

REVISTA DA **ACONSEG** RJ



INSURTECHS

SETOR DE SEGUROS
EM TRANSFORMAÇÃO

ASSESSORIAS PRODUZEM 60% DA CARTEIRA DE AUTO NO RIO

**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 Sampo 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



PALAVRA DO PRESIDENTE

A era das insurtechs

A cronista do jornal O Globo Cora Rónai contou aos leitores, em sua coluna publicada no Segundo Caderno em 16 de agosto, sobre a sua surpresa e diversão ao se deparar, no hotel onde se hospedou em Chicago, com dois funcionários, no mínimo, inusitados: os robôs Cleo e Leo, que realizavam entregas nos quartos dos hóspedes. Da mesma maneira como faz - agora literalmente - no setor hoteleiro, a tecnologia bate à porta do mercado de seguros brasileiro. E nós, profissionais desse segmento, estamos mostrando cada vez mais a nossa hospitalidade.

Exemplo disso é que, no mês de agosto, nosso país foi palco do maior evento voltado a insurtechs da América Latina: o CQCS Insurtech & Inovação, reunindo mais de 700 pessoas. Os painéis e palestras realizados são tema do especial desta edição da Revista Aconseg-RJ, que já se declarou entusiasta desse tipo de iniciativa desde a sua reformulação, em 2016. Nas páginas de maior destaque da publicação, resumimos o que houve de mais interessante nos dois dias do encontro, além das tendências a que o profissional de seguros deve ficar atento para se adaptar e se destacar nesse mundo novo e cheio de possibilidades.

Gostaria de adiantar que, mais uma vez, ganhou coroa a opinião de que o corretor de seguros não deve se preocupar em ser substituído pelas invenções tecnológicas, da mesma forma que, naquele hotel em Chicago, os robôs não tomaram o lugar de ninguém do *staff*. Nos dois casos, tanto os autômatos como outras ferramentas chegam como aliados capazes de melhorar o dia a dia de trabalho dos profissionais de carne e osso.

O desempenho humano é muito relevante. Percebemos isso dentro de casa, ao receber o ranking da Susep do seguro Auto e notar que houve avanço entre as seguradoras parceiras das assessorias no Rio, em detrimento da companhia que escolheu deixar de lado esse braço estratégico de produção.

Para encerrar, então, comemo o esse mérito do trabalho dos nossos corretores de seguros, de nossos esforços para assisti-los, do empenho da Aconseg-RJ em oferecer a eles a melhor capacitação. Boa leitura!

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: Insurtechs e Inovação	4
Artigo: Gloria Faria	13
Painel	14
Artigo: Henrique Brandão.....	17
Lucro da Bradesco Seguros sobe 18,9%	18
MBA mais curto e flexível.....	19
HDI FIT: nova realidade de consumo	20
Suhai ajuda a captar leads.....	22
Assessorias mudam ranking de Auto no Rio.....	24
Amil estimula vendas.....	26
SulAmérica: atendimento domiciliar.....	28
Tecnologia	29
Sompo incentiva seguro de Vida.....	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: Lais 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

A grande transformação dos seguros

O setor de seguros ingressa em um caminho sem volta na direção da tecnologia que transforma tudo em digital. Este ano, o Brasil foi palco do maior evento voltado às insurtechs e à inovação dentro desse mercado da América Latina: o CQCS Insurtech & Inovação. Nesta edição, o especial da Revista Aconseg-RJ reúne o que houve de mais interessante em termos de debates, além das tendências a que o profissional de seguros deve ficar atento para se adaptar e se destacar nesse mundo novo e cheio de possibilidades.



Caderno Especial



O CQCS Insurtech & Inovação

O CQCS Insurtech & Inovação reuniu, em agosto, as principais seguradoras, insurtechs, aceleradoras, investidores e empreendedores do setor de seguros, além de alguns dos maiores especialistas em tecnologia de seguros e inovação do mundo, somando mais de 700 participantes.

O evento, que aconteceu em São Paulo em dois dias de painéis e debates, teve como objetivo estimular o desenvolvimento do *market place* de inovação e insurtech no Brasil e na América Latina. Com base nesses desafios, nasceu o maior encontro de Inovação em Seguros dessa região: um verdadeiro *hub* de inovação no país.

Gustavo Doria Filho, diretor executivo do CQCS e idealizador do evento, contou que a inspiração surgiu após visita à feira InsureTech Connect, o maior evento mundial sobre insurtechs, realizada anualmente em Las Vegas (EUA).



Gustavo Doria Filho, idealizador do evento

O modelo de fazer seguros, que vem sendo praticamente o mesmo há seis séculos, desde o período das grandes navegações, passa por um momento de transformação. Entre os seus vetores, de acordo com Josep Celaya, diretor Global de Inovação do Grupo Mapfre, está a maturidade das tecnologias. Ele foi um dos palestrantes do durante o CQCS Insurtech & Inovação, em São Paulo, que aconteceu em agosto e foi o maior evento voltado a esse tema da América Latina.

“É muito importante entender em que momento do ciclo as tecnologias

estão para saber como trabalhar com elas em nosso negócio. O *Blockchain*, por exemplo, está no início da bolha”, explicou Celaya. Para ele, qualquer tecnologia passa pela etapa inicial de uma grande promessa, em que se estima seu impacto, alcançando depois o patamar de mostrar do que realmente é capaz. A transformação ocorreria em três grandes níveis: digitalização de processos, que está em andamento; a evolução do modelo de negócios e as mudanças em nossa própria realidade.

“Para enfrentar essa revolução será preciso visão estratégica e ferramentas de transformação”, alerta. Por visão estratégica leia-se uma espécie de bússola, que auxilia a

entender para onde o mercado está indo, de modo que os esforços da empresa possam ser concentrados na direção correta.

Uma das dúvidas mais recorrentes diante de novos cenários é, justamente, quando e de que maneira adentrar territórios tão pouco conhecidos. Oportunidade ou ameaça? Como encarar o digital? O *chairman* da InsureTech Connect, Caribou Honig, fica com a primeira opção. O executivo não vê as insurtechs como inimigas das companhias tradicionais de seguros e nem acha que elas estão destinadas a falhar. O caminho, para ele, deverá ser o de parcerias e incorporações.

E sua opinião ganha eco: “é fundamental estabelecer relações de cooperação com as *startups*, que vêm atuando de forma colaborativa com o setor: 99% delas querem vender algo para uma companhia tradicional”, disse Josep Celaya. Voltando a Honig, o responsável pelo maior evento sobre o tema insurtechs em todo o mundo - e que inspirou a edição brasileira - apresentou, durante a abertura do encontro, o que acredita ser os mitos da disrupção e as perspectivas para o setor.

Como em toda nova tecnologia, é preciso absorver o que ela pode trazer de positivo, como a transpa-

rência. “O cliente agora é capaz, por exemplo, de comparar preços com mais facilidade”, disse. O benefício também se aplica à empresa, que pode identificar com mais rapidez onde estão os gargalos e problemas.

E quais são as tecnologias que irão revolucionar o setor de seguros nos próximos anos? Em uma enquete feita em seu perfil no LinkedIn, Honig identificou que as apostas são em Inteligência Artificial e APIs (*Application Programming Interface*). Independentemente da tecnologia em si, os profissionais devem refletir não apenas sobre o que é “possível”, mas também sobre o que é o “novo normal”.

Evolução do mercado

O diretor Comercial Regional II da Tokio Marine, José Luís da Silva, apresentou, durante um dos debates do evento, a evolução do mercado de seguros nos últimos 40 anos no Brasil. Segundo ele, na década de 1980, o relacionamento era pessoal e pelo telefone, e as propostas levavam até 45 dias para serem emitidas. “Havia uma relação de confiança entre o cliente e o corretor, e o prêmio não era tão relevante porque a diferença era pequena”, lembrou.

