grupo Bradesco Saúde investe na diversificação do portfólio, com planos regionais e nacionais, com soluções adaptadas a todos os perfis e necessidade das empresas contratantes. “O novo modelo de coparticipação é mais um importante diferencial que agrega competitividade ao nosso produto no segmento de PMEs. Ele torna nossos planos ainda mais acessíveis para as pequenas e médias empresas, pois pode representar uma economia de até 18% para as empresas-clientes em relação aos planos que não oferecem a modalidade, além de estimular o uso mais consciente e adequado do produto”, explica Flávio Bitter, diretor-gerente da Bradesco Saúde.

SulAmérica apoia ações contra fraude

A SulAmérica é apoiadora do movimento “Todos por Todos Com Muita Saúde”, idealizado pela Abramge e associadas, que tem como objetivo tornar a saúde suplementar mais descomplicada e acessível para todos. Baseado na coletividade, este movimento conta com diversas ações, como portal próprio e páginas nas redes sociais para ajudar na conscientização.

Além disso, a SulAmérica é também parceira do “Saúde sem fraude”, campanha lançada pela FenaSaúde em março com o propósito de informar e orientar sobre as boas práticas e o uso adequado dos planos de saúde, explicando situações que caracterizam fraudes e como é possível ajudar na prevenção.

“A conscientização dos beneficiários sobre o uso correto do plano de saúde é fundamental para manter a sustentabilidade do setor. Muitas vezes o cliente não tem consciência de que tal ato é considerado fraude, por exemplo. Precisamos de uma conscientização de toda a cadeia para seguir oferecendo as melhores opções de planos para os beneficiários”, comenta Raquel Reis, presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica.

Tokio Marine apresenta ao mercado a Mesa de Negócios

A Mesa de Negócios é uma estrutura dedicada e exclusiva composta por especialistas

**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

que irão atuar em contato com corretores de pequeno e médio portes para potencializar os negócios da carteira de produtos pessoa jurídica. Ela foi criada com o objetivo de fortalecer a marca Tokio Marine, desenvolver e ampliar oportunidades de negócios focando na melhor experiência do corretor, através de atendimento diferenciado, treinamentos e divulgação de materiais para apoio a vendas.



“Os nossos resultados na área de produtos pessoa jurídica vêm se destacando nos últimos anos, com uma produção superior a R\$ 3 bilhões em 2022. Isso se deve ao constante aprimoramento de processos para garantir agilidade na contratação, da cotação à emissão, além do desenvolvimento de novas soluções e produtos para Pequenas, Médias e Grandes Empresas. Com a Mesa de Negócios, vamos aumentar nosso relacionamento com corretores que têm o perfil para esse tipo de comercialização. Temos plena confiança de que esta estratégia vai contribuir muito para o aumento das vendas PJ no Canal Varejo”, afirma Felipe Smith, diretor-executivo de Produtos Pessoa Jurídica da Tokio Marine.

2023 com otimismo e ações especiais



Em live sobre os dados consolidados do Relatório da Aconseg-SP, a diretoria da Aconseg-SP ressaltou o otimismo e também ações especiais para 2023.

“Como associação de classe, nosso grande papel dentro do ecossistema é realmente ajudar e apoiar as associadas a terem o que for de melhor em termos de tecnologia e formação”, acrescentou Helio Opipari Junior, presidente da Aconseg-SP. Dentre as ações que celebram os 20 anos da Aconseg-SP, está a participação no Conec, maior evento de corretores de seguros da América Latina, que será realizado em outubro. “Vamos participar da Trilha do Conhecimento. Também participaremos da abertura e teremos um estande, onde estaremos à disposição”, destaca Jairo Christ, vice-presidente da associação.

Outra ação importante é a parceria de educação continuada com a ENS. “Os cursos irão contribuir muito na formação profissional nas mais diversas modalidades tanto de seguros, mídias sociais e marketing. Isso vai agregar valor ao nosso trabalho com o corretor de seguros e vai contribuir para o crescimento do nosso mercado de assessorias”, disse Marcos Colantonio, presidente do Conselho.



Confira o relatório:



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.

Mais de 400 conteúdos disponíveis e mais de 10 mil usuários ativos

O desenvolvimento contínuo dos corretores de seguros por meio de vídeos, e-books, podcasts e infográficos é a proposta da Universeg, plataforma educacional do Grupo Bradesco Seguros, que conta com mais de 400 conteúdos disponíveis.

“A plataforma permite flexibilidade de data e horário para aprimorar os conhecimentos no universo do seguro, seja por meio dos cursos voltados para características do produto, abordagem comercial, técnicas de vendas ou temas para o desenvolvimento pessoal e emocional”, descreve Valdirene Soares Secato, diretora de Recursos Humanos, Sustentabilidade e Ouvidoria do Grupo.

Segundo ela, a Universeg também dispõe de uma equipe comprometida e capacitada, que busca diariamente compreender o que há de inovação em Ensino a Distância (EAD), ouvindo os parceiros para desenvolver conteúdos que alavanquem ainda mais suas carreiras. Tudo de forma gratuita. “Tivemos inovações como a Realidade Aumentada, Glossário do Mercado Segurador e One-page interativa com locução. Dentre as quase 70 soluções lançadas este ano, destacamos as novidades na metodologia de Realidade Aumentada para o ‘E-book Seguro Auto Correntista’ e o ‘Empresarial Segmentado’ que foram desenvolvidos com imagens capturadas por uma câmera GoPro em diferentes estabelecimentos”.

Nos primeiros seis meses de 2023, os cursos mais acessados foram os sobre o produto Viva Mais Bradesco - Seguro Resgatável, Saúde SPG e o que aborda o seguro Bradesco Dental. No entanto, Valdirene lembra que todos os cursos disponíveis são relevantes aos corretores, pois abrem portas e facilitam a negociação entre a seguradora e o cliente.



70 soluções 
lançadas em 2023

400 conteúdos 

10 mil usuários ativos 



Integração entre sustentabilidade e estratégia de negócios

Com o Processo de Avaliação e Revisão de Produtos (PARP), que formaliza a consideração dos riscos e oportunidades socioambientais no lançamento de produtos e serviços, a SulAmérica busca transformar a organização em um motor gerador de impacto positivo a partir da promoção da Saúde Integral.

“Os aspectos da sustentabilidade têm potencial significativo de afetar a saúde das pessoas e, consequentemente, os negócios. Neste contexto, participar desses compromissos e atuar na construção dessas diretrizes faz parte do nosso objetivo e é um desafio constante integrar uma visão de sustentabilidade à nossa estratégia de negócios”, comenta Raquel Reis, CEO de Saúde e Odonto da SulAmérica, que há mais de 15 anos aposta nessa estratégia.

Para a companhia, a agenda ESG significa ampliar o impacto positivo da empresa na sociedade. E, com isso, promover a integração de seus temas à estratégia de negócios e à cultura organizacional, além de engajar a alta liderança, colaboradores e a cadeia de valor, com atuação externa na promoção da agenda e na materialização dos resultados. “Aqui, a jornada ESG se intensificou a partir do momento em que abriu seu capital na bolsa de valores, em 2007. Em 2008, a companhia foi a primeira seguradora a utilizar a metodologia GRI para reportar indicadores socioambientais, teve o primeiro relatório de sustentabilidade e, em 2009, foram criados a superintendência e o comitê de sustentabilidade, que assessoram o conselho”.



Em agosto de 2022, a companhia lançou o Programa de Inclusão e Diversidade, com o objetivo de materializar e promover ações ligadas ao tema para o público interno. “Olhando para fora, recentemente lançamos um curso sobre Saúde LGBTI+ para profissionais da nossa rede. Queremos ampliar cada vez mais o conhecimento da rede médica, buscando oferecer um atendimento mais humanizado para nossos clientes”.

Aconse-SP pelo Mercado



25 anos de Aconse-RJ



Helio Opipari Junior, presidente da Aconse-SP, e Marcos Colantonio, presidente do Conselho da associação paulista, participaram do almoço que celebrou os 25 anos da Aconse-RJ. O evento, realizado maio, no restaurante Fogo de Chão, contou com a presença de mais de 200 executivos do mercado de seguros nacional.

Saúde em debate

O presidente da Aconse-SP, Helio Opipari Junior, participou do 1 Café de Negócios realizado pelo Sindicato das Empresas de Comercialização e Distribuição de Planos de Saúde e Odontológicos (Sindiplanos).



Encontro no Sincor da zona norte

O diretor Financeiro da Aconse-SP, Ricardo Montenegro, participou do Encontro de Corretores de Seguros Empreendedores realizado na regional do Sincor na zona norte. Os encontros foram realizados pelas regionais do Sincor no Estado de São Paulo.



Presidente da Aconse-SP é entrevistado no SincorCast

Helio Opipari Junior foi o convidado do SincorCast de junho, no qual foi entrevistado por Boris Ber e Braz Fernandes, respectivamente presidente e 2º vice-presidente do Sincor-SP. Opipari Junior ainda destacou que, atualmente, a Aconse-SP conta com 41 associadas. “Quando assumi há quatro anos, tínhamos pouco mais de 30 assessorias. Quase dobramos o número de associados durante o período da pandemia. Mas não é só quantidade. Hoje temos um ganho grande com assessorias trazendo modelos de negócios diferentes, como as focadas em benefícios e MGAs”, exemplificou. “Há uma evolução dentro da Aconse-SP de associadas trazendo novidades. Isso é superenriquecedor para nós”, acrescentou. Sobre a sucessão, já que Opipari Junior foi eleito no final de 2019 e conclui o segundo mandato no final de 2023, ele disse que sairá feliz por ter cumprido o seu papel. “No final de junho haverá a apresentação de chapas com a eleição em setembro”, informou.



A SulAmérica apresentou, em junho, o novo PRA Super Campeões 2023 para os parceiros corretores e assessorias em seguros.



NOVO PLANO AMIL INDIVIDUAAU!

É fácil.
É pra você.
É pra sua família.
É tipo: Uau!

Amil Fácil F110 SP
R\$ 837,90*
(faixa 54 a 58 anos)

- Rede própria e exclusiva no estado de SP, com hospitais de referência, como o Hospital Vitória e o Hospital Carlos Chagas.
- Telemedicina Amil.
- Agendamento de consultas via app.
- Desconto em farmácias. (Consultar condições.)

E muito mais!



Para mais informações, ligue:

3004-1022

amil

Planos Kipp Saúde PME!

Para pequenas e médias empresas,
agora a partir de **1 vida**.

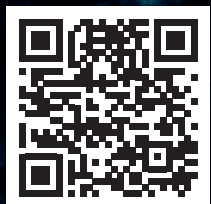
São **5 opções** que oferecem:

- › Médico, enfermeiro, nutricionista, psicólogo, educador físico, fisioterapeuta, fonoaudiólogo e terapeuta ocupacional para cuidar de forma personalizada de cada colaborador.
- › Acomodação em **apartamento** e cobertura ambulatorial, hospitalar e obstétrica.
- › Renomadas redes de **hospitais e laboratórios** e os melhores **especialistas**.
- › Serviços digitais **disponíveis 24h** pelo **Kipp Fone** e **Kipp App**.

ANS - n.º 42.261-4

Uma empresa
do Grupo

Omint



Cadastre-se
pelo QR Code
ou ligue:
11 3513-6213.

kipp

SAÚDE
INSPIRADA
EM VOCÊ

kippsaude.com.br

