

REVISTA DA ACONSEG RJ

**ASSESSORIAS
PRODUZEM
20,6% DO
FATURAMENTO
DA SOMPO
SEGUROS
NO RIO**



A SUA ESCOLA AGORA É...

ens.edu.br

Extensão de domínio exclusiva para instituições de ensino superior.

Iniciais de Escola Nacional de Seguros.

Somos uma instituição brasileira.

Um domínio que traduz de forma imediata a atividade de uma instituição de ensino: ens.edu.br
Esse é o novo endereço da Escola Nacional de Seguros na internet!

O domínio mudou, mas o site continua o mesmo: responsivo, rápido para navegar e com todas as informações para quem busca formação e capacitação em seguros.

Acesse e guarde nosso novo endereço entre os seus favoritos!



PALAVRA DO PRESIDENTE

Prontos para o 2º tempo

Completando dois anos de mandato à frente da Aconseg-RJ e tendo sido recém-eleito para mais 24 meses de gestão, gostaria de lembrar a trajetória de nossa diretoria. Desde o início, nossa missão de representar as assessorias de seguros envolveu investir em modernização, comunicação e capacitação. A primeira ação nesse sentido foi lançar um novo site para a entidade, além de reforçar sua presença digital por meio das redes sociais, antes mesmo de nossa posse oficial.

Em seguida, foi a revista Aconseg-RJ que ganhou uma nova versão, com novo projeto gráfico e editorial. Porta-voz dos novos tempos da associação, a publicação logo cresceu: mais conteúdo e mais anúncios significaram maior visibilidade para o nosso modelo de negócios. Uma das notícias sobre tecnologia veiculadas pela revista chegou a ficar entre os dez destaques da semana no Google.

Também conquistamos novas associadas. E, pensando principalmente nelas, mas também no desenvolvimento profissional de todo o mercado fluminense, fechamos uma parceria inédita com o instituto de desenvolvimento organizacional e humano, o IndoRH. Passamos a oferecer, em nossa sede, por preços acessíveis graças ao subsídio da Aconseg-RJ, cursos sobre seguros, saúde, Excel e marketing digital voltado à venda de seguros, entre outros temas de extrema relevância.

Formamos mais de 200 profissionais em menos de um ano, e a programação de 2018 já está a todo vapor. A Aconseg-RJ participou ainda do pioneiro encontro magno das Aconsegs, no ano passado, que reuniu os presidentes das associações de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e representantes do mercado e das seguradoras locais, em Belo Horizonte. O debate foi sobre a força das assessorias como canal de distribuição de seguros. Em nossa apresentação, procuramos mostrar através de dados e fatos a importância e peso da nossa associação no mercado fluminense.

A partir de agora, daremos continuidade a esse trabalho. Com saldo positivo, começamos o segundo mandato otimistas e prontos para muitas outras realizações, e com ainda mais certeza da satisfação de nossos associados. Conto com o apoio de Joffre Nolasco (1º secretário), Renato Rocha (2º secretário), Mário Roberto Santos (1º tesoureiro) e Rogério Soucasaux (2º tesoureiro) nessa nova empreitada. Obrigado pela confiança!

Luiz Philipe Baeta Neves
Presidente da Aconseg-RJ

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Luiz Philipe Baeta Neves – Baeta & Associados
1º Secretário: Joffre Nolasco – Rapport Seguros
2º Secretário: Renato Rocha – Nova Fortaleza
1º Tesoureiro: Mário Roberto Santos – TEA
2º Tesoureiro: Rogério Soucasaux – CP Gomes

EMPRESAS ASSOCIADAS À ACONSEG

Baeta & Associados
Borny Assessoria
Brasil Vega Assessoria
Central Distribuidora Adm. e Corretora de Seguros
Chase Empresarial
CP Gomes Assessoria
Four Unions
Guarda Adm. e Consultoria de Seguros
Império Assessoria e Planejamento de Seguros
LFA Assessoria de Seguros
Link Consultoria de Seguros
Nova Assessoria
Nova Fortaleza Assessoria
Paper Assessoria de Seguros
Plataforma Assessoria de Seguros
Preseg Barra Serviços de Apoio Securitário
Rapport Seguros
Senra & Associados
Serra Penedo
TEA Assessoria e Consultoria de Seguros

SUMÁRIO

Especial: Intermediação de seguros	4
Aconseg-RJ: 20 anos de atuação	12
Painel	14
Artigo: Henrique Brandão	17
Assessorias: essenciais para a Somp	18
Formação: tecnólogo em gestão de seguros	20
Artigo: Alexandre Nogueira	22
Proteção veicular na mira da lei	23
SulAmérica: novo VP comercial	24
5 tecnologias para reduzir acidentes	25
Inteligência artificial na Tokio Marine	26
Amil no Rio: novos planos	28
Organizações e ciberataques	29
Parceria com HDI	30



A Revista da Aconseg-RJ é uma publicação da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria do Estado do Rio de Janeiro.

Conselho Editorial: Presidente, Luiz Philipe Baeta Neves; 1º Secretário, Joffre Nolasco; 2º Secretário, Renato Rocha; 1º Tesoureiro, Mário Roberto Santos; 2º Tesoureiro, Rogério Soucasaux

Expediente

Edição: VTN Comunicação Ltda.
Jornalista Responsável: Vania Absalão (MTB 13.702)
Redação: Laís Muniz e assessorias de imprensa das seguradoras.
Diagramação: Sylvio Marinho
Fotos: Divulgação das seguradoras e entrevistados

Endereço: Av. Rio Branco, nº 245, 33º andar – Sala 3301. CEP: 20.040-009 – Rio de Janeiro/RJ. Tel: (21) 2215-6074/5167; e-mail: contato@vtncomunicacao.com.br; site: www.vtncomunicacao.com.br. Impressão: WalPrint Gráfica e Editora | Tiragem: 1.000 exemplares | Periodicidade: Trimestral | Distribuição: gratuita

Mesmo diante do avanço aparentemente irrefreável das vendas on-line, o mercado de seguros, com toda a complexidade e peculiaridade de seus produtos, não está disposto a abrir mão do seu principal intermediador de vendas: o corretor de seguros. E nem o seu público. O estudo "A Intermediação do Seguro no Brasil e os Novos Canais de Vendas", da Escola Nacional de Seguros, mostra que quem compra nesse setor aprecia e valoriza a atuação desse profissional, e a tecnologia chega, na verdade, para tornar o trabalho deles cada vez mais eficiente.

71% a 88%
da receita do setor vêm dos
corretores de seguros

3%
das vendas do varejo
brasileiro são por
e-commerce

25%
dos consumidores virtuais
não comprariam seguro
pela web

1%
índice de conversão de
compra de seguros on-line
no Brasil

65%
índice de conversão de uma
corretora de seguros



Caderno
Especial



**A FORÇA
DO CORRETOR**

A FORÇA DO CORRETOR

Diferente do que acontece entre as seguradoras, em que costumam se destacar, em termos de participação na produção do setor, as maiores companhias, são as corretoras de médio e pequeno porte que lideram a venda de seguros no Brasil.

De acordo com a Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados (Fenacor), são mais de 90 mil corretores de seguros, sendo quase 48 mil pessoas físicas e aproximadamente 43 mil empresas (pessoa jurídica) atuando na distribuição desses produtos em todo o país.

O mais curioso à primeira vista é que, mesmo diante do *boom* das vendas on-line nos mais diversos setores da economia, chamadas de *e-commerce* – que registraram crescimento de R\$2,5 bilhões em 2005 para uma estimativa de R\$ 49,7 bilhões em 2017 – os corretores de seguros independentes continuam sendo o canal de vendas mais importante desse mercado, responsável por uma fatia que fica entre 71% e 88% da receita total do setor.

“A venda on-line é uma realidade e não podemos desprezá-la, mas muitas pessoas ainda se sentem inseguras em adquirir um seguro sem poder receber esclarecimentos de eventuais dúvidas”, avalia o diretor comercial da Suhai Seguradora, Robson Tricarico. Para ele, a venda não é tangível e, por isso, contratar um seguro é muito diferente de comprar um produto de prateleira. “Nem sempre o seguro mais barato é a melhor solução para um determinado cliente e vice-versa. Quem sabe os meandros de todas as coberturas e modalidades é o corretor”, opina.

Segundo uma pesquisa realizada com consumidores virtuais em 2015 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o palpite de Tricarico está correto. Pessoas que possuem o hábito de comprar na internet foram indagadas sobre o que elas jamais comprariam pela web e o item mais citado foi o seguro. Seu índice de rejeição para compra on-line foi de 25%, o maior entre todos os citados. O trabalho constatou que o receio sobre a compra on-line desse tipo de produto tem a ver com o risco de o serviço ser falso ou diferente do anunciado pelo site.

Extrapolando o setor, os indicadores também não são tão expressivos como podem parecer. Segundo dados da Ebit, uma das principais fontes de informação sobre lojas virtuais, o *e-commerce* representa, hoje, apenas cerca de 3% das vendas do varejo

Valdemiro Cequinel Belli, economista e corretor de seguros



brasileiro, enquanto em Portugal as vendas pela web significam 5,5% do varejo e, nos Estados Unidos, 8%. Isso em um país que figura em 5º lugar entre os maiores em número de internautas do mundo.