Na década seguinte, o telefone ganhou espaço e o computador passou a ser utilizado nas cotações. No início do século XXI, a transmissão das propostas passa a ser automática e a concorrência aumenta, enquanto o preço se torna um fator importante. Hoje, todas as informações estão disponíveis em sites e aplicativos, e é o cliente que vem ditando o rumo da mudança. “O que temos que fazer é caminhar juntos na direção da tecnologia”, defende Silva.



José Luís da Silva, diretor Comercial Regional II da Tokio Marine

Todas as informações estão disponíveis em sites e aplicativos, e é o cliente que vem ditando o rumo da mudança.

Foco no cliente: primeiro passo para a inovação

Ingo Weber, CEO e co-fundador do Digital Insurance Group



Mesmo em meio a tanta novidade, se tem uma coisa que não muda é que o foco dos prestadores de serviços de seguros deve ser o cliente. Esta é a recomendação de Ingo Weber, CEO e co-fundador do Digital Insurance Group, eleita a melhor corretora de seguros da Europa.

Para Weber, é fundamental atender à necessidade do cliente e mudar algumas práticas do mercado, como a de “punir” o consumidor por comportamentos ruins. Este modelo se inverteria para o de “recompensar aqueles com comportamento positivo”.

Com a tecnologia, o setor pode mi-

nimizar um de seus gargalos: reter o cliente, tornando o relacionamento mais constante em vez de se limitar a uma vez por ano. As empresas podem, por exemplo, oferecer serviços e notificações personalizadas, favorecendo um engajamento do consumidor.

Se por um lado a tecnologia promove maior eficiência, ela certamente traz também mais concorrentes, de acordo com Weber. “O cenário hoje é brutal, todos lutam pelo mesmo cliente, e o que ele quer é facilidade”, afirma. Além de outras seguradoras e bancos, entram em cena plataformas de ofertas variadas

de produtos e serviços, como a chinesa Alibaba, na qual o consumidor encontra várias soluções em um único endereço.

Essas plataformas oferecem mais ameaças às empresas tradicionais do que as insurtechs, na opinião do CEO. Algumas *startups* terão sucesso, especialmente as que atuam em nichos de mercado, mas a inovação está ao alcance de todos - a questão é como fazer isso rapidamente e na direção certa. Se a empresa não tem um site ou um app eficiente e completo, não é o caso de investir em *Blockchain*. “Faça primeiro a lição de casa”, recomenda.

Inovação e regulamentação

O ímpeto inicial ao se deparar com as duas palavras que compõem o título desse tópico é colocar, entre elas, um sinal de “versus”. Inovar tem a ver com fugir do comum, enquanto regulamentação significa seguir regras. Como unir esses dois fatores tão importantes para o sucesso de um mercado complexo como o de seguros?

De acordo com o superintendente

da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Joaquim Mendanha de Ataídes, inovando com responsabilidade, sem colocar em risco a confiança do cliente. O líder da autarquia acredita que o amadurecimento do setor está ligado à solidez, à transparência e à desburocratização. “As pessoas precisam ter mais informação de qualidade sobre os seguros”,

afirmou. “Estamos trabalhando muito no microsseguro para atingir as camadas mais baixas da população. Atualmente, é pequeno o percentual da população que possui algum tipo de seguro”, disse também.

Jorge Nasser, Diretor Presidente do Bradesco Vida e Previdência, confirma que a gestão da Susep vem atuando de forma proativa e

aberta ao debate. “A inovação vem para nos tirar da zona de conforto, melhorar o negócio e a relação com o cliente, mas temos uma relação durável, por isso é preciso olhar a inovação com responsabilidade”, alertou.

Os desafios na Europa não são muito diferentes: segundo José Figueiredo Alმაça, Presidente da Autoridade de Supervisão de

Seguros e Fundos de Pensões de Portugal, há um plano de ação pelo qual procura-se alcançar o equilíbrio entre inovação, estabilidade financeira e proteção ao consumidor.

“Busca-se formatar um ambiente financeiro europeu mais competitivo e inovador, permitindo a expansão por toda a União Europeia através de requisitos de

licenciamentos claros e coerentes”. A regulamentação envolve ainda prestadores de serviços de *crowdfunding* e análise da evolução de criptoativos.

Atrelados a estes desafios estão oportunidades para os players, entre elas, a oferta de produtos flexíveis, meios de distribuição rápidos, com boas práticas e mais eficiência por meio da automação.



Amilcar Vianna, vice-presidente de Comunicação da Fenacor

Corretor se mantém relevante

Outra preocupação que, fatalmente, chega junto com a curiosidade sobre o mundo digital está relacionada ao futuro do corretor de seguros. Na visão do fundador e CEO da Minuto Seguros, Marcelo Blay, ele vai continuar a educar o cliente, orientar sobre o produto mais adequado, gerir o portfólio de seguros e atuar como um facilitador de processos.

“O ser humano será necessário em questões de maior complexidade, como análises de contestações de fraude”, diz. Mais do que isso, são as pessoas que farão a diferença nas empresas de sucesso. “O jogo vai ser ganho no lado humano e não tecnológico”, aposta o CEO. E dá um recado: “a tecnologia por si só não é disruptiva. Não estar focado no cliente é a maior ameaça a qualquer negócio”, conclui.

Nesse contexto, o vice-presidente de Comunicação da Fenacor e diretor do Clube dos Corretores de Seguros do Rio de Janeiro (CCS-RJ), Amilcar Vianna, prevê, como desafios, saber

como melhorar a experiência do usuário, reduzir a burocracia, facilitar a contratação e garantir a confiança na hora da indenização do segurado.

Conquistar mercados que ainda não foram explorados também entra em sua lista. “O setor de seguros ainda é muito concentrado, e a internet, democrática como é, permite atingir mais pessoas”, destacou Vianna. Para ele, “talvez a internet faça com que nós deixemos de ser a ‘indústria das letras miúdas’”, o que facilitaria a vida do consumidor e melhoraria a relação do corretor com seus clientes.

“A tecnologia não substitui o corretor, agrega valor”, concorda Enrico Ventura, diretor-gerente de Operações e Sinistro

da Bradesco Auto. “O mundo digital permite que os clientes interajam mais com seus produtos e serviços contratados de diversos segmentos, de forma diária, melhorando o uso e a percepção com relação ao que estão comprando”, acredita.

Enquanto isso, o CEO e co-fundador da Kakau, Henrique Volpi, avalia que existem muitas oportunidades de empreender com tecnologia no Brasil-focandonos corretores. “Vocês [corretores] são os que mais conhecem o mercado, e são muito mais leves e ágeis do que as empresas grandes”, disse, acrescentando que os profissionais podem ter acesso a tecnologias até superiores às utilizadas pelas grandes companhias.

Talvez a internet faça com que nós deixemos de ser a ‘indústria das letras miúdas’

Inclusão digital do corretor

Em um país onde menos de 30% da frota de veículos, 19% da população e 15% das residências são segurados, as insurtechs não ofereceriam ameaça às empresas tradicionais, uma vez que há um enorme mercado a ser explorado. Esta é a posição do presidente da Tokio Marine, José Adalberto Ferrara.

“As novas ferramentas vão permitir precificações mais assertivas, mas não vão substituir o corretor”, afirmou. Isso não reduz, no entanto, o papel do meio digital, considerado muito importante especialmente por consumidores da geração Y, segundo pesquisa da consultoria Capgemini realizada nos Estados Unidos neste ano.

Para promover a inclusão do corretor no meio digital, a Tokio lançou durante o evento a plataforma *Brokertech* (brokertech.tokiomarine.com.br), que oferece ferramentas *online* para automação de processos e captação de novos clientes. O portal é dividido em quatro áreas: empreendedorismo digital, vendas, marketing digital e gestão eficiente. Por meio da plataforma, é possível, por exemplo, gerar cotações automáticas, criar posts para redes sociais, captar *leads* e ainda obter uma visão geral do cliente, de modo que o corretor tenha mais tempo para se dedicar à busca de novos negócios. A plataforma oferece também a ferramenta “Tokio corretor online”, garantindo a rapidez no atendimento.

“A Tokio Marine investe aproximadamente R\$ 100 milhões por ano em automação e novas tecnologias”, informou Ferrara. Somente no primeiro semestre de 2018, a empresa treinou mais de 30 mil pessoas sobre o uso de suas ferramentas digitais.

José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine

As novas ferramentas vão permitir precificações mais assertivas, mas não vão substituir o corretor



Brasil e Inovação

O Brasil, a maior potência econômica da América Latina, ocupa a modesta sexta posição no recorte latino americano do ranking de inovação mundial, em que o Chile é o líder.

Ainda assim, conseguimos avançar cinco posições, da 69ª para a 64ª, no Índice Global de Inovação (GIL na sigla em inglês) de 2018. O GIL é elaborado anualmente pela Universidade de Cornell, o Instituto Europeu de Administração de Empresas (INSEAD) e publicado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

A OMPI - em inglês World Intellectual Property Organization - WIPO -, criada na Convenção de Estocolmo de 1967, tornou-se uma das 16 agências especializadas da ONU em 1974 e objetiva "promover a atividade intelectual criativa e facilitar a transferência de tecnologia relacionada à propriedade industrial para os países em desenvolvimento".

A melhora de desempenho entre nós é atribuída, sobretudo, aos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, importações e exportações de alta tecnologia, bem como à contribuição científica de qualidade da Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A liderança mundial no GIL está com a Suíça, seguida pelos Países Baixos, Suécia e Reino Unido. Entre os países de renda média-alta, a China assumiu neste ano a liderança, e garantiu a 20ª posição do ranking mundial. Coube ao Brasil, avaliado entre as nações de renda

média-alta, a 15ª posição do grupo. Por fim, a Tanzânia é a primeira entre as nações de renda baixa seguida de Ruanda e Senegal.

Os melhores índices registrados pelo Brasil foram o 8º lugar em escala de mercado, o 10º em pagamentos em propriedade intelectual, o 22º em dispêndio de empresas em P&D e o 23º em gastos em educação. Os mais fracos, o 79º em graduados em engenharia e ciências, o 104º em crédito e em formação de capital bruto.

No que diz respeito à percepção do brasileiro sobre a importância da inovação tecnológica, a primeira amostra do Índice de Confiança Digital (ICD), pela Fundação Getúlio Vargas em maio deste ano revelou que 91% dos entrevistados esperam o melhor da tecnologia. "Ninguém, entre as 1.158 pessoas entrevistadas de todas as regiões, faixa etária, gênero ou escolaridade, discorda plenamente que espera sempre o melhor da tecnologia", destaca André Miceli, coordenador do curso de MBA em Marketing Digital da FGV (informações do Computerworld).

Não há dúvida que temos um longo caminho a percorrer, mas não carecemos de talento e empenho dos empreendedores nacionais para traçá-lo. Nosso déficit é de investimento e de uma política de Estado que priorize e incentive o setor. A inovação pode ser a resposta para muitas questões, inclusive ambientais, que não resolvidas comprometerão um futuro sustentável.

*Gloria Faria é Consultora Jurídica da CNseg
Fontes: Agência Brasil e WIPO

#abriujanelinha

A vida é cheia de previstos.

Filho tem um sorriso lindo. Mas chega uma fase em que ele vai ficar cheio de janelinhas. Por isso, e para todos os outros previstos da vida, a Bradesco Seguros tem o plano odontológico certo para seus Clientes.

Ofereça um Bradesco Dental para seus Clientes e faça bons negócios.

Central de Relacionamento: 0800 602 3332
SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 600 2894
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 2191
Ouvidoria: 0800 772 2073



bradescoseguros.com.br



Bradesco Seguros

Com Você. Sempre.

ICATU DESENVOLVE PROGRAMA SATISFAÇÃO 100%

Na contramão dos investimentos em robotização para dar agilidade a atendimentos ao público, a Icatu Seguros implementou um programa que busca humanizar esse contato e aumentar a satisfação dos seus clientes. Com foco nas pessoas, o Centro de Relacionamento com o Cliente atua com base nos pilares de qualidade, processos, incentivo e treinamento.

A maneira de atender o cliente passou a ser completamente diferente das práticas do mercado: a Icatu adotou estudos de perfis sociais para facilitar a aproximação do assistente de relacionamento durante o atendimento. Sai o script, entra o disco interativo com perfis de linguagem. “O call center passou a ser um serviço com peso e importância compatíveis com as principais áreas de negócio da empresa”, explica a superintendente de Canais Tatiana Ambrósio.

A seguradora contou com a empresa de design de soluções Croma, que utilizou a teoria do pensador francês C.G. Jung para mapear e sugerir perfis de linguagem (amável, analítico, expressivo e decidido). Desta forma, as equipes passaram por capacitação com simulações, guias de aprendizagens, jogos e encontros, além do suporte de executivos do negócio, fonoaudiólogos e psicólogos. Para desenvolver empatia, os colaboradores ainda aprenderam técnicas de respiração, ritmo, linguagem, ênfase e entonação.

ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO IMPACTA PLANOS DE SAÚDE

O IBGE estima que a proporção de idosos no Brasil deverá ultrapassar a de crianças e adolescentes a partir de 2040. Em 2060, um quarto da população terá mais de 65 anos. A maior longevidade tem impacto direto nos planos de saúde, já que a Saúde Suplementar se baseia no mutualismo. Os beneficiários de planos de assistência médica a partir de 60 anos já representa 29,7% e, nos últimos três anos, a faixa dos que têm acima de 80 anos foi a única que cresceu: 62%. Enquanto isso, os mais jovens estão deixando o sistema.

Para se ter ideia do impacto, um paciente com menos de 18 anos custa ao ano R\$ 1.500 para seu plano de saúde, enquanto um com mais de 80 pode gerar gastos de R\$ 19 mil, de

acordo com o Instituto de Estudos da Saúde Suplementar (IESS). O custo médio por beneficiário dos 54 aos 58 anos é de R\$ 3.988,23. A partir dos 59 anos, sobe para R\$ 8.036,35.

De acordo com a FenaSaúde, os gastos com despesas assistenciais até 2030 deverão crescer até 157%, passando de R\$ 149 bilhões para R\$ 383 bilhões.

As seguradoras tentam reverter o cenário investindo em ações de combate a doenças e promoção à saúde na terceira idade. Tais programas vêm dando resultados palpáveis, com melhoria de indicadores clínicos dos beneficiários e maior adesão a consultas. Registra-se também mais predisposição à prática de exercícios físicos e à adoção de uma alimentação mais balanceada.

SEGUROS CRESCEM 1,7% NO PRIMEIRO SEMESTRE

Dados consolidados sobre o desempenho do setor, divulgados pela CNseg, registram crescimento de 1,7% (sem DPVAT) no primeiro semestre de 2018, totalizando mais de R\$ 115,8 bilhões em prêmios. Em destaque, uma evolução acentuada de 7,5% nos segmentos de Automóveis e Patrimoniais.

“Ainda que a realidade seja de salários menores e insegurança, as pessoas ainda procuram proteger patrimônios relevantes, como comprova o crescimento dos seguros de automóvel, residência e a procura dos empresários por apólices para protegerem seus negócios”, avalia Marcio Coriolano, presidente da Confederação.

Outros seguros com bom desempenho foram o de Crédito e Garantias, beneficiados pelo estoque e pelo fluxo do crédito tomado por pessoas físicas

e pequenas e médias empresas a partir de 2016, evoluindo 8,8%. Já os seguros de risco de pessoas apresentaram crescimento de 10,1% no período: a principal expansão foi a do ramo prestamista, que avançou 23,7%.

Outro ponto que chama a atenção é a queda da sinistralidade para 42,5%, com redução absoluta de 4,78p.p. se comparado com o mesmo período do ano anterior. A sinistralidade nos ramos elementares caiu de 54,2% no primeiro semestre de 2017 para 52,6% no mesmo semestre de 2018. No grupo de planos de risco de coberturas de pessoas, houve decréscimo de 26,4% para 24,3% nesse período.

A arrecadação dos planos de acumulação, porém, sofreu redução. No conjunto, PGBL e VGBL, que representam mais de 40% da arrecadação do setor, tiveram queda de 5,1%.

3ª EDIÇÃO: PRÊMIO DE JORNALISMO DA FENACOR



Prêmio **NACIONAL** de **JORNALISMO** em **SEGUROS** 2018

Estão abertas as inscrições para o Prêmio Nacional de Jornalismo em Seguros 2018, que este ano reúne sete categorias. Promovida pela Fenacor, com o apoio institucional da CNseg e da Escola Nacional de Seguros, a iniciativa é um reconhecimento aos profissionais de imprensa que cobrem o mercado de seguros e ao trabalho dos corretores.

Esta terceira edição ganha relevância ainda maior porque coincide com o aniversário de 50 anos de fundação da Fenacor. As comemorações incluem uma nova categoria de premiação, na qual poderão ser inscritos artigos e/ou reportagens sobre o setor

de seguros no Brasil nos últimos 50 anos e a perspectiva dos próximos 50, bem como a trajetória do corretor de seguros.

Nessa categoria específica, os trabalhos podem ser elaborados por jornalistas, corretores de seguros, profissionais do mercado ou de outras áreas, desde que tenham sido veiculados na imprensa especializada, em mídia impressa, sites ou emissoras de rádio e TV. Nas demais categorias, podem concorrer apenas profissionais de imprensa. As inscrições devem ser feitas até 31 de outubro no link www.fenacor.org.br/premiodejornalismo.

Você é **especialista** em oferecer o melhor para os seus **clientes**. Nós também.

Quando o assunto é Vida, Previdência e Capitalização, a Icatu Seguros possui os melhores produtos do mercado. São diversas opções para o seu cliente planejar e proteger o seu futuro financeiro. E tudo com um suporte de vendas em que você pode confiar.

Entre em contato com a gente e conheça o nosso portfólio.

Central de Relacionamento: **0800 285 3002**
Filial RJ: **(21) 3824 6254**

ESPECIALISTA NO QUE TEM VALOR PRA VOCÊ.
icatusseguros.com.br

SAC Seguros e Previdência: 0800 286 0110. SAC Capitalização: 0800 286 0109.
Ouvidoria: 0800 286 0047, de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h, exceto feriados.

Icatu
SEGUROS

UNIÃO PARA REDUZIR DESPESAS

A Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) do Senado realizou, em agosto, uma audiência pública sobre os impactos das políticas de Estado diante da Saúde Suplementar e suas consequências no SUS.

O diretor executivo da Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde), José Cechin, que representou a entidade, afirmou que o único ponto de contato existente hoje entre os dois sistemas é o ressarcimento ao SUS por serviços prestados a beneficiários de planos de saúde. “É pouco. Precisamos pensar e achar caminhos para estreitar essa relação e au-

mentar a interação entre os dois”, disse.

José Cechin defendeu que, com a crise da saúde pública, os planos de saúde se veem cada vez mais como promotores e gestores de saúde, “mas também são vítimas de abusos por parte de inescrupulosos, que realizam procedimentos desnecessários em busca de dinheiro fácil”.

Para a FenaSaúde, faz-se necessário unir esforços em toda a cadeia da saúde (profissionais, laboratórios, fabricantes de medicamentos e de insumos, clínicas e hospitais) para reduzir os custos do setor em benefício da saúde dos

brasileiros. No acumulado de 2008 a 2017, ante um IPCA acumulado de 69,9%, a despesa assistencial per capita cresceu 169,3%, e a Variação dos Custos Médico-Hospitais (VCMH), 230%.

Também participante da audiência, o gerente-geral regulador da Estrutura dos Produtos da Diretoria de Normas de Habilitação dos Produtos da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Rafael Pedreira Vinhas, afirmou que a Agência está disposta a discutir o tema do cálculo do reajuste dos planos de saúde, e que o órgão já promoveu audiência pública a respeito.

PARCERIA COM AACD: DIA DOS FILHOS

A Tokio Marine Seguradora realizou mais uma edição do Dia dos Filhos Adolescentes, na qual os jovens aprendizes e os filhos de Colaboradores das matrizes com idades entre 14 e 17 anos se reúnem para uma série de atividades criadas especialmente para desenvolver habilidades essenciais para o mercado de trabalho, como empatia e cuidado com o outro.

Os 64 adolescentes envolvidos no projeto passaram o dia em uma série de dinâmicas na AACD, tais como uma palestra sobre lidar com as pessoas com deficiência, uma oficina de customização de cadeira de rodas com materiais lúdicos, interagindo com as crianças em tratamento e acompanhados dos profissionais da AACD. Também ajudaram na organização do Bazar que a AACD mantém com doações.

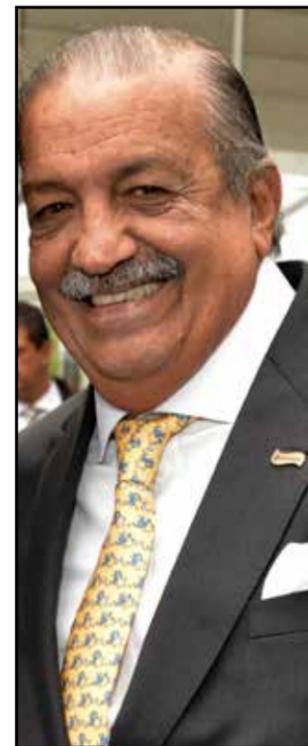
Paralelamente, foi iniciada

uma campanha com todos os colaboradores da Companhia para arrecadar material para a realização de atividades lúdicas, que contribuem para o desenvolvimento motor e intelectual dos pacientes.

“Fazemos o Dia dos Filhos Adolescentes desde 2013, mas é a primeira vez que optamos por proporcionar momentos de engajamento voltado para ações sociais. Essa ideia surgiu por considerarmos que esses jovens estão entrando na idade de começarem a pensar no mercado de trabalho, de forma que acaba sendo interessante para seu desenvolvimento profissional e pessoal terem contato com uma instituição como a AACD através do oferecimento de atividades que fortaleçam valores como empatia, solidariedade e superação!” explica a superintendente de Recursos Humanos, Juliana Zan.



Sincor-RJ faz “revolução” no ensino



Uma revolução no ensino está prestes a acontecer no Rio de Janeiro com o início do projeto “Corretor do Futuro”, oficialmente lançado pelo Sincor-RJ no dia 17 de agosto. A diretoria do Sindicato aposta todas as fichas nesse programa de ensino, que é o ponto de partida o ousado e ambicioso projeto que pode servir como pilar de um novo mercado de seguros.

Por acreditarmos nos resultados que podem ser alcançados, investimos forte no “Corretor do Futuro”, que usa as melhores ferramentas tecnológicas para difundir, através do ensino a distância, a necessária qualificação da nossa categoria e dos seus funcionários. É um projeto que nos orgulha muito, por ser inovador e ousado e ter diferenciais importantes, como o custo baixo mesmo para quem não é associado ao Sincor e a qualidade do serviço prestado. E mais: associados do Sincor-RJ nada pagam.

Temos uma equipe muito bem treinada pelo diretor de Ensino e Tecnologia do Sincor-RJ, Arley Boullosa, que usou toda a sua experiência para formar essa equipe. Fomos também minuciosos na seleção dos profissionais que a integram, todos experientes e muito qualificados, prontos para oferecer um atendimento de alto nível para o corretor.

O objetivo do Sincor-RJ é permitir que o corretor esteja preparado para atuar no novo mercado de seguros, sem receio das inovações tecnológicas que surgem a todo o momento. Até porque muito mais importante que a tecnologia é o corretor bem formado. O consumidor também será favorecido, pois terá acesso a uma consultoria qualificada, de quem conhece profundamente o mercado e sabe o que pode garantir a proteção securitária mais adequada a cada segurado.

O acesso às aulas será feita pelo Youtube. Contudo, iremos disponibilizar amplo material didático e de apoio. Estamos também negociando com diversas seguradoras, que serão os “anjos” (para usar um termo em moda) ou “madrinhas” desse projeto, que é de longo prazo.

Temos certeza que estamos trilhando o caminho certo. Até porque, mesmo antes do projeto “Corretor do Futuro”, o Sincor-RJ já treinou, em apenas um ano e meio, mais de dois mil corretores de seguros em cursos presenciais. O início do novo projeto é um marco importante para o corretor de seguros do Rio de Janeiro, que, ousado dizer, estará um passo a frente de profissionais de outros estados. Dessa forma, o Sincor-RJ novamente fará história.

*Henrique Brandão é presidente do Sincor-RJ

BRDESCO
SEGUROS:

18,9% MAIS LUCRATIVO

Grupo apresentou avanço no primeiro semestre do ano, somando R\$ 3,1 bilhões no período

“Apesar do cenário econômico desafiador, mantemos a confiança com que iniciamos este ano de 2018. Continuaremos trabalhando na busca de escala e eficiência administrativa, de excelência no atendimento, além da contínua evolução do nosso modelo de distribuição”

Vinicius Albernaz, presidente do Grupo Bradesco Seguros

O Grupo Bradesco Seguros apresentou lucro líquido de R\$ 3,1 bilhões de janeiro a junho de 2018, nos segmentos de seguros, capitalização e previdência complementar aberta. Esse resultado representa evolução de 18,9% em relação ao registrado no mesmo período de 2017, refletindo a melhora dos principais indicadores de desempenho da companhia. O Retorno sobre o Patrimônio Líquido Ajustado foi de 19,6%.

“Apesar do cenário econômico desafiador, mantemos a confiança com que iniciamos este ano de 2018. Continuaremos trabalhando na busca de escala e eficiência administrativa, de excelência no atendimento, além da contínua evolução do nosso modelo de distribuição multirramo, com forte presença em todos os canais, com o objetivo de entregar soluções completas de seguros a todas as gerações de nossos clientes, em suas necessidades de proteção ao longo

da vida”, destaca o presidente do Grupo Bradesco Seguros, Vinicius Albernaz.

Entre os indicadores, o Índice de Sinistralidade apresentou melhora de 0,7 ponto percentual no semestre em relação a igual período do ano passado, ficando em 74,4%. Na mesma direção, o Índice de Comercialização melhorou em um ponto percentual, chegando a 8,9%.

Já o Índice de Eficiência Administrativa, que completou o nono trimestre consecutivo na casa de 4%, tem se mantido como o melhor do mercado entre as seguradoras de grande porte e um dos melhores dos últimos anos, fruto da racionalização de gastos e de um rígido controle dos custos diretos.

Como resultado, o Índice Combinado também apresentou evolução de um ponto percentual no semestre, atingindo 85%, levando o resultado operacional do Grupo Bradesco Seguros a uma evolução de 61% de janeiro a junho de 2018, ante os seis primeiros meses do ano passado.

No mesmo sentido, apesar do cenário de queda da taxa básica de juros e do aumento da volatilidade dos mercados, o resultado financeiro do Grupo Segurador superou em cerca de 5% o registrado no mesmo período de 2017.

As provisões técnicas ultrapassaram R\$ 252 bilhões, correspondentes a cerca de 27% do total do mercado segurador, e os ativos financeiros alcançaram aproximadamente R\$ 280 bilhões.

O total pago em indenizações e benefícios atingiu R\$ 29 bilhões, correspondentes a mais de R\$ 230 milhões por dia útil.

O faturamento apurado no primeiro semestre de 2018 manteve o Grupo Segurador com cerca de 25% de market share.



Vinicius Albernaz,
presidente do Grupo
Bradesco Seguros

MERCADO: MBA MAIS CURTO E FLEXÍVEL

Lançado pela Escola Nacional de Seguros, curso tem aula inaugural marcada para outubro

“O aluno poderá escolher a ênfase que irá seguir dentre diversas áreas do Seguro, a fim de formar o seu histórico escolar. Além disso, o TCC é opcional, o que permite a conclusão em menor tempo”

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

O mercado de seguros vem passando por transformações com a chegada de novos investimentos e o foco em produtos mais rentáveis. Este movimento tem valorizado perfis mais arrojados e preparados para cargos de gestão.

Visando atender aos profissionais que buscam especialização no mercado, a Escola Nacional de Seguros acaba de lançar o MBA Executivo em Negócios de Seguros, modalidade presencial no eixo Rio-São Paulo. A Instituição também pretende oferecer, num futuro próximo, o curso na modalidade de Ensino a Distância.

Algumas características diferem o novo programa dos demais MBAs da Escola, como o tempo menor de duração, de um ano, e a grade curricular flexível, que possibilita ao aluno escolher ênfase em diversas áreas.

Segundo o diretor de Ensino Superior da Escola, Mario Pinto, a flexibilidade é, de fato, a principal característica do MBA. “O aluno poderá escolher a ênfase que irá seguir dentre diversas áreas do Seguro, a fim de formar o seu histórico escolar. Além disso, o TCC é opcional, o que permite a conclusão em menor tempo”, revela.

Sólida formação em gestão e liderança

O curso teve ótima aceitação do mercado. Pouco tempo após ser anunciado, cerca de 200 pessoas manifestaram interesse em se matricular. Para Mario Pinto, isso é resultado do diálogo estreito e permanente que a Escola mantém com todos os segmentos do setor. “Este MBA tem melhor custo-benefício, oferece forte network e conteúdos que surgiram do próprio mercado”.

Ainda segundo o executivo, os alunos irão obter, em um curto espaço de tempo, sólido conhecimento em gestão e liderança, em paralelo com especializações nas áreas mais demandadas pelo mercado segurador. “Em períodos de sérias restrições econômicas, cursos executivos atendem perfeitamente à necessidade de atualização”, afirma.

Composto por cinco módulos, o MBA Executivo em Negócios de Seguros tem carga de 480 horas/aula e pede nível superior completo como pré-requisito (bacharelado ou tecnólogo). As aulas da primeira turma em cada cidade estão marcadas para começar no dia 22 de outubro e a data limite para inscrições é 10 de outubro.

Interessados em obter mais informações e se matricular devem acessar o endereço ens.edu.br/mbas ou escrever para o e-mail posgraduacao@ens.edu.br.



Mario Pinto,
diretor de
Ensino
Superior
da ENS

“ O HDI FIT é um produto diferenciado e que tem condições condizentes com a realidade atual de muitas pessoas ”

Fabio Leme, VP Técnico da HDI Seguros

HDI FIT: NOVA REALIDADE DO CONSUMIDOR

Versão mais enxuta de seguro automotivo visa proteger clientes que necessitam priorizar a redução de custos em seus orçamentos

A busca por seguro de automóvel com preço mais acessível tem se mostrado uma tendência, especialmente durante período de crise financeira. Por entender o momento da economia e também o perfil do consumidor brasileiro atual, que preza pela eficiência e qualidade, a HDI Seguros, sexta maior seguradora do País no ramo automotivo, acaba de lançar o HDI FIT.

O novo produto da companhia tem como principal propósito ser uma opção com preço acessível àqueles clientes que não fariam ou não renovariam o seguro. “Decidimos criar uma opção mais enxuta de seguro para que o consumidor possa se manter protegido, mesmo naqueles momentos de orçamento apertado. O HDI FIT é um produto diferenciado e que tem condições condizentes com a realidade atual de muitas pessoas”, explica Fabio Leme, vice-presidente Técnico da HDI.

O HDI FIT tem cobertura básica

para Incêndio, Roubo ou Furto, com opção de contratação para indenização integral decorrente de perda total por colisão. Além disso, o segurado que contratar este seguro terá três versões para escolha do benefício de assistência: Essencial, Especial e VIP, que se diferem pela quilometragem do guincho, de 100km, 300km e ilimitada, respectivamente. O pacote de assistência 24h conta com mais de dez serviços, como chaveiro, autosocorro, troca de pneus, entre outros. Há limite de até três utilizações de assistências durante a vigência do seguro.

A companhia entende que esse é o momento ideal para lançar um seguro mais acessível, com cobertura e serviços reduzidos, mas que, ao mesmo tempo, protege o cliente. “É um movimento que o mercado como um todo terá que adotar, já que esse comportamento dos segurados tem se mostrado constante”, completa Fabio Leme.

Fabio Leme, VP Técnico da HDI Seguros



SUA PÓS EM 1 ANO!

MBA EXECUTIVO EM NEGÓCIOS DE SEGUROS

- Formação em gestão
- Melhor custo-benefício
- *Coaching* especializado
- Presencial e/ou EaD

 EM BREVE EM EaD.

Inscrições Abertas!
RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO - INÍCIO: 22 DE OUTUBRO
ENS.EDU.BR/MBAS

 Condições especiais para empresas conveniadas.



Dúvidas e informações:
Rio de Janeiro - (21) 3380-1524 / 1531
São Paulo - (11) 2739-1029 / 1059
posgraduacao@ens.edu.br



SUHAÍ
SEGURADORA

AJUDA NA CAPTAÇÃO DE LEADS

Companhia auxilia corretores com estratégia de marketing voltada para audiovisual

“Uma imagem fica na memória, gera identificação e credibilidade. Temos certeza do sucesso no retorno nas vendas”

Robson Tricarico, diretor comercial da Suhai Seguradora

A pesquisa “Transformação Digital nas MPE”, do Sebrae, indica que mais de 70% dos pequenos empresários do país utilizam hoje redes sociais e aplicativos para impulsionar os negócios. A Suhai Seguradora vem aplicando uma estratégia de marketing que incentiva os seus corretores a ingressarem nesse universo cada vez mais digital, sem se preocupar com investimentos.

A companhia apostou, pioneiramente, na produção de conteúdo relevante em vídeo - tipo de mídia que representará 80% do gráfico da web até 2019. “Os corretores podem ir até o nosso estúdio em São Paulo e gravar o seu próprio vídeo comercial, divulgando os benefícios do produto e a facilidade de contratá-lo. Para os que moram fora da cidade e não podem nos visitar, enviamos um tutorial orientando sobre como gravar com o

seu próprio celular. Nos dois casos, editamos e reenviamos o vídeo finalizado ao corretor, com um manual de divulgação nas redes sociais”, explica o diretor comercial Robson Tricarico.

Com este projeto, o corretor reforça a sua marca e pode aumentar até 30% suas vendas. “Muitos corretores só se comunicam com o cliente na contratação e na renovação. Com o vídeo, o elo de contato será potencializado e o cliente vai ser fidelizado, indicando outros veículos e/ou amigos para cotar o seguro”.

A iniciativa já ajudou mais de 200 parceiros, com feedbacks bastante positivos. “Uma imagem fica na memória, gera identificação e credibilidade. Temos certeza do sucesso no retorno nas vendas”, diz Tricarico. Os corretores interessados neste e outros projetos da Cia. devem enviar um e-mail para: meu-video@suhaiseguradora.com.



Robson Tricarico, diretor comercial da Suhai Seguradora



QUEM TEM MÉDICO EM CASA NO APP SAÚDE TÁ COM TUDO.

O Programa SulAmérica Saúde Ativa traz mais uma facilidade exclusiva: o Médico em Casa, um atendimento com conforto e segurança em diversas cidades do Brasil* em casos como febre, gripe, dor de garganta, entre outros. Nos inúmeros atendimentos já realizados, tivemos mais de 90% dos nossos segurados** satisfeitos.

SEGURADOS
ATÉ 12 ANOS

65+

SEGURADOS A PARTIR
DE 65 ANOS

Divulgue o app para seus clientes!

Disponível nas lojas:



SAÚDE ATIVA

Cuidar de você: uma atitude que só faz bem.

SulAmérica
Saúde

Este material contém informações resumidas que poderão sofrer alteração sem prévio aviso. Consulte regras do serviço em sulamericasaudeativa.com.br > Serviços > Médico em Casa. O Médico em Casa não é uma obrigatoriedade contratual e a SulAmérica Saúde obedece à legislação que regulamenta os seguros e as condições contratuais, que devem ser lidas previamente à sua contratação. (*) O atendimento poderá ser realizado ao beneficiário em trânsito nos municípios da área de abrangência (Segurados a partir de 65 anos: São Paulo; Segurados até 12 anos: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São José dos Campos, Taubaté, Jacareí, Barueri, Brasília, Recife e Salvador), independentemente do local de sua residência ou domicílio. A SulAmérica tem investido na expansão do serviço para outras cidades. Para mais informações, consulte o seu consultor ou acesse sulamerica.com.br. Ouvidoria: 0800-725-3374. (**) Porcentagem do total de atendimentos pediátricos do Médico em Casa.

ANS - nº 006246

ANS - nº 418428

ASSESSORIAS MUDAM

RANKING DE AUTO NO RIO

Produção das associadas influencia bom desempenho das seguradoras parceiras no estado

“As assessorias filiadas à Aconseg-RJ respondem por 60% dos prêmios da carteira de Auto no estado”

Luiz Philipe Baeta Neves, presidente da Aconseg-RJ

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) divulgou o ranking das “Top 10 do ramo Auto no Rio - por grupo econômico e por seguradora”. Os dados são referentes a junho deste ano em comparação ao mesmo mês do ano anterior. Nas duas tabelas, a seguradora SulAmérica aparece em primeiro lugar, ultrapassando até mesmo a líder de 2017, segundo os dados da Susep.

De acordo com o presidente da Associação das Empresas de Assessoria e Consultoria de Seguros do Estado do Rio de Janeiro (Aconseg-RJ), Luiz Philipe Baeta Neves, o resultado alcançado pela companhia “se deve ao intenso trabalho das assessorias filiadas à entidade, que redistribuíram as suas operações comerciais após o rompimento unilateral com a líder de mercado

da carteira de seguro de automóvel em 2017. Ele afirmou ainda que “a Tokio Marine também ultrapassou a antiga líder após a adaptação feita pelas associadas, ficando em segundo lugar entre as seguradoras”.

Para completar, o executivo lembrou que “as assessorias filiadas à Aconseg-RJ são protagonistas da atividade comercial no Estado do Rio de Janeiro: elas são pioneiras neste modelo de negócios e respondem por mais de 60% dos prêmios da carteira de Auto do estado”. Juntas, essas empresas arrecadam mais de R\$ 1,5 bilhão de prêmios de seguro e reúnem mais de 3.500 corretores distribuídos pelas regiões Metropolitana, Baixada Fluminense, Serrana, Costa Verde e Interior de Norte a Sul e Leste a Oeste do Estado.

Veja os rankings das “Top 10 do Auto no Rio”, elaborado pela Susep.

Tabela 1 – Top 10 por grupo econômico

Grupo	Prêmios YTD - R\$ Milhões			Participação		
	Jun 2018	Jun 2017	% Cresc. 18/17	Jun 2018	Jun 2017	Δ 18/17
1 Sul America	361,4	331,8	8,9% ↑	25,1%	24,8%	0,3% ↑
2 Porto Seguro	357,3	350,9	1,8% ↑	24,8%	26,3%	-1,4% ↓
3 Tokio Marine	221,6	163,0	36,0% ↑	15,4%	12,2%	3,2% ↑
4 BB/Mapfre	122,5	108,7	12,7% ↑	8,5%	8,1%	0,4% ↑
5 Bradesco	104,4	121,9	-14,4% ↓	7,3%	9,1%	-1,9% ↓
6 Liberty	91,6	70,9	29,2% ↑	6,4%	5,3%	1,1% ↑
7 Allianz	50,8	31,7	60,5% ↑	3,5%	2,4%	1,2% ↑
8 HDI	28,3	50,2	-43,6% ↓	2,0%	3,8%	-1,8% ↓
9 Caixa Econômica	20,2	26,9	-25,1% ↓	1,4%	2,0%	-0,6% ↓
10 Somp	14,3	17,7	-18,7% ↓	1,0%	1,3%	-0,3% ↓
Total Top 10	1.372,4	1.273,5	7,8% ↑	95,4%	95,3%	0,1% ↑
Total	1.439,1	1.336,5	7,7% ↑	100,0%	100,0%	

Tabela 2 – Top 10 por seguradora

Seguradora	Prêmios YTD - R\$ Milhões			Participação		
	Jun 2018	Jun 2017	% Cresc. 18/17	Jun 2018	Jun 2017	Δ 18/17
1 Sul America	361,4	331,8	8,9% ↑	25,1%	24,8%	0,3% ↑
2 Tokio Marine	221,6	163,0	36,0% ↑	15,4%	12,2%	3,2% ↑
3 Porto Seguro	199,2	205,9	-3,2% ↓	13,8%	15,4%	-1,6% ↓
4 Azul	134,7	124,6	8,1% ↑	9,4%	9,3%	0,0% ↑
5 Bradesco	104,4	121,9	-14,4% ↓	7,3%	9,1%	-1,9% ↓
6 Liberty	91,6	70,9	29,2% ↑	6,4%	5,3%	1,1% ↑
7 Mapfre	69,6	53,1	31,1% ↑	4,8%	4,0%	0,9% ↑
8 Brasilveiculos	52,8	55,6	-5,0% ↓	3,7%	4,2%	-0,5% ↓
9 Allianz	50,8	31,7	60,5% ↑	3,5%	2,4%	1,2% ↑
10 HDI	28,3	50,2	-43,6% ↓	2,0%	3,8%	-1,8% ↓
Total Top 10	1.314,4	1.208,6	8,8% ↑	91,3%	90,4%	0,9% ↑
Total	1.439,1	1.336,5	7,7% ↑	100,0%	100,0%	

Fonte: Sistema de Estatística da Susep (SES) – Junho/2018

Capacitação é o segredo

Para manter e incentivar o bom desempenho das assessorias do Rio de Janeiro, a Aconseg-RJ segue investindo em capacitação. Mais uma leva de certificados dos cursos promovidos pela associação em parceria com o Instituto de Desenvolvimento Humano (IndoRH), com a coordenação do professor mestre Wagner Attina.

Na ocasião, o primeiro secretário da Aconseg-RJ, Joffre Nolasco, representou o presidente Luiz Philipe Baeta Neves. “Gostaria de parabenizar a todos em nome da diretoria. Aprender é muito importante e a nossa entidade fica muito satisfeita em dar essa contribuição aos profissionais do mercado de seguros do Rio de Janeiro”, afirmou.

O segundo tesoureiro, Rogério Soucasaux, também participou da entrega. “Nosso cérebro não tem limites para adquirir conhecimento, então não percam



Alunos de Saúde Suplementar se reuniram na sede da Aconseg-RJ para receber certificado do curso

essa oportunidade que a Aconseg-RJ está proporcionando: se você aprende, você avança”, reafirmou. Os cursos acontecem na sede da associação, no Centro do Rio e, graças ao subsídio da

entidade, por valores bastante acessíveis e muito abaixo da média de mercado.

O calendário de cursos, bem como as matrículas, podem ser acessados pelo site www.indorh.com.br/loja.

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.

“ Os corretores são nossos parceiros e estamos focados em oferecer cada vez mais informações e oportunidades para que eles consigam ampliar suas margens de vendas ”
Mario Saddy, diretor executivo de Crescimento da Amil

CAMPANHA
 AMIL:
ESTIMULANDO VENDAS

Publicidade servirá de apoio e incentivo para corretores ampliarem oferta dos produtos Amil, Amil Dental, Next Saúde e One Health

A Amil lançou, em agosto, a campanha “É Amil. É Agora”, reforçando a mensagem de que a saúde não pode esperar. No Rio de Janeiro, a campanha publicitária estreou em emissoras de TV e de rádio, jornais, sites e em mídias exterior e interior. O objetivo é contribuir para o trabalho dos corretores, estimulando as vendas dos produtos Amil, Amil Dental, Next Saúde e One Health.
 As peças da campanha voltadas para os planos de saúde Amil destacam a oferta para todos os portes de empresa, com diferenciais como o autoatendimento através de aplicativo para agendamento de consultas e exames, os programas de gestão de saúde, a ampla rede credenciada e o reembol-

so online. Quanto à linha odontológica, a ênfase é na facilidade do uso do plano Amil Dental, cuja rede possui cerca de 10 mil pontos de atendimento no estado do Rio de Janeiro.
 Já o Next Saúde é anunciado como o produto mais acessível da Amil para pequenas e médias empresas do Rio. Nas peças que focam a linha premium One Health, uma das mensagens afirma que o produto oferece a melhor rede credenciada do Rio de Janeiro, incluindo unidades de referência, como o Hospital Samaritano. Atendimento telefônico com enfermeiras de plantão, coberturas adicionais, reembolso online em até 24 horas e serviço de resgate também são outros diferenciais dos planos One Health.

No Rio de Janeiro, os Clubes Vida de Saúde, localizados em sete endereços, são um grande diferencial para clientes de todas as linhas de planos médicos da Amil. Nesses locais, é oferecido atendimento multidisciplinar, coordenado por equipes compostas por médicos de família, enfermeiros e agentes de saúde – fisioterapeutas, nutricionistas e psicólogos fazem parte de projetos específicos. Nos clubes também acontecem programas de prevenção e promoção da saúde, como os de combate ao tabagismo, planejamento familiar e emagrecimento.

“Os corretores são nossos parceiros e estamos focados em oferecer cada vez mais informações e oportunidades para que eles consigam ampliar suas margens de vendas. Essa campanha trabalha de forma muito direta a força da marca Amil na decisão de compra. A solidez e a qualidade de uma marca de 40 anos já falam por si”, conta Mario Saddy, diretor executivo de Crescimento da Amil.



Mario Saddy, diretor executivo de Crescimento da Amil



**O SEU
 CLIENTE
 RESOLVEU
 ABRIR UM
 NEGÓCIO?**

O Seguro Tokio Marine Empresarial Resolve o que precisa pra você ter tranquilidade para seguir em frente, dia após dia.

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

SULAMÉRICA
AMPLIA

ATENDIMENTO MÉDICO DOMICILIAR

Segurados acima de 65 anos passam a contar com o serviço

“A boa aceitação do Pediatra em Casa mostra que estamos no caminho certo. O Médico em Casa chega para proporcionar uma experiência de valor ainda maior para nossos clientes”

Maurício Lopes, vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica

A SulAmérica ampliou seu serviço de atendimento médico domiciliar. Agora, além de crianças de até 12 anos, segurados acima de 65 anos poderão solicitar o serviço, inicialmente, disponível para residentes ou em trânsito na cidade de São Paulo.

O programa oferece até dois atendimentos ao ano por beneficiário, de forma rápida, intuitiva e segura, sem fila de espera ou deslocamento ao pronto-socorro. Pelo próprio aplicativo da SulAmérica Saúde, o usuário consegue agendar o melhor horário e acompanhar o status da chegada do médico.

A solicitação do serviço pode ser realizada pelo titular ou dependente, maior de 18 anos de idade do mesmo grupo familiar, e os segurados acima de 65 anos também podem ser o próprio solicitante. Ao acionar o ícone Médico em Casa, o usuário deve selecionar o beneficiário que receberá o atendimento e preencher informações básicas, como local, telefone e sintomas apresentados.

O Médico em Casa é voltado para atendimentos não emergenciais, como

febre, vômito, diarreia, gripe, dor de garganta, entre outros, e pode ser agendado dentro das 12 horas seguintes, respeitando a disponibilidade do serviço, que vai das 7h às 24 horas. O sistema rastreia, então, o médico mais próximo da residência. Com a confirmação do agendamento, o usuário recebe todos os dados do profissional, incluindo número de CRM e formação acadêmica.

“A SulAmérica valoriza a comodidade dos segurados, por meio de iniciativas que facilitam o cuidado com a saúde. A boa aceitação do Pediatra em Casa nos últimos meses mostra que estamos no caminho certo. Nesse cenário, o Médico em Casa chega para proporcionar uma experiência de valor ainda maior para nossos clientes, trazendo um olhar também para a terceira idade, colocando em prática conceito de cuidado coordenado de saúde”, afirma o vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica, Maurício Lopes.

Além do lançamento do atendimento para segurados acima de 65 anos, a SulAmérica expande o serviço para crianças de até 12 anos para as cidades de Barueri, Jacareí, São José dos Campos e Taubaté, localizadas no interior do estado de São Paulo. O serviço também está disponível em São Paulo, Santo André, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo, Salvador, Recife e Brasília.

Desde seu lançamento no final de 2017, foram mais de 1.200 atendimentos pediátricos, com índice de satisfação (NPS) superior a 90. Em 95% dos casos, a ida ao pronto-socorro mostrou-se desnecessária, comprovando a relevância e a importância da iniciativa.



Maurício Lopes, vice-presidente de Saúde e Odonto da SulAmérica

METADE DOS BRASILEIROS ACEITA DRONES FAZENDO ENTREGAS

Uma pesquisa da Worldpay, conduzida pela Opinium, revela que mais da metade (53%) dos consumidores brasileiros com acesso à internet se sentiriam confortáveis caso drones fizessem a entrega de produtos. Esse entusiasmo também demonstra o potencial para novos negócios e, por isso, os pesquisadores da empresa estão analisando o uso da tecnologia de drones no combate ao crescimento de fraudes nas encomendas. A companhia de processamento de pagamentos apresentou o design de um protótipo que ajudaria a abrir caminho para entregas feitas por drones em todo o mundo.

O DronePayproof of concept, da Worldpay, usa a tecnologia de pagamentos com cartão para verificar a identidade do destinatário da mercadoria, garantindo que foi entregue no endereço correto e para a pessoa certa. Essa tecnologia é incorporada a uma espécie de local de pouso para o drone, emitido na forma de um tapete. Quando o drone pousa para deixar o pacote, a tecnologia de cartão dentro do tapete lê automaticamente todos

os detalhes sobre o consumidor no local de pouso. Se os dados do destinatário no cartão conferirem com aqueles do local de pouso, a encomenda é liberada.

A crescente popularidade de compras online no Brasil aumentou o número de entregas e a expectativa é atingir R\$ 29,6 bilhões em 2022 e multinacionais como DHL Group, FedEx, Nippon Express e UPS, e a estatal Correios, estão de olho nessa expansão. Em 2017, o mercado brasileiro de e-commerce teve incremento de 7,5% com faturamento de R\$ 47,7 bilhões e deve continuar a avançar em 12% para R\$ 53,5 bilhões este ano. Porém, uma consequência natural deste crescimento tem sido o aumento de fraudes online.

O protótipo da Worldpay demonstra como a tecnologia de drones pode ajudar os varejistas a oferecer uma melhor experiência, proporcionando uma entrega mais confiável. Isso reduziria exponencialmente a taxa de 63,4% de brasileiros que abandonam seu carrinho de compras online por conta da estimativa de tempo muito alta para entregar o produto.



O CELULAR DE UM TRILHÃO DE DÓLARES

A Apple atingiu, em agosto, a marca de US\$ 1 trilhão em valor de na bolsa de Nova York. É a primeira vez que uma empresa alcança tal feito. O gigantismo fica evidente quando se observa o tamanho da empresa com o das empresas que têm ações na bolsa de valores do Brasil, a B3. A companhia norte-americana vale mais que a soma do valor de mercado de todas as mais de 360

empresas brasileiras listadas na B3, segundo dados da Economatica. No final de julho, as companhias brasileiras valiam, somadas, US\$ 847 bilhões. As ações da Apple têm subido porque os investidores reagiram bem ao resultado do último trimestre da empresa. A companhia registrou alta de 32% no lucro, a US\$ 11,5 bilhões, graças ao aumento do preço de venda do iPhone.

SOMPO
LANÇA
PROGRAMA:

INCENTIVO PARA SEGURO DE VIDA

São mais de 50 mil opções de prêmios para o corretor de seguros

“O Programa Ponto a Ponto vem não só como incentivo, mas também como meio de reconhecer o trabalho de nossos parceiros corretores de seguros e tornar as nossas soluções nessa área ainda mais conhecidas em âmbito nacional”
Edglei Monteiro, Diretor de Benefícios da Sampo Seguros

O Programa Ponto a Ponto, iniciativa da Sampo Seguros para dinamizar a produção dos produtos massificados do ramo Vida lançada em junho deste ano, está a pleno vapor. Por meio da iniciativa, os corretores de seguros cadastrados e ativos na companhia que comercializarem os produtos Vida Individual Anual, Vida Top Mulher, PME Capital Global, Seguro de Apoio ao Trabalhador (SAT), PME Super Simple e PME Vida Supremo; vão acumular pontos que poderão ser trocados por mais de 50 mil opções de prêmios.

“A Sampo investiu substancialmente na expansão do seu portfólio de produtos do segmento Vida e tem buscado aumentar sua participação no segmento, que é estratégico para a companhia. O Programa Ponto a Ponto Sampo Seguros vem não só como incentivo, mas também como meio de reconhecer o trabalho de nossos parceiros corretores de seguros e tornar as nossas soluções nessa área ainda mais conhecidas em âmbito nacional”, afirma Edglei Monteiro, Diretor de Benefícios da Sampo Seguros.

Como Funciona

Por meio da iniciativa, os corretores cadastrados e ativos na Sampo Seguros que comercializarem os produtos participantes do programa vão acumular pontos que poderão ser trocados por prêmios. São mais de 50 mil itens, como produtos, viagens e experiências disponíveis no Catálogo

Dotz. As trocas podem ser efetuadas online, via App Dotz, em parceiros físicos ou pela Central de Atendimento Dotz.

A cada R\$ 2,00 (dois reais) em Prêmio Líquido Emitido, faturado e devidamente pago é concedido um ponto. Por exemplo, uma apólice com prêmio de R\$ 400,00 dividido em quatro parcelas de R\$ 100,00 vai resultar em 50 pontos a cada mês em que o segurado efetuar o pagamento da parcela. Por meio do Portal Ponto a Ponto (www.programapontoaponto.com.br), o corretor de seguros poderá fazer a gestão dos pontos acumulados e trocá-los por prêmios.

Outro detalhe é flexibilidade na utilização dos pontos. O corretor de seguros pode utilizá-los para benefício próprio, distribuí-los aos seus funcionários como forma de incentivo ou presentear outras pessoas.

Ao distribuir, os pontos são convertidos em Dotz. Cada ponto corresponde a um Dotz. Com eles, o corretor ou seus funcionários poderão acessar o Catálogo Dotz e resgatar prêmios de diversas categorias, como eletrônicos, eletrodomésticos, itens de vestuário, entretenimento, passagens aéreas, hospedagens, entre outros.

Como forma de beneficiar os profissionais que se empenham no trabalho de orientação ao segurado em relação aos produtos do segmento Vida, a Sampo vai considerar, para efeito de pontuação e conversão em Dotz, todas as propostas efetivadas desde o dia 4 de junho.



Edglei Monteiro,
Diretor de
Benefícios da
Sampo Seguros



O melhor
para seu cliente?
É Amil. É agora.

Ofereça os melhores planos médicos e odontológicos para seus clientes, de acordo com a necessidade de cada um. E a Amil tem planos para empresas a partir de 2 beneficiários. Confira algumas vantagens:



Carteirinha Virtual

Seu cliente acessa a carteirinha da Amil diretamente do celular.



Rede Credenciada de Qualidade

Médicos qualificados, hospitais certificados e modernos laboratórios sempre perto de seus clientes.



Ligue Vida de Saúde

Um canal telefônico 24h exclusivo para seu cliente receber orientações sobre questões que envolvam a sua saúde.



Reembolso Online

Pelo nosso site, seu cliente consulta e solicita reembolsos com toda a comodidade. E pelo aplicativo, ele pode acompanhar sua solicitação.

amil.com.br



Humana. Digital. Inovadora.



HDI
Seguros

www.hdi.com.br

