

revista

INSURANCE CORP

ano IV – edição 19 – julho/agosto 2018 – R\$ 25,00

insurancecorp.com.br



Bem-vindo ao 18° CONEC
CONGRESSO DISCUTE A CORRETAGEM DO FUTURO

Welcome to the 18th CONEC
CONGRESS DEBATES THE BROKERAGE'S FUTURE

Boris Ber, presidente em exercício do Sincor-SP

ESPECIAL: *CQCS Insurtech & Inovação impacta o mercado de seguros*

SPECIAL: *CQCS Insurtech & Inovação impacts the insurance market*



brokertech
CORRETOR DIGITAL

BROKERTECH:
A PLATAFORMA
DE SOLUÇÕES
DIGITAIS PARA
O SEU NEGÓCIO.

[f /TokioMarineSeguradora](#)

[@tokiomarine_cor](#)

[tokiomarine.com.br](#)

A TOKIO MARINE DESENVOLVEU A PLATAFORMA DE CAPACITAÇÃO **BROKERTECH** PARA QUE VOCÊ, CORRETOR, ESTEJA CADA VEZ MAIS INCLUÍDO NO MUNDO DIGITAL. EMPREENDEDORISMO DIGITAL, VENDAS NO FOCO, MARKETING DIGITAL E GESTÃO EFICIENTE SÃO OS PILARES PARA QUE VOCÊ CONTINUE CRESCENDO E SE DESENVOLVENDO. EMBARQUE COM A GENTE NESTE MOVIMENTO.

ACESSE BROKERTECH.TOKIOMARINE.COM.BR E SAIBA MAIS.

JUNTOS SOMOS DIGITAIS.

Uma Seguradora
completa pra
você ir mais longe.



**TOKIO MARINE
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

- 6** **18º CONEC / 18th CONEC**
 CONEC: o maior evento do setor de seguros
 CONEC: the greatest insurance event
- 8** **CâmaraSIN / CâmaraSIN**
 Mercado de seguros ganha Câmara de Mediação
 Insurance market develops a Chamber of Mediation
- 10** **Saúde / Health**
 Os custos da saúde
 Health costs
- 16** **Capa / Cover**
 CONEC mostra força do corretor da distribuição de seguros no Brasil
 CONEC shows the strength of the broker in the diffusion of insurance in Brazil
- 20** **Inovação / Innovation**
 Fundación Mapfre fomenta ações sociais
 Fundación Mapfre promotes social actions
- 24** **Especial Tecnologia / Special Technology**
 Tecnologia revoluciona mercado de seguros
 Technology revolutionizes the insurance market
- 30** **Samplemed / Samplemed**
 Inteligência em subscrição e saúde
 Underwriting intelligence and health
- 32** **Fórum / Forum**
 Mercado promissor
 Promising market
- 34** **Mercado / Market**
 Top Life chega para assessorar corretor
 Top Life arrives do advise broker
- 36** **Tokio / Tokio**
 Tokio Marine investe na inclusão do Corretor no ambiente digital
 Tokio Marine applies in the digital inclusion of brokers
- 38** **Classic / Classic**
 Classic Seguros apresenta novo posicionamento
 Classic Seguros presents new positioning
- 39** **Argo / Argo**
 Argo Seguros foca em produtos segmentados
 Argo Seguros look for segmented products
- 40** **Suhai / Suhai**
 Suhai Seguradora ajuda corretores a captarem leads no mercado
 Suhai Seguradora helps brokers to get leads on the market
- 42** **Em tempo / In time**
 Notícias do setor
 Sector's news
- 44** **Entidades / Entities**
 Notas de entidades
 Remarks from entities
- 46** **Palavra de acadêmico / Academic word**
 Intermediação e internet
 Intermediation and internet

INSURANCE CORP

Ano IV - Edição 19 - julho/agosto 2018

Missão:

Atender às necessidades de forma clara e objetiva, dos profissionais que militam em suas respectivas áreas de atuação.

Visão:

Ser reconhecida como uma referência no mercado de seguros e resseguro por meio do conteúdo das publicações, para os profissionais comprometidos com suas atividades.

Publisher:

André Pena
 andre.pena@insurancecorp.com.br

Diretor de Marketing:

Enrique Pena
 enrique.pena@insurancecorp.com.br

Editora:

Aurora Ayres
 Registro MTB 24.584
 redacao@insurancecorp.com.br

Repórter:

Priscila Palacio
 redacao@insurancecorp.com.br

Colaboradora:

Valéria Vilela

Mídias Sociais:

Márcia Sá
 marcia@insurancecorp.com.br

Tradução:

Edson Lemos
 edsonlemos@live.com

Diagramação e Arte Final:

Rodrigo Almeida
 rodrigo2008ca@gmail.com

Conselho Editorial:

Acacio Rosa de Queiroz Filho, Angélica Lucía Carlini, Carlos Alberto Protasio, Jabor Descio Sobrinho, Marcos Lúcio de Moura e Souza, Mauro Cesar Batista, Paulo dos Santos, Paulo Cesar Pereira Reis e Renato Campos Martins Filho.

Tiragem: 5 mil exemplares

Circulação: Nacional e Internacional

Periodicidade: Bimestral

INSURANCE CORP - Marca Registrada/INPI

Publicação de:

**ALL
TIME**

ALLTIME Comercial e Serviços Ltda. EPP
 Rua Maestro Callia 290
 Vila Mariana – São Paulo – SP
 CEP: 04012-100
 Telefone: (11) 3884-0905
 E-mail: redacao@insurancecorp.com.br

O conteúdo desta edição não representa necessariamente a opinião do veículo.

MENSAGEM AO MERCADO

MESSAGE TO THE MARKET

NOVOS TEMPOS

Estudiosos já demonstraram que um mundo sem seguro seria menos desenvolvido e menos estável. Componente relevante para qualquer economia, o seguro anda de mãos dadas com o progresso econômico-social, porque toda evolução traz consigo novos comportamentos e situações e com eles, riscos.

Riscos existem para todos. Eles envolvem as grandes corporações e as pequenas e médias empresas. Por isso o mercado segurador é promissor. Há muito ainda para ser conquistado. Isso ficou evidente durante o Fórum realizado pela AIG que apontou tendências mundiais e oportunidades de negócios no Brasil.

Apesar do horizonte ser imenso para novas conquistas, a indústria de seguros já fornece coberturas de riscos contra todos os aspectos da vida moderna. Ainda mais, com a incorporação de novas tecnologias e tendências globais, que propiciam o desenvolvimento de novos produtos, agregando valor aos negócios. A tecnologia se tornou aliada do mercado segurador, e é sobre isso que trata a matéria **Especial Tecnologia** desta edição.

A transformação digital se alastra por todos os lugares, tema esse que envolverá os participantes da 18ª edição do Conec – consolidado como o maior evento do setor – que tem como foco “O futuro da corretagem de seguros”. São dois dias de imersão total entre debates e discussões sobre tudo o que se refere ao mercado. Leia, na seção **18º Conec**, sobre o Congresso que, mais uma vez, oferecerá subsídios ao corretor de seguros para que renove sua atividade profissional com foco, segurança e novos conhecimentos.

Nesse sentido, **Insurance Corp** apresenta como **matéria de Capa** entrevista exclusiva com Boris Ber, presidente do Sincor-SP.

Novos tempos estão surgindo!

NEW TIMES

Some experts have already shown that an uninsured world would be less developed and less stable. A relevant component for any economy, insurance goes hand in hand with economic and social progress, because every evolution brings with it new behaviors and situations and with them, risks.

Risk exists for everyone. They involve large corporations and small and medium-sized enterprises. That is why the insurance market is promising. There is much yet to be conquered. This was evident during the Forum conducted by AIG that pointed out worldwide trends and business opportunities in Brazil.

Even with the horizon being giant for new achievements, the insurance industry already provides risks coverage against all aspects of modern life. Even more, with the incorporation of new technologies and global trends, which allow the development of new products, adding value to the business. Technology has become an ally of the insurance market, and this is what **Special Technology** is about in this issue.

Digital transformation is spreading everywhere, a theme that will involve participants in the 18th edition of Conec - consolidated as the largest event in the industry - focused on "The Future of Insurance Brokerage". They are two days of total immersion among debates and discussions about everything that refers to the market. Read in the **18th Conec** section, about the Congress that once again will offer subsidies to the insurance broker so that it renews its professional activity with focus, security and new knowledge.

In this direction, **Insurance Corp** presents as **Cover story**, exclusive interview with Boris Ber, president of Sincor-SP.

New times are coming!

Aurora Ayres

Editora/Editor

CONEC: o maior evento do setor de seguros

CONEC: the greatest insurance event

A 18ª edição do Congresso traