

ANO 16 • NÚMERO 67 • JUL/AGO/SET DE 2024

ACONSEG SP

TOKIO MARINE: O DNA DA EXCELÊNCIA

Presidente define a companhia como atenta às oportunidades de mercado e comprometida em manter a excelência nos serviços prestados aos parceiros de negócios e segurados

José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine

DICAS DE VENDAS

Saiba como ampliar e também como qualificar mais as suas vendas

OCEANO AZUL

Veja como a segmentação cada vez maior nas companhias abre um leque de oportunidades





Mais de 80 anos protegendo o que mais importa.



Na Excelsior, a segurança é mais que um serviço, é a nossa missão. Com um compromisso constante com a inovação e a solução personalizada, prezamos por um processo mais simples, atendendo ao que realmente faz a diferença: a sua proteção e tranquilidade.



Excelsior Seguros,
proteção em cada detalhe.

 www.excelsiorseguros.com.br
 [excelsiorseguros](https://www.instagram.com/excelsiorseguros)

excelsior
seguros

CORRETOR DE SEGUROS NA VEIA

Quando pensamos nesta edição, mentalizamos muito a essência do corretor de seguros, que é a venda. Falamos muito do papel consultivo que o corretor deve ter, mas ele também não pode perder o seu skill de vendas.

A Aconseg-SP é corretor de seguros na veia e por isso nós trouxemos nesta edição uma matéria com dicas de vendas das companhias parceiras. A nossa ideia foi apresentar algo sobre como qualificar mais a venda do corretor experiente, bem como fornecer insights para o corretor iniciante.

Na mesma linha, estreamos a nova seção "Fique de olho", voltada para trazer inovações de produtos das companhias que servem como argumentos de vendas para os profissionais.

Também apresentamos ideias de como as companhias estão cada vez mais segmentando seus produtos e personalizando-os para atender cada vez mais os diferentes perfis e necessidades dos segurados.

Na capa, destacamos a Tokio Marine, nossa grande parceira, que nos brindou com a entrevista do CEO José Adalberto Ferrara sobre a trajetória ascendente da companhia no Brasil.

Com muito orgulho recebemos uma homenagem durante a sessão solene dos 90 anos do Sincor-SP na Câmara Municipal de São Paulo (foto 1):

"Neste aniversário de 90 anos do Sincor-SP, os corretores de seguros entregam esta medalha comemorativa em homenagem ao trabalho da entidade para união e fortalecimento da categoria".

Essas palavras têm um valor imenso para a Aconseg-SP e para cada assessoria associada, pois temos a conduta de sempre primar pelo corretor, aliás, ele é a razão da nossa existência.

Parabéns ao Sincor-SP, seu presidente Boris Ber (foto 2) e demais lideranças, mais uma vez, e cada corretor que faz parte desta classe cujo propósito é aconselhar e levar proteção a pessoas, famílias e a suas conquistas.

Ainda nesse ensejo, um parabéns especial a cada corretor de seguros do estado de São Paulo e também do Brasil por se dedicar a essa profissão tão importante para a nossa sociedade. E, lembrem-se, na Aconseg-SP todo dia é dia do corretor. Vamos juntos! Um grande abraço!



Ricardo Montenegro
Presidente da Aconseg-SP



EXPEDIENTE

A Revista da Aconseg-SP é uma publicação da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria do Estado de São Paulo

Telefone: (11) 95024-5828

Contato publicidade: revista@aconsegsp.com.br

Site: www.aconsegsp.com.br

Diretoria biênio (2024/2025): Ricardo Montenegro (presidente), Milton Ferreira (vice-presidente), Alberto Novais (diretor Financeiro), Monica Dargevitch (diretora Administrativa), Maria Guadalupe (diretora para o Interior), Mareos Holanda (presidente do Conselho), Jorge Teixeira Barbosa, Luiz Philipe Baeta e Wilson Lima (conselho fiscal).

Comissão Editorial: Ricardo Montenegro, Milton Ferreira, Alberto Novais, Monica Dargevitch, Maria Guadalupe e Mareos Holanda.

Conteúdo Editorial, Projeto Gráfico e Diagramação: Editora Cobertura
E-mail: editorial@revistacobertura.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.

UM PLAYER IMPORTANTE DO MERCADO DE SEGUROS BRASILEIRO

“Acredito que um dos principais fatores do sucesso da companhia ao longo desses 65 anos de história no País, é o fato de que temos a excelência como um dos pilares fundamentais da nossa cultura”, destaca o CEO da Tokio Marine

A Tokio Marine é uma companhia com uma série de valores que são seguidos à risca. A seguradora preza pelo forte relacionamento com corretores e assessorias, que, conforme o presidente José Adalberto Ferrara, exercem um papel importantíssimo para ajudar a difundir cada vez mais a cultura do seguro no Brasil.

Talvez este seja um dos segredos da trajetória da companhia no Brasil. Aliás, como estratégia de negócios, a companhia busca valorizar o capital humano e oferecer soluções de excelência para proteger a vida e o patrimônio das pessoas e empresas. Tudo faz parte da filosofia “Good Company”, que norteia a atuação de todo o Grupo Tokio Marine.

“Acredito que um dos principais fatores do sucesso da companhia ao longo desses 65 anos de história no País, é o fato de que temos a excelência como um dos pilares fundamentais da nossa cultura. Está no DNA de todas as áreas, inclusive como parte do desenvolvimento e das metas de nossos colaboradores, uma atuação voltada para a otimização da jornada dos clientes, corretores de seguros e assessorias. Nossa linha de atuação é baseada no que costumamos chamar de ‘os quatro P’s’: Pessoas, Processos, Produtos e Paixão no que fazemos”.

No primeiro semestre de 2024, o faturamento da Tokio Marine atingiu a marca de R\$ 6,4 bilhões (em prêmios emitidos) contra R\$ 5,9 bilhões do mesmo período em 2023. Desse volume, as indenizações pagas chegaram a R\$ 3,1 bilhões. Contudo, a companhia registrou crescimento de 8% no período.

“Já o índice combinado, ficou em 89,1%, corroborando nossa boa performance. Nesse primeiro semestre de 2024, assim como todo o mercado segurador, enfrentamos momentos desafiadores”, ressalta o presidente da companhia que registrou crescimento por meio de muita resiliência.

“O bom desempenho da companhia durante o semestre pode ser atribuído a fatores como: solidez financeira, forte trabalho interno de governança corporativa, consolidada política de resseguros e compromisso em oferecer excelência e qualidade em nosso atendimento, produtos e serviços. Também preciso destacar o empenho e a motivação de nosso time de 2,4 mil colaboradores e a força do relacionamento que mantemos com mais de 43 mil corretores”, reconhece.

Dentre os destaques, o presidente menciona o seguro viagem, que cresceu 71,8%



José Adalberto Ferrara,
presidente da Tokio Marine

“Nossos públicos estão cada vez mais exigentes e os novos perfis dos consumidores nos desafiam a pensar cada vez mais em como atender a demanda por seguros em um ambiente no qual as decisões têm que ser muito rápidas e as informações precisam estar disponíveis a qualquer momento”

em comparação com o desempenho do mesmo período do ano anterior; o seguro fiança locatícia, com 62,5%; o seguro garantia (pública e privada) com 117,3%, e riscos cibernéticos, com 68,5%.

“Diante dos expressivos resultados que temos obtido de forma orgânica nos últimos anos, penso que podemos nos definir como um player importante do mercado de seguros no Brasil”, destaca o Ferrara.

JORNADA DO CONSUMIDOR

Segundo Ferrara, para oferecer produtos de qualidade e aderentes às diferentes necessidades dos consumidores, a companhia tem procurado entender as mudanças de perfis e comportamento, sempre com a ajuda dos parceiros de negócios que estão próximos deles no dia a dia.

“Nossos públicos estão cada vez mais exigentes e os novos perfis dos consumidores nos desafiam a pensar cada vez mais em como atender a demanda por seguros em um ambiente no qual as decisões têm que ser muito rápidas e as informações precisam estar disponíveis a qualquer momento”, observa.

Sempre pensando na melhor experiência para o consumidor, a Tokio Marine fez a integração da assistência 24h dos seguros automóvel e patrimonial. Aprimorar a jornada do cliente, otimizar a eficiência operacional e gerar agilidade e facilidade para os segurados estão entre os objetivos.

“Estamos sempre atentos às oportunidades de mercado e comprometidos em manter a excelência nos serviços prestados aos nossos parceiros de negócios e segurados”, ressalta.

Dessa forma, em um movimento que faz parte do processo de transformação digital da companhia, o cliente consegue, por meio de uma nova aplicação - que conecta WhatsApp, SuperApp, Chat, Instagram e Messenger, entre outros canais de atendimento - abrir, acompanhar e cancelar uma assistência 24 horas, - seja a solicitação de um guineho, eletricista, encanador, entre outras - de maneira totalmente digital, apenas com seu CPF ou CNPJ.

“Atualmente, mais de 40% das assistências são abertas de forma 100% digital. A iniciativa faz parte de uma série de ações

que temos implementado para tornar a companhia plenamente omnicanal, de modo que o cliente nos acesse de onde quiser e da forma que faça mais sentido para suas necessidades, otimizando também o trabalho da nossa equipe”.

AS ASSESSORIAS

Não é de hoje que a Tokio Marine reafirma a importância das assessorias para as estratégias de negócios da companhia, bem como, em larga escala, para o mercado de seguros. “Para atender de forma personalizada as necessidades de clientes empresariais e pessoas físicas nas mais diversas regiões do País, contamos com a expertise e capilaridade das assessorias, que têm um corpo técnico e profissional de muita qualidade, além de profundo conhecimento do setor de seguros e, principalmente, dos mercados locais”.

Atualmente, a seguradora trabalha com cerca de 110 assessorias distribuídas pelo País e elas, junto aos corretores são o seu principal canal de distribuição. “Elas atuam como nosso braço comercial e dão suporte para os corretores atuarem como consultores de proteção dos nossos clientes”.

Com um vasto portfólio de produtos, a Tokio Marine tem buscado mostrar o potencial de negócios do portfólio e a necessidade de fomentar a diversificação do mix de produtos. Esse é um dos trabalhos que a área comercial faz junto às assessorias.

“Temos, por exemplo, 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”, analisa.

“Vamos continuar investindo em inovação e na oferta de produtos e serviços adequados às novas demandas da sociedade. Nosso principal objetivo é manter o crescimento sustentável na casa de dois dígitos em termos de faturamento e continuar crescendo em diversas linhas de negócios, especialmente naquelas em que há grandes oportunidades de maior penetração no mercado, contando sempre com os mais de 43 mil corretores e 110 assessorias que distribuem os produtos da seguradora”, conclui Ferrara.

43 mil corretores



110 assessorias

Destaques para
seguro Viagem (+ 71,8%),
Seguro Fiança Locatícia
(+ 62,5%), Seguro Garantia
(+117,3%) e Riscos
Cibernéticos (+68,5%)

R\$ 6,4 bilhões de
faturamento no primeiro
semestre de 2024

R\$ 3,1 bilhões
em indenizações pagas

8% de crescimento

40% das
assistências são
abertas de forma
100% digital

COMO O CORRETOR PODE VENDER MAIS E MELHOR?

A essência do corretor de seguros é a venda. Embora o corretor de seguros deva ter o espírito consultivo, a sua veia de vendedor deve sobressair. Vender seguros não é fácil. Podemos abrir exceção para Auto e Saúde, pois são procurados pelos consumidores, mas sabemos que seguro, de forma geral, não é algo que o consumidor acorda com vontade de contratar.

É nesse ponto que o espírito consultivo se encontra com a veia vendedora e pode contribuir para o sucesso do corretor. Consultamos executivos com experiência em vendas das empresas parceiras da *Aconseg-SP*, que acreditam que o melhor canal de distribuição do mercado de seguros é o corretor.

Nas dicas, há pontos em comum para o corretor já experiente e ao novato. "Independente de corretor iniciante ou experiente, o importante é transparecer confiança e responsabilidade ao cliente para que o mesmo se sinta seguro e não necessite buscar no mercado algo que ele já tem dentro de casa", comenta Marcelo Lorenzo,



Marcelo Lorenzo, gerente comercial SP da Excelsior Seguros

gerente comercial SP da Excelsior Seguros.

Assim como acontece para corretores iniciantes, a qualificação contínua é o caminho mais promissor para os já experientes, recomenda Flávio Rewa, diretor Comercial Regional São Paulo-Capital da Allianz Seguros.

"A capacitação é uma ferramenta essencial em um mercado altamente competitivo. O setor de seguros está em constante evolução, com inovações em coberturas e processos, enquanto o perfil do consumidor também muda continuamente, trazendo novas preferências e demandas. Profissionais que não acompanham essas mudanças perdem grandes oportunidades de expansão de seus negócios. A capacitação

é, sem dúvida, fundamental para aprimorar a qualidade das vendas", ressalta Rewa.

Mas também há diferenças entre como um e outro podem aumentar e melhorar a qualidade das vendas.

O CORRETOR EXPERIENTE

Atender com precisão as necessidades de seus clientes, oferecendo exatamente o que eles procuram é um ponto de partida para o corretor experiente aumentar significativamente suas vendas. É o que diz Eduardo Grillo, diretor Executivo Comercial da Suhai Seguradora.

"Há um público para seguros compreensíveis e para seguros de perda total, cada um com suas características e propostas de valor. Muitos corretores focam apenas nas renovações de sua carteira atual, deixando de explorar novas oportunidades de clientes em diferentes segmentos, muitas vezes por receio dos impactos que uma nova oferta pode trazer. No entanto, esse receio está mais na cabeça de quem vende do que de quem compra. Explico: se um cliente tem um carro mais rodado e quer protegê-lo, ele busca aceitação e preço justo para proteger seu bem, sem pagar mais por isso", observa.

Ele lembra que cada cotação representa um novo cliente interessado em contratar um seguro. "Por isso, não podemos perder a oportunidade de oferecer opções de negócios que permitam o fechamento do seguro. É preciso considerar que nem todos os clientes têm a mesma realidade financeira ou as mesmas necessidades de cobertura. Seguindo esse princípio, o corretor não apenas au-



Heitor Augusto, diretor Comercial Saúde e Odonto da SulAmérica

mentará suas vendas, mas também melhorará a qualidade da entrega ao cliente”, diz, ao lembrar que o vendedor precisa entender claramente a necessidade do cliente e, ainda mais, oferecer a solução de seguro que esteja alinhada com essa necessidade.

Segundo o gerente comercial SP da Excelsior Seguros, uma das melhores formas de aumentar o volume de vendas dentro da própria base é realizar o cross selling, levando para o cliente todas as opções de seguros. “Fidelizar o cliente em todas as opções de seguros necessárias por ele, também se aprofundando no conhecimento dos demais produtos existentes e que vão de acordo com a necessidade de cada um”.

Analisar dentro da carteira quais as oportunidades ele tem para vender não somente uma apólice de seguro para o cliente é a dica de Tadeu Fernando, superintendente comercial da Oceânica Seguros, ao corretor já experiente no mercado de seguros. “Com essa análise, ele vai encontrar várias oportunidades de ofertar mais produtos. Assim ele fideliza ainda mais os clientes, melhora a qualidade da venda, deixando o cliente e toda a família protegido”.

Fernando também destaca que, hoje, o corretor precisa entender de dados para analisar possíveis mercados poucos explorados com muitas oportunidades de vendas. “Ele também pode usar dados dentro da sua corretora para analisar a carteira e com estes dados atrelados à tecnologia, ele consegue escalar a corretora”, recomenda o superintendente da Oceânica.

“Para o corretor mais experiente, recomendo ganhar escala, utilizando a sua expertise em competitividade, atendimento técnico e foco nos produtos ou segmento de mercado”, recomenda Marcos Kobayashi, Diretor Comercial Nacional Varejo e Vida da Tokio Marine.

Segundo ele, o cross selling é uma alternativa que muitos comentam, mas poucos fazem. “A oferta de produtos passa pelo processo de conscientização sobre a importância da proteção, seja pessoal ou patrimonial, demonstrando através de um planejamento as diversas necessidades dos clientes”.

Para o Grupo Bradesco Seguros, o corretor de seguros é um parceiro de negócios fundamental. Tanto para os novos profis-

sionais quanto para os mais experientes, a capacitação é a chave para uma carreira de sucesso, desde as necessidades técnicas até o desenvolvimento de competências humanas, as chamadas soft skills.

“Uma dica para os corretores é construir relacionamentos genuínos com seus segurados, baseados na confiança e transparência. Em um ramo tão dinâmico e repleto de transformações como o mercado segurador, é preciso estar atento e manter-se atualizado a fim de proporcionar uma consultoria personalizada, oferecendo as soluções mais adequadas às necessidades do seu cliente”, recomenda o Grupo.

O diretor da Allianz também destaca a diversificação da carteira de clientes como algo essencial. “Reconhecemos que ainda existem barreiras na contratação de seguros no Brasil, o que cria um vasto campo de oportunidades para os corretores ampliarem seus negócios por meio de uma carteira mais abrangente. Ao entender as necessidades e interesses dos clientes, o corretor pode oferecer coberturas adicionais além daquelas que motivaram o contato inicial”.

“Para corretores experientes, aumentar as vendas em volume e melhorar a qualidade das vendas requer uma abordagem mais refinada e estratégica. A expansão de mercado é uma das primeiras estratégias a considerar. Identificar novos segmentos de mercado, como pequenas e médias empresas, e expandir a atuação para novas regiões geográficas pode abrir novas oportunidades”, recomenda Heitor Augusto, diretor Comercial Saúde e Odonto da SulAmérica.

A melhoria do atendimento é igualmente importante. “Coletar e analisar feedback dos clientes permite aprimorar continuamente o atendimento. Utilizar dados e insights para oferecer soluções mais personalizadas também pode aumentar a satisfação do cliente”, completa Augusto.

Praticar up sell e cross sell é outra estratégia eficaz para aumento de receita citada pelo diretor da SulAmérica. “Oferecer produtos complementares, como seguros de vida ou odontológicos, e incentivar renovações e upgrades dos planos de saúde são estratégias que podem ser implementadas”.

“Uma das dicas mais valiosas para qualquer corretor de planos de saúde é focar na



Flávio Rewa, diretor Comercial Regional São Paulo-Capital da Allianz Seguros



É preciso considerar que nem todos os clientes têm a mesma realidade financeira ou as mesmas necessidades de cobertura. Seguindo esse princípio, o corretor não apenas aumentará suas vendas, mas também melhorará a qualidade da entrega ao cliente”

Eduardo Grillo, diretor Executivo Comercial da Suhai Seguradora

construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Ser transparente sobre os benefícios dos planos de saúde que você está vendendo é fundamental para construir confiança. Manter uma comunicação regular com os clientes, mesmo após a venda, enviando atualizações sobre novos produtos ou mudanças no setor, pode aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes”, diz Heitor Augusto.

ESTÁ COMEÇANDO?

Na visão de Lorenzo, primeiramente o corretor precisa entender o mercado e se aprofundar no conhecimento dos produtos.

“Hoje os comerciais de seguradoras podem apoiar o corretor nesses conhecimentos e também existem cursos especializados em instituições de ensino. Com o conhecimento mais aprofundado, é hora de ir para campo e entender a operação de cada cliente e as suas necessidades para aí sim realizar um plano estratégico de quais produtos oferecer”, diz.

Para ampliar as suas vendas, o diretor da Suhai recomenda o investimento em redes sociais para ampliar as possibilidades de geração de leads através da sua presença digital. “Além disso, é importante estabelecer parcerias com pequenos distribuidores de serviços que tenham um fluxo interessante de pessoas, gerando novas oportunidades de venda, mesmo sem conhecer previamente o cliente ou seu potencial de negócios. Exemplos desses pequenos

distribuidores incluem salões de beleza, oficinas mecânicas, lava-rápidos, lojas de autopeças, associações e grupos de motociclistas, entre outros”, indica.

“O corretor precisa usar tecnologia de ponta e mídia digitais para ingressar no mercado de seguros, sem tecnologia ele não consegue disputar com outros corretores, dificultando ampliar as vendas e expandir a corretora”, recomenda o superintendente comercial da Oceânica Seguros.

Flávio Rewa aponta que para os novos profissionais que estão ingressando na carreira, a recomendação primordial é investir em capacitação contínua. “Ao se dedicar aos estudos e ao aprimoramento profissional, o corretor iniciante vai adquirir um profundo conhecimento sobre os produtos disponíveis e desenvolverá técnicas de venda eficazes. No papel de consultor, o corretor poderá inspirar seus clientes a contratar novas apólices, promovendo um alinhamento preciso entre as necessidades dos clientes e as opções de cobertura disponíveis”, justifica.

Para um corretor que está dando os primeiros passos no competitivo mercado de planos de saúde, segundo o diretor Comercial Saúde e Odonto da SulAmérica, adotar uma abordagem estratégica é fundamental para ampliar suas vendas. “Primeiramente, investir em capacitação e conhecimento do produto é essencial. Participar de treinamentos pode aumentar significativamente a credibilidade e o entendimento sobre as

novas ofertas. Além disso, networking e parcerias são cruciais. Participar de eventos do setor de saúde e feiras de negócios oferece a oportunidade de conhecer potenciais clientes e parceiros. Estabelecer parcerias com profissionais de mercado podem resultar em indicações valiosas”.

Outro ponto citado por Augusto é o fato de que, no mundo atual o marketing digital não pode ser ignorado. “Criar um site profissional e perfis em redes sociais ajuda a aumentar a visibilidade. Produzir conteúdo educativo, como blogs e vídeos, também pode atrair e educar potenciais clientes sobre a importância dos planos de saúde”, acrescenta.

“O corretor no início de sua jornada precisa ampliar as suas ofertas e, para isso, deve investir em relacionamento, seja pessoal ou virtual. Grupos de network e redes sociais são caminhos bastante utilizados, mas a maioria necessita de conhecimento, conteúdo e frequência”, diz o diretor da Tokio Marine que, inclusive, pode auxiliar nestes pontos, através do atendimento comercial, treinamentos e capacitação.

“Trabalhar de forma consultiva, levando informações relevantes, é outra forma de atrair clientes e o corretor tem um papel fundamental no mercado de Seguros, afinal, é ele que nos conecta com os consumidores. Além disso, atuar com produtos diferenciados e mais complexos tornará o corretor um especialista, atraindo esse público”, conclui Kobayashi.



Tadeu Fernando, superintendente comercial da Oceânica Seguros



Marcos Kobayashi, Diretor Comercial Nacional Varejo e Vida da Tokio Marine

“A oferta de produtos passa pelo processo de conscientização sobre a importância da proteção, seja pessoal ou patrimonial, demonstrando através de um planejamento as diversas necessidades dos clientes”

Sabe o que é tão bom quanto ter um Bradesco Seguro Auto? Pagar com pontos Livelo.

Agora, seus Clientes podem pagar o Bradesco Seguro Auto com pontos Livelo e economizar dinheiro. Um jeito diferente de pagar o seguro.



Ofereça para seus Clientes e faça bons negócios.



Saiba mais.

 **livelo**



**Bradesco
Seguro
Auto**

Especialista
no seu carro



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.

SURGE UM OCEANO AZUL

A segmentação e personalização de seguros gera cada vez mais uma conexão com os consumidores e suas necessidades, além de contribuir para facilitar a venda do corretor

A própria razão de existir da Suhai está ligada à segmentação, pois a companhia identificou a necessidade de levar proteção securitária ao maior mercado de automóveis, motos e caminhões que ainda não contavam com seguro. “Muitas vezes devido à falta de aceitação ou capacidade de pagamento. Temos um propósito claro de democratizar o acesso ao seguro, e isso se reflete nas oportunidades que encontramos ao longo dessa jornada. A cada novo cliente que conquistamos, entendemos que estamos levando segurança e a tranquilidade para mais pessoas”, comenta Eduardo Grillo, diretor Executivo Comercial da Suhai Seguradora.

A Suhai oferece produtos voltados para a cobertura de perda total, incluindo furto, roubo e colisão, além de proteção contra danos a terceiros e assistência. “Nossa proposta é dizer ‘sim’ para todos os clientes, sejam eles profissionais que utilizam seus veículos para o trabalho, como lazer, hobby ou simplesmente para o uso diário”.

“Temos o cliente no centro de nossa estratégia e isso significa que estamos totalmente empenhados em atender as mais diversas demandas, oferecendo um portfólio abrangente que permite aos nossos corretores oferecerem uma gama completa de produtos e serviços. Queremos que nossos segurados tenham a percepção de que compram aquilo que precisam”, destaca Leonardo Marins, diretor Comercial Regional São Paulo-Interior da Allianz Seguros.

Segundo o Grupo Bradesco, o comportamento dos consumidores em busca de produtos segmentados é uma tendência

em diversos setores da economia, incluindo o mercado segurador. “Hoje, os clientes buscam ofertas que atendam às suas necessidades e preferências. Nesse sentido, a personalização permite que a oferta de produtos e serviços esteja mais alinhada com as expectativas dos consumidores”.

PÚBLICOS ESPECÍFICOS

Na maior parte das vezes, os produtos segmentados abrangem públicos específicos para atender necessidades particulares. “Temos, por exemplo, produtos específicos para motofretistas, motoboys, mototaxistas e motoristas de aplicativos, como o Uber, que precisam de apoio ágil em caso de furto ou roubo do veículo. Esses profissionais não podem parar de trabalhar, e, por isso, a Suhai se compromete a oferecer uma resposta rápida e eficiente, garantindo a tranquilidade que eles precisam no dia a dia”, diz Grillo.

“Também oferecemos produtos para colecionadores de veículos antigos, que necessitam de uma cobertura contra furto e roubo, com assistência especializada. Além disso, atendemos aventureiros que utilizam seus veículos para esportes e hobbies, oferecendo produtos que se ajustam às necessidades específicas desse público”, acrescenta.

Marcos Kobayashi, diretor Comercial Nacional Varejo e Vida da Tokio Marine, lembra que a seguradora é multiprodutos e, desta forma, consegue atender a necessidade de clientes dos mais variados perfis. “Para pessoas físicas temos produtos como o seguro de vida individual, segmentados em vida homem, mulher e sênior, cada um com



Eduardo Grillo, diretor Executivo Comercial da Suhai Seguradora

coberturas específicas. Há também várias opções no seguro de automóvel e residencial, que se ajustam ao perfil de cada cliente”, exemplifica.

“Nossa principal motivação é atender as necessidades de nossos clientes, corretores e assessorias. Por isso, o desenvolvimento de produtos e serviços adequados para cada público se tornou fundamental. O consumidor é exigente e busca produtos e ofertas cada vez mais personalizados. Nesse sentido, trabalhamos para criar soluções e garantir as co-



Leonardo Marins, diretor Comercial Regional São Paulo-Interior da Allianz Seguros



Hoje, os clientes buscam ofertas que atendam às suas necessidades e preferências. Nesse sentido, a personalização permite que a oferta de produtos e serviços esteja mais alinhada com as expectativas dos consumidores”

Grupo Bradesco

berturas necessárias, bem como serviços e assistências que gerem tranquilidade, conforto e qualidade de vida”, acrescenta.

“No rol de seguros diferenciados, e não propriamente inusitados, em 2021, desenhamos e passamos a ofertar aos nossos clientes um seguro específico para equipamentos de acessibilidade. Esse seguro pode ser contratado para proteger equipamentos como cadeira de rodas motorizadas e não motorizadas, próteses de membros superiores e inferiores, além de aparelhos auditivos”, exemplifica o diretor da Allianz.

De acordo com Marins, o produto para equipamentos de acessibilidade surgiu da necessidade dos atletas paralímpicos, que estavam em preparação para as competições, em encontrar um seguro adequado que atendesse aos seus equipamentos. “Diante da expertise internacional da Allianz, a companhia pode desenhar uma solução e entender de perto as demandas desses atletas, sobretudo após o acordo de parceria que firmou com os Movimentos Olímpicos e Paralímpicos, em janeiro de 2021, com duração de oito anos”.

A seguradora também possui uma cobertura adicional específica no seguro de responsabilidade civil familiar que cobre, até o limite máximo de indenização estabelecido, as despesas do segurado com a comemora-

ção de um eventual ‘hole-in-one’ (quando um jogador de golfe acerta a bola no buraco com apenas uma tacada).

O executivo ainda diz que a Allianz tem diversos produtos e coberturas dedicados a atender necessidades específicas. “Temos a oferta personalizada do seguro de vida, pela qual os clientes escolhem coberturas, valores e assistências que mais se adequam à sua necessidade e ao seu bolso. Temos também outros seis pacotes de seguro de vida individual, que flexibilizam as coberturas de acordo com a demanda do cliente”.

“Com a diversidade de perfis de clientes atuais e potenciais, o Grupo Bradesco Seguros tem desenvolvido soluções considerando o conceito de personalização e flexibilidade”, diz o Grupo.

Um exemplo é o Vida Viva Bradesco, um seguro de vida que permite ao segurado escolher entre 20 coberturas e 19 assistências.

ARGUMENTAÇÃO PARA CORRETORES

“Produtos diferenciados, com coberturas específicas e de acordo com a necessidade de cada cliente, geram rápido interesse, uma vez que estes reconhecem o valor da proteção e da tranquilidade, ampliando a oportunidade de contratação do seguro”, analisa Kobayashi.

Na visão de Grillo, oferecer produtos desenvolvidos para atender a públicos específicos facilita o trabalho dos corretores ao alinhar as ofertas às necessidades reais dos clientes. “Esse foco permite que o corretor apresente soluções mais assertivas, seja para profissionais que dependem de seus veículos para trabalhar ou para clientes com perfis de uso mais pontuais”.

“Mas, mesmo com uma oferta tão direcionada, o corretor precisa estar bem preparado e treinado para usar as melhores técnicas de venda. Isso não só garante uma experiência positiva para o cliente, que recebe exatamente o que precisa, como também melhora os resultados de quem vende”, acrescenta.

“Ao dispor de produtos segmentados, o corretor de seguros conta com um leque maior de soluções para atender à necessidade do cliente, com ofertas mais relevantes ao segurado”, reforça o Grupo Bradesco.

COBERTURAS NA ASSISTÊNCIA

A segmentação também chegou às empresas prestadoras de serviços. A Maxpar, por exemplo, oferece coberturas acessórias aos seguros de automóvel. Cabe ao corretor incluir ou não de acordo com o perfil e necessidades do seu cliente.

Uma opção é a assistência para rodas, pneus e suspensão. “Os custos de itens como pneus, rodas e kits de suspensão sobem ano a ano. Nesse cenário, a assistência de roda, pneu e suspensão é uma solução essencial para proteger o cliente dos prejuízos causados pelas más condições das vias, além de resguardar seu bolso diante da variação dos custos dessas peças”, explica Regis Melo, coordenador de Relacionamento Comercial da Maxpar.

Segundo ele, essa solução é, para o corretor, especialmente importante. “Ela ajuda a fidelizar o cliente, gera receita extra por meio do comissionamento e ainda abre portas para novas indicações, fortalecendo a relação com os segurados e ampliando o portfólio de clientes futuros”.



Regis Melo, coordenador de Relacionamento Comercial da Maxpar

COMO FAZER A GESTÃO DA SUA CORRETORA?



Fazer a gestão financeira da própria empresa pode simbolizar um grande desafio para os empreendedores. No caso dos corretores, que têm várias atribuições, Ariovaldo Martinelli, da Val Assessoria Contábil e Fiscal, compartilha algumas dicas. "Hoje, muitos microempresários no ramo de corretagem de seguros, atuam em suas residências, então o investimento é baixo".

Segundo ele, para montar uma corretora de seguros é preciso ter um local, um bom computador, o celular e um contador. "Ele terá que investir basicamente em propaganda e publicidade e fazer um belo site".

Além disso, Ariovaldo lembra que o corretor vai precisar impulsionar publicações no Instagram, no Facebook, e em outras mídias sociais. Por isso, estima um custo mensal em torno de R\$ 1 mil.

"No início, ele vai precisar reinvestir o que ganha, até que a corretora tenha capacidade financeira de se sustentar. É muito importante ter um bom contador e solicitar balancetes, no mínimo trimestrais, para saber onde se está gastando. Não se deve misturar gastos pessoais com gastos da empresa. É normal, na vida do pequeno empresário, fazer essa confusão. Aí nunca se sabe o que está lucrando, porque não sabe o que é gasto pessoal e o que é gasto empresarial", chama a atenção.

Ele destaca que, hoje, as seguradoras possuem ferramentas que são fornecidas gratuitamente aos corretores e podem ajudar na organização financeira. "Muitas promovem treinamentos, que ajudam demais na hora de vender. Algumas também oferecem softwares de gestão. Entretanto, o empresário tem que ter organização, porque o software recebe as informações, mas se forem de má qualidade, o resultado também será".

Aí lembra que o corretor de seguros é um prestador de serviço, então, atender rapidamente, ser prestativo, resolver os problemas do cliente, principalmente nos sinistros, são atividades essenciais. "Mas financeiramente, ele deve manter a empresa sadia, não gastar além do que precisa, investir sempre e mudar rapidamente, se o investimento não der o resultado esperado", aconselha.

CONSTRUÇÃO DE UMA METODOLOGIA



Em 2024, no Brasil, a Allianz iniciou a construção de compromissos locais, alinhados com as diretrizes globais do Grupo. Dentre eles está a manutenção de 100% da energia elétrica adquirida de fontes renováveis; aumentar o bem-estar da força geral de trabalho com base em índices internos de monitoramento, e incorporar variáveis de sustentabilidade em produtos da Allianz com base em critérios de taxonomia europeia e também estudando a taxonomia sustentável brasileira.

"Absorvemos muito dos princípios da Política do Grupo Allianz para elaborar nossa Política de Sustentabilidade no ano passado, e, pela primeira vez, realizamos um exercício local, pelo qual tivemos a oportunidade de discutir e implementar nossos próprios elementos. Impulsionado pela exigência da Circular 666, o documento se tornou o nosso guia estratégico, estabelecendo diretrizes para a viabilização de ações concretas e sustentáveis", descreve Elysangella Nunes, superintendente de Comunicação, Sustentabilidade e Relações Institucionais da Allianz.

Elysangella conta que a partir do relatório foi realizado um estudo de materialidade com o objetivo de identificar os temas de sustentabilidade mais relevantes para nossa atuação, bem como os riscos associados a cada linha de negócio.

"Estamos evoluindo com a construção de uma metodologia que permita, cada vez mais, entender de forma apartada o impacto dos temas de sustentabilidade e de seus riscos, e como eles podem gerar perdas financeiras para a Allianz, mas também, olhando pela ótica da dupla materialidade, ou seja, como também podemos estar impactando esses temas e riscos de sustentabilidade por meio de nossos negócios".

Segundo ela, o foco da Allianz tem se direcionado para manter a eficiência no consumo de recursos naturais, reduzir cada vez mais as emissões de carbono e considerar as mudanças climáticas no planejamento da empresa, com estratégias para reduzir e mitigar os seus impactos.

"No ano passado, os prédios da Allianz Brasil localizados em SP e no RJ, que possuem certificação LEED Platinum e Gold, respectivamente, passaram a contar com energia elétrica integralmente gerada por fontes renováveis. Houve, ainda, a queda de mais de 60% na emissão de carbono por colaborador e nas emissões decorrentes de viagens corporativas".

FIQUE DE OLHO!

CELULAR PROTEGIDO NO RESIDENCIAL

A Zurich Seguros incluiu a proteção de celular no seu seguro residencial. O produto se destaca por oferecer coberturas focadas nas necessidades individuais de cada cliente, que podem ser escolhidas no momento da contratação.

"A cobertura para equipamentos portáteis fora da residência é uma cobertura adicional, ou seja, ela precisa ser contratada junto à cobertura básica para que o cliente tenha direito de usufruir do seu benefício. A cobertura garante o reembolso do roubo ou furto qualificado dos equipamentos de propriedade do segurado, ocorridos fora do imóvel", explica Alexandre Mandaji, superintendente de Seguros Massificados da Zurich.

Como uma das líderes do setor em proteção de bens, com 12 milhões de celulares protegidos, a companhia sabia que o lançamento do produto seria um diferencial. "Especialmente no contexto dos nômades digitais e pós-pandemia, em que as pessoas transitam muito fora de suas residências, não só com celulares, mas tablets, notebooks e outros equipamentos eletrônicos, que também estão inclusos nessa cobertura", destaca Mandaji.



OFEREÇA A MAIOR SEGURADORA DE MOTOS DO BRASIL.

Cadastre-se na SUHAI!

Corretor(a), agora você tem uma **grande aliada para aumentar seu potencial de negócios**. Ter a **Suhai**, a maior seguradora de motos do Brasil, no seu portfólio, é sinônimo de aceitação. A **Suhai** aceita veículos clássicos, tunados, blindados, motos de baixa, média ou alta cilindradas e muito mais.

Trabalhe com a seguradora que aceita quem as outras não aceitam! Vem pra Suhai, a seguradora do SIM.

VEM COM A SUHAI.



SUHAI
SEGURADORA





Diretoria reconhece a força do mercado de seguros no interior de São Paulo

13,5% DA PRODUÇÃO TOTAL DAS ACONSEGS DO BRASIL VÊM DAS ASSESSORIAS DO INTERIOR DE SÃO PAULO

A relevância do mercado de seguros no interior foi abordada em almoço, em Campinas, que teve a diretora Maria Guadalupe como anfitriã

Hoje, em todo o Brasil, já existem seis Aconsegs (São Paulo, Rio de Janeiro, Norte e Nordeste, Centro-Oeste, Minas Gerais e Rio Grande do Sul). “Juntas, elas somam cerca de 150 assessorias com atendimento a cerca de 47 mil corretores e uma produção de aproximadamente R\$ 9 bilhões”, mencionou o presidente da Aconseg-SP, Ricardo Montenegro.

Para se ter uma ideia da relevância da produção do interior, Montenegro compartilhou que as assessorias da região filiadas à Aconseg-SP representam 13,5% da produção total das Aconsegs do Brasil.

As informações foram compartilhadas durante almoço realizado no Restaurante Don Manoel, em Campinas, interior de São Paulo. “Desde que a nossa diretoria assumiu temos a prerrogativa de o interior fazer cada vez mais parte do nosso dia a dia”, destacou Montenegro.

A Aconseg-SP entende que devido à representatividade das assessorias no interior que o almoço mensal seja feito, ao menos, uma vez por ano na região. “No passado, não muito remoto, as assessorias do interior tinham dificuldade de firmar contratos com as seguradoras. Mas, hoje, graças à representatividade e à força do interior, nós somos procurados na mesma proporção que



as assessorias da capital”, disse Maria Guadalupe, diretora para o interior da Aconseg-SP.

A diretora, que foi anfitriã juntamente com o presidente, agradeceu a parceria com as seguradoras, operadoras, prestadoras de serviços e também dos corretores de seguros. “Sem vocês as nossas empresas não existiriam. Que as nossas parcerias se solidifiquem cada vez mais”.

Montenegro ainda apontou o crescimento surpreendente no ano de 2024, inclusive no volume de empresas que procuram a entidade e suas associadas.

“Temos observado vários tipos de empresas (operadoras, seguradoras e empresas prestadoras de serviços) com interesse na nossa carteira de corretores. Hoje a Aconseg-SP tem na base dela 20 mil corretores, que trabalham com 40 assessorias no estado de São Paulo. Com um faturamento de R\$ 3,3 bilhões e uma média de crescimento de 20% a 25% ao ano, qual empresário não terá interesse?”, ressaltou Montenegro, ao lembrar que, nos últimos seis anos, a Aconseg-SP cresceu mais de 200%, enquanto o mercado não chegou a 100%. “Ou seja, crescemos mais do que o dobro do mercado”.

A Revolução no Seguro Auto **com a Neo Seguradora**

Corretor, esta é a oportunidade que você estava esperando!

Com mais de 12 mil corretores cadastrados e um histórico de mais de **21,000 de apólices** no ano, a Oceânica Seguros é a parceira certa para impulsionar seu crescimento no mercado de seguros.

Agora, junto à **Neo Seguradora**, trazemos um Seguro Auto no modelo low risk, low cost, low price. Um verdadeiro oceano azul para os corretores.

Junte-se à Oceânica e a Neo e conheça **o seguro que vai revolucionar o setor!**

- ✓ 100% **digital**;
- ✓ Coberturas **personalizadas**;
- ✓ **Preço justo** para seus clientes.
- ✓ **Tecnologia** preventiva



Posse da Aconseg-RJ



O presidente da Aconseg-SP, Ricardo Montenegro, participou, em agosto, da cerimônia de posse da nova diretoria da Aconseg-RJ, liderada por Luiz Philippe Baeta Neves.

Luiz Philippe Baeta Neves, presidente da Aconseg-RJ (à esq.) e Ricardo Montenegro, presidente da Aconseg-SP

Posse da Aconseg-NNE



Ricardo Montenegro, presidente da Aconseg-SP, também prestigiou, em agosto, a cerimônia de posse do segundo mandato de Djalma Ferraz e a sua diretoria da Aconseg-NNE, em evento realizado em Salvador (BA).

Ricardo Montenegro, presidente da Aconseg-SP (à esq.) e Djalma Ferraz, presidente da Aconseg-NNE

Ituran com seguro



A diretoria e associadas à Aconseg-SP presenciaram o lançamento, em São Paulo, do Ituran com Seguro Light e Ituran One, novos produtos da companhia.

Voz das Assessorias



A Suhai Seguradora recebeu as assessorias associadas à Aconseg-SP para o evento Voz das Assessorias realizado em setembro, em sua sede, em São Paulo.

Confraternização



Associadas e membros da diretoria da Aconseg-SP participaram do coquetel de confraternização com parceiros realizado pela Omint na Casa Charlô.

Tokio Marine no CCS-SP



Ricardo Montenegro, presidente da Aconseg-SP, prestigiou o almoço do Clube dos Corretores de Seguros (CCS-SP), cujo mentor é Álvaro Fonseca, que recebeu o presidente José Adalberto Ferrara e os diretores comercial e técnicos da Tokio Marine.

ASSOCIADAS



Certificado Aconseg-SP



Em agosto, foi a vez da Genebra Assessoria Empresarial receber o seu certificado após o almoço realizado pela Aconseg-SP em Campinas (SP). "A Aconseg-SP é composta por cada uma das associadas, que precisam se sentir pertencentes. O certificado tem o valor do pertencimento e também de todo o prestígio que a associação conquistou no mercado", define Ricardo Montenegro, presidente da Aconseg-SP.

Encontro Allianz

A diretoria da Aconseg-SP participou de um evento realizado pela Allianz, em que foram abordados temas estratégicos para o setor de seguros.



MAG no CCS-SP

O presidente Ricardo Montenegro e os associados da Aconseg-SP Helio Opipari Jr., Marcos Colantonio e Jorge Teixeira Barbosa participaram do almoço do CCS-SP, que recebeu Marco Antonio Gonçalves, presidente do Conselho Consultivo do Grupo MAG, em julho, no Il Ristorante Famiglia Mancini.



Encontro Zurich

A Zurich Seguros promoveu um encontro com as assessorias da Aconseg-SP na filial da Avenida Paulista.



Sincor-SP 90 anos

O presidente da Aconseg-SP, Ricardo Montenegro, foi um dos líderes de entidade a acompanhar a homenagem recebida pelo Sincor-SP devido aos seus 90 anos de atuação, na Câmara Municipal de São Paulo, em setembro.





ACONSEG SP

Há mais de **20 anos**, a Aconseg-SP iniciou um trabalho e, nele, posicionou claramente o corretor de seguros como protagonista.

Desde então, as **assessorias da Aconseg-SP** seguem suas jornadas ao lado desses profissionais, a quem agradecemos pela parceria e, sobretudo, pela confiança.

Parabéns a cada corretor que contribui diuturnamente para a construção do nosso importante **mercado de seguros** por meio da proteção que simboliza a esperança da reconstrução na vida das pessoas.