“O brasileiro gosta de tecnologia, mas ainda está longe de ser como o coreano, que faz até compras de supermercados por meio de displays virtuais nos metrô”, afirma o economista Valdemiro Cequinel Belli, autor do estudo “A Intermediação do Seguro no Brasil e os Novos Canais de Vendas”, da Escolha Nacional de Seguros. No trabalho, ele cita que o acesso à web no país evoluiu de 2,5 milhões de usuários, em 1999, para mais de 107 milhões de usuários em 2015, conforme o IBGE, sendo 52% deste total pertencentes às classes C, D e E, “o que comprova a sua popularização”.

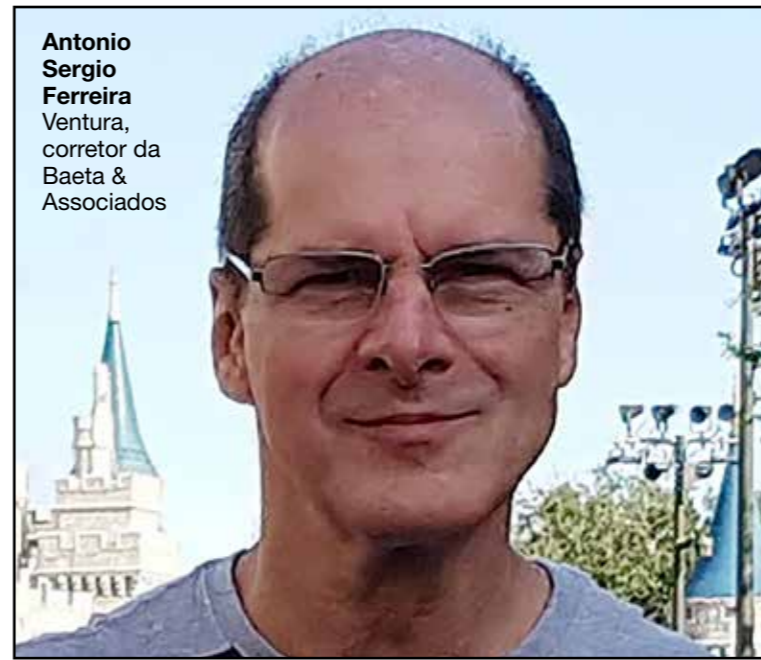
Belli concorda que, em seguros, a distribuição é um aspecto muito importante, o que significa ir muito além da simples operação de compra e venda. “É preciso dar atenção ao acesso às informações sobre o produto e serviço, seus preços, negociação entre a seguradora e o consumidor, à formalização da compra - com a respectiva realização da proposta, agendamento de inspeção de risco, acompanhamento de pagamentos - e ao pós-venda, incluindo o atendimento no momento do sinistro, entre muitos outros”, lista.

As fases da compra do seguro

- 1 Busca por informações iniciais. Inclui marketing, pesquisa e compilação de informações
- 2 Avaliação do risco/subscrição
- 3 Consultoria e assessoramento
- 4 Orçamento personalizado
- 5 Negociação
- 6 A venda em si: assinatura do contrato, emissão de apólice, pagamento do prêmio
- 7 Pós venda: administração da apólice, gestão do sinistro e gestão de reclamações



Antonio Sergio Ferreira Ventura, corretor da Baeta & Associados



A resiliência do corretor

Mesmo antes do avanço da utilização da internet com a finalidade de vender produtos e serviços, no mercado de seguros, os últimos anos experimentaram o surgimento de uma série de outros novos canais de intermediação e distribuição, como plataformas, assessorias de seguros, lojas de varejo para produtos massificados, redes por afinidade, *call centers* e agentes (veja o box ao lado). De todas elas, observa-se que as que obtiveram maior sucesso foram as que não pressupunham a eliminação do corretor de seguros.

O modelo das assessorias, criado no Rio de Janeiro há cerca de 20 anos, é um exemplo. Com infraestrutura totalmente voltada ao suporte aos corretores, elas cresceram como canal, espalharam-se por todo o Brasil e movimentam, anualmente, apenas em seu estado natal, mais de R\$ 1,5 bilhão em prêmios.

Já em outros casos, “a falta de exigência de qualificação e de maior vínculo e compromisso com a atividade da venda do seguro é fonte de reclamações de consumidores e de demandas judiciais, que impactam a imagem das empresas e dos respectivos mercados”, escreve Belli.

Mas, de onde vem toda essa força dos corretores de seguros? Para começar, a categoria é a única autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (Susep) a comercializar produtos dos segmentos seguro, resseguro, previdência privada aberta e de títulos de capitalização. Ele depende, assim, não só da autorização, mas também da constante fiscalização das autoridades constituídas para intermediar e promover contratos de seguros, de acordo com a legislação vigente, entre as seguradoras e os segurados.

Continua

Canais de distribuição de seguros

Pequenos e médios corretores independentes: pequenas empresas, com menos de 10 funcionários, são a base da distribuição de seguros.

Grandes corretoras nacionais e internacionais: grandes corretores, sobretudo as multinacionais, geralmente com foco em grandes riscos, grupos de afinidade e seguros faturados.

Assessorias de seguros ou plataformas: empresas que servem de intermediação entre grupos de corretores e seguradoras.

Agentes / venda direta: vendedor representante do segurador. No Brasil, pode não ser considerado um intermediário.

Rede bancária por parceria: bancos sem seguradora e que abrem suas agências para vendas de seguros. Alguns constituem corretoras de seguros. Têm grande presença em produtos ligados ao ramo de Vida e Previdência.

Rede bancária própria: grandes bancos do país, que também possuem seguradoras. Têm grande presença em produtos ligados ao ramo de Vida e Previdência.

Internet: sites independentes de corretoras, ou ligados a seguradoras que vendem seguros através da internet. Têm percentual de conversão muito inferior aos outros canais, sendo vista em alguns mercados como uma ferramenta e não como um canal.

Call center e SMS: vendas direto pelo telefone. Bom potencial para os segmentos residencial, vida e acidentes pessoais.

Varejo e lojas: lojas que abrem os seus espaços para vendas de seguros, sobretudo massificados. Em alguns negócios existe e intermediação de corretores.

Fonte: KPMG Auditores Independentes (2013) com atualização de Valdemiro Belli

A FORÇA DO CORRETOR



No meio do caminho, está a formação para se habilitar como corretor, que pode somar mais de 200 horas de estudos e cerca de 12 horas de provas antes de obter a certificação. “Por sua vez, a intermediação realizada por canais não regulamentados algumas vezes carece de qualificação técnica adequada”, pontua Belli. Os corretores também não podem ter vínculo profissional com seguradoras ou pessoas jurídicas de direito público, o que confere a eles imparcialidade e independência na realização dos negócios.

“Nosso papel é fundamental para mudar o comportamento das pessoas e para o crescimento das contratações de apólices de seguros, pois prestamos uma consultoria especializada e demonstramos como garantir a proteção do seu patrimônio e da sua família de forma simples e a um custo relativamente baixo”, resume o corretor da Baeta & Associados Antonio Sergio Ferreira Ventura, há 26 anos nesse mercado.

Na prática, o corretor se configura como a ponte que torna a relação de comercialização do seguro vantajosa para os dois lados extremos do setor. “A seguradora precisa deste canal de venda que é o corretor de seguros: ele é um especialista no assunto e faz a venda da forma correta. Na outra ponta, o segurado se beneficia com esse intermediário porque, além do custo correto, da avaliação e mitigação do risco, conta com assessoria na hora em que ocorre um sinistro”, diz o corretor Alexandre Dodeles, da CP Gomes Assessoria de Seguros, que já atua na área há meio século.

Já Antonio José Soares Neto, corretor assessorado pela Rapport Assessoria de Seguros, destaca que o brasileiro tende a vincular a escolha desses produtos apenas ao valor do prêmio, e o corretor é quem pode detectar a real necessidade do segurado, orientando-o na contratação de um produto que realmente atenda às suas necessidades.

E esse caráter consultivo da atuação dos corretores é reconhecido pelas seguradoras. O diretor Executivo Comercial Regional RJ/ES da Icatu Seguros, Ronaldo Marques, afirma que se trata de um aspecto indispensável para a relação da companhia com os segurados. “Por isso é tão importante que ele analise detalhadamente o perfil do cliente, possibilitando identificar as

Antonio José Soares Neto, corretor da Rapport Assessoria



coberturas que atendam por completo às suas expectativas. Além disso, é um profissional que possui grande responsabilidade social na proteção dos bens, materiais ou não, principalmente quando consideramos as linhas de negócio que não fazem parte da cultura brasileira de riscos iminentes, como Vida e Acidentes Pessoais”, relata.

Como registra Pedro Luiz Roccato em sua obra “A bíblia de canais de vendas e distribuição”, citado por Belli no estudo da Escola Nacional de Seguros, canais indiretos de vendas e distribuição são a forma mais utilizada por empresas que desejam ampliar sua cobertura geográfica, introduzir novos produtos e serviços, melhorar sua eficiência operacional, reduzir custos e aumentar suas margens de contribuição.

Conforme números do Google Business Group (GBG), o índice de conversão do *e-commerce* em geral no Brasil é de 1,65%. “É possível inferir que o índice de conversão de compra de seguros totalmente on-line seja inferior a 1%”, informa Belli. E conclui: “Esses números são muito ruins quando comparados aos índices de conversão de uma corretora de seguros tradicional, de cerca de 25% a 35% com seguros novos e 80% a 90% nas renovações de apólices. 65%, na média”.

Tecnologia como aliada, não substituta

A tecnologia, então, não tem vez no mercado de seguros? Não é isso que mostram os números desse setor, que vem perdendo, aos poucos, a fama de conservador. Já são 78 insurtechs em atuação no mercado brasileiro, segundo levantamento da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (câmara-e.net), e incontáveis as ferramentas criadas para o setor. O que mostra o estudo sobre intermediação de seguros é que, em sua maioria, elas chegam como soluções que facilitam as inúmeras etapas da operação de um seguro, inclusive a sua venda, e não como um novo e independente canal de distribuição.

Segundo Antonio Sergio Ventura, todos os canais que proporcionam uma melhor relação com o segurado são válidos. “Precisamos estar atentos às novidades que a tecnologia disponibiliza e que possam criar novas oportunidades de vendas aos corretores. Ferramentas tecnológicas possibilitam a otimização do tempo no atendimento ao segurado e melhoram a competitividade”, explica.

“Hoje, usamos várias delas, desde as comuns a todas as pessoas, como o smartphone, que agiliza a comunicação, até as específicas, como as que auxiliam nos cálculos e gerenciam a produção. Não há como prescindir deste tipo de ferramenta”, garante o corretor Antônio José Soares Neto.

Na prática, estão à disposição dos corretores, seja por meio das seguradoras ou para uso direto, além dos dispositivos de multicálculo e gestão de vendas, ferramentas que realizam transmissões eletrônicas de propostas e protocolos, digitalização de documentos, agendamento on-line de vistorias, emissão de apólices com certificação digital e disponibilização de condições gerais sem o envio de via física aos clientes, entre outros.

“Temos que nos adaptar às novidades e usá-las de forma favorável. Ao fazer o cálculo de



Alexandre Dodeles, corretor da CP Gomes Assessoria

um seguro em até 13 seguradoras ao mesmo tempo, você tem maiores possibilidades de fechamento da venda, e capacidade para atender a um maior número de clientes”, afirma Alexandre Dodeles. De acordo com Valdemiro Belli, a comparação manual entre produtos de diversas seguradoras é um dos processos mais custosos e demorados da venda do seguro – podendo chegar a 80 minutos. Com o advento do multicálculo, esse tempo pode ser reduzido em até 90%.

O corretor de seguros Jayme Torres, da Nova Fortaleza Assessoria, acredita que o avanço da tecnologia deve ser visto como natural. E relembra que, quando inventaram o fax, o celular, os *call centers*, a internet e os e-mails, essas ferramentas também foram vistas, a princípio, como ameaça. “Não vejo dessa forma. São meios que facilitam e muito o dia a dia. Para fazer a contratação de automóvel, o sistema é on-line; para enviar a proposta para a seguradora, utilizamos ferramenta eletrônica; mandamos e-mail para nossos segurados; fechamos negócios por WhatsApp; divulgamos nossa profissão pelas mídias sociais”, enumera.

Perfis de consumo

O perfil do consumidor on-line ainda não se encaixa com o perfil do consumidor de seguros. O consumidor on-line é majoritariamente jovem, tendo entre 16 e 24 anos, do sexo masculino. Já o consumidor de seguros, conforme pesquisa SPC Brasil 2015, possui acima de 35 anos.

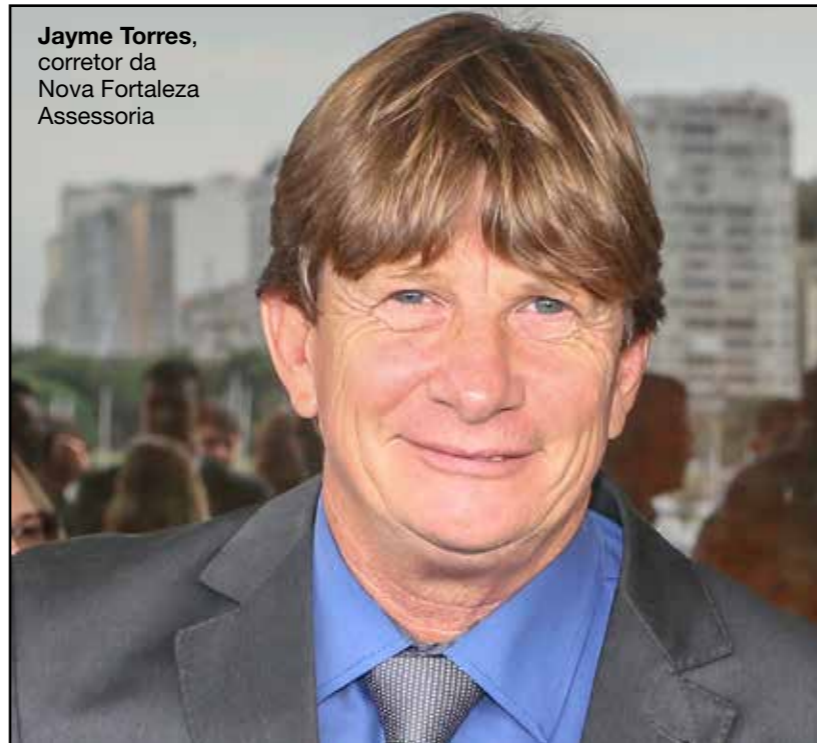
Continua

A FORÇA DO CORRETOR

Do outro lado, as seguradoras vêm investindo cada vez mais em plataformas que otimizam o trabalho do corretor. “São ações que vem facilitando o início e a manutenção da relação comercial com nosso principal canal de distribuição. A companhia já oferece assinatura digital para contratação de seguro de Vida e Previdência Individual. A ferramenta acaba por proporcionar remuneração mais rápida aos corretores, tendo em vista que agiliza também o processo de análise de aceitação e implantação das apólices”, conta o executivo da Icatu Seguros, Ronaldo Marques.

A Travelers Seguros segue o mesmo caminho. “Nossa plataforma permite cotar e emitir apólices on-line para uma ampla gama de atividades de PMEs. Recebemos feedback positivo de alguns de nossos corretores parceiros, e a quantidade de documentos emitidos aumentou em aproximadamente 60% em relação ao mesmo período do ano passado”, observa Leonardo Semenovitch, diretor presidente da companhia. Além disso, ele destaca que as ferramentas informam imediatamente ao corretor se as necessidades de seus clientes estiverem fora do apetite da seguradora.

O atual desafio da intermediação da venda de seguros parecer ser, atualmente, a adaptação dos modelos de distribuição para atender às diversas necessidades dos clientes, com preferências cada vez melhor definidas. “É preciso oferecer liberdade de escolha, pelos clientes finais, do melhor de cada canal para cada situação, desde a venda até o acionamento do sinistro, podendo os intermediários tradicionais continuar a exercer um papel fundamental e de destaque no mercado de seguros”, finaliza Valdemiro Belli.



Jayme Torres,
corretor da
Nova Fortaleza
Assessoria



Leonardo Semenovitch,
diretor
presidente da
Travelers



A legislação em diferentes países

A legislação brasileira define as corretoras de seguros como as empresas que legalmente podem comercializar contratos de seguro no Brasil. Essas leis diferem um pouco das dos demais países, onde são regulamentados e permitidos de maneira mais clara e específica outros canais de distribuição.

Em diversos mercados, como o norte-americano e o europeu, além do corretor de seguros, é muito mais comum a figura do agente de seguros, da comercialização através de bancos (Bancassurance) ou, ainda, do chamado agente independente.

Aqui, por força da legislação relativa à profissão do corretor de seguros (Lei nº 4.594, de 1964), o canal de vendas bancário acaba, muitas vezes, por constituir corretoras de seguros para se adequar às leis.

Já a venda direta é pouco utilizada. “Veja-se o insucesso de operações como as da companhia American Home, seguradora constituída por um grande banco brasileiro da época e por uma das maiores multinacionais norte-americanas do segmento, a qual, no final da década de 90, tentou fazer vendas diretas via call center”, relembra o economista Valdemiro Cequinel Belli.

Há quem acredite, entretanto, que isso vai mudar em breve. “A tranquilidade e a segurança que o corretor passa para o cliente refletem os números ainda baixos das vendas on-line, mas as novas gerações estarão mais confortáveis em contratar alguns produtos diretamente por aplicativos e sites”, exemplifica o corretor Antônio José Soares Neto. A solução, para ele, é uma só: que os corretores se adaptem às mudanças que estão por vir, evitando que a tecnologia vire uma ameaça.

BUSCA DE SEGUROS PELA INTERNET

Das 12 milhões de buscas realizadas mensalmente sobre seguros...

71%

REFEREM-SE A PLANOS OU SEGURO SAÚDE (QUE AINDA NÃO SÃO TOTALMENTE VENDIDOS PELA INTERNET)

5%

SOBRE SEGURO ODONTOLÓGICO

2%

A RESPEITO DE SEGURO AUTO

1%

PARA SEGURO VIAGEM

1%

SOBRE SEGURO PARA CELULAR

- de 1% foram sobre ramos como seguro de Vida, residencial e fiança, com menos de 50 mil buscas cada

Fonte: Google Trends

ACONSEG-RJ:



ANOS DE ATUAÇÃO

As assessorias de seguros, reunidas pela associação, nasceram no Rio de Janeiro e se espalharam pelo país

A Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Estado do Rio de Janeiro (Aconseg-RJ) completa, este ano, 20 anos desde a sua fundação. O modelo vitorioso de comercialização de seguros nasceu no Rio de Janeiro e atingiu a fase adulta no dia 26 de maio, celebrando também a conquista de novas oportunidades de negócios para as suas associadas.

Para o presidente da entidade, Luiz Philipe Baeta Neves, “lembrar a trajetória de êxito que começou há duas décadas é motivo de alegria e honra. O modelo de negócios, proposto por executivos cariocas oriundos das áreas comerciais das grandes seguradoras, foi aprovado e apoiado pelas grandes companhias, na medida em que demonstrava eficiência, profissionalismo e adequação às necessidades operacionais da atividade seguradora”.

Baeta destaca o pioneirismo dos idealizadores da associação, “os saudosos Gerson Rolim Pinheiro e Antônio Carlos Guimarães Senra. Além deles, é importante lembrar os presidentes que me antecederam, que levaram adiante

os projetos da entidade: Antônio Carlos Guimarães Senra, Renato Rocha, Joffre Nolasco e Olívio Américo.

Hoje, a Aconseg-RJ conta com 20 associadas, que produzem mais de R\$ 1,5 bilhão em prêmios de seguro, conta com mais de 3.500 corretores e responde por 65% da carteira de Auto no Estado do Rio de Janeiro. Atuam como sucursais comerciais terceirizadas das seguradoras e conseguem imprimir um atendimento personalizado ao corretor, gerando economia, eficiência, confiabilidade e qualidade dos serviços prestados às companhias.

A celebração do aniversário de 20 anos da Aconseg-RJ vem acompanhada de um excelente notícia para as suas associadas e para o mercado de seguros do Rio de uma maneira geral. A entidade anuncia parceria com mais uma grande companhia: a HDI Seguros. O novo acordo comercial irá criar oportunidades de negócios para as assessorias afiliadas. “É uma chance de comemorarmos a data especial dos 20 anos da nossa organização, conquistando mais um espaço de atuação”, afirma Baeta Neves.

“O modelo de negócios, proposto por executivos cariocas oriundos das áreas comerciais das grandes seguradoras, foi aprovado e apoiado pelas grandes companhias”
Luiz Philipe Baeta Neves, presidente da Aconseg-RJ



#golnajanela

A vida é cheia de previstos.

É comum criança jogar bola em casa. Tão comum quanto quebrar alguma coisa no meio da partida. Por isso, e para todos os outros previstos da vida, a Bradesco Seguros tem o seguro residencial certo para seus Clientes.

Ofereça um Bradesco Seguro Residencial para seus Clientes e faça bons negócios.

Central de Relacionamento: 4004 2757 / 0800 701 2757
SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708
Ouvidoria: 0800 701 7000



bradescoseguros.com.br



Bradesco Seguros
Com Você. Sempre.

SEGURO PARA MOTORISTAS DE APLICATIVOS

Quais companhias?

Entre as companhias parceiras das assessorias de seguros, as que em geral aceitam o cálculo do seguro de auto-móvel para motoristas de aplicativos são SulAmérica, Tokio Marine, Somp Seguros e Bradesco Seguros.

Valor médio

Na base de dados da ComparaOnline, foram pesquisados os valores médios nacionais para motoristas convencionais e para motoristas de aplicativos. O preço médio nacional para motoristas de aplicativos regis-

trou aumento de 24%, enquanto para motoristas convencionais registrou aumento de 5%.

Com a curva de aprendizado e maior conhecimento do perfil desse motorista, as seguradoras ajustaram os preços de seguros compreensivos nos últimos 12 meses para um aumento médio de 24%.

Marcas mais utilizadas

- 1º Chevrolet
- 2º Renault
- 3º Fiat
- 4º Ford
- 5º Volkswagen

FENACOR TEM NOVA DIRETORIA



Com posse oficial durante a solenidade de abertura do 3º Congresso dos Corretores de Seguros do Nordeste (CONSEG NE), em Maceió, a nova diretoria da Fenacor já está atuando. Eleita por unanimidade em abril, a chapa denominada “União, Trabalho e Desenvolvimento” é presidida por Armando Vergilio, reeleito para o cargo. Quem exerce a função, entretanto, é o seu 1º vice-presidente, Robert Bittar, por conta de um pedido de licença do presidente.

Completam o grupo Alexandre Milanese Camilo, 2º vice-presidente;

Maria Filomena (Sincor-MG), vice-presidente administrativa; e Cláudio Simão (Sincor-SC), vice-presidente financeiro. Foram indicados, ainda, vice-presidentes de áreas estratégicas para a categoria: Amilcar Vianna (Comunicação); José Antonio de Castro (Tecnologia e Inovação) e Paulo Mattar (Técnico).

Tomaram posse, na ocasião, Diretoria, Conselho Fiscal, Delegados Representantes junto à CNC e Vice-Presidências Regionais da Fenacor, além da diretoria do IBRACOR.

PARCERIA PARA EDUCAR

A IndoRH Treinamentos, parceira da Aconsej-RJ na realização de cursos de capacitação profissional, tem expertise de 30 anos em desenvolvimento de pessoas em diversas áreas. “É isto que ofertamos ao mercado de seguros: treinamento nas áreas técnica e tecnológica para apoio aos processos e na área de gestão para desenvolvimento organizacional”, afirma o professor responsável, Wagner Attina.

Já foram mais de 26 cursos desde o início do projeto com a entidade, em julho de 2017. No total, 517 alunos foram formados, e todos eles atribuíram nota máxima ao conteúdo ministrado. “Até o final do ano, estão previstos mais 12 cursos técnicos de seguros, tecnológicos de apoio ao corretor e de gestão de negócios”, conta o presidente da Aconsej-RJ, Luiz Philipe Baeta Neves. O objetivo é sempre contribuir para as corretoras de seguros do Rio de Janeiro, de forma efetiva, na qualificação de seu quadro funcional.

Os treinamentos, em sua maioria, são ministrados por Mestres e Doutores com experiência mercadológica, o que aproxima a teoria da prática, gerando um resultado extremamente positivo. A demanda de treinamento in Company, dentro das empresas - o que otimiza o tempo dos funcionários - também vem crescendo, como conta Attina.

Ele relembra uma frase dita por Baeta: “Quem quiser estudar pode contar com o apoio da Aconsej-RJ”.



Wagner Attina

ANS ESTUDA FRANQUIA E COPARTICIPAÇÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados realizou, em junho, uma audiência pública para debater a proposta da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) de regulamentar a cobrança de franquia e coparticipação nos planos de saúde, assim como o cálculo do índice de reajuste dos planos. Em breve, o órgão regulador divulgará o índice anual de majoração dos planos individuais.

O superintendente de Regulação da Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde), Sandro Leal, afirmou na audiência que os mecanismos de franquia e coparticipação, pelos quais o beneficiário divide os riscos com a operadora, significarão maior possibilidade de escolha por parte dos consumidores, com queda no valor das mensalidades.

Ele citou, entre as mudanças positivas que a franquia anual propiciará, o estímulo à pesquisa de preços de procedimentos, a indicação de tratamentos e terapias baseados na relação custo-efetividade. Simulações mostram que a comercialização de planos com franquia reduzirá o valor dos produtos em até 51%.

Também presente, o gerente geral de Regulação de Estrutura dos Produtos da ANS, Rafael Pereira Vinhas, disse que



Sandro Leal, superintendente de Regulação da FenaSaúde

ANS tem estudado a mudança da metodologia de cálculo do reajuste das mensalidades dos planos individuais, que hoje é feita com base na média dos reajustes dos planos coletivos, para que o índice passe a refletir melhor a variação dos custos dos beneficiários desse tipo de plano.

O SORRISO DE UM CLIENTE SATISFEITO REFLETE O SUCESSO DE UMA BOA VENDA!

O Goldental é o Plano Odontológico ideal para seus clientes. Disponível para os segmentos Individual e Empresarial, oferece diversos tipos de cobertura e uma ampla Rede Referenciada.

Conte com a Golden Cross e faça bons negócios!

Canal do Corretor:
0800 728 2008
cloud.corretorgoldencross.com.br/baeta

[in](https://www.linkedin.com/company/golden-cross) company/golden-cross
[@goldencross](https://twitter.com/goldencross)
[f](https://www.facebook.com/goldencrossbr) goldencrossbr

Goldental
+ Golden Cross

Entre depois de bater.

PRIMA



HDI Bate-pronto. O centro de atendimento que libera em minutos o conserto do veículo. Com a HDI, o segurado economiza até tempo.

HDI
Seguros

É de bate-pronto.

Consulte seu corretor.

www.hdi.com.br

Processo Susep nº 54114.001/197/2004-41. O registro deste plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.



Tecnologia é aliada do pequeno corretor

Os corretores de seguros de menor porte devem enxergar a tecnologia como um importante aliado para consolidar o seu espaço no mercado e, eventualmente, até mesmo concorrer com os profissionais de maior porte ou mais experientes, pois ele conta com alguns trunfos importantes nesse processo, principalmente o fato de estar sempre muito próximo dos seus clientes, conhecer profundamente suas necessidades e ter a indispensável e valiosa agilidade para socorrer, atender ou orientar o segurado a qualquer momento do dia ou da noite.

Para auxiliar esses corretores de seguros, o Sincor-RJ está oferecendo inúmeros cursos e também ferramentas tecnológicas. A intenção é permitir que esses profissionais estejam sempre muito bem preparados no momento em que forem convocados por seus clientes.

São cursos que dão a esses corretores de seguros o pleno acesso a tecnologias inovadoras, baratas e eficientes. Com rápida duração e, na maioria das vezes, gratuitos, esses cursos são ministrados por especialistas altamente qualificados, que podem indicar os necessários atalhos tecnológicos para quem não quer ficar para trás.

Vale lembrar que pesquisas recentes indicam que, no caso específico do seguro, boa parte dos consumidores, mesmo entre os mais jovens, costuma utilizar as redes sociais e

a Internet para obter informações e consultar preços das apólices. Contudo, a boa notícia é que, por insegurança ou desconhecimento sobre as peculiaridades desse tipo de produto, tais consumidores, em geral, optam por fechar o contrato com a consultoria direta de um corretor de seguros profissional.

Esse comportamento do consumidor deixa uma ampla janela de oportunidades aberta para a atuação da categoria. Assim, corretores de todos os portes podem e devem explorar essa conjugação favorável dos astros para ampliar seus negócios. Portanto, a receita do sucesso está disponível para toda a categoria, independente do porte do corretor de seguros. Basta adicionar algumas pitadas de tecnologia ao amplo conhecimento e experiência acumulada ao longo da carreira.

Além disso, há ainda mais dois “temperos” indispensáveis: a atenção total ao cliente, observando suas reais necessidades, e a consequente qualidade no atendimento que somente o corretor profissional pode assegurar.

Depois, basta “saborear” os resultados, que certamente serão amplamente favoráveis para quem se dedicar e estiver pronto para atuar nesses novos tempos.

Então, boa sorte e contem sempre com o Sincor-RJ!

*Henrique Brandão é presidente do Sincor-RJ

“ Não daríamos conta dos mais de 26 mil corretores com os quais trabalhamos sem a força das assessorias representando nossa seguradora ”

Francisco Caiuby Vidigal Filho, diretor presidente da Sompo Seguros

ASSESSORIAS: ESSENCIAIS PARA A SOMPO

Almoço promovido pela Aconsej-RJ em homenagem ao presidente da companhia reuniu aproximadamente 70 pessoas

Abrindo o calendário de eventos da nova gestão da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Estado do Rio de Janeiro (Aconsej-RJ), eleita em maio, foi realizado, em junho, um almoço de homenagem ao diretor presidente da Sompo Seguros, Francisco Caiuby Vidigal Filho.

Parceira das assessorias associadas à entidade, a companhia começou a operar com este modelo de distribuição de seguros justamente no Rio de Janeiro, em 1990, expandindo-se posteriormente por todo o país. “Hoje, trabalhamos com mais de 26 mil corretores de seguros, e não daríamos conta de tantos profissionais sem a força das assessorias representando nossa seguradora. É um canal importantíssimo”, afirmou o homenageado.

O diretor presidente destacou, entre as principais apostas da Sompo para este ano, o ramo de Vida, com foco no seguro de Vida individual. “Segundo um estudo divulgado pela Proteste, temos o melhor seguro de Vida Individual aos olhos do consumidor”, comemorou Caiuby, e disse que o segmento tem muito a evoluir no mercado brasileiro.

Ele revelou que, assim como a operação americana da companhia, adquirida no ano passado, a brasileira está se preparando para atuar fortemente no seguro agrícola, atendendo a “um segmento que, mesmo com a crise, foi um dos únicos a registrar crescimento contínuo no país”. De acor-

do com o executivo, a autorização da Superintendência de Seguros Privados (Susep) para que a seguradora opere nesse ramo saiu na última semana.

Outra ação fundamental em 2018, conta o presidente, será o trabalho cada vez mais intenso de fortalecimento da marca Sompo Seguros, ainda muito nova – a mudança de nome aconteceu em julho de 2016. Os presentes no almoço puderam assistir ao vídeo da nova campanha publicitária da seguradora, que tem como estrela o lutador brasileiro de MMA e Karatê Lyoto Machida (veja o box).

Além de mostrar aos executivos das assessorias um pouco do apetite da Sompo no Rio de Janeiro, no Brasil e no mundo, Caiuby também foi contemplado com uma placa de homenagem, entregue pelo presidente da Aconsej-RJ, Luiz Philipe Baeta Neves.

Baeta Neves, por sua vez, aproveitou o encontro para fazer um breve balanço de sua gestão anterior, de 2016 a 2018, e agradecer pela confiança de todos, traduzida por sua reeleição à frente da entidade.

“Começamos o segundo mandato otimistas e prontos para muitas outras realizações, e com ainda mais certeza da satisfação de nossos associados. Conto com o apoio de Joffre Nolasco (1º secretário), Renato Rocha (2º secretário), Mário Roberto Santos (1º tesoureiro) e Rogério Soucasaux (2º tesoureiro) nessa nova empreitada”, discursou.

Lideranças do mercado fluminense prestigiaram o evento: o presidente do Sincor-RJ, Henrique Brandão, o presidente do CVG-RJ, Carlos Ivo Gonçalves, e o presidente do CCS-RJ, Jayme Torres, foram alguns dos que compareceram à homenagem.



A mesa diretora do evento comemorativo contou com a presença da nova diretoria da Aconsej-RJ e do diretor executivo da Sompo, Fernando Grossi

Evento reuniu lideranças: da esquerda para a direita, Jayme Torres, presidente do CCS-RJ, Luiz Philipe Baeta Neves, presidente da Aconsej-RJ, Francisco Caiuby Vidigal Filho, diretor presidente da Sompo Seguros, Henrique Brandão, presidente do Sincor-RJ, e Carlos Ivo Gonçalves, presidente do CVG-RJ

Assessorias produzem 20,6% do faturamento

As assessorias de seguros parceiras da Sompo no Rio de Janeiro já são responsáveis por 20,6% do faturamento da companhia no Estado. A carteira de Ramos Elementares tem representatividade ainda maior, com 53,6%. Em seguida, estão Automóvel (28,9%) e Vida (17,5%). “Esse modelo foi importante para a empresa manter a capilarização do atendimento personalizado (comercial, técnico e operacional) juntos aos corretores”, destaca Caiuby.

A seguradora mantém, desde 2016, uma área específica para Assessorias no Portal Sompo. Um espaço que está em constante aprimoramento para que as assessorias tenham total gerenciamento sobre a grade de corretores.

Nova campanha

A Sompo Seguros estreou uma nova campanha publicitária com o mote criativo da confiabilidade da seguradora de origem japonesa. O lutador brasileiro de MMA e Karatê Lyoto Machida é o protagonista. Sob o conceito “Quer proteção de verdade? Contrate um seguro faixa preta”, os filmes da ação retratam três diferentes situações corriqueiras relacionadas à segurança pessoal, no trânsito ou do lar e mostram que quem contrata a Sompo Seguros tem uma seguradora mestre nos serviços oferecidos, ou seja: a faixa preta em seguros.

“Em nosso planejamento estrat-

tégico de marketing procuramos um ícone que traduzisse a tradição de um trabalho sério, de 130 anos, a união da dedicação japonesa com a criatividade brasileira e o resultado foi essa campanha que mostra que, se você é um expert naquilo que faz, pode ser considerado um faixa-preta”, ressalta André Gouw, gerente de marketing da Sompo Seguros. A campanha é assinada pela agência REF+. O diretor presidente da companhia, Francisco Caiuby Vidigal Filho, contou que as veiculações serão ainda mais intensas após a Copa do Mundo.

“O conteúdo programático e as aulas têm enfoque nas questões que pautam o dia a dia das atividades relacionadas ao seguro e suas práticas de gestão”

Mario Pinto, diretor de Ensino Superior da Escola Nacional de Seguros

FORMAÇÃO:

TECNÓLOGO EM GESTÃO DE SEGUROS

Curso de nível superior começa em agosto

Profissionais que buscam diploma de nível superior devem ficar atentos, pois a Escola Nacional de Seguros (ENS) está com inscrições abertas, no Rio de Janeiro (RJ), para o processo seletivo do curso Tecnólogo em Gestão de Seguros. Com aulas marcadas para começar em 6 de agosto, a graduação tem como principal diferencial conceder diploma de Ensino Superior em apenas dois anos. O curso fornece aptidões práticas e instrumentais da Administração, e visa estimular o raciocínio crítico para formar profissionais capazes de executar soluções.

O Tecnólogo tem carga de 1.600 horas/aula e permite ao aluno construir carreira em campos específicos da gestão de seguros. De acordo com o diretor de Ensino Superior da Escola, Mario Pinto, o curso foi concebido para atender aos profissionais do setor.

“O conteúdo programático e as aulas têm enfoque nas questões que pautam o dia a dia das atividades relacionadas ao seguro e suas práticas de gestão”, explica.

Bacharelado no eixo Rio-São Paulo

Quem deseja adquirir uma bagagem acadêmica mais robusta pode optar pelo Bacharelado em Administração com Linha de Formação em Seguros e Previdência, disponível no Rio de Janeiro e em São Paulo (SP).

O curso tem duração de quatro anos e oferece uma visão mais generalista da Administração, tornando os profissionais multidisciplinares. A grade contempla todas as disciplinas encontradas nos bacharelados tradicionais em Administração, com o valor agregado de disponibilizar cadeiras adicionais sobre Seguros e Previdência, que somam mais de 300 horas/aula.

Outro aspecto que deve ser destacado é o corpo docente das duas graduações. Os professores possuem vasta experiência no meio acadêmico e também conhecem o lado prático das disciplinas que lecionam, pois são profissionais atuantes no setor, capazes de fornecer aos alunos as melhores orientações sobre empregabilidade e desenvolvimento da carreira.

Essa bagagem prática e acadêmica também garante aos alunos uma formação ampla e direcionada, relacionando as disciplinas com o mercado. “Eles são guiados para a construção de carreiras em cargos gerenciais e em campos específicos do setor de seguros”, comenta Mario Pinto.

A Escola Nacional de Seguros oferece descontos e condições especiais para matrículas antecipadas e para funcionários de empresas e entidades parceiras. Os detalhes estão disponíveis no site das graduações, profissaosegura.com.br, que também é o canal para inscrições nos processos seletivos.

Amil Dental e Instituto Ayrton Senna. Uma parceria para fazer o Brasil sorrir.



A cada plano Amil Dental contratado, uma parte é revertida para o Instituto Ayrton Senna. O Instituto acredita no poder transformador das novas gerações. Para que nossas crianças e jovens possam mudar o mundo, é preciso que desenvolvam seus potenciais. Por isso, leva educação de qualidade a todas as regiões do Brasil.

- 23 anos de atuação
- 1,5 milhão de alunos beneficiados por ano
- 16 estados do Brasil
- Mais de 600 municípios parceiros



Mario Pinto, diretor de Ensino Superior da Escola Nacional de Seguros



A cultura do Seguro no Brasil

Em maio, a atividade seguradora completou 210 anos de Brasil e não poderíamos deixar de ressaltar a sua importância para o desenvolvimento do nosso país e, claro, para as famílias. Afinal, o seguro ajuda as pessoas e as empresas a se planejarem com a confiança necessária para desenvolverem projetos e sonhos. De 1808 – data da abertura dos Portos ao comércio internacional, quando foi emitida a primeira apólice para cobrir os riscos das embarcações e das mercadorias – aos dias de hoje o seguro evoluiu e muito.

De lá para cá, produtos e serviços foram lançados para atender novos clientes em suas necessidades pessoais e empresariais em diversas áreas, tais como residências, carros, saúde, vida, planos de previdência privada, dental e até em viagens. Apesar da relevância na vida de uma pessoa ou empresa, o seguro ainda precisa de ser mais difundido e compreendido no Brasil.

O seguro se reinventa a cada ano, acompanha as novas tecnologias e segue as tendências mundiais, como longevidade (que leva a novos modelos de negócios), aos riscos cibernéticos, da internet das coisas, da economia compartilhada, da evolução da telemetria e, evidentemente, das mudanças climáticas. O universo digital evolui rapidamente e amplia as relações de consumo na mesma velocidade.

O seguro precisa se tornar um hábito. O Brasil é um país de oportunidades para o seguro. Prova disso é o aumento da participação do mercado segurador no PIB, que saltou de 2% no início dos anos 2000 para mais de 6% em 2017. Mesmo com esse desempenho, ainda existe um abismo entre a atividade do setor e a economia do país. Estamos mais fortes e preparados do que em décadas anteriores.

Hoje, o Brasil responde por 2% de participação nos prêmios globais e é o 14º mercado segurador do mundo, com condições de atingir a oitava colocação em 2020. Ainda assim temos muito a crescer, sempre lembrando que se trata de uma cultura de médio e longo prazo, ainda que o seguro ganhe maior relevância no curto prazo. O seguro precisa se tornar um hábito.

Cada vez mais, o mercado de seguros se empenha em desenvolver produtos e serviços adequados às novas tendências sociais e demográficas, como a maior longevidade da população brasileira e a crescente necessidade de pessoas e empresas de participar dos modelos de previdência e saúde, complementando a ação do Estado nesses setores, mas ainda existe um potencial enorme e um grande mercado a ser alcançado.

Estima-se que 180 milhões de pessoas não têm plano odontológico, 150 milhões não têm plano de Saúde, 120 milhões estão sem seguro de Vida e Acidentes Pessoais, 60 milhões de residências estão descobertas e 38 milhões de automóveis sem proteção.

Ainda temos um grande desafio de comunicarmos o papel do seguro como importante pilar econômico, sua relevância e impacto na sociedade, além de estarmos disponíveis em múltiplos formatos e realidades. Estamos presentes na vida das pessoas em todos momentos da história de uma pessoa. Do nascimento à transformação de uma família, da conquista do carro a tranquilidade na viagem dos sonhos. Fazemos parte das conquistas, amparamos nas perdas e garantimos o futuro.

*Alexandre Nogueira é Diretor do Grupo Bradesco Seguros

PROTEÇÃO VEICULAR NA MIRA DA LEI

A aprovação, pela Câmara, do PL 3139/15, de autoria do deputado Lucas Vergílio, que regulamenta e impõe regras à atuação de empresas de proteção veicular, está movimentando o mercado de seguros. “Estamos confiantes na aprovação do Senado, pois a Lei atende aos interesses das assessorias, corretores, seguradoras e, principalmente, dos consumidores de seguros, que acabam sendo lesados por estas empresas, que agem sem qualquer regulamentação ou fiscalização”, opina o presidente da Aconseg-RJ, Luiz Philippe Baeta Neves.

Passando no Senado, as associações e cooperativas que comercializam a proteção veicular terão prazo de 180 dias para regularização e adaptação aos novos preceitos legais, deixando de operar à margem da lei e seguindo o marco regulatório aprovado pela Susep e CNSP.

Entre as medidas previstas, destaca-se a obrigatorie-

dade da comercialização por corretores de seguros habilitados e registrados na Susep. “Vejo com muito alegria a medida, que valoriza a atuação do corretor de seguros”, explica Baeta Neves.

Algumas outras regras serão: apresentar as condições contratuais redigidas de forma simples e clara, de modo a permitir sua fácil compreensão por parte dos associados; descrever os planos, serviços e arranjos contratuais oferecidos a seus associados, bem como especificar a área geográfica de sua atuação e de sua cobertura; estabelecer o alcance da cobertura ou do amparo dos associados, do procedimento para seu acionamento, bem como do rol taxativo das condições que impliquem limitações de direitos dos associados; e informar a forma de cálculo, periodicidade e limites para as contribuições dos associados.

COPA DO MUNDO: LLOYD'S PREVÊ SELEÇÃO CAMPEÃ

O Lloyd's, especialista mundial nos mercados de seguros e resseguros, divulgou uma pesquisa com o Centro de Pesquisa Econômica e Empresarial (CEBR) para ranquear cada país participante na Copa do Mundo da FIFA em relação ao valor segurado total dos seus 23 jogadores. O elenco brasileiro soma US\$ 1,5 bilhão, alcançando o terceiro lugar – atrás apenas de França (US\$ 2 bilhões) e Inglaterra (US\$ 1,6 bilhão). Estes números estão alinhados com o ranking da FIFA, no qual o país é o segundo – atrás apenas da Alemanha, atual campeã.

Se estes valores se refletirem no campo, o Lloyd's prevê que o Brasil avança até as quartas de final, perdendo para a Inglaterra, uma seleção mais jovem e, portanto, mais valiosa. Análise similar foi realizada pelo Lloyd's e o CEBR antes da Copa do Mundo de 2014, que acertou a previsão da vitória alemã.

Esta pesquisa oferece perspectivas nos valores segurados por posição e idade dos jogadores. Por exemplo, atacantes são os jogadores mais valiosos na edição deste ano, com uma média de US\$ 27 milhões, enquanto os meio-campistas



contam com a maior porcentagem do valor segurado (38%). Jogadores entre 18 e 24 anos têm a maior média de valor segurado, com US\$ 28,1 milhões.

Com apoio do Sporting Intelligence, o CEBR usou salários e receitas de patrocínios dos 30 jogadores de cada uma das 32 seleções participantes do mundial, juntamente com uma coleção de indicadores adicionais para construir um modelo econômico que estima a renda dos jogadores até a aposentadoria. Estas projeções formaram a base para avaliar os valores segurados por idade, posição e nacionalidade.

Esta análise permitiu ao Lloyd's prever as seleções que irão se classificar em cada grupo. Na segunda fase, a empresa traçou o caminho de cada seleção com base nos valores segurados. A equipe com maior total é a escolhida como vencedora de cada confronto.

Para Marco Castro, Country Manager do Lloyd's no Brasil, “a pesquisa Lloyd's Dream Team é um grande exemplo de como a indústria de seguros usa uma variedade de técnicas de modelagem para prever resultados”.

SULAMÉRICA: NOVO VP COMERCIAL

André Lauzana assume o cargo, que era exercido por Matias Ávila

“O corretor de seguros carioca entende cada vez melhor o seu papel consultivo no atendimento ao cliente.”
André Lauzana, vice-presidente comercial da SulAmérica

A SulAmérica tem um novo vice-presidente comercial: substituindo Matias Ávila, que desempenhava a função desde 2010, André Lauzana foi o executivo escolhido para assumir o cargo. Ele foi apresentado aos corretores de seguros do Rio no primeiro semestre do ano, e agradeceu pela confiança depositada por esses profissionais na companhia.

O até então presidente de Capitalização da companhia disse, na ocasião, que “o corretor de seguros carioca entende cada vez melhor o seu papel consultivo no atendimento ao cliente.

O posicionamento da SulAmérica e o reconhecimento da marca no Rio de Janeiro são importantes aliados no momento em que eles oferecem diferentes serviços e produtos”.

Entre os seus principais objetivos na nova função, Lauzana afirma que pretende, junto com os corretores do Rio, oferecer, com excelência, o que há de mais moderno na prestação de serviços de seguros. “Estamos passando por uma profunda transformação dos hábitos de consumo, e meu propósito é propiciar ao corretor todo o suporte necessário para que ele possa fazer mais negócios nesse contexto”, conta.

Segundo ele, a força da companhia no mercado pode ser comprovada pelos resultados: em 2017, as filiais da capital apresentaram uma alta geral de 20% em vendas de seguros em relação a 2016. Dentre as diversas linhas de atuação da companhia, o destaque foi para a área de Saúde, que cresceu 36% no período.

O presidente da SulAmérica, Gabriel Portella, também esteve presente. Segundo ele, a decisão de nomear um executivo para chefiar a área comercial é estratégica. “Os cariocas demonstram grande capacidade de se reinventar frente aos desafios do cotidiano. E nós continuaremos junto com eles, investindo no Rio, que apresenta um potencial importante e estratégico para a companhia”, afirmou.

Além das 15 filiais no estado do Rio, sendo nove na capital, e de uma ampla rede de atendimento a segurados, a estrutura da companhia na região conta com quatro centros automotivos especializados, os CASAs. As unidades trazem agilidade, comodidade e segurança para segurados SulAmérica Auto que se envolvem em acidentes. O presidente da Aconsef-RJ, Luiz Philipe Baeta Neves, representou a associação no encontro.



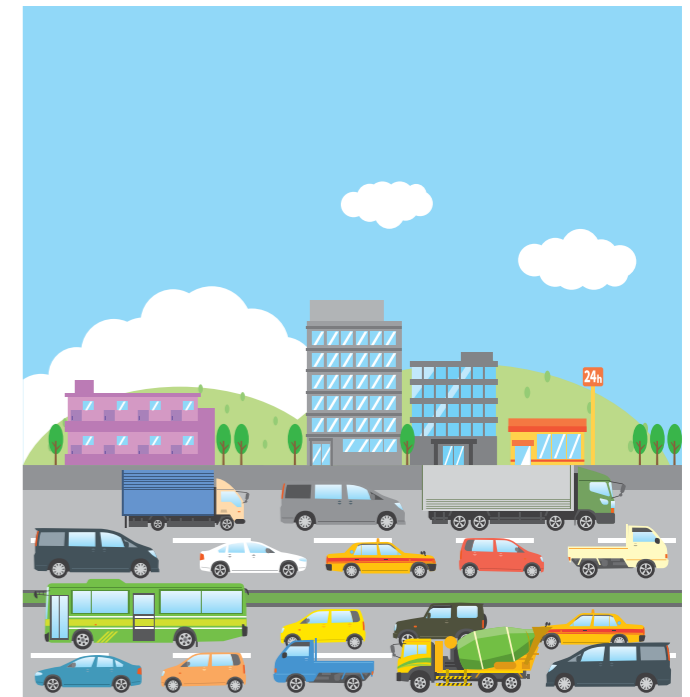
O presidente da Aconsef-RJ, Luiz Philipe Baeta Neves, à direita do novo VP comercial da SulAmérica

5 TECNOLOGIAS PARA REDUZIR ACIDENTES

Mais de 125 mil mortes decorrem de acidentes de transporte rodoviário anualmente, com um custo associado de 270 milhões de dólares. Mas as novas tecnologias, como os airbags externos já projetados pela Land Rover Discovery para diminuir o impacto quando um pedestre é atingido, podem reduzir fatalidades e lesões em 40%. É o que aponta a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Outro advento é o dispositivo que detecta sinais de fadiga ou alteração no comportamento do motorista. Novos algoritmos, como o em construção pela Cobli

em conjunto com a Fapesp, identificam com cada vez mais precisão e velocidade esses fatores. Na lista de avanços, entram ainda os assistentes para frenagem de emergência, inteligência artificial para melhoria do modo de condução – incluindo consumo de combustível, risco de acidentes, roubos ou custo de manutenção – e, por último, os famosos “self driving cars”, carros autônomos. Comparando a capacidade de um computador fazer um processo repetitivo com a de um ser humano, pesquisadores apontam para uma redução de 999 a cada 1.000 acidentes.



Mais do que cuidar de veículos, a gente cuida do que é bom pra você.

ISSO É SER ESPECIALISTA

Só uma seguradora especialista oferece um seguro de Furto e Roubo com atendimento personalizado e preços até 80% menores que um seguro completo, com aceitação de todos os veículos.

Você pode ser bom em muitas coisas. Ou excelente em uma só. A Suhai é uma seguradora especialista em seguro de furto e roubo e, por isso, oferece uma cobertura que custa muito menos. Aceitação de todos os modelos de motos, carros e caminhões, ausência de franquia, assistência 24h em todo o Brasil e ainda preços até 80% menores que um seguro completo. Tudo isso com atendimento personalizado, agilidade e facilidade de contratação.

Isso é Suhai. Isso é ser especialista.

CORRETOR, ACESSE JÁ O NOSSO SITE, CADASTRE-SE E FAÇA PARTE DO NOSSO TIME.

• www.suhaiseguradora.com/corretor-seguros •

SUHAI
SEGURADORA

Especialista em cuidar do que é seu.

AMIL NO RIO: RECONHECIMENTO E NOVOS PLANOS

Operadora tem novidades corporativas e individuais, do básico ao premium

“*Nosso objetivo foi compor um leque de opções diversificado, de modo a alcançar diferentes perfis de clientes potenciais*”

Mario Saddy, diretor de Growth da Amil

A Amil acaba de lançar novas opções de planos médicos e odontológicos. No Rio de Janeiro, os destaques são o Amil 900 – assistência médica com rede credenciada premium e cobertura nacional – e o Next Dental – que tem como principais características preço acessível e rede local.

Voltado para pequenas e médias empresas de 2 a 99 vidas, o Amil 900 tem como diferencial a cobertura em hospitais de referência de todo o país, como o Samaritano e o Pró-Cardíaco, no Rio de Janeiro, e os hospitais Israelita Albert Einstein, Sírio-Libanês e Samaritano, em São Paulo. O plano oferece reembolso e disponibiliza

opções com e sem coparticipação.

Já o Next Dental Regional será comercializado nas praças do Litoral Paulista e nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo. O plano está disponível para contratação por pessoas físicas, com valores a partir de R\$ 36,90. Procedimentos de urgência e emergência, consultas, limpeza, radiografias, periodontia, restaurações, cirurgias, extrações e canal são algumas das coberturas do plano.

“Com esse novo portfólio de produtos, pretendemos retomar o crescimento da carteira de clientes da Amil, que, assim como todo o mercado, foi impactada pelo aumento do desemprego nos últimos anos. O lançamento de produtos regionais, com preços mais acessíveis, é uma aposta nesse sentido. Nosso objetivo foi compor um leque de opções diversificado, de modo a alcançar diferentes perfis de clientes potenciais”, explica Mario Saddy, diretor de Growth da Amil.

Reconhecimento no Rio

Hoje, o estado do Rio de Janeiro é o segundo maior mercado de atuação da Amil, com 755 mil beneficiários de planos de assistência médica e 607 mil de planos odontológicos. Além de ampla rede credenciada local, a empresa mantém no Rio quatro hospitais próprios, sete Clubes Vida de Saúde (unidades multidisciplinares de cuidado coordenado e atenção primária) e duas unidades do Total Care (centro de prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças crônicas). Sua estrutura e qualidade de atendimento levaram os cariocas a elegerem a Amil como o melhor plano de saúde do Rio em duas pesquisas recentes, promovidas pela revista Veja Rio e pelo jornal O Globo.



Mario Saddy, diretor de Growth da Amil

PROTEÇÃO DE VERDADE?

LYOTO MACHIDA
Faixa preta de caratê e jiu-jitsu

OFEREÇA UM SEGURO FAIXA PRETA.

AS COISAS MAIS IMPORTANTES DA VIDA MUITO BEM CUIDADAS.

A Sompo Seguros une proteção completa com eficiência japonesa. São 130 anos resolvendo milhões de problemas, milhões de vezes. Foi assim que a gente virou mestre no assunto. Na hora de vender um seguro, indique o faixa preta.



SEGURO DE VIDA



SEGURO RESIDENCIAL



SEGURO EMPRESARIAL



SEGURO AUTO



E MAIS DE 30 SEGUROS

sompo.com.br



INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL:

MENOS LIGAÇÕES PARA O RH

Ferramenta começou a ser adotada pela seguradora em outubro de 2017 e já recebe cerca de 1.500 interações por mês

“Estamos sempre atentos ao mercado, para trazer soluções diferenciadas. Ao acompanhar o avanço da inteligência artificial, avaliamos que poderia ter uma eficácia bastante relevante para a empresa”

Silvia Onishi, gerente de Tecnologia da Tokio Marine

Menos de um ano após a adoção da inteligência artificial em sua área de Recursos Humanos, a Tokio Marine registrou uma queda de 60% no número de ligações para a área. Apelidada de Marina, a ferramenta já é utilizada por mais da metade dos colaboradores da empresa e recebe cerca de 1,5 mil interações por mês.

O caminho, desde a ideia de adotar uma ferramenta inovadora como essa até alcançar resultados tão relevantes, foi repleto de desafios. “Inicialmente, pensamos em cadastrar dez temas, para que os colaboradores pudessem tirar suas dúvidas. Ao longo do processo, avaliamos em diversas fases que seria necessário ampliar esse escopo. Hoje, temos mais de 230 temas cadastrados e mais de 13 mil perguntas capazes de ser respondidas pela ferramenta. Essa ampliação não foi por acaso: concluímos

que, caso os funcionários acessassem a ferramenta e não encontrassem respostas satisfatórias no primeiro contato, acabariam perdendo interesse pela Marina e deixando de acessá-la para tirar dúvidas”, explica Juliana Zan, superintendente de Recursos Humanos da Tokio Marine.

Os temas variam desde questões inerentes à área, como PLR, salário e previdência, até perguntas gerais sobre produtos da companhia e como reservar uma sala de reunião, por exemplo. Para garantir que essa estrutura funcionasse corretamente durante todo o processo e ainda assegurasse a manutenção adequada depois de inserida no cotidiano dos colaboradores, todo o projeto foi desenvolvido em parceria com a área de Tecnologia da Tokio Marine.

“Estamos sempre atentos ao mercado, para trazer soluções diferenciadas para a seguradora. Ao acompanhar o avanço da inteligência artificial, avaliamos que poderia ter uma eficácia bastante relevante para a empresa. Para executar a criação da Marina, trabalhamos com o Dialogflow (antigo api.ai, do Google) e a estrutura do IBM Watson. Fizemos uso de ambos, mas, ao longo do processo, também desenvolvemos um orquestrador, que é o sistema que carrega a base da Tokio Marine e coordena a atividade entre a ferramenta de diálogo e sua capacidade cognitiva”, explica Silvia Onishi, gerente de Tecnologia.

A parceria entre as áreas garantiu resultados relevantes para a Tokio Marine. Hoje a área de RH, que recebia 2 mil ligações por mês para tirar dúvidas sobre temas cotidianos dos cerca de 1.800 colaboradores, viu esse índice ser reduzido em 60%. Além disso, 60% dos colaboradores já interagiram ao menos uma vez com a Marina, o que mostra a afinidade e a empatia criada com a ferramenta, ponto fundamental para o sucesso da implementação.

ORGANIZAÇÕES VULNERÁVEIS
A CIBERATAQUES

Casos recentes como o escândalo do Facebook mostraram quão desprotegidas estão as empresas no ambiente virtual. Somente no mega ataque intercontinental de maio de 2017, mais de 1,1 mil computadores no Brasil foram infectados. O dado é alarmante e pode ser explicado por meio do novo Relatório de Ameaças à Segurança 2018, desenvolvido pela consultoria global Protiviti. A pesquisa compartilha as ameaças digitais mais comuns, que desafiam as empresas atualmente.

O relatório é baseado em análises aprofundadas de varreduras de vulnerabilidades e testes de sistemas e infraestrutura de TI em mais de 500 organizações, ao longo de um período de nove anos. A conclusão é a de que as empresas continuam a falhar no quesito governança, quando o assunto é a proteção das operações.

O estudo revela ainda, entre outros aspectos, que empresas de produtos de consumo, serviços financeiros, saúde e ciências da vida, tecnologia, mídia e telecomunicações, fabricação e as indústrias de energia são as mais vulneráveis.

De acordo com Marco Ribeiro, líder da prática de gestão de risco de TI da Protiviti, a maioria das questões identificadas no estudo pode ser facilmente corrigida de forma proativa e

programática. “Infelizmente, o cenário aponta que as ameaças cibernéticas se tornaram perigosas e é apenas uma questão de tempo para as empresas serem atacadas, por isso é importante reforçar a implementação de um programa de segurança da informação imediatamente”, afirma o especialista.

4 princípios básicos de segurança:

Manter um processo de governança na gestão de identidade para o controle de acessos, atribuindo perfis adequados de acordo com o cargo, além de assegurar o bloqueio de ex-funcionários;

Conscientizar os funcionários sobre cuidados para manter um comportamento virtual seguro, evitando a abertura de e-mails e mensagens instantâneas recebidas;

Conhecer seu parque de TI e ter um inventário atualizado dos dispositivos que mantêm nas modalidades on premise e na nuvem, para identificar softwares e hardwares obsoletos, buscando mecanismos para atualizar e proteger esses ambientes;

Utilizar profissionais especializados em segurança da informação para prestar o serviço de avaliação dos riscos de vulnerabilidades e de testes de invasões reais dentro da rede e do ambiente de TI da empresa.

Silvia Onishi,
gerente de
Tecnologia da
Tokio Marine



HDI SEGUROS: NOVA PARCERIA COM ASSESSORIAS

4º maior seguradora de automóveis do país passa a operar também pelo canal de assessorias no mercado fluminense



Antonio Carlos Costa,
diretor regional RJ/ES
da HDI Seguros

“*Estamos entusiasmados com a parceria, afinal, nosso principal objetivo é aliar forças para trabalhar com a melhor equipe de vendas e potencializar resultados no Rio de Janeiro*”

Antonio Carlos Costa, diretor regional RJ/ES da HDI Seguros

Com o objetivo de ampliar negócios no Rio de Janeiro, a HDI Seguros fecha parceria inicial com seis assessorias de seguros no Estado. São elas: Baeta & Associados Assessoria de Seguros, CP Gomes Assessoria de Seguros, LBS Union, Nova Fortaleza Assessoria de Seguros, Rapport Assessoria de Seguros e Serra Penedo Assessoria de Seguros, empresas associadas à Aconsef-RJ.

O acordo é fruto do sucesso da associação, que representa mais de 60% dos prêmios de Auto no mercado fluminense, um número significativo e atrativo para o setor. As assessorias de seguros ligadas à instituição já conquistaram mais de R\$ 1,5 bilhão em prêmios emitidos, com 3,5 mil corretores integrados.

“Estamos entusiasmados com a parceria, afinal, nosso principal objetivo é aliar forças para trabalhar com a melhor equipe de vendas e potencializar resultados no Rio de Janeiro. Com certeza teremos muito sucesso nesta nova forma de gerar negócios”, afirma Antonio Carlos Costa, diretor regional RJ/ES, da HDI Seguros.

INOVAÇÃO PARA FIDELIZAR CLIENTES E PARCEIROS

A HDI trabalha para ser uma empresa cada vez mais humana, com investimento em infraestrutura digital e sempre buscando novas soluções para clientes e corretores. O objetivo é acompanhar a evolução tecnológica da vida moderna e posicionar a seguradora como uma prestadora de serviços ágil, eficiente e competitiva, capaz de estar ao lado das pessoas em todos os lugares e quando elas mais precisam.

A operação por meio do canal assessoria traz inúmeras oportunidades, especialmente para os corretores, que são peças fundamentais para a comercialização de seguros. Dentre os benefícios estão o acesso a treinamentos sobre produtos e serviços, campanhas de vendas, central de atendimento e suporte personalizado. Os profissionais também contam com estações de trabalho em escritórios projetados para recebê-los sem custo nenhum e equipe especializada em cálculos e transmissões de seguros.

“A eficiência deste canal de vendas somada às assessorias escolhidas neste primeiro ano de operação reforça o atual momento vivido pela HDI, que investe em tecnologia e entende a importância da interação com o próximo, seja ele cliente, fornecedor ou colaborador. Estamos atentos ao mercado e buscando novas oportunidades a todo momento. Nosso novo mantra ‘HDI - Humana, Digital e Inovadora’ reflete exatamente isso e é o caminho que vislumbramos para o futuro dos nossos negócios”, avalia o diretor.

O SEU CLIENTE RESOLVEU TER SEU PRÓPRIO CANTINHO?

O Seguro Tokio Marine Residencial Resolve
o que precisa pra ele ter segurança pra curtir
ao máximo esse novo endereço.

Fale com o seu Gerente Comercial.

f /TokioMarineSeguradora
@tokiomarine_cor
tokiomarine.com.br

Uma Seguradora
completa pra você
ir mais longe.

 **TOKIO MARINE
SEGURADORA**
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

SEU CLIENTE JÁ TEM

SULAMÉRICA AUTO?

TÁ COM TUDO!

AINDA NÃO TEM?

TÁ NA HORA!

Cliente SulAmérica Auto

conta com serviços que facilitam o seu dia a dia.

Motorista Amigo, que leva seu cliente e seu carro para casa com segurança.

Aplicativo Auto:

- Acompanhamento do guincho em tempo real;
- Serviços com desconto para lavagem e reparo do carro;
- Histórico e regularização de pagamento;
- Acompanhamento do sinistro.

A SulAmérica tem o seguro ideal, que deixa seu cliente protegido.



Ofereça SulAmérica para o seu cliente.

Acesse: sulamericatacomtudo.com.br

O registro deste plano SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.


SulAmérica
Auto

A vida é imprevisível e, acredite, isso é muito bom.