



S E G U R O

NOVA DIGITAL

33ª EDIÇÃO - MAI/2023

GBOEX

**CELEBRA 110 ANOS
INOVANDO COM
AMPLIAÇÃO DO PORTFÓLIO
DE PRODUTOS E APOIO AOS
CORRETORES E
ASSOCIADOS**



DESENVOLVEDORA DE UMA SOLUÇÃO PIONEIRA, **TEM SAÚDE** AVANÇA NO SETOR COM SOLUÇÕES CADA VEZ MAIS PERSONALIZADAS BASEADAS NA CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM OS USUÁRIOS

P.30

Sabia que **existe um produto Chubb para cada necessidade** das pequenas e médias empresas?

Acesse nosso portal exclusivo, o **ChubbNet**, e conheça as facilidades que a Chubb trás para você!

D&O Empresas de Capital Fechado

- Responsabilidade Civil para Executivos de empresas PRIVADAS DE CAPITAL FECHADO). Limite de aceitação LMG até R\$ 20 milhões e Faturamento máximo de R\$ 500 milhões. Crivo de aceitação no sistema, conforme atividade fim da empresa e faturamento.

Chubb Eventos – RC Eventos

- Produto completo com coberturas de Responsabilidade Civil Eventos (RC) + Riscos Diversos (RD) + Acidentes Pessoais (AP). Limite de aceitação LMG : RC: R\$ 10 milhões / RD: R\$ 500mil /AP: R\$ 200mil

Responsabilidade Civil Profissional:

- Médicos, dentistas e profissionais do segmento (MEDMAL PF). Limite de aceitação LMG : até R\$ 1 milhão

- INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE SAÚDE (MEDMAL PJ)
Limite de aceitação LMG até R\$ 3 milhões
Faturamento até R\$ 37M
Até 7 locais por apólice

- Advogados (PF)
Limite de aceitação LMG : até R\$ 500 mil

Responsabilidade Civil Geral

- Estabelecimentos Comerciais ou Indústrias e RC Prestação de Serviços. Crivo de aceitação no sistema, conforme atividade fim da empresa e faturamento. Limite de aceitação – LMG até R\$ 6 milhões

Riscos Patrimoniais - Comércio e Serviço:

- Com mais de 120 atividades disponíveis, limites e coberturas diferenciadas, incluindo cobertura de Responsabilidade Civil.

Atividades em Destaque – Escritório, Hotel, Hospital e Shopping Center
Limite de aceitação em LMG até R\$ 80 milhões.

Atividade do setor de serviços em geral , tais como Pet Shops, Casas de Material de construção, Bares e Restaurantes, etc.
Limite de aceitação – LMG até R\$ 40 milhões.

Indústria Leve:

- Foco em indústrias de montagem e processamento, sem fundição e processos a quente / inflamáveis.
Limite de aceitação – LMG até R\$ 100 milhões / R\$ 2,5 milhões RC
Inspeção remota rápida e simplificada



SERGIO VITOR GUERRA



Jornalista
svitor@seguronovadigital.com.br
MTB 89.595

**FERNANDA DE O.
E OLIVEIRA**



Relações Públicas
foliveira@seguronovadigital.com.br

REGINA LACERDA



Articulista
CEO da Rainha Seguros, Acadêmica
da ANSP e presidente do CESB

EMIR ZANATTO



Articulista
CEO da TEx

SEGURO
NOVA DIGITAL

CNPJ: 35.032.476/0001-99

Telefones: (11) 99586-0545 / (11) 95116-0272

Email: contato@seguronovadigital.com.br

Website: <http://seguronovadigital.com.br/>

CELEBRAÇÃO DE UMA EMPRESA CENTENÁRIA

Pernambucanas, Droga Raia, Tramontina, O Estado de S. Paulo e GBOEX. Todas essas companhias atuam em ramos completamente distintos, mas possuem uma coisa em comum: são centenárias.

Já é o terceiro ano seguido que no mês de maio a Seguro Nova Digital celebra na matéria de capa o aniversário do GBOEX. Três anos é um extrato pequeno da história da empresa que já possui 110 anos. No entanto, muita coisa aconteceu durante esse período, partindo de uma seguradora que se movimenta rapidamente em tão pouco espaço de tempo. É assim que acontece com as empresas do setor que acompanham as tendências e dispensam os costumes obsoletos sem perder a tradição que as trouxe até aqui.

Nesta edição decidimos unir os anos de história do GBOEX com o que há de mais novo na indústria: uma das combinações que trouxeram a companhia até aqui.

Inicialmente, entrevistamos o diretor comercial da Kakau, uma seguradora digital que desponta no mercado com sua tecnologia. Salomão Lacerda diz o porquê que o mercado tem muito a ganhar com as empresas jovens, sobretudo as selecionadas pelo Sandbox Regulatório da Susep.

Em seguida, tem a reportagem especial com a TEM Saúde, uma companhia fundada em 2015 que está tornando mais acessível os cuidados da saúde primária por meio da tecnologia e do relacionamento com seus usuários.

Falando em tecnologia, outra reportagem especial mostra o crescimento do embedded insurance no Brasil. Segundo especialistas, o seguro embutido ou integrado facilitará o acesso dos produtos de seguro na sociedade, mas que, para isso, é preciso criar soluções customizáveis para cada um.

Ótimos negócios!

Sergio Vitor Guerra

12

ENTREVISTA

A IMPORTÂNCIA DAS
SEGURADORAS DIGITAIS
PARA O MERCADO

26

ARTIGO

CORRETOR DE SEGUROS
ESTAR NA REDE É
IMPRESINDÍVEL

34

DISTRIBUIÇÃO

EMBEDDED INSURANCE:
ENTENDENDO O QUE É
COMO FUNCIONA

20

CAPA

GBOEX COMPLETA 110 DE
ATUAÇÃO

30

SAÚDE

TEM SAÚDE DESPONTA
NO SETOR COM A
FACILITAÇÃO DO
ACESSO PRIMÁRIO À
SAÚDE

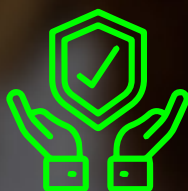
40

SEGURO AUTO

O SEGREDO PARA
GANHAR CLIENTES DE
SEGURO AUTO VIA
INTERNET

PARA A EZZE, CADA PESSOA IMPORTA

Nos momentos imprevisíveis, estaremos ao seu lado para te ajudar a seguir por um caminho seguro.



+ 80 seguros
para proteger você,
seus bens e a sua família

AJUDAR TRANSFORMA VIDAS.

EZZE SEGUROS.
A GENTE
SE IMPORTA.

Saiba mais sobre a EZZE:
ezzeseguros.com.br



ALLCARE FIRMA PARCERIA COM HUMANA SAÚDE NO MARANHÃO

A Allcare Gestora de Saúde anuncia parceria com a Humana Saúde para oferta de planos de saúde coletivos por adesão no estado do Maranhão. Com o acordo, a Allcare amplia a sua presença na região, e diversifica sua oferta para proporcionar alternativas de acesso à saúde de qualidade à população maranhense.

Com mais de 25 anos de atuação, a Humana Saúde faz parte do grupo Athena que é constituído por 8 operadoras, 57 centros médicos e prontos atendimentos e 11 hospitais, presentes em cidades de norte a sul do país. A Athena é hoje o terceiro maior grupo de medicina de grupo do país com mais de 1 milhão de beneficiários e referência em atendimento com modernos hospitais e clínicas próprias, além de rede credenciada robusta.

No Maranhão, a Humana Saúde conta com a Humana Clinic, uma clínica com 2.300 m² de área construída em localização central na capital, São Luis, com acessibilidade e espaços que proporcionam maior capacidade de atendimento e conforto para os beneficiários.



TECNOLOGIA E DISTRIBUIÇÃO DE SEGUROS

A baixa distribuição de produtos de seguros no Brasil incomoda toda a cadeia produtiva do setor. Fatores como desigualdade econômica, falta de cultura do consumidor e desconhecimento sobre os produtos corroboram com esse cenário negativo. O que deve ajudar a indústria a penetrar nessas camadas desassistidas é o uso inteligente da tecnologia, segundo Nicolas Galvão, CEO da Delta Global.

Na linha de frente da companhia, Galvão revela que a expertise da empresa com a troca de experiências com os clientes geram novas tecnologias dentro da companhia. “A possibilidade de personalizar soluções tecnológicas de acordo com as necessidades específicas dos clientes é um grande diferencial de mercado”.



“É possível afirmar que as empresas estão cada vez mais preocupadas com seus processos logísticos, principalmente em relação ao ganho de escala e à rapidez na entrega que esse processo pode gerar. Grandes empresas do setor introduziram a cultura da entrega rápida no mercado, algo que não existia há alguns anos. Para realizar esse processo de forma ágil, é necessário o uso de tecnologia de ponta.



A Wiz Corporate, corretora de seguros no segmento B2B, está preparada para atender as suas necessidades em qualquer lugar do país.



wiz.co/wiz-corporate



[wizcorporate](https://www.linkedin.com/company/wizcorporate)



WIZ Corporate



AXA LANÇA TEMPORADA SOBRE SUCESSÃO FAMILIAR

A AXA no Brasil acaba de disponibilizar aos corretores parceiros mais uma temporada do Corretor Pro “Roda de Negócios”, série de conteúdos para capacitar os

os profissionais e prepará-los para o mercado. O lançamento trata sobre Sucessão Familiar e conta com a participação de Ana Rita Bittencourt, sócia da UNE Sucessão e Governança, professora e atual coordenadora do programa de pós-graduação de Formação Executiva em Family Business da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e coautora do livro “Família Empresária de A a Z – Descomplicamos as Expressões nas Empresas Familiares”.

Esta é a quarta temporada da capacitação e, assim como as anteriores, os episódios são conduzidos pela jornalista Kelly Lubiato, disponibilizados na plataforma Meu Mundo AXA, no Portal do Corretor. São cinco novos episódios que abordam temas relevantes para o mercado segurador, especialmente considerando as corretoras que atravessam gerações e precisam de sucessão para o negócio. No episódio “Confiança”, Ana Rita Bittencourt apresenta métodos que podem ajudar a despertar o interesse dos sucessores no negócio. Já em “Processo”, o assunto se desdobra na forma que acontece a sucessão e os desafios.

ICATU PARTICIPA DA 10ª FEIRA BRASILEIRA DO VAREJO

Entre os dias 24 e 26 de maio, a Icatu participou da 10ª edição do FBV (Feira Brasileira do Varejo), que aconteceu no Centro de Eventos FIERGS, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. O vice-presidente da companhia e presidente da Rio Grande Seguros, César Saut, foi um dos palestrantes do painel “Como criar credibilidade, recorrência e fidelização?”, compartilhando cases da seguradora Icatu e da Rio Grande Seguros e Previdência, joint venture criada em parceria com o Banrisul, que em poucos mais de seis anos de existência já aferiu, em 2022, um movimento econômico superior a R\$ 2 bilhões.



“É sempre muito significativo levarmos a Icatu e o caso da Rio Grande ao público, pois além dos resultados financeiros são cases de propósito, que geram impacto e transformação para pessoas e famílias, como também são ferramentas de estabilização de diversos setores econômicos e que são responsáveis pela sustentabilidade social e financeira das comunidades do entorno”, afirma César Saut.

Descubra como a tecnologia pode ajudar o mercado de seguros a evitar perdas e crescer.

KAKAU
SONAR®

Score proprietário para análise preliminar de risco de fraude e monitoramento.

Utilizando modelos estatísticos e aplicando algoritmos de *machine learning*, a tecnologia **Kakau Sonar**®, utiliza dados fornecidos pelos segurados, além de buscar informações em diversas bases, analisando um conjunto de mais de mil *data points* com o objetivo de combater fraudes e monitorar o *pool* de risco com score proprietário.

Uma solução necessária para seguradoras que querem manter confiável sua carteira de clientes.

Vamos conversar?

kakautech.com



kakau tech

Simplifique processos.
Impulsione resultados.



PARCERIA DA CORPE SAÚDE COM UNIMED CHEGA A CINCO CIDADES

A CORPe Saúde, administradora de benefícios em expansão por todo o Brasil, alinhou sua estratégia de distribuição dos produtos coletivos por adesão da Unimed Nacional nas cinco cidades em que já está em funcionamento a parceria: Brasília (DF), Feira de Santana (BA), Salvador (BA), São Luís (MA) e São Paulo (SP), sendo esta última a maior praça e foco de atuação.

“Na reunião na sede da Unimed Nacional, em São Paulo, reforçamos a estratégia de mercado para cada uma das praças, observando suas características, público-alvo, entidades de classe em cada localidade, porque queremos trabalhar de maneira muito próxima e customizada”, afirma Manoel Fontes, gerente Comercial da CORPe Saúde. “Para cada praça estamos personalizando o modelo CORPe de ser, faremos um trabalho entendendo como cada mercado funciona para que possamos obter os melhores resultados com a melhor qualidade de entrega da venda”, completa Paulo Thiago, gestor de São Paulo da CORPe, responsável pelo relacionamento com a Unimed.



PRODUTOS POR ASSINATURA NO MERCADO

Algumas empresas do setor estão desenvolvendo soluções com foco no seguro por assinatura. Uma delas é a PDVBox, insurtech pioneira na distribuição e comercialização digital massificada para o mercado de seguros. “No ano passado nos dedicamos a entender os costumes dos consumidores e estudar quais possibilidades poderíamos aproveitar e seguir dentro do modelo desejado por eles. Vimos que uma grande fatia dos brasileiros não queria mais comprar algo estático, com uma trilha antiga e uma entrega dita como ‘tradicional’”, revela Luís Henrique Forster, CEO da PDVBox.

A partir daí, a empresa passou a desenvolver uma linha de produtos por assinaturas, sempre de acordo com essa dinâmica do mercado, que sinalizava uma busca por uma nova experiência de consumo e um modelo que fosse mais justo, pagando apenas pelo que utilizasse.

Venha ser um corretor Icatu e
prepare-se para uma experiência única!

MUNIQUE

A capital secreta da Alemanha,
espera por você!

Em 2023, suas vendas podem te levar a viver
experiências exclusivas em um dos principais
centros culturais da Europa.

Siga @comunicatu_corretor e acompanhe
todas as novidades



icatu.com.br

Fale Conosco

Centro de Relacionamento com o Corretor: 0800 285 3002, de segunda a sexta-feira, das 8h às 20h.

Centro de Relacionamento com o Cliente: 4002 0040 (capitais e regiões metropolitanas) e 0800 285 3000 (demais localidades), de segunda a sexta-feira, das 8h às 20h.

SAC Seguros e Previdência: 0800 286 0110.

SAC Cap (exclusivamente para informações públicas, contestações, reclamações ou cancelamentos): 0800 286 0109, de segunda a sexta-feira, das 8h às 20h e sábados, domingos e feriados nacionais, das 8h às 16h. Nos demais horários ou para atendimento em libras, você pode acessar o SAC em www.icatuseguros.com.br/atendimento

Atendimento Internacional: +55 11 4002 0114 para ligações do exterior, de segunda a sexta-feira, das 8h às 20h, exceto em feriados nacionais.

Ouvidoria Icatu Seguros: 0800 286 0047 de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h, exceto feriados (ao ligar, tenha em mãos o número do protocolo de atendimento).

FLEXIBILIDADE E VELOCIDADE NA CRIAÇÃO

O Sandbox Regulatório da Superintendência de Seguros Privados (Susep) deu liberdade para que jovens empresas promissoras criassem soluções inovadoras na indústria. Quase três anos depois da primeira edição, muitas dessas organizações conquistaram a licença definitiva para atuar como seguradora digital. A Kakau foi uma delas e, após o apoio inicial, a Insurtech caminha com suas próprias pernas dentro de um cenário desafiador.

Para o diretor comercial da empresa, Salomão Lacerda, a principal diferença entre a seguradora digital e a tradicional é a capacidade que a primeira tem de criar novos produtos e processos operacionais. “Isso tem impacto direto na satisfação dos clientes e dos parceiros”, comenta.



Salomão Lacerda
Diretor Comercial

Seguro Nova Digital - O número de seguradoras digitais cresceu no Brasil nos últimos anos. No seu ponto de vista, por que isso aconteceu?

Salomão Lacerda: Acredito que faz parte de um processo natural. Com o advento de novas tecnologias que permitem escalabilidade, flexibilização e agilidade na estruturação, desenvolvimento e implantação de novos produtos - que às vezes não necessariamente são novos, mas a reformatação de produtos tradicionais como, por exemplo, o de automóveis, neste com coberturas mais customizadas e um modelo de vigência mensal. Obviamente isso não seria possível sem a anuência da SUSEP que recebeu bem as insurtechs e colaborou para promover essa nova tendência.

SND - Na sua análise, quais são as principais diferenças entre uma seguradora digital e as companhias tradicionais já consolidadas no país?

SL - A principal diferença é a flexibilidade e a velocidade com que as seguradoras digitais podem criar, melhorar e implantar novos produtos e processos operacionais. Isso tem impacto direto na

satisfação do cliente e dos parceiros igualmente, ou seja, dos representantes de seguro. O varejo demanda bastante também com objetivo de adaptar a operação ao seu público-alvo ou a sua rotina. Boa parte das seguradoras tradicionais utiliza mais de dois sistemas para operacionalizar a jornada de venda, pós-venda e sinistros, além da parte contábil. Por isso, efetuar uma mudança nesse cenário é complicado e demorado.

SND - A baixa penetração de diversos segmentos de seguros é uma grande preocupação do mercado desde sempre. Você acredita que as seguradoras digitais podem ajudar a mudar essa realidade?

SL - Sim, a questão da baixa penetração do seguro no Brasil é cultural. Uma grande parcela dos brasileiros não vê o seguro como uma ferramenta de proteção e sim como despesa, a não ser para aqueles casos em que o cliente tem uma alta percepção de risco. Assim sendo, o seguro ainda depende muito do esforço de uma força de venda e nesse aspecto o ponto de venda físico ou distribuição via corretor tem seu peso, porque a autocontratação ainda engatinha.

Mas um outro balcão que vem chamando atenção pelo potencial de penetração são as Fintechs, ou qualquer outro aplicativo com meio de pagamento embarcado. Nesse modelo de parceria, a tecnologia tem propiciado uma jornada mais simples e fácil de contratação.

SND - De que maneira a Kakau vem atuando para contribuir no desenvolvimento dessa indústria?

SL - A Kakau tem colocado à disposição do mercado sua tecnologia, por exemplo, o Kakau Sonar. Recentemente

fechamos parceria com a seguradora Kovr para operacionalizar a oferta de Seguro Celular na carteira da Picpay. Vale ressaltar que neste caso nós não estamos como seguradora, mas atuamos através da Kakau Tech, que é o braço tecnológico do grupo.

O Kakau Sonar é uma solução proprietária, na qual aplicamos Inteligência Artificial para chegar em um score de risco do futuro cliente. A ferramenta tem se mostrado tão eficaz que nossa operação de seguro celular, que é um risco bem 'nervoso', navega por um patamar de sinistralidade abaixo de 30%, o que eu considero excelente! E essa tecnologia está disponível para qualquer seguradora que queira adquirir.

SND - Como você avalia a iniciativa da Susep com o Sandbox Regulatório?

SL - Sem sombra de dúvidas é muito positiva. Todas essas mudanças têm provocado o mercado a ser melhor a cada dia e todos ganham com isso: o cliente com a melhora da entrega e as seguradoras em geral, com novas tecnologias e novos modelos de parceria.

SND - Você acredita que hoje é possível propor diferentes canais de distribuição sem afetar a importância do corretor?

SL - Olha, o corretor sempre vai ter um papel importante nesse mercado, mesmo com o surgimento de novos canais. Entretanto, os profissionais precisam se conscientizar e se atualizar para acompanhar essa tendência tecnológica. Todo esse movimento força o corretor a também acoplar tecnologia na sua operação, principalmente, depois da LGPD.

"A questão da baixa penetração do seguro no Brasil é cultural. Uma grande parcela dos brasileiros não vê o seguro como uma ferramenta de proteção e sim como despesa, a não ser para aqueles casos em que o cliente tem uma alta percepção de risco"

EXPANDINDO AS ESPECIALIZAÇÕES



RM7 é reconhecida pelos seus trabalhos desenvolvidos à MAG Seguros

CONSOLIDADA NO
SEGURO GARANTIA,
CORRETORA RM7
SEGUROS AVANÇA NA
EXPERTISE EM OUTROS
RAMOS DO MERCADO

Fundada em 2021 pela experiente executiva Rosane Mota, a RM7 Seguros conquistou seu espaço no mercado. Já estabelecida na carteira de seguro garantia, a corretora está se especializando em outros segmentos com potencial no setor, como é o caso do seguro de crédito. No primeiro trimestre deste ano, a demanda pela proteção cresceu 30% em relação ao mesmo período

de 2022.

“O seguro de crédito vem crescendo muito no país e, após o ocorrido do caso Americanas, por exemplo, o brasileiro passou a entender um pouco melhor sobre a importância de ter essa proteção”, observa Rosane.

Para expandir os ramos de especialidades, Rosane conta que é imprescindível estreitar relacionamentos com empresas que se debruçam sobre o assunto. Por isso, em abril, a CEO se reuniu em Brasília com a equipe da AVLA, seguradora que há nove anos atua no Chile, Peru e México e, desde dezembro de 2021, desenvolve produtos de seguro de crédito e garantia no Brasil.

Rosane conta que o encontro estimulou ainda mais a executiva a se especializar ainda mais no ramo. “A AVLA é a maior emissora em seguro de crédito no Chile e tem nos apoiado muito, não só nesta modalidade, mas também no seguro garantia”.

A RM7 Seguros também vai passar a se especializar no seguro de vida, um dos ramos com maior potencial de crescimento no mercado. Cerca de 17% da população brasileira tem seguro de vida e, sendo assim, a executiva considera que ainda há muito o que explorar no setor, sobretudo se depender da corretora.

Uma das principais seguradoras desse ramo no país, a MAG Seguros já reconheceu a RM7 pelos trabalhos desenvolvidos, sendo uma corretora produtiva para a seguradora. “O seguro de vida ganhou ainda mais importância durante a pandemia quando milhões de pessoas sentiram de perto a dor da ausência. É nessas horas que o seguro deve desempenhar seu papel de proteção financeira às famílias”, conclui a executiva.

Encontro da RM7 com a AVLA em Brasília



Clientes até dizer chega!



**Nós temos a melhor
solução para aumentar
sua carteira de clientes.**

A Zipia é uma empresa de tecnologia que **oferece a solução completa para seguradoras e corretores** adquirem clientes pela internet.

O Zip.Connections permite **gerenciar seu time** de vendas e ter ainda mais **eficiência com leads** conectados em tempo real.



Comece a vender agora!

Escaneie ou acesse: zipia.com.br

PLATAFORMA DE SEGUROS **GEO**, EM PARCERIA COM A SEGURADORA **ZURICH**, LANÇA **SEGURO PARA HOME EQUITY**

SEGURO FINANCEIRO OFERTA APÓLICES ESPECÍFICAS PARA CRÉDITO COM GARANTIA DE IMÓVEL

O mercado de seguros agora conta com uma solução apropriada para cobertura das operações de securitização e home equity. Trata-se do Seguro Financeiro, que oferta três apólices, sendo uma de Morte ou Invalidez Permanente (MIP) e duas de Danos Físicos ao Imóvel (DFI), para comercial e residencial. A solução foi desenvolvida pela plataforma GEO em parceria com a seguradora Zurich.

A novidade garante proteção às operações que ficaram descobertas com a Resolução CNSP 447/2022 do novo marco regulatório, que limitou o uso do Seguro Habitacional Apólice de Mercado aos contratos de compra e venda de imóveis e terrenos; financiamentos imobiliários; consórcio de imóveis; contratos realizados com alienação fiduciária; e promessas de compra e venda de imóveis em construção.

“Com a nova resolução, as operações de securitização e home equity tornaram-se objeto de seguro no ramo de riscos diversos. O lançamento do Seguro Financeiro engloba as apólices necessárias para que agentes financeiros e consumidores continuem operando de forma protegida. E tudo isso de um jeito facilitado, através da plataforma de seguros da GEO”, diz Rossana Costa, CEO e fundadora da GEO

Além da facilidade de acesso ao Seguro Financeiro, há outras vantagens de contratar a solução pelo portal GEO. Uma delas é a dispensa de Declaração Pessoal de Saúde (DPS) para devedores de até R\$ 4 milhões, conforme faixa etária, e também a dispensa do laudo de avaliação do imóvel para unidades de até R\$ 25 milhões. A contratação é flexível, por períodos diferentes de um ano, de acordo com o prazo da dívida e pagamento mensal sem juros enquanto perdurar a dívida.



Rossana Costa, fundadora e CEO da GEO



Top Club AXA 2023

Corretor, a AXA leva você
aos melhores destinos!

Saiba mais sobre as viagens
em: corretor.axa.com.br



Hubble

FALA, EMIR

HUBBLE: UMA NOVA DIMENSÃO NA INDÚSTRIA DE SEGUROS

POR: EMIR ZANATTO
CEO da TEx

ideia do que seria. No entanto, ao chegar à sexta-feira, o resultado era algo completamente diferente e inovador: o Hubble. Ainda sem nome, mas era ele.

Durante esses sete dias, um grupo de 10 pessoas da nossa equipe realizou um trabalho excepcional, concebendo formatos ainda não explorados que abordava genuinamente as dificuldades que percebemos e enfrentamos diariamente.

É comum dizer que uma inovação deve resolver um problema, mas isso traz seus riscos. Embora possa ser baseado em um problema, é essencial dar alguns passos atrás para não apenas aliviar os sintomas. No início, era isso que estávamos fazendo. Na segunda-feira, nos concentraríamos em aliviar os sintomas.

Esse grupo não era regido por hierarquias, verdades absolutas ou obviedades. Isso é desafiador em ambientes profissionais, onde todos tendem a se sentir vulneráveis. Talvez tenhamos cultivado uma cultura em que confiamos uns nos outros o suficiente para que o medo não nos impeça de expressar incertezas. É interessante pensar que muitas decisões, tomadas com grande certeza, poderiam ser aprimoradas se submetidas a um framework de inovação e produto.

Esperamos que o Hubble possa contribuir para que juntos possamos olhar mais longe e, com base no passado, inventar o futuro.

Ele é um espaço colaborativo onde podemos trabalhar como se todos fôssemos parte da mesma empresa, auxiliando uns aos outros e compartilhando conhecimento. Afinal, somos. É a nossa indústria. No Brasil, é moldada por nossas decisões e omissões. Por isso, participe e ajude a tornar isso uma realidade.

Agradecemos aos Corretores que já se registraram na primeira semana! Leiam, estudem, compartilhem e questionem.

O futuro é moldado pelas perguntas. As respostas chegarão!

Não muito tempo atrás, a equipe da TEx se reuniu fora do escritório para uma semana de imersão com o objetivo de criar um produto ou serviço inovador. Nos pautamos por quatro princípios fundamentais: deveria ser gratuito, atender a todo o mercado - incluindo serviços e mídia, não se limitando a Corretoras e Seguradoras -, deveria ser de fácil utilização e necessariamente escalável, desvinculando o crescimento da base de usuários do tamanho da equipe TEx.

Reunimos um time multidisciplinar composto por Atendimento, Comercial, Design, Inovação, Marketing, Produto e Tecnologia. Assim, logo na segunda-feira, o primeiro dia, já tínhamos uma



NOVO SEGURO FINANCEIRO

proteção para as operações de home equity.



Aponte a câmera do
celular para o código
e obtenha mais
informações.

geodigital.tech

GARANTIA



TECNOLOGIA





Sua proteção em constante evolução.

Há 110 anos, oferecendo proteção para você e para aqueles que você ama.

Com a tradição, solidez e segurança do GBOEX, seu futuro e de sua família ficam protegidos para aproveitarem juntos o presente. Afinal, em 110 anos, sua tranquilidade sempre foi o nosso melhor plano.

Obrigado por estar sempre conosco!

GBOEX Desde 1913
Previdência e Seguro de Pessoas
A proteção certa para a sua família.
www.gboex.com.br

MARCA CENTENÁRIA: GBOEX COMPLETA 110 ANOS COM INOVAÇÃO E SOLIDEZ

No dia 24 de maio, o GBOEX completou 110 anos de atuação. A empresa celebra a data entre as maiores em seu segmento das Entidades Abertas de Previdência Complementar sem fins lucrativos, com nível de participação acima de 70%. O resultado é uma conquista baseada em uma marca sólida, com gestão focada na sustentabilidade empresarial, na inovação em todos os setores dos negócios, mas, essencialmente, na defesa de seus princípios mais relevantes: o cuidado com o futuro dos associados e a valorização das pessoas que constroem a história.

Nos últimos meses, o GBOEX ampliou o desenvolvimento em tecnologias e canais de comunicação e de vendas, campanhas comerciais, criação de projetos de reconhecimento da fidelidade de clientes e parceiros, além da atualização da Rede de Convênios. Nessa ação, com mais de 50 anos de existência, são mais de 7 mil opções em produtos e serviços, com benefícios e descontos em estabelecimentos em quase

todo o país ou com a possibilidade de compras online. Telemedicina, instituições de ensino a distância e voltadas para tecnologias foram ramos que receberam mais atenção, com novos contratos e descontos expressivos nas oportunidades.

NOVO PRODUTO: SOLUÇÃO COMPLETA

A expertise, estabelecida em sua experiência centenária e de credibilidade, levou ao lançamento mais recente de um produto: uma iniciativa digital, personalizável e que atende às necessidades de diferentes públicos. Os Planos Vida 360 GBOEX, para o público em geral, e Força Ativa 360 GBOEX, exclusivo para militares da ativa do Exército, Marinha e Aeronáutica, e para as demais Forças mediante análise, são soluções completas, com múltiplas possibilidades de coberturas e serviços.

A empresa, especialista em planos de caráter previdenciário, organizou a ideia na oferta de benefícios em vida, com abrangência em diferentes faixas de



idade, e vantagens de customização do que se quer contratar. Entre os destaques estão a contratação individual das coberturas e assistências, e o valor de investimento, atrativo em razão das coberturas agregadas: Pecúlio e Doenças Graves, Invalidez por Acidente, Morte Acidental e Auxílio Funeral. As assistências englobam as já conhecidas residencial, telemedicina e help desk, além da novidade, a Proteção Pet — nesse, estão inclusos transporte e atendimento emergencial,

aplicação de vacinas, funeral ou cremação e outros serviços. As possibilidades de contratação entre as coberturas e assistências somam mais de 300 combinações.

“O GBOEX demonstra orgulho de sua atuação efetiva, a qual se converte na confiabilidade e na segurança para as famílias que podem contar com o apoio da marca”, comenta a superintendente Comercial, Comunicação e Marketing, Ana Maria Pinto. A entidade desenvolve o seu planejamento estratégico e executa seus programas com olhos no amanhã e na proteção das vidas.

ASSOCIADOS COM MAIS RECONHECIMENTO

Além de produtos e serviços desenvolvidos para as necessidades dos clientes, o GBOEX também investe em diferenciais como a promoção Mensalidade Premiada (Certificado de autorização SRE/ME. 04.026229/2023). A ação proporciona mais vantagens ao premiar três associados, todos os meses, com um voucher no valor de R\$ 1.500,00. A promoção compõe o quadro de incentivos para proporcionar mais benefícios a todos que escolhem o cuidado com o futuro.

A campanha “Quem Indica Amigo É” também foca nos clientes. Ela possibilita a entrada no quadro social da empresa por meio de indicações. Associados podem recomendar seus amigos e, assim, ganhar brindes personalizados após a confirmação do pagamento da primeira mensalidade do participante.

O GBOEX também mantém atualizado o Portal de Serviços. O espaço (portalservicos.gboex.com.br) permite experiências práticas e seguras aos usuários, e agrega menus para acesso ao conteúdo de Educação a Distância da empresa, demonstrativos de pagamentos, cadastro no sorteio da Mensalidade Premiada e divulgação dos resultados dos contemplados.

No portal, é possível verificar o informe de rendimentos, auxílio financeiro e pagamentos de pecúlio. Os formulários de cancelamento e alteração de beneficiários, entre outros, também estão disponíveis. O ambiente virtual foi desenvolvido para garantir navegação intuitiva e amistosa, e cumpre as regras da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

COMUNICAÇÃO PARA CELEBRAR

Na mesma direção, uma campanha de marketing desenvolvida para a data comunica o propósito, a seriedade e o progresso da entidade na proteção dos associados, corretores, parceiros e colaboradores. Materiais para rádio, televisão, peças gráficas e para redes sociais integram a lista de itens do projeto. Criado pela agência Integrada, o conceito segue as concepções: celebração, evolução e triunfo. As ideias foram traduzidas por meio dos diversos elementos



Ana Maria Pinto, Superintendente Comercial, Comunicação e Marketing

escolhidos. A paleta de cor predominante, azul e dourado, remete à marca GBOEX em suas tonalidades simbólicas, mas também à segurança e à harmonia (azul), ao prestígio e à prosperidade (dourado).

O elemento de destaque é a grafia dos 110 anos, que acolhe as figuras humanas, as quais representam a participação das famílias e corretores no crescimento do GBOEX ao longo do tempo. Os textos são focados na evolução e reafirmam a importância da empresa para que o público possa aproveitar o presente sem precisar se preocupar com o futuro.

As peças estampam anúncios em veículos de comunicação impressos e digitais, além de inserção em rádios e emissoras de televisão, e mídias exterior como bancas de revistas e painéis digitais no Muro da Mauá, importante ponto turístico e cultural de Porto Alegre, cidade em que está localizada a sede do GBOEX. “Cada mensagem repassada tem a intenção de difundir nossos valores de entidade centenária e preocupada com todos que construíram e fazem parte da nossa história. Comunicar bem os nossos objetivos permite com que mais famílias tenham conhecimento de que é possível ter dias mais tranquilos e com o zelo que todos merecem”, declara a executiva.

CAMPANHA COMERCIAL E PARCEIROS VALORIZADOS

A comemoração também conta com uma etapa específica da Campanha Desafio 2023, tradicional iniciativa da empresa para valorizar os corretores parceiros. Durante os meses de abril, maio e junho, os profissionais cadastrados, ou que venham a se cadastrar no período da campanha, e que se destacarem nas vendas receberão prêmios em dinheiro. Eles também somam pontos para a promoção anual, a qual recompensará os participantes com viagens internacionais e nacionais, conforme critérios estipulados em regulamento disponível no Portal do Corretor.

Com abrangência nacional, a campanha Desafio 110 anos considera os esforços dos parceiros e busca estimular seus trabalhos. A iniciativa conta com o apoio da MAG Seguros, seguradora especializada em vida e previdência do Grupo Mongeral Aegon, com 188 anos de atuação no Brasil e parceira do GBOEX.

O presidente da Diretoria Executiva, Ilton Roberto Brum de Oliveira, explica que a empresa tem, entre os seus valores, possibilitar oportunidades de expansão para todos que contribuem com a

propagação da marca e prestigiar quem dedica esforços para levar tranquilidade para as famílias brasileiras. “Sabemos da importância desses profissionais e, por isso, essa também é uma forma de homenagear a nossa trajetória. Juntos, levamos proteção e segurança para milhares de famílias”, diz.

MAIS HISTÓRIA, MAIS FUTURO

Preparado para a disrupção dos mercados, as alterações dos tempos e as tendências que se atualizam, o GBOEX aproveita a sua história de tradição para respaldar o seu futuro, pois executa seus projetos com base na sustentabilidade empresarial. “Acreditamos que é uma obrigação buscar a excelência, cuidando das pessoas, com responsabilidade social em todos os níveis e com segurança”, conclui Oliveira.

GBOEX - Planos para a sua vida.



Diretor-presidente da Diretoria Executiva Ilton Roberto Brum de Oliveira



Tecnologia e Inovação na Gestão e Compras de **OPME's** na **Hospitalar 2023**

A HOSPITALAR É A MAIOR FEIRA
DO SETOR DE SAÚDE NA AMÉRICA
LATINA, E A **INPART SAÚDE**
MARCOU PRESENÇA.

As Órteses, Próteses e Materiais Especiais (OPME's) desempenham um papel fundamental na saúde, sendo essenciais em procedimentos médicos complexos, cirurgias e tratamentos de alta complexidade. No entanto, a gestão desses materiais apresenta desafios significativos para os hospitais e planos de saúde, que precisam equilibrar a qualidade do atendimento com alto custo desses materiais.

Um dos principais desafios na gestão de OPME's é a variação de valores e a falta de transparência no processo de aquisição e gestão.

Além disso, o processo de compra muitas vezes é demorado e burocrático, o que pode resultar em atrasos no tratamento dos pacientes e impactos financeiros negativos para os hospitais e planos de saúde.

A Inpart Saúde é uma empresa de Tecnologia e Inovação na Gestão e Compras de OPME's.

A Inpart Saúde participou da Hospitalar 2023 trouxe soluções inovadoras para enfrentar esses desafios, fornecendo uma gestão especializada e eficiente no processo de compra e controle de OPME's.

*Com o auxílio de **tecnologias avançadas**, estamos revolucionado a forma como os hospitais e planos de saúde fazem a aquisição e gestão desses materiais, saindo dos processos de cotação e acompanhamento por e-mail e utilizando a tecnologia para otimizar nesta tarefa.*

Uma das principais contribuições da Inpart saúde foi o desenvolvimento de um sistema de gestão especializado para OPME's, permitindo às seguradoras monitorar e controlar todas as etapas do processo de compras e gestão.

O sistema Inpart saúde proporciona uma visão abrangente de todas as transações, incluindo cotações, negociações, solicitações de autorização, logística e pagamentos.

Venha para a nova era tecnológica no setor da saúde, entre em contato e conheça um pouco mais sobre a Inpart saúde.

Nossas redes sociais:



Inpart Saúde



@inpart.saude



Inpart Saúde e Serviços



COM **VOCÊ** DE PONTA A PONTA



DEMANDA POR SEGUROS DE AUTOS NO BRASIL CAI 22,07% EM ABRIL

QUEDA NO INTERESSE TAMBÉM FOI REGISTRADA INDIVIDUALMENTE EM ESTADO ANALISADOS, MAS COMPARAÇÃO ANUAL MOSTRA AVANÇO DO SETOR EM RELAÇÃO A 2022

Após três meses aquecidos, entre janeiro e março de 2023, o mercado brasileiro de seguros de automóveis apresentou queda pela primeira vez no ano. Em abril, foi registrado um recuo de 22,07% na comparação com março. É o que mostra o Índice Neurotech de Demanda por Seguros (INDS). O indicador mede mensalmente o comportamento e o volume das consultas na plataforma da Neurotech, empresa pioneira em soluções de inteligência artificial aplicadas a seguros e crédito.

Apesar do primeiro resultado negativo de 2023, na comparação anual houve aumento 6,60%, considerando os números de abril do ano passado.

Na análise individual dos Estados que fazem parte do Índice, todos apresentaram queda na comparação com o último mês de março. O ranking ficou assim: São Paulo (-26,45%), Rio de Janeiro (-22,61%), Minas Gerais (-20,21%), Rio Grande do Sul (-17,82%) e Paraná (-14,89%). Na comparação anual entre abril de 2022 e 2023, o único estado que registrou crescimento da demanda foi o Rio Grande do Sul (7,79%).

Apesar da mudança de comportamento em relação aos meses anteriores, Daniel Gusson, head comercial de Seguros da Neurotech, vê o movimento como esperado e mantém a expectativa otimista para o setor durante o restante de 2023. “O bom momento vivido entre janeiro e março elevou o patamar deste mercado, tornando qualquer recuo estatisticamente mais significativo. Vale lembrar que, por conta do aumento dos preços dos veículos novos e usados, o valor das apólices também registrou alta”, explica.

Gusson ressalta que o Índice Neurotech de Demanda por Seguros (INDS) é medido através do volume de consultas. Ou seja, o impacto para as seguradoras pode ser até mais brando em relação ao que a queda no interesse revela. “Nem todas as consultas registradas são efetivadas, pois a aceitação da apólice depende de diversas variáveis de risco que vão impactar no seu valor. O INDS serve como direcionamento do momento do mercado para as futuras ações estratégicas das seguradoras”, afirma.

Criado em fevereiro do ano passado, o Índice é baseado em volume de cotações e veio da demanda do setor em ter um indicador confiável que demonstrasse qual o apetite do brasileiro em assegurar o seu veículo.

Agilidade e Segurança para o seu Negócio!

- ✓ Seguro garantia prestação de serviços, obras e fornecimento
- ✓ Garantia judicial
- ✓ Seguro de Risco de Engenharia e Responsabilidade Civil
- ✓ Seguro de compra e venda de energia
- ✓ Seguro Garantia Locatícia
- ✓ Seguro garantia de pagamento



RM7
SEGUROS

 CLIQUE NOS ÍCONES



RM7 Seguros



@rm7_seguros

RM7
SEGUROS



ARTIGO

A IMPORTÂNCIA DO CORRETOR ESTAR PRESENTE NAS REDES

POR: REGINA LACERDA
CEO da RAINHA SEGUROS
Acadêmica da ANSP
Presidente do CESB

redes sociais não é tão simples assim. Não basta criar um banner bonito e fazer uma postagem em horário estratégico. Sem contar a disputa pelo espaço com grandes corretores, bancos, seguradoras e demais players do mercado.

Uma pesquisa rápida do Google pela palavra seguro automóvel pode custar cerca de 12 reais para quem quer investir num anúncio, por exemplo. E não necessariamente o custo do anúncio será pago porque, em geral, as pessoas estão pesquisando preço e isso faz com que elas cliquem em mais de um anúncio e nem sempre comprem.

Então, como se já não nos bastasse tantas coisas pra fazer, ainda temos que encarar mais uma: aparecer, ser visto e se manter nas redes sociais.

Eu mesma estou nesse desafio há algum tempo. E olha que não sou das mais tímidas não. Mas, pra gravar um vídeo, ai meu Deus!

Nesse texto quero compartilhar 5 dicas que estou fazendo para encarar esse desafio, reposicionar minha marca pessoal como corretora de seguros, a marca da nossa empresa e trazer resultados de reconhecimento e vendas:

1. Planejamento estratégico - Muito mais do que fazer alguns posts, é preciso ter estratégia. Estudar o público, o comportamento de quem consome o seu conteúdo, estudar o mercado e estar sempre se atualizando para não ficar atrás da concorrência.
2. Criação para diversos tipos de redes - Atualmente estou presente em várias redes: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e YouTube Shorts. Por quê? Porque é onde o público está! Você precisa atingir a audiência em diversos formatos e estar presente em todos os lugares para se manter “quente” na memória de quem te acompanha.
3. Gestão de tráfego - Quando as pessoas pesquisam sobre o seu nicho na internet, você aparece entre as primeiras sugestões? Crescer de forma orgânica online é muito bom, claro. Mas é importante, também, encurtar o caminho para que as pessoas cheguem até você, principalmente quando o foco é venda, seja do seu produto, serviço ou imagem.
4. Participação em lives e podcasts - Os eventos online são um grande fenômeno, portanto, é imprescindível se fazer presente nesses lugares.
5. Programas de mentoria - Outra coisa muito importante é usar a sua autoridade e conhecimento para ajudar a alavancar a carreira de outras pessoas. Seja generoso, compartilhe, contribua com o mercado. Seja referência!

Esse ano aceitei o desafio de criar o VIVA SEGURO, um PODCAST semanal, veiculado simultaneamente em 3 rádios e no YouTube. Um espaço para difundir a cultura do seguro, compartilhar e orientar sobre dicas de produtos, seguradoras, legislação, sinistro e muito mais. Tudo isso tem me desafiado bastante, tanto pela disciplina com o tempo como pelo preparo dos temas. Mas, tem valido à pena.

E você, corretor de seguros, não acha que está na hora de encarar esse desafio e se projetar?

Não é de hoje que o assunto digital tem rondado os corretores de seguros. Redes sociais viraram estratégia de marketing para corretores mostrarem seu trabalho e venderem seguros. Afinal, diz o ditado: “quem não é visto, não é lembrado”.

Num mundo globalizado e pós-pandemia, estar nas redes sociais se tornou mais que necessário: é imprescindível para todo profissional que deseja se manter vivo no mercado, fortalecendo sua marca e alavancando suas vendas de forma estratégica e escalonada. O cliente deixou de ser atendido pessoalmente e migrou para o ambiente virtual.

Assim, recursos tecnológicos, os mais variados, podem se tornar aliados, ou não, do profissional corretor de seguros.

Tenho certeza de que este é um tema que ainda apavora muitos corretores. Afinal, estar nas

MARKETPLACE DE SEGUROS WHITE LABEL



**SOMOS O FACILITADOR DO PROCESSO DE VENDAS
DE SEGUROS, DENTRO DO CANAL DO CLIENTE.**

A PDVBox permite agilidade no desenvolvimento, lançamento
de produtos de forma totalmente on-line

Sistema Full Filment

APRESENTAÇÃO, COBRANÇA, EMISSÃO E GESTÃO



<https://pdvbox.com.br/>

pdv box



Explosão em fazenda no Texas. Foto: Castro County Emergency

SEGURO PATRIMONIAL RURAL MITIGA RISCOS DA ATIVIDADE PECUÁRIA

A CONTRATAÇÃO DE SEGURO
PATRIMONIAL RURAL PROTEGE
CONTRA PERDAS OU DANOS
QUE PREJUDIQUEM
BENFEITORIAS, MÁQUINAS E
ANIMAIS

Um acidente ocorrido em uma fazenda no Texas (EUA), no dia 10 de abril, provocou a morte de 18 mil vacas e deixou uma funcionária gravemente ferida. Até o momento, especulações apontaram que, possivelmente após o superaquecimento de um sistema de remoção de esterco e ignição de gás metano presente no local, houve uma grave explosão, seguida de incêndio.

De acordo com o Comissário para a Agricultura do Texas, Sid Miller, os fatos ocorridos estão sendo investigados. “Esse foi o incêndio em celeiro mais mortal para o gado na história do Texas e a investigação e a limpeza podem levar algum tempo. Há lições a serem aprendidas e o impacto deste incêndio pode influenciar a área e a própria indústria para que tragédias como essa possam ser evitadas no futuro”, declarou o comissário em comunicado oficial.

Essa notícia registrou repercussão internacional e aqueceu debates sobre a segurança das instalações pecuárias e potenciais riscos que poderiam ameaçar a criação de animais. De acordo com Guilherme Frezzarin, superintendente de agronegócio da seguradora FF Seguros, as benfeitorias presentes em fazendas, como galpões e currais, podem ser prejudicadas por incêndios e explosões. “Além disso, outros riscos como vendavais e chuvas excessivas podem causar destelhamento e outros tipos de avarias nas estruturas das benfeitorias”, afirma.

A criação de gado de leite, em especial, requer salas de ordenha, tanques de resfriamento de leite e outros equipamentos que são essenciais para a produção de leite. As estruturas físicas, máquinas e equipamentos e até mesmo os animais podem ser gravemente prejudicados durante a ocorrência de intempéries.

Outro exemplo de atividade que enfrenta esses potenciais riscos é a avicultura, já que os aviários são compostos por uma série de equipamentos importantes, como comedouros, bebedouros, sistemas de climatização, entre outros, que são essenciais para garantir o bem-estar das aves e a produção de carne de frango e de ovos.

“A utilização de cama aviária, que é um material inflamável, pode facilitar o alastramento de incêndios. Além disso, os frangos são animais muito sensíveis que ficam confinados em ambiente enclausurado”, diz Frezzarin.



REGULA

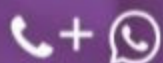
**A SUA CORRETORA
NÃO PRECISA MAIS
SE PREOCUPAR
COM SINISTROS E
ASSISTÊNCIA
24H.**

**SUA PREOCUPAÇÃO
ACABOU !**

Com a Regula Sinistros você terá um atendimento personalizado, realizado por uma equipe de ponta, totalmente estruturada para prestar o melhor suporte ao seu segurado, seja no sinistro ou na assistência 24h de Auto e Residencial. Tudo tratado em nome de sua corretora e você ainda ficará por dentro de todo o processo.

**Visite nosso site e saiba
mais sobre a gente !**

www.regula.com.br



(11) 2362-7800



@regulasinistros

FAÇA PARTE DA NOVA GERAÇÃO DE CORRETORES



O PRÓXIMO PASSO É “CUIDAR” DA SAÚDE!

PIONEIRA EM SOLUÇÕES DE ACESSO À SAÚDE, **TEM SAÚDE** AVANÇA NO SETOR COM NOVOS SERVIÇOS FOCADOS EM **ATENÇÃO PRIMÁRIA**

Em 8 anos de atividade, a TEM Saúde atendeu mais de 6 milhões de usuários e viveu um importante momento de adaptação durante a pandemia. Para apresentar ao mercado seu novo Ecossistema de Negócios de Saúde, a empresa passou por transformações que incluíram a reestruturação do parque tecnológico, contratações de peso, a aquisição de uma franqueadora com clínicas populares e seu recente M&A com a empresa de atenção primária para mulheres, Bella & Materna.

De acordo com a vice-presidente comercial da empresa, Mariana Esteves, o board da companhia enxerga os

próximos anos como uma oportunidade de ampliar sua oferta de serviços para um setor que passa por momentos conturbados.

Ao falar sobre oportunidades, a executiva refere-se ao setor de saúde suplementar, ainda inexplorado pela companhia. “Ao incluir em nosso ecossistema trilhas de cuidados focadas na manutenção da saúde, nós criamos serviços que, além de promover acesso à saúde, serão aliados dos RHs e Operadoras de Saúde no mapeamento e manutenção da saúde de suas

populações. Isso impacta diretamente na redução da sinistralidade e no custo das contas de saúde. Essa é a mudança de paradigma”, explica Mariana.

A executiva também destaca que a mudança deve ser de grande valia para seus atuais parceiros, já que a experiência adquirida com a carteira atual permite oferecer as novas soluções também ao mercado de massificados. “Aumentamos o portfólio com serviços exclusivos e de alto valor agregado, isso mantém nosso propósito de cuidar de cada vez mais pessoas”, afirma.

Nesse sentido, o plano promissor de democratizar o acesso à saúde de qualidade construído em 2015, atinge um novo estágio. Oferecer experiências relacionais aos seus usuários para garantir cuidado continuado é a nova aposta da TEM Saúde. “As pessoas tratam de doenças quando elas aparecem, mas da saúde elas cuidam.

Cuidar é um conceito que vem antes da necessidade. Esse é nosso mais novo propósito”, comenta Mariana.

Com o primeiro produto do novo ecossistema anunciado ao mercado em meados de maio, a empresa propõe acompanhar mulheres em diversas fases da vida e oferece atendimento 24/7 com enfermeiras especialistas em saúde da mulher.

COMO FUNCIONA O ECOSSISTEMA DE SAÚDE

“Enxergue a TEM como uma administradora que faz a gestão ponta a ponta de uma ampla rede de profissionais e parceiros, que pode ser segmentada para criar muitos produtos. Podemos viabilizar uma série de serviços personalizados para serem distribuídos em canais B2B2C, e agora também, de produtos específicos para o B2B”, explica Mariana.

Com o portfólio de produtos mais robusto e, por meio de uma plataforma tecnológica com inteligência de dados, criou-se uma segmentação de soluções nas quais a equipe de marketing separou em verticais de negócios:

- **Mulher – Cuidados específicos com a saúde feminina;**
- **Bem-estar – Saúde mental, fitness e nutrição;**
- **Farmácia – Produtos de desconto e subsídio de medicamentos;**
- **Acolher – Com trilha de cuidados para pacientes crônicos e graves; entre outros.**

Isso só foi possível porque a TEM Saúde idealizou sua operação baseada em um modelo de negócio transacional, que permite rastrear toda a jornada de utilização dos seus usuários. A equipe da TEM Saúde entendeu observando sua própria base de usuários que poderia segmentar produtos e oferecer soluções direcionadas aos canais.

A escolha de iniciar a nova fase com o lançamento de produto para o público feminino, atende à demanda do mercado e foi oportunizada pela sinergia entre os negócios da TEM e da healthtech Bella & Materna.

Criada em 2018, a startup tem um objetivo: cuidar da saúde da mulher e da jornada desde quando ela nasce. “É preciso acompanhar a mulher nos desafios que ela tem, olhando com cuidado especial cada momento da vida e disponibilizar profissionais 24 horas por dia que possam formar vínculo com ela”, explica Simone Renata Rodrigues, CEO da empresa.

“As operadoras enxergam a Bella & Materna como uma redutora de custo, sendo uma alternativa para a mulher procurar atendimento



imediate e tirando-a da fila do pronto socorro. Reduzimos, portanto, a sinistralidade, os custos da cadeia de saúde e trazemos conforto e segurança para a paciente”, ressalta Simone.



Simone Renata Rodrigues, CEO da Bella&Materna e Mariana Esteves - Foto: Junior Sakamoto

UMA HISTÓRIA DE DEMOCRATIZAÇÃO DE ACESSO À SAÚDE

O setor de saúde suplementar passou por importantes mudanças nos últimos anos, sobretudo no que diz respeito à Atenção Primária à Saúde (APS), um conjunto de ações que focam na prevenção, no diagnóstico, na promoção e na redução de danos ao paciente. Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), esse modelo pode atender de 80% a 90% das necessidades da saúde de um indivíduo ao longo da vida.

Porém, mesmo com os recentes avanços, nem todos conhecem a importância da APS. Fundada em 2015, a TEM Saúde nasceu com o propósito de democratizar o acesso à saúde para o público desassistido pelos planos, mas que desejava um acompanhamento médico alternativo ao Sistema Único de Saúde (SUS).

“Entre os planos e o SUS, existia 75% da população desatendida. Entendemos na época que tinha uma grande

oportunidade de propor um novo modelo de negócio, conectando a população carente de cuidado médico à medicina de qualidade com preço que poderia pagar”, lembra Mariana.

Mas a verdadeira mudança proposta pela companhia foi a de levar esses serviços para os canais de afinidades, que até 2015 nunca haviam sido utilizados para distribuir serviços de saúde. “O modelo de negócios da TEM dispensa a análise de perfil do cliente e, por isso, conseguimos massificar a distribuição, permitindo que grandes marcas oferecessem acesso à saúde para seus consumidores”, destaca.

Por natureza, a companhia é uma finhealthtech, uma combinação de saúde com tecnologia e finanças.

“A gente não queria ser só um cartão de desconto. Então, construímos uma plataforma tecnológica que está ligada a uma rede de saúde de consultas e exames médicos, odontológicos, psicológicos, fisioterapêuticos, entre outras modalidades”

Por meio dessa plataforma e de uma solução financeira, que no início era um cartão pré-pago, mas que evoluiu para uma carteira digital, a empresa começou a conectar a população com esses serviços.

“A decisão de atuar em um mercado em criação, com um modelo de negócio disruptivo, que utilizava premissas do mercado financeiro para oferecer acesso à saúde popular foi desafiadora, mas nos ofereceu uma grande quantidade de dados que agora está nos permitindo dar nosso próximo passo”, comemora.

Com os primeiros anos de conquistas e ideias disruptivas, o mercado deve estar ansioso para vivenciar os próximos oito anos da TEM Saúde.

Cuide do
que é mais
precioso!

Seguro de Vida

Tranquilidade e
segurança para as
pessoas que te amam





COMO CONTORNAR OBJEÇÕES NA **VENDA DE SEGUROS**

NÃO SABE COMO AGIR QUANDO A JORNADA DE COMERCIALIZAÇÃO DE UM SEGURO VAI POR UM CAMINHO INESPERADO? O CLIENTE APRESENTOU UM CONTRA-ARGUMENTO DIFÍCIL? CONHEÇA ALGUMAS DICAS PARA CONTORNAR ESSAS SITUAÇÕES

GTI SOLUTION

Segundo o dicionário Aurélio, “objeção” é uma palavra usada para se referir a “Oposição; motivo ou argumentação que se apresenta para contestar algo”. Basicamente, a objeção é um obstáculo que surge durante a apresentação de uma tese ou preposição, principalmente quando está acontecendo um processo de persuasão.

A objeção costuma vir acompanhada de palavras muito conhecidas pelos vendedores, como por exemplo,

um “mas...”. É extremamente comum que um corretor passe vários minutos apresentando a um lead as vantagens de contratar determinado seguro e receber como resposta “eu até gostei, mas não tenho dinheiro”, “achei muito bom, mas outro corretor me ofereceu um preço mais barato” ou “bem interessante, mas acho que não preciso disso no momento”.

Antes de desistir ou pensar em qualquer tipo de argumento para responder a um desses argumentos

do lead, é preciso entender: este lead está dando uma justificativa real e embasada ou está apenas apresentando uma “desculpa” para não contratar por que não gostou do produto? Por isso, de maneira gentil e educada, diga ao lead “Compreendo o que você está dizendo, é muito comum e muitos clientes afirmam isso. Mas me diga: você gostou do seguro? Se interessou pelo produto?” Se o cliente disser que sim, podemos prosseguir com as dicas para contornar as objeções.

É essencial afirmar para o lead que você compreende sua objeção e que é normal trazer esse tipo de contra-argumento. Isso mostrará a ele que você tem experiência no mercado e trará tranquilidade para essa relação, já que ele saberá que você não está apenas tentando vender o seguro pensando unicamente em questões financeiras, mas que de fato você deseja oferecer uma boa solução para melhorar a vida do seu futuro cliente!

Se a objeção apresentada pelo lead for referente ao preço, dizendo por exemplo que o valor está muito alto ou que não cabe no seu orçamento, não desista da venda imediatamente. Ressalte que sua corretora tem um dos melhores preços de mercado e que o preço é justo se for levar em consideração a qualidade e quantidade de coberturas.

Se mesmo assim o lead insistir que não pode arcar com o custo, pergunte a ele “Fulano, se eu conseguir um bom desconto para você, tem mais algum empecilho que impossibilitaria fecharmos negócio?” Essa argumentação serve para conseguir o comprometimento do lead de que ele verdadeiramente está interessado em adquirir a apólice. Ao conseguir um desconto, você já tem tudo resolvido para conseguir fechar negócio e a objeção está definitivamente contornada.

Argumentos como “o corretor concorrente está oferecendo o mesmo produto por um valor menor” pode ser contornado por uma comparação de produtos. Lembre-se de começar sua argumentação com

um “Compreendo, mas...” e em seguida convide-o para comparar as coberturas das duas apólices. Mostre a ele que a contratação do seguro que você está oferecendo é mais vantajosa por trazer mais (ou melhores) coberturas.

Se o lead não conhecer uma ou mais coberturas que a apólice que você está propondo oferece, explique a ele detalhadamente as vantagens dessa(s) cobertura(s), pontuando benefícios e citando exemplos de clientes que foram protegidos graças a esse tipo de proteção.

Esse processo de argumentação para contornar objeções deve acontecer após pesquisas sobre o lead, uma boa conversa sobre as dores dele, estudo do produto e análise do objeto a ser segurado. Tenha todas essas informações em mente, argumentos na ponta da língua e se prepare para vender muito!

O relacionamento com seus clientes se tornará mais eficiente se sua rotina se tornar mais ágil. Conheça o CRM Ping Seguro, o sistema de gestão para todos os seguros, que irá digitalizar seu negócio e facilitar seu trabalho.

Faça já um teste grátis em
www.pingseguro.com.br



A proteção dos seus clientes em constante evolução.

**Há 110 anos, crescendo junto com você para
garantir a segurança de milhares de famílias.**

Com a tradição, solidez e segurança do GBOEX,
protegemos o futuro para seus clientes aproveitarem
o presente com aqueles que amam. Afinal, em 110
anos, protegê-los e estar ao seu lado sempre foi o
nosso melhor plano.

Você faz parte desta história!



www.gboex.com.br



Imagem de 8photo no Freepik

PRODUTOS DE SEGURO EM TODO LUGAR

EMBEDEDD INSURANCE VAI AUMENTAR A PENETRAÇÃO DE SEGUROS NO BRASIL E ESPECIALISTAS ALERTAM QUE O DESAFIO ESTÁ EM **CRIAR SOLUÇÕES ADEQUADAS** AO CONSUMIDOR

Sergio Vitor Guerra

Uma das maiores tendências do mercado, o embedded insurance está ganhando força no país. Uma parcela do mercado entendeu que os produtos de seguro devem estar entranhados na jornada de compras corriqueiras dos brasileiros, como nas lojas de varejo, nos supermercados, postos de gasolina, entre outros.

Luis Forster, CEO da insurtech PDVBox, explica que o conceito de embedded insurance é muito simples. “Trata-se de ofertar um produto do universo de seguros, dentro da jornada de outro produto, trazendo sinergia e economia na oferta deles”. Esse modelo de distribuição vem ganhando mais força, mas o especialista lembra que ele já existe há muitos anos.

“Basta lembrar do Seguro Prestamista, que adquirimos quando contratamos um financiamento imobiliário junto à uma instituição financeira, ou um seguro de Garantia Estendida, ao comprarmos um eletrodoméstico”

De acordo com a InsTech London, empresa que produz relatórios em seguros e em gerenciamento de risco em todo mundo, o seguro embutido deve crescer mais de seis vezes até 2030, um salto para US\$ 722 bilhões, com a maior parte do crescimento na América do Norte e na China.

Luis Forster, CEO da PDVBox

Na análise da diretora comercial da Ô Insurance Group, Soneli Angelini, o potencial do embedded insurance está atrelado à tecnologia e à transformação digital. “Por exemplo, a possibilidade das empresas oferecerem o seguro embutido em seus produtos somado com novos canais digitais de distribuição. Isso proporciona uma experiência mais integrada e simplificada, eliminando barreiras e oferecendo proteção financeira adicional aos consumidores, que deve se intensificar cada vez mais nos próximos anos”, observa.

No Brasil, Forster pondera que essa contratação já é comum, mas é preciso estudar formas de expandir e como conectar produtos assertivos às necessidades dos consumidores. “Temos visto diversos movimentos em nosso mercado. Existem iniciativas das startups, da Susep e das empresas tradicionais que fazem verdadeiros malabarismos para entender onde o mercado e o consumidor estão indo”.

Hoje já são comercializados, boa parte no varejo, diversos seguros integrados a compras do cotidiano. Entre os principais produtos estão: garantia estendida, roubo e furto, quebra accidental, seguro de vida, seguro residencial, prestamista e carteira protegida (PIX).

Apesar das proteções já disponíveis no mercado, o CEO da PDVBox faz um alerta para a criação de novos seguros que se encaixem no perfil de cada consumidor. “O que realmente pode fazer a diferença é o foco em pessoas, entender de fato a necessidade e ter uma conversa clara com a turma atuarial e comercial para montar novas formas de se ofertar produtos condizentes, bem como ajustar produtos existentes para essas novas demandas”, conta.

A CADA MOMENTO DA VIDA

Segundo a diretora comercial da Ô Insurance Group, o seguro integrado colabora para a criação de novos canais de distribuição, com tecnologia que possibilita qualquer empresa comercializar seguros e serviços.

“Para as empresas, o embedded insurance é a porta de entrada de inúmeras possibilidades de gerar receita adicional, como: oferecer diversos seguros por meio de compra digital, CRM de seguros, plataformas white label, melhorar a fidelidade do cliente e diferenciar seus produtos ou serviços no mercado”, conta Soneli.

Ao integrar o seguro em suas plataformas, a executiva explica que as empresas podem coletar dados valiosos sobre os clientes e seus comportamentos de consumo, “permitindo um melhor entendimento das necessidades e preferências dos usuários”.



Soneli Angelini, diretora comercial da Ô Insurance Group

Soneli ressalta que a Ô Insurance Group faz parcerias com empresas em setores que possam se beneficiar da inclusão de seguros em suas ofertas.

“Nosso próximo passo foi desenvolver uma nova jornada de transformação digital para que nossos parceiros possam ir além do embedded insurance, com IA e novas soluções tecnológicas que permitam a utilização de novos canais de distribuição”

Já na TEx, o CEO Emir Zanatto, conta que a insurtech dispõe de uma série de APIs de serviços que podem capacitar qualquer operação a tanto passar uma previsão do preço de um seguro quanto efetivamente oferecer uma jornada de cálculo e venda de produtos de seguro de automóvel, de motocicleta ou residencial.

“Imagina ter na rede de posto de gasolina um aplicativo com informações minhas e do meu veículo. Se eu fosse fazer um seguro de automóvel, conseguiria uma experiência muito melhor do que se eu fosse ligar para alguém e comesse do zero”, exemplifica Zanatto. “Essas ferramentas conseguem construir uma jornada muito mais desenhada”, completa.

Nesse sentido, o executivo conta que se um varejista ou mesmo lojas menores quiserem promover uma jornada de seguros dentro de uma plataforma, elas conseguem remunerar e trazer maior rentabilidade para a sua carteira vendendo outros produtos.

Já no lado da PDVBox, Forster comenta que, dentro de análises acerca das reais necessidades das seguradoras, dos segurados, das corretoras e das empresas que querem ofertar seguros para seus clientes, a Insurtech constrói produtos e trilhas que tenham valor para a cadeia de consumo.

“Temos alguns produtos desenhados dentro do modelo embedded, tanto na trilha de clientes, como em trilhas que nós criamos. E um dos esforços que temos sempre é de pensar como podemos oferecer algo diferente e como alcançar o segurado dentro desse universo imenso de informações e ofertas que eles recebem diariamente”, conclui o executivo.



Emir Zanatto, CEO da TEx

A Plataforma de Seguros Online que tem **exatamente o que você precisa!**

saiba mais



SEGURO AUTO



SEGURO MOTO



SEGURO BIKE



SEGURO RESIDENCIAL



SEGURO VIAGEM



SEGURO CELULAR



SEGURO VIDA



SEGURO SAÚDE



assegurqu
ESCOLHA SE SENTIR SEGURO

Escaneie o
QR Code
para acessar
nosso site:



O SEGREDO PARA GANHAR CLIENTES DE SEGURO AUTO VIA INTERNET

Você já sabe que a internet é um canal poderoso para conquistar clientes e expandir seus negócios. No entanto, quando se trata de vender seguros de automóveis online, é preciso ter algumas estratégias especiais para ganhar a confiança do cliente rapidamente. É aí que entra a Zipia, a especialista em geração de leads de seguros e técnica de vendas online.

Na última pesquisa* que a Zipia Tecnologia fez com 365 mil usuários que buscavam por seguro auto na internet, foi constatado que 84% das pessoas preferem se comunicar por meio de chat ou WhatsApp (veja os resultados da pesquisa de perfil do consumidor de seguro auto).



Isso representa um desafio significativo, pois esses clientes ainda não te conhecem e não têm motivos para confiar em você. É fundamental conquistar a confiança do cliente o mais rápido possível, muitas vezes antes mesmo de apresentar uma proposta. São 3 fatores chave para ter sucesso nesse engajamento:

1. Adaptabilidade: Existe uma grande diversidade de clientes, com diferentes personalidades e em diferentes momentos do processo de compra. Para lidar com essa variedade, é essencial ter flexibilidade e habilidade para se adaptar a cada perfil. Ganhar o cliente depende muito da sua capacidade de adaptar a conversa de acordo com o perfil de cada cliente – por exemplo sendo mais objetivo ou mais amigável ou usando mensagem de voz apenas com clientes que estejam abertos a isso.

2. Escuta Ativa: É essencial compreender o que realmente importa para conquistar sua confiança. Quais coberturas não podem faltar? Como ele pretende usar o veículo? Existe um valor específico que ele pode pagar? Elaborar uma proposta que leva em consideração as necessidades comunicadas pelo cliente – e apresentá-la com clareza – transmite a ele a segurança de que está sendo bem atendido.

3. Resiliência: Alguns corretores que nunca trabalharam com leads da internet têm a expectativa de que cada lead gerará uma venda imediata. No entanto, a realidade é que a grande maioria dos leads não efetua a compra. Alguns estão apenas pesquisando, outros não podem pagar no momento e alguns fecham negócio com a concorrência. É importante ter a mentalidade certa e entender que nem todos os leads se converterão em vendas imediatas. A Internet traz uma oportunidade enorme de aumentar sua carteira de clientes, mas ela será acompanhada de muitos “nãos” e é necessário estar pronto para arregaçar as mangas.



Pense em si mesmo como cliente. Todos nós já interagimos por chat ou WhatsApp em lojas online, prestadores de serviços e outros setores.

Nossas expectativas são simples: um atendimento rápido, personalizado e um bom serviço por um preço justo. Às vezes, estamos prontos para fazer a compra, enquanto outras vezes precisamos de mais ajuda para entender o produto ou serviço. Com os clientes de seguro auto online, a situação não é diferente. Quando você ou sua equipe de vendas estiverem do outro lado da linha, lembre-se de que esses clientes têm as mesmas expectativas.

Em conclusão, existem maneiras de aprimorar suas vendas online de seguros auto, e a Zipia está pronta para ajudar nessa jornada. Com sua expertise em mais de 10 anos em leads de seguros e suas técnicas de venda personalizadas, a Zipia pode ser sua parceira para conquistar mais clientes e impulsionar seus negócios. Não deixe de aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mundo digital e conte com a Zipia para alcançar

[*https://seguronovadigital.com.br/zipia-perfil-seguro-auto-internet/](https://seguronovadigital.com.br/zipia-perfil-seguro-auto-internet/)



SEGURADORAS FATURAM R\$ 15,3 BILHÕES EM MARÇO

LEVANTAMENTO MOSTRA QUE O SETOR CRESCEU 17,3% NA COMPARAÇÃO COM O MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO, COM DESTAQUE PARA CRÉDITO E GARANTIA (+27,1%). NO 1T23, O AVANÇO FOI DE 16,4% (R\$ 44 BILHÕES)

A 31ª edição do Boletim IRB+Mercado, divulgada no dia 22 de maio, pela plataforma IRB+Inteligência, mostra que as seguradoras faturaram R\$ 15,3 bilhões em março, alta de 17,3% em relação ao mesmo período do ano passado. O resultado é 12,7% maior que o registrado em fevereiro. A maior variação mensal foi verificada no segmento Crédito e Garantia: crescimento de 27,1%.

No acumulado do ano, por sua vez, o setor emitiu R\$ 44 bilhões em prêmios, variação positiva de 16,4%, ante o primeiro trimestre de 2022. Este foi o maior crescimento trimestral da série histórica, iniciada em 2014, com avanço de dois

dígitos em todos os segmentos. Automóvel foi o destaque do primeiro trimestre de 2023, com 25% de crescimento.

O relatório, que considerou números publicados pela Susep – órgão regulador do setor – até 03/05, indica que a sinistralidade geral de março apresentou queda de 10,8 pontos percentuais (p.p.) em relação ao mesmo período de 2022, fechando em 47,5%. Desde julho de 2022, o índice vem caindo mês a mês. No 1T23, o recuo foi de 17,5 p.p, para 47%, considerando a base anual. A redução foi impulsionada, sobretudo, por Vida (- 2,3 p.p).

POR SEGMENTO

Em março, Vida faturou R\$ 5,1 bilhões, acumulando alta de 12,8% no 1T23. O segmento fechou o trimestre respondendo por 33,5% dos prêmios emitidos, com sinistralidade de 29,7%. Já Automóvel, que ampliou a participação no mercado de 28,3% no 1T22 para 30,3% no 1T23, arrecadou R\$ 4,9 bilhões no terceiro mês do ano. Com isso, a variação no trimestre foi positiva em 25%. Já a sinistralidade fechou o período em 61,8%.

Danos e Responsabilidades (18%) faturou R\$ 2,6 bilhões em março, obtendo avanço de 10,9% no 1T23. A sinistralidade foi de 44,5% considerando os três primeiros meses do ano. Individuais contra Danos (7,7%) emitiu R\$ 1,2 bilhão em prêmios, em março, com variação de 14,5% no trimestre e sinistralidade de 40,8%.

O faturamento de Rural (7,1%) chegou a R\$ 920 milhões em março. O valor, somado ao arrecadado em janeiro e fevereiro, permitiu ao segmento atingir o maior montante da série histórica, iniciada em 2014, para um primeiro trimestre: R\$ 3,1 bilhões, com alta de 17,4% ante 1T22. Já a taxa de sinistralidade foi de 55,6%, com redução de 180,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

CONQUISTE MAIS CLIENTES COM NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Tenha a melhor experiência
em tecnologia e assistência 24h
especializada em frotas.

Conte com a qualidade de quem
atende as melhores frotas do país
e as maiores seguradoras do mundo.
Faça parte da inovação, seja Delta.



Converse
com a gente
agora no
WhatsApp

► deltaglobal.com.br/corretor





CONTRIBUIÇÕES A PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA ABERTA SOMAM **R\$ 39,3 BILHÕES** NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2023

O VALOR SE REFERE AOS PRÊMIOS E CONTRIBUIÇÕES NOS TRÊS PRIMEIROS MESES DO ANO, QUE REPRESENTA UM CRESCIMENTO DE 4,9% EM RELAÇÃO AO MESMO TRIMESTRE DE 2022

De acordo com a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida — Fenaprevi, o mercado de planos de previdência privada aberta no país continua a crescer e arrecadou R\$ 39,3 bilhões no primeiro trimestre de 2023, alta de 4,9% em relação ao mesmo trimestre de 2022. No primeiro trimestre de 2023 os resgates totalizaram R\$ 34,0 bilhões, alta de 9% em relação ao mesmo período de 2022. Subtraindo-se os resgates da captação bruta, a captação líquida dos planos de previdência privada aberta no primeiro trimestre de 2023 foi de R\$ 5,3 bilhões. Já os ativos em planos de previdência privada aberta somam R\$ 1,26 trilhão, equivalente a, aproximadamente, 12,5% do PIB nacional.

Resultado por tipo de contratação

O levantamento também permite acompanhar os planos de previdência privada aberta conforme o tipo de contratação. Os resultados apontam que 80% dos planos comercializados foram de contratação individual e 20% de contratação coletiva. Ao segmentar o montante arrecadado de acordo com o tipo de contratação, o estudo indica que 9% do total do primeiro trimestre de 2023 foram aportados em planos coletivos e 91% nos individuais, dos quais 2% dos recursos foram destinados a planos para menores de idade.

Resultado por produto

Ao distribuir o total arrecadado por produto contratado, além do destinados a planos VGBL, destacados acima, nota-se que os planos PGBL — Plano Gerador de Benefício Livre — somaram R\$ 2,7 bilhões no primeiro trimestre do ano, sendo responsáveis por 7% da arrecadação total, enquanto os planos tradicionais totalizaram R\$ 800 milhões, aproximadamente 2% do total arrecadado. Ao mesmo tempo, o levantamento indica que 61% dos planos comercializados no trimestre são VGBL; 21% PGBL e 18% os tradicionais.

Tranquilidade para pedalar a passeio ou em competições

Já reparou como o uso de bicicletas aumenta a cada dia?
As bikes ganharam até uma data só delas, o dia 3 de junho,
Dia Mundial da Bicicleta.

É para essa turma do pedal que criamos o Seguro Bici SURA.

Amplie seu volume de negócios e ofereça mais essa
tranquilidade para os seus clientes.

Conheça os diferenciais:

- ✓ Protege a mobilidade nos momentos de lazer, com a família e os amigos ou em treinos e competições;
- ✓ Possibilidade de contratação para até 5 bikes, com desconto de até 25% no custo do seguro;
- ✓ Contratações disponíveis para todo tipo de bicicleta (convencional ou elétrica) com custo de reposição a partir de R\$ 1.000,00.



Saiba mais e inclua
essa solução nas
suas prospecções:



Você já conhece os **benefícios exclusivos** que a Allcare tem para seus corretores parceiros de vendas?



O corretor e seus dependentes como pai, mãe, cônjuge e filhos têm acesso gratuito à telemedicina com médico clínico geral, de segunda à sexta-feira, das 8h às 20h



Artes personalizadas para utilizar na sua divulgação e impulsionar suas vendas



Descontos de até 60% em mais de 200 lojas e e-commerce na plataforma do Clube de Vantagens Allcare



Amplie suas oportunidades de vendas ultrapassando fronteiras. São mais de 40 operadoras parceiras para vender em todo o Brasil



Plataforma de premiação

Mais facilidade e comodidade para o dia a dia. Os corretores ainda recebem a premiação Allcare 3x no mês.

Acesse o site do **corretorallcare.com.br** e confira muito mais!

Siga-nos nas redes sociais!   @corretorallcare  /comercialallcare