12 DE OUTUBRO | DIA DO CORRETOR DE SEGUROS





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

Ação Imediata | Abediel Pereira | www.acaoimediate.com.br
abediel@acaoimediate.com.br | (11) 97322-6064 @ acaoimediate

Active | Roberto Benedito | www.comlactive.com.br
roberto@comlactive.com.br | (11) 3293-0777 @ activeassessoria

Assecor | Lucas Camillo | camillo@assecor.com.br
(11) 99965-9671 @ assecor_assessoria

Axpert | Juliana Santos | jsantos@axpert.com.br
(11) 99267-5275 @ axpertbr

Baeta | Luiz Philipe Baeta | baeta@baeta.com.br
(11) 3817-4887 @ baeta.assessoria

Base | Marcos Scherer | marcos.scherer@suabase.com.br
(11) 98685-2695 @ base.seguros

C4 | Armando Semegnin | www.c4online.com.br
armando@c4online.com.br | (11) 5535-1063 @ c4assessoria

Cobroker | Vanessa Mendes | vanessamendes@cobroker.com.br
(11) 97374-9090 @ cobrokerinsurancehub

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 @ christassessoria

Continental | Liza Maria\Luiz Gustavo
www.continentalservicos.com.br | luli@continentalservicos.com.br
(11) 3629-1299 @ continentalassessoria

Copasul | Marcos Colantonio | www.copasulassessoria.com.br |
marcos@copasulassessoria.com.br | (11) 2671-7800 @ copasulassessoria

F. Luvisi | Fabio Luis | comercial@fluvisi.com.br
(11) 4113-3018 @ f.luvisi

Fonseg | Ricardo Fonseg | www.fonsegassessoria.com.br
ricardo.fonseg@uol.com.br | (11) 3571-3221 @ fonsegassessoria

Friends City | Fabio de Carvalho
friendscity.assessoriasseguros@friendscity.com.br
(11) 3313-6311 (11) 94058-1461 @ friendscity.assessoria

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

Genebra | Alessandro Persico | marcosrodella@brgenebra.com | genebra@
brgenebra.com | (16) 3621-1000 @ genebra.assessoria

Hits | Mônica Dargevitch | monica@hitsassessoria.com.br
(11) 4428-1475 @ hits.assessoria

Humana | Rodrigo Bertacini | www.humanaseguros.com.br
rodrigo.bertacini@humanaseguros.com.br
(11) 3334-8618 @ humanaseguros

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

Labour | Margaret Tymus | www.labourseguros.com.br
diretoria@labourseguros.com.br | einthya@labourseguros.com.br
(11) 3253-8644 @ labourassessoria

Marchan | Mauro Archanjo | www.marchassessoria.com.br
mauro@marchassessoria.com.br | (19) 3251-3938 @ marchanassessoria

Maxfort | Aparecida Garrido | www.maxfortseg.com.br
cidagarrido@maxfortseg.com.br | (11) 2909-7622 @ maxfort.assessoria

Maximo 360° | Maximo Santos | maximosantos@maximo360.com.br
(11) 4992 7099 (11) 99512 3360 @ maximo360_

Montenegro | Ricardo Montenegro | www.montenegroseguros.com.br monte-
negro@montenegroseguros.com.br

(11) 3596-7500 @ montenegro.assessoria

NBA | Nilson Barreto | www.nbaseguros.com.br
nilson@nbaseguros.com.br | fernando@nbaseguros.com.br

(11) 2227-9090 @ nbaseguros

Novo Milênio | Diego Linardo | www.novomilenioassessoria.com.br
diegodelinardo@gmail.com | (19) 3422-0804 @ novomilenioassessoria

Opipari | Helio Opipari Jr. | www.opipari.com.br
helio@opipari.com.br | (11) 3638-3400 @ opipari.assessoria

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 @ presto.power

Ragaz | Leonardo Sardinha | leonardo.sardinha@ragaz.com.br
claudia.simplicio@ragaz.com.br | (11) 96720-9496 @ ragazzassessoria

Renaseg | Alberto Novais | www.renaseg.com
alberto@renaseg.com | (16) 3234-4232 @ renasegassessoria

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 @ sanzassessoria

Valor-ação | Jorge Teixeira | www.valoracaoseguros.com.br
jorget.barbosa@gmail.com | (11) 2671-5050 @ valoracaoseguros

Veritas | Fabio Sardagna | www.veritasseguros.com.br
fabio@veritasseguros.com.br | (11) 3221-7028 @ veritas.assessoria

Vila Velha | Fernando Moraes | fernandomoraes@vilavelhaassessoria.com.br
(11) 3230-1757 (11) 97808-814 @ vilavelhacorretora

WL | Wilson Lima
wilsonlima@wlseguros.com.br

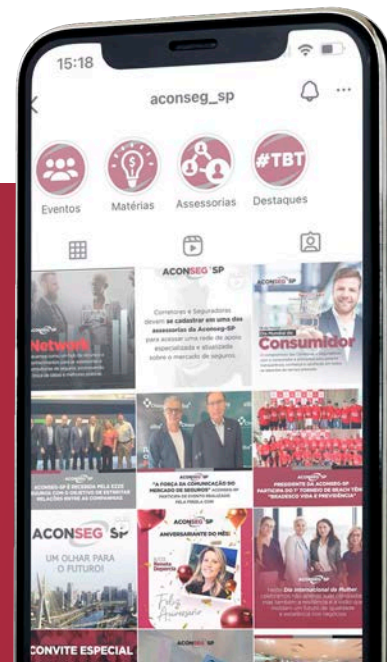
(11) 99659-7017 @ wlseguros_br

SIGA A CONSEG-SP
NAS REDES SOCIAIS

 @aconseg_sp

 Aconsegsp

 aconseg-sp





SulAmérica

A Seguradora n° 1 do país pelo ranking Valor 1.000

Tradição, inovação
e compromisso com a vida.



Acesse sulamerica.com.br
e fale com seu corretor.

Seguro Funeral + Tokio Marine

Quem planeja o futuro
tem mais tranquilidade
até nos momentos
mais difíceis.

Mais que um plano
funerário, um Seguro
com benefícios inovadores

- ⦿ Assistência Funeral Completa.
- ⦿ Aquisição de Jazigo.
- ⦿ Orientação para Inventário e Testamento.

Fale com o seu
Gerente Comercial
e saiba mais.

 TOKIO MARINE
SEGURADORA

PLANOS A PARTIR DE R\$:
0,50 POR DIA.

A plataforma educativa que permite ao Segurado simular inventário e minuta de testamento com base nas informações inseridas pelo usuário no sistema. Essa plataforma não fornece orientação jurídica, contábil, financeira, regulatória ou fiscal. Em caso de dúvidas, recomendamos a busca de um advogado de sua confiança. Este Seguro é garantido pela Tokio Marine Seguradora S/A – CNPJ 33.164.021/0001-00 – Código SUSEP 06190. Tokio Marine Funeral + Processo SUSEP 15414.625875/2024-18. Consulte as Condições Gerais em www.tokiomarine.com.br. Para abertura de sinistro ou outras informações, ligue para 0800 31 TOKIO (0800 31 86546). O registro do produto é automático e não representa aprovação ou recomendação por parte da SUSEP. A aceitação da proposta de Seguro está sujeita à análise do risco. O Segurado poderá consultar a situação cadastral do Corretor de Seguros e da Sociedade Seguradora no sítio eletrônico www.susep.gov.br. Os preços variam em função da idade, sexo, capitais segurados e coberturas contratadas. Agosto/2024.