

Caderno Especial

Três ótimas notícias vindas de segmentos afins ao seguro automóvel podem indicar uma excelente tendência para o desempenho da carteira para os próximos meses e no cenário da pós-pandemia no Brasil. Números recentes divulgados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), a plataforma de aluguel de carros Rentcars.com e o portal de compra e venda de veículos Webmotors apontam desempenhos positivos em vendas no varejo, reservas e locação de carros e procura pela comercialização de veículos novos e usados.

Esses dados de setores próximos e importantes ao seguro Auto mostram que os brasileiros estão preferindo comprar e alugar automóveis para se locomover, em vez de utilizar serviços de táxi e de aplicativos, e que essas decisões podem influenciar no desempenho da carteira nos próximos meses e na pós-pandemia.

Essa tendência de reposicionamento da carteira de Auto certamente irá beneficiar as Assessorias de Seguros, tendo em vista que elas já respondem por 60% da produção de Auto no Estado do Rio de Janeiro e têm uma vasta experiência no ramo.



60%

Percentual estimado de produção de Auto pelas Assessorias no Estado do Rio de Janeiro

18,3 milhões

De veículos segurados no Brasil, número que corresponde a 26,8% da frota circulante no país

Fonte: Comissão de Seguro de Automóvel da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg - dados de 2019)

198.792

Número de veículos emplacados do segmento de automóveis e comerciais leves em setembro, crescimento de 14,56% em relação a agosto

Fonte: Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)

334%

Percentual do crescimento do aluguel de carros no Brasil entre abril e setembro de 2020

Fonte: Rentcars.com

SEGURO
AUTOMÓVEL
TEMPO DE RETOMADA
E DE REINVENÇÃO!

SEGURO AUTOMÓVEL



Otimismo de A a Z: Seguro Auto recupera protagonismo

Otimismo é a palavra-chave da seguradora Allianz em relação ao seguro Automóvel. A confiança da seguradora de matriz alemã no mercado do seguro Auto brasileiro é tamanha que, recentemente, no último dia 10 de julho, adquiriu as operações de Automóvel e Ramos Elementares da SulAmérica. Esse ambicioso movimento levou a Allianz à segunda colocação no ranking de Automóvel no país, ampliando para 15% o seu marketshare ao alcançar três milhões de itens segurados.

Eduardo Dal Ri, diretor Comercial da Allianz Seguros, assinala que, nos últimos meses, o mercado mostrou que tem um “apetite latente e um consumo reprimido na venda de veículos”, incentivado pela preocupação dos cidadãos brasileiros com os cuidados para o retorno com segurança à circulação na sociedade.

O executivo mostra-se convicto de que “já é possível enxergar uma retomada no setor automobilístico brasileiro”. Os dados de setembro da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) confirmam o prognóstico, indicando que, as vendas de automóveis leves voltaram a crescer com mais força”: com 198,7 mil emplacamentos, o que representa um substancial crescimento de 14,56% ante agosto. Apesar dos dados do acumulado do ano e dos comparativos com 2019 ainda refletirem retração nas vendas, os números de setembro, “o melhor mês de 2020 até agora”, como pontua Dal Ri, já colaboram para a retomada do seguro Auto no mercado.

Além disso, lembra, somente cerca de 30% da frota brasileira é segurada, o que para o executivo da Allianz permite visualizar o potencial no mercado nacional. “Levando em consideração esse panorama, a Allianz espera continuar crescendo, nos próximos meses, dois dígitos e acima do mercado em automóvel”, acentua.

Confiança -A “vibe” positiva para o seguro Auto também ecoa nos ares da seguradora Suhai, especializada em seguros para veículos automotores urbanos, sejam carros de passeio, utilitá-



os, motocicletas ou caminhões. “Nossas expectativas são otimistas, principalmente para 2021, quando acreditamos que teremos a consolidação da retomada do crescimento pela procura de veículos novos e usados em todo Brasil, principalmente nos grandes centros”, assinala Robson Armando Tricarico, diretor comercial da seguradora. A confiança na retomada do seguro Auto é tamanha que a Suhai já aposta num “crescimento acelerado” da carteira em 2021, estimado pela seguradora em mais de 50% em relação a 2020.

Igualmente, o foco na plena recuperação do seguro Auto permeia o dia a dia da HDI Seguros. O diretor de Auto, Massificados e Analytics da seguradora, Marcelo Moura, aposta que a necessidade de distanciamento social causada pelo risco de infecção do novo coronavírus levará a um aumento da compra de veículos como item necessário para evitar o contágio.

“Estamos confiantes com a retomada do setor automobilístico e, conseqüentemente, da procura pelo seguro de automóvel. No entanto, também estamos acompanhando de perto o cenário diante da retomada da economia para entendermos como se dará o comportamento do setor”, avalia Moura.



“Já é possível enxergar uma retomada no setor automobilístico brasileiro”

Eduardo Dal Ri,
diretor comercial
da Allianz Seguros

Consumidor empoderado, tecnologia e concorrência

Produtos personalizáveis de acordo com o estilo de vida e interesses da pessoa e serviços customizados, com foco em maximizar a experiência do cliente, serão cada vez mais comuns nas carteiras das seguradoras. É o que prevê Saint'Clair Lima, diretor da Bradesco Auto/RE. Segundo o executivo, a tecnologia empregada na experiência do segurado será um diferencial competitivo no mercado neste “possível novo ciclo de crescimento” da carteira do seguro Auto.

“As novas tecnologias empoderam o consumidor a partir do conceito de omnichannel, com variadas opções de canais de atendimento para que ele possa escolher a melhor forma de satisfazer suas necessidades de forma ágil e eficaz”, acentua o executivo.

Saint'Clair Lima destaca ainda a capacidade da era de modernização digital em melhorar a eficiência operacional a partir da desburocratização e automatização no fluxo de processos, utilizando a alta tecnologia como aliada, “mas sem abrir mão do atendimento humanizado.”

Novidades - Com dois milhões de veículos segurados – a terceira maior frota segurada do Brasil –, a Tokio Marine avalia que, embora o segundo trimestre de 2020 tenha sido marcado pela paralisação de algumas atividades e pelos efeitos do distanciamento social, a carteira de automóveis da seguradora conseguiu se manter estável diante de um mercado em queda.

“Isso só aconteceu em função do nosso preparo, dos investimentos em diversificação de portfólio e novidades voltadas às necessidades de diversos perfis de clientes”, analisa Sérgio Brito, diretor comercial varejo RJ/ES da seguradora.

Das opções para o seguro Auto desenvolvidas pela Tokio Marine e distribuídas “por meio dos nossos corretores e Assessorias”, fazem parte, por exemplo, os produtos Auto Popular; Auto Roubo + Rastreador; e Auto Roubo.

“A diversificação de portfólio nos permite oferecer produtos e coberturas para atender às mais diversas condições financeiras de uma gama muito maior de clientes. Faz parte da nossa estratégia



e do nosso compromisso com a disseminação da cultura do seguro, trazendo cada vez mais pessoas para o nosso mercado”, enfatiza Brito.

O diretor da Tokio Marine adota um tom prudente ao dizer que ainda é “muito cedo para cravar tendências definitivas” sobre o desempenho da carteira do seguro Auto. “Mas o que podemos perceber é que, em razão das restrições de contato criadas pela Covid-19, há uma busca maior da sociedade por opções individuais de transporte mais baratas, como as motocicletas, e de novas alternativas de mobilidade”, salienta o executivo.

Apesar da cautela, as expectativas da Tokio Marine para os próximos meses no seguro Auto são bastante positivas. “Estimamos crescer entre 1% e 2% em prêmios, em 2020”, prevê Brito.

O presidente da Comissão de Seguro Automóvel da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), Walter Pereira, acredita que o mercado irá acompanhar o desempenho da economia na retomada pós-Covid-19: quanto mais rápido, melhor será a performance do segmento. Ao contrário, uma recuperação mais lenta tenderá a se refletir no setor.



“Participação das Assessorias na retomada da carteira de Auto é de extrema importância”

Robson Tricarico,
diretor comercial
da Suhai

SEGURO AUTOMÓVEL



Crescimento e novas oportunidades para o corretor de seguros

“Esperamos que, no último trimestre desse ano, já estejamos em uma curva ascendente de retomada. Mas isso dependerá do próprio controle da pandemia”, avalia.

Segundo Pereira, São Paulo, “o motor econômico” do país, já começa a sinalizar uma recuperação. “Algumas montadoras voltaram a ativar as suas linhas de produção. A roda começou a girar”, analisa.

Pós-pandemia – “Acredito que os clientes, de modo geral, sairão desta pandemia diferentes”, teoriza Brito. Segundo ele, passado esse momento de crise sanitária, será necessário ao mercado de seguros seguir atento às oportunidades de se reinventar, acompanhando as mudanças e as novas necessidades dos segurados. “Creio que será fundamental um olhar mais atento a essas oportunidades e sobre como as Assessorias podem utilizar as ferramentas oferecidas pela seguradora como aliadas do processo de venda”, ressalta.

Na avaliação da Tokio Marine, o corretor desempenha um papel fundamental no setor, que é o de entender as necessidades de proteção de seus clientes e, a partir daí, ofertar o melhor produto e a cobertura mais adequada para as demandas de mercado no pós-pandemia. “É ele quem melhor conhece o perfil e o dia a dia dos clientes e acompanha de perto as suas mudanças de comportamento. Com as ferramentas corretas, conseguirá oferecer as proteções adequadas para as demandas mais específicas dos segurados”, aponta Brito.

De acordo com a FenSeg, o próprio consumidor também começou a exigir do setor de seguros experiências digitais semelhantes às oferecidas por outros segmentos de comércio, indústria e serviços da sociedade. “Houve um aprendizado muito rico, em termos serviços, de qualidade e de velocidade para a adequação, embora em meio a uma situação muito ruim. Nós podemos fazer aquilo que for necessário para nos adequarmos a uma necessidade, ou a um ‘novo normal’”, ressalta Walter Pereira.



Novos produtos – Na HDI, Marcelo Moura explica que a estratégia para a diversificação de produtos do seguro Auto está focada no perfil de um consumidor cada vez mais exigente. Sendo assim, o executivo assinala que a seguradora disponibiliza produtos modulares e simplificados, como o HDI FIT e o HDI Flex, que oferecem coberturas parciais como, por exemplo, incêndio, roubo ou furto, ou ainda incêndio e colisão, e permite a contratação ou não de coberturas adicionais.

“O momento pelo qual estamos passando é de mudanças, e novos hábitos assimilados pelos consumidores, associados à segurança e proteção, permanecerão em suas rotinas. Estamos sempre atentos às mudanças observadas no mercado e principalmente ao que os corretores nos trazem de demandas e feedbacks sobre produtos e serviços”, reitera Marcelo Moura.

“Temos uma área especialmente dedicada ao treinamento comercial

Marcelo Moura,
diretor de Auto,
Massificados e
Analytics da HDI

Mobilidade ganha novos contornos: proteção e cuidados

Robson Tricarico adianta que a Suhai irá lançar no próximo ano uma cobertura opcional, adicional ao seguro Auto de furto e roubo, que hoje já contempla a opção de perda total por colisão e outros danos + assistência 24h em todo Brasil. “O lançamento dessa cobertura ainda é estratégico e deve acontecer até o final do primeiro quadrimestre de 2021”, estima.

Na Allianz, Dal Ri destaca que a companhia está oferecendo produtos “mais flexíveis e abrangentes” para auxiliar corretores e Assessorias parceiras em suas negociações com os diferentes perfis e necessidades dos clientes da seguradora.

“Há o produto mais básico, outro mais completo e ainda o premium. Inclusive, estamos com aceitação bem ampla em relação à idade do veículo, seja para o Seguro Compreensivo ou para o Responsabilidade Civil Facultativo”, detalha Dal Ri.

Opções - O diretor da Allianz conta que estão disponíveis, por exemplo, produtos com opções de carro reserva para uso de 7, 15, ou 30 dias; três opções de franquias (isenta, normal e reduzida); e guincho de 200 km, 500 km ou quilometragem livre.

“Em novembro, entraremos com uma segunda onda de novidades, que contempla a nova cobertura de Responsabilidade Civil Facultativa (RCF), que atende um público que não tem interesse na contratação do casco”, adianta. Além disso, carro reserva (que não estará mais atrelado à rede referenciada), assistência 24 horas e vidros, lanternas, faróis e retrovisores passarão a ser vendidos como coberturas adicionais. Outra novidade é que a Allianz passou a aceitar táxis, aplicativos de transportes e locadoras de veículos como clientes.

Atenta às necessidades contemporâneas dos cidadãos brasileiros e aos anseios da sociedade em busca de novas opções de deslocamento no trânsito, a Tokio Marine, como parte da estratégia de diversificação de portfólio,



passou a oferecer recentemente produtos de seguros para motocicletas.

Fenômenos como mudança de hábitos do consumidor e características culturais de habitantes de determinadas cidades e regiões do país são alguns dos principais fatores que motivaram a seguradora a criar o produto.

“A criação das opções para motocicletas é fruto de tendências que identificamos com a ajuda de nossos parceiros”, diz Brito. Segundo ele, pesquisas demonstram que em 45% dos municípios brasileiros, principalmente nos mais distantes das metrópoles, o número de motos em circulação é superior ao número de carros. “São regiões nas quais a motocicleta é o principal meio de transporte diário e o público, muitas vezes, já conhece a Tokio Marine e está em busca de uma alternativa de proteção e segurança para complementar as suas opções de deslocamento”, analisa.

De acordo com a Tokio Marine, o seguro oferece coberturas básicas contra colisão, incêndio, roubo e furto, além de assistência 24h e cobertura de Responsabilidade Civil (RCV-F) a diversos modelos de motocicletas: desde as mais urbanas e funcionais, como as scooters; até veículos para lazer ou locomoção diária, customizados ou de alto desempenho, como os das montadoras Honda, Yamaha, BMW, Triumph, Suzuki, Kawasaki, KTM, Dafra e Harley-Davidson. O produto oferece, ainda, a opção de contratação de cobertura para indenização integral (perda total).



“A tecnologia como aliada, mas sem abrir mão do atendimento humanizado”

Saint'Clair Lima,
diretor Bradesco
Auto/RE

SEGURO AUTOMÓVEL



Adequação dos produtos, foco no cliente e jornada virtual

“É um seguro que atende a diversos perfis de condutores. Um produto bastante competitivo para diversificar a carteira de nossos parceiros”, avalia Brito.

Para Saint’Clair Lima, produtos cuja contratação seja simplificada por meio da utilização de tecnologias e que ofereçam serviços agregados serão diferenciais do mercado do seguro Auto. O diretor da Bradesco Auto/RE diz que a empresa lançará em breve novidades na carteira, mas destaca o Auto Light, produto até 30% mais barato que o seguro Auto tradicional, “sem abrir mão de qualidade e credibilidade”, com opção de parcelamento do valor do prêmio em até 10 vezes sem juros.

Mobilidade— Compartilhamento de veículos, valorização da propriedade ou da posse do carro, cobertura intermitente “liga-desliga” ou pay per use... Para a FenSeg, essas tendências já indicam mudanças nas necessidades do consumidor segurado brasileiro.

“As companhias precisam ter a possibilidade de atender os seus clientes pelos canais que ele deseja utilizar e ter produtos que ele deseja comprar. A tecnologia nos permite lançar rapidamente um produto e fazer correções também rapidamente. Isso é o que temos de ganho, aprendizado e desafio”, afirma Pereira.

Para Brito, a oferta de seguros para motocicletas é a resposta da Tokio Marine à tendência de expansão do mercado, baseada na busca dos brasileiros por alternativas de mobilidade cada vez mais eficientes e baratas e que reduzam as possibilidades de contaminação pelo novo coronavírus.

Dal Ri, da Allianz, tem pensamento semelhante. “Dentro desse cenário de reaquecimento da comercialização, há a atual preocupação das pessoas com a saúde no momento de circular, privilegiando o transporte individual.”

Para o presidente da Comissão de Seguro Automóvel da FenSeg, compete ao setor ajudar o cliente a se proteger, oferecendo produtos e serviços adequados às suas necessidades contempo-



râneas em função das novas tendências.

“O mercado deve adequar os seus produtos em um tempo curto. Esse processo também foi acelerado e está no radar de todas as empresas que atuam no segmento. Precisamos ofertar aquilo que o cliente deseja comprar”, acentua. Antes, porém, Pereira ressalta que é preciso ensinar o cliente a se proteger. “Não é só comprar a cobertura do seguro. É o cliente se proteger, mesmo”, frisa.

Com opinião semelhante, Saint’Clair Lima acredita que conscientizar o cliente da importância da proteção oferecida pelo seguro é um dos desafios dos corretores.

“Assegurar o patrimônio é uma atitude simples e que pode evitar dores de cabeça, além de proporcionar conveniências no dia a dia, como serviços para a residência e assistências para o automóvel. Mostrar essa relação custo-benefício, de acordo com o perfil de cada cliente, é um dos diferenciais dos corretores”, analisa o diretor da Bradesco Auto/RE.

Canais digitais — Mais do que nunca, o corretor deve entender a tecnologia como aliada, ressalta Brito. Segundo ele, os canais

“Estimamos crescer entre 1% e 2% em prêmios, em 2020”

Sérgio Brito,
diretor comercial
varejo RJ/ES
da Tokio Marine

digitais são, sem dúvida, uma forma indispensável para divulgar os negócios das Assessorias e ajudá-las a conquistar novos clientes e a controlar as suas operações com mais facilidade. “A tecnologia é um grande apoio na popularização do seguro e, atualmente, os meios digitais são os melhores para a sua divulgação”, afirma o executivo da Tokio Marine. “O corretor deve aproveitar as ferramentas disponíveis, como as redes sociais, para pulverizar sua mensagem e acompanhar o cotidiano das pessoas para oferecer as melhores coberturas”, sugere.

Como forma de incrementar ainda mais as vendas no segmento Auto, em parceria com as Assessorias, a Tokio Marine está oferecendo a plataforma de soluções digitais Brokertech.

O objetivo é auxiliar as Assessorias a fomentar negócios em um mercado cada vez mais digital. O Brokertech oferece mais de vinte ferramentas à disposição dos corretores, com foco em reduzir seu trabalho operacional e gerar mais negócios.

Para a Bradesco Auto/RE, a forma de se relacionar com o consumidor ficou mais atrativa a partir das novas ferramentas digitais que o mercado passou a adotar para manter o andamento dos negócios. Saint’Clair Lima conta que a seguradora investiu em pesquisas, digitalização de processos, aprimoramento de produtos, serviços e assistências e ainda na criação de novos canais de atendimento, como o WhatsApp.

A intensificação da cultura digital do consumidor brasileiro também é algo esperado pela Allianz, que já se organiza estrategicamente para acompanhar tal mudança de hábitos nos seus clientes.

“A presença virtual deverá se fortalecer nos próximos meses e anos e, dessa forma, o consumo dos seguros e a jornada dos clientes nas empresas também deverão ficar mais digitais”, prevê Dal Ri. No atendimento de sinistros, por exemplo, a Allianz está incentivando os clientes a classificar o grau de satisfação por meio do sistema Five Star Rating, no qual o segurado identifica o seu nível de experiência concedendo uma nota de uma a cinco estrelas ao serviço prestado pela companhia. Esse sistema faz parte da “Voice of Customer” (VoC), a plataforma global da Allianz que auxilia no gerenciamento de feedback e na obtenção de informações imediatas sobre a satisfação dos clientes da empresa.

Universidade ACONSEG: cursos digitais para apoiar negócios do corretor

Marketing Digital e Business Intelligence são dois dos cursos na área digital que serão lançados pela Universidade ACONSEG em 2021. O plano de negócios da instituição prevê também oferta de capacitação para criação de sites, desenvolvimento de planilhas excel e utilização de e-mails, conforme adianta o mentor e CEO da universidade, professor Wagner Attina.

“Vamos avançar com cursos nas áreas administrativa, comercial e, especificamente, com grande ênfase na área tecnológica, pois entendemos que o mercado demanda conhecimento para conseguir viabilizar e aumentar a produtividade dos profissionais e a produção das organizações”, assinala. Além das novidades, a Universidade ACONSEG continuará a oferecer na sua grade cursos personalizados e capacitações nas áreas de venda, pós-venda e programação neurolinguística.

Segundo Attina, as parcerias estabelecidas entre a Universidade ACONSEG e corretoras de seguros de todo o país permitiram à instituição alcançar um posicionamento nacional relevante na área de treinamento (RH). “Com a pandemia da Covid-19, nossos cursos on-line ao vivo adquiriram uma dimensão e volume expressivos. Conseguimos atender em todo o Brasil, oferecendo aulas interativas pela ferramenta Zoom, com taxa de satisfação igual à do curso presencial”, compara.

A Universidade ACONSEG, em conjunto com a IndoRH treinamentos, desenvolve projetos personalizados e cursos estratégicos para atender às necessidades do mercado, em especial das corretoras de seguros. As parcerias são realizadas tanto com organizações que possuem setores de Recursos Humanos, quanto com instituições e empresas que não possuem tal estrutura e anseiam em proporcionar especialização a seus colaboradores a custos mais acessíveis.

Para Attina, o “DNA da Universidade ACONSEG” é a prestação de serviços de treinamento de alta qualidade e de baixo custo, uma “contribuição relevante”, segundo o mentor, para seguradoras, corretoras, corretores, assessorias, vendedores, terceirizados, vistorias, laboratórios e demais participantes do mercado de seguros. “O treinamento corporativo traz benefícios tanto para o empregador quanto para o empregado, numa relação simbiótica evolutiva”, filosofa.

Projetada sob os pilares “conhecimento técnico-científico”, “projeto pedagógico voltado para o mercado de seguros” e “universalização dos cursos por meio de baixo custo financeiro”, a Universidade ACONSEG atua na potencialização dos negócios das seguradoras, assessorias e corretoras de seguros de todo o Brasil, com ênfase no atendimento de profissionais e corretores de seguros autônomos que trabalham no setor.

“As cátedras são lideradas por especialistas de atuação de destaque”, atesta. Informações:

wagner.attina@indorh.com.br
(21) 98117-0852.



Wagner Attina,
CEO da
Universidade
Aconseg

SEGURO AUTOMÓVEL



Assessorias estão na mira das seguradoras para alavancar vendas

“Os segurados que levarem seus veículos às oficinas referenciadas da Allianz receberão a pesquisa VoC por e-mail, logo após o pagamento do sinistro ou retirada do automóvel reparado. Este processo auxiliará o time Allianz a oferecer excelência em todos os momentos da jornada dos clientes”, detalha Dal Ri.

A ampliação do uso de canais de atendimento digitais foi uma mudança necessária para a evolução do relacionamento de corretores e seguradoras com os clientes, acelerada pelas medidas de distanciamento impostas no combate à Covid19. Tais medidas emergenciais, no entanto, impulsionaram a realização de serviços no seguro Auto até então incipientes no dia a dia do mercado, como a vistoria mobile.

“Com a pandemia, diante da necessidade do cliente de não querer receber pessoas estranhas no seu ambiente, possibilitamos que ele próprio fizesse suas inspeções por meio de seu celular”, atesta Walter Pereira. Lições importantes, avalia o representante da FenSeg, que comprovaram a eficiência e a competência do mercado de seguros em atender os seus segurados à distância.

“Basta lembrarmos que a maioria das companhias, em poucos dias, começou a atuar 100% em home office e a qualidade de atendimento ao cliente não degradou. Pelo contrário, manteve-se em uma curva crescente de melhoria. Isso mostra uma boa resposta do mercado de seguros em seus processos tecnológicos”, assinala.

Marcelo Moura defende que fatores como agilidade, autonomia e praticidade dos canais digitais geram grande satisfação nos segurados. Ele cita, por exemplo, a economia de tempo proporcionada pelo atendimento por meio de canal digital (entre 1 e 2 minutos) em comparação com o call center (até 7 minutos), além da assertividade do sistema de geolocalização no momento da solicitação de um serviço de guincho. “São características bastante relevantes para os clientes, que têm adotado com mais frequência esses canais para utilizar os diferentes



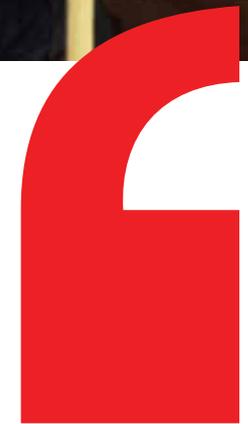
serviços oferecidos pela assistência”, constata.

Corretores – Na Allianz, há uma grande expectativa para o trabalho em conjunto com as Assessorias, que já estão sendo consideradas internamente como “parte importante” do canal de distribuição da seguradora. “Estamos trabalhando fortemente para deixar os nossos parceiros ‘fluentes’ nos sistemas da Allianz Seguros, para que possam trabalhar com eficiência e ofertar o nosso amplo portfólio”, acrescenta Dal Ri.

Nesse sentido, a companhia já ofereceu mais de 200 horas de treinamentos virtuais às equipes comerciais. “O nosso objetivo é deixá-las muito bem preparadas para dar suporte às Assessorias para que, juntos, continuemos mantendo o nosso crescimento em Automóvel”, acrescenta.

Além dos incentivos comerciais, desde 2011 a Tokio Marine oferece treinamentos constantes para a sua base de corretores parceiros, nas modalidades presencial e online.

“Temos uma área especialmente dedicada ao treinamento comercial dos corretores e Assessorias. Além dos treinamentos on-line, antes da



“Montadoras voltaram a ativar as suas linhas de produção e a roda começou a girar”

Walter Pereira, presidente da Comissão de Seguro Automóvel da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg)

pandemia, ministrávamos também treinamentos presenciais nas sucursais com colaboradores especialmente treinados para esta tarefa, os Multiplificadores”, destaca Brito.

Com a pandemia da Covid-19, Brito explica que a Tokio Marine passou a optar pelos treinamentos on-line, em sintonia com as determinações da empresa para preservar a saúde dos seus colaboradores e dos corretores parceiros e com a adoção do regime de trabalho *home office*. Segundo ele, os treinamentos foram oferecidos em vários formatos e canais, como *webinars*, *lives* e conteúdos gravados e disponíveis na YouTokio, a plataforma interna de vídeos da empresa.

Como forma de ampliar a colaboração das Assessorias no esforço de vendas da carteira de Auto, o diretor comercial da Suhai sugere a essas instituições a criação de “células exclusivas de atendimento aos corretores para divulgação e treinamento”. Segundo Robson Tricarico, “muitos corretores ainda não usufruem de todas as ferramentas de marketing que temos para potencializar a sua conectividade com os milhões de clientes sem seguro.”

Suporte – As Assessorias de seguros acumularam uma experiência única no mercado de Auto. No estado do Rio de Janeiro, são responsáveis por 60% da produção da carteira e se tornaram um importante braço comercial das seguradoras, em especial das companhias que atuam no ramo.

Robson Armando Tricarico classifica como “de extrema importância” a participação das Assessorias na retomada da carteira de Auto, principalmente em ações relativas a divulgação e treinamento das ferramentas de geração de “*leads*” (possíveis clientes que demonstraram interesse por algum tipo de produto ou serviço), “fazendo com que os corretores potencializem sua conectividade com os clientes que não possuem ainda a cultura de fazer seguro e/ou estejam passando por dificuldades financeiras que os impeçam de contratar um seguro completo.”

Nesse sentido, Tricarico ressalta que a Suhai planeja intensificar as reuniões analíticas com as Assessorias, com o objetivo de “identificar os corretores com objeções e/ou dificuldades em encontrar esses perfis de clientes, para que possamos, juntos, ajudá-los a crescerem, aumentando a sua produtividade.”

Aluguel e venda de carros novos e usados em alta

Dados divulgados pela Rentcars.com, a maior plataforma de aluguel de carros da América Latina, apontam que as reservas de carros têm crescido mês a mês no Brasil. Em comparação com os agendamentos de diárias efetuados na plataforma em abril, o mês de setembro registrou um crescimento de 334%.

Esses números mostram que a preferência pelo aluguel de um automóvel fez com que a opção do carro se firmasse como um meio de transporte confiável e seguro para o deslocamento diário e para trajetos mais longos durante a pandemia da Covid-19.

Os dados da plataforma de aluguel de carros reforçam o otimismo do setor de turismo para a maior data de vendas do ano: a Black Friday. “Já estamos buscando ótimas negociações com as locadoras para oferecermos descontos de até 50%”, afirma Karine Nascimento, head de Product&Customer da Rentcars.com.

Já a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve) divulgou que em setembro as vendas no varejo de automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus e motocicletas cresceram 9,55% sobre o mês de agosto. O volume total de emplacamentos alcançou 328.233 veículos em setembro, ante 299.628 do mês anterior.

O segmento de automóveis e comerciais leves registrou uma performance ainda maior em setembro: alta de 14,56%, na comparação com agosto, com 198.792 unidades emplacadas, contra 173.531 do mês anterior, informa a Fenabreve.

No setor de compra e venda de veículos novos e usados, o portal Webmotors divulgou que a procura verificada no terceiro trimestre de 2020 indica um viés de retomada dos negócios no mercado de carros: 9,5 milhões de visitas, um crescimento de 16% sobre o segundo trimestre desse ano.

O número de propostas comerciais registradas pela Webmotors no período para carros novos e usados também confirma o movimento de recuperação do mercado, com crescimento de 41,2% sobre o segundo trimestre e de 17,1% sobre o primeiro trimestre.

SEGURO AUTOMÓVEL



Mais relevância para as Assessorias na estratégia de vendas das seguradoras

Desde a aquisição da carteira Auto da SulAmérica, a Allianz passou a trabalhar com Assessorias em todo o país. No Rio de Janeiro, a parceria já conta com 18 dessas empresas.

Dal Ri conta que as Assessorias têm agregado valor às operações da companhia nesse período de pandemia e já fazem parte da estratégia da empresa a médio e longo prazo.

Como forma de mensurar o tamanho da relevância das Assessorias à Allianz, Dal Ri afirma que a companhia não comprou “apenas carteiras, mas operações”. Segundo ele, “toda a experiência da equipe em atender e desenvolver vendas junto ao canal veio para a Allianz e isso foi, inclusive, um dos atrativos do modelo de negócio fechado.”

O executivo da Allianz entende como “fundamental” a participação das Assessorias no mercado de seguros, um elo entre as seguradoras e os corretores. “As Assessorias terão espaço para incentivar e impulsionar a comercialização de apólices, dando suporte aos corretores e mostrando a eles a variedade de produtos”, avalia.

O diretor da HDI Seguros considera que as Assessorias têm papel importante não apenas no seguro Auto, mas em todos os produtos do setor.

“Diante da pandemia, as Assessorias exerceram papel fundamental no apoio aos corretores, proporcionando a infraestrutura necessária e o atendimento personalizado”, opina Moura.

Para o executivo da HDI, as Assessorias possuem uma participação importante, criando “*facilities*” para os corretores, “com atendimento técnico personalizado e um grande leque de seguradoras parceiras, o que proporciona aos seus associados a capacidade técnica e comercial necessária para a operação.”

“O corretor de seguros tem um papel primordial na disseminação de seguros no país e no

próprio crescimento do setor”, enfatiza Saint’Clair Lima. O diretor da Bradesco Auto/RE avalia que a consultoria especializada e técnica oferecida pelo corretor “incrementa e traz um diferencial na relação entre clientes e seguradoras”. De acordo com Lima, a parceria entre a empresa e os corretores “só tende a crescer”, acentuada pelos investimentos da seguradora em tecnologia, canais de atendimento e aprimoramento de serviços.

Saint’Clair Lima ressalta que campanhas com benefícios de pagamento de coberturas e a nova segmentação do produto sob medida, com proteção, serviços e assistências inéditas, são dois grandes destaques da seguradora no mercado e representam “uma grande oportunidade” para os corretores aumentarem as suas vendas. “Estamos criando laços cada dia mais fortes para que essa parceria frutifique e seja robusta, resultando em mais negócios e conquista para todos”, conclama.

Parceria – Marcelo Moura avalia que as Assessorias se tornaram uma das principais parceiras da companhia e essa relação traz vantagens para os dois lados com a angariação de novos negócios. “A expectativa é manter esse cenário e firmar cada dia mais a parceria”, elogia o executivo da HDI.

Já o diretor Comercial da Allianz reforça que as Assessorias são “parceiras estratégicas” e que a relevância dessas instituições tem provocado mudanças internas na Allianz para a adequação dos negócios em conjunto no seguro Auto. “Os nossos programas de remuneração, sistemas e processos estão sendo reformulados para que as Assessorias estejam sempre engajadas e preparadas para levar nossos produtos e soluções com eficiência e qualidade”, destaca Dal Ri.

“Não é por acaso que hoje as Assessorias representam ¼ da nossa carteira de Automóvel”, frisa Brito, da Tokio Ma-



rine. O executivo acredita que os resultados alcançados ao longo de 2020 pela Tokio Marine têm forte relação com o esforço “incansável” das Assessorias de reforçarem junto aos clientes – “nesse momento de tantas incertezas e mudanças” – a importância da conscientização sobre a contribuição do seguro automóvel para a proteção dos segurados e para “a manutenção daquele que, muitas vezes, é um dos seus maiores bens”.

Para Brito, “é inegável” que os recentes resultados apresentados pela Tokio Marine no seguro Auto – como o crescimento de 10% na carteira em 2019 e os números estáveis desse segmento na seguradora mesmo em tempos de pandemia – também se deram por conta do trabalho árduo e constante das Assessorias e seus corretores.

Ao enfatizar a importância das Assessorias enquanto braço comercial da seguradora, o diretor Comercial da empresa elogia o caráter “extremamente comprometido” desses parceiros, “sempre alinhados com as estratégias da Tokio Marine em um esforço conjunto para identificar e mostrar aos clientes as inúmeras opções de proteção existentes no portfólio de Automóvel da companhia e como cada uma delas atende às suas necessidades.”

Segundo o executivo, o Brasil tem uma população muito grande que precisa de proteção e, até pelo crescimento da relevância da carteira nos últimos anos, a Tokio Marine percebeu que os novos produtos – como é o caso das opções “mais enxutas”, por exemplo – facilitaram os negócios de corretores e Assessorias e fizeram com que o seguro Auto continuasse relevante e chegasse a um público que antes não participava do mercado.

“Esses profissionais estão sempre em consonância com as estratégias da Tokio Marine, oferecendo aos seus clientes o padrão de qualidade e atendimento que fazem parte do DNA da companhia.

Hábitos de consumo do segurado influenciam Seguro Auto

O Seguro de Automóvel atende às necessidades de cobertura que estão ligadas ao comportamento de uso do veículo pelo segurado. A afirmação é do diretor de seguros massificados da Somo Seguros, Rogério Santos. Segundo ele, o comportamento de consumo muda com o passar do tempo e com as transformações da sociedade. “As novas tecnologias, a relação das pessoas com a propriedade e o uso de veículos também estão mudando”, analisa.

Igualmente, pondera Santos, o mercado está atento a possíveis opções de cobertura ou formatos de produto que possam ser implementados e que estejam alinhados aos novos padrões de comportamento.

“A Somo acompanha de perto os hábitos de consumo e consulta com bastante frequência os parceiros corretores de seguros para entender as demandas do mercado”, pontua.

Para o executivo, a carteira de Auto nunca deixou de ter uma importância estratégica para a Somo. “Disponibilizamos produtos que atendam a diferentes perfis de segurados, o que contribui para ampliar as oportunidades de negócios para os parceiros corretores de seguros”, ressalta.

Santos se mostra convicto de que, com uma variedade mais representativa de opções de contratação, novos serviços e facilidades lançadas nos meses recentes e o suporte das Assessorias de seguros, “o segmento Automóvel terá, no período pós-pandemia, um ambiente dinâmico com possibilidades reais de bons negócios para os corretores.”

Santos classifica a relação com as Assessorias de seguros como “parceiras de primeira hora” da seguradora. “Há anos contamos com o apoio dessas instituições, que têm feito um trabalho excepcional no suporte aos nossos parceiros corretores de seguros”, elogia.

A Somo lançou recentemente o Auto Economy, voltado para clientes que sabem da importância da apólice de automóvel, mas que estão num momento em que é necessário economizar. O seguro oferece algumas coberturas reduzidas e valores de franquia ajustados.

A seguradora disponibiliza o cotador do Somo Auto, que permite ao corretor, além da realização de cotação personalizada, oferecer aos clientes a opção de contratar o Somo Auto sem os serviços de assistência 24h, danos aos vidros, carro reserva e reparo rápido plus. Uma opção, diz Santos, para o segurado que precisa de um valor reduzido no seguro, mas que prefere manter as coberturas.

“Com isso, atendemos aos segurados que vivenciam diferentes realidades ou momentos em seu planejamento financeiro, ao mesmo tempo em que ampliamos o leque de oportunidades para que os corretores possam fidelizar clientes ou ampliar suas carteiras”, destaca.



Rogério Santos,
diretor de seguros
massificados
da Somo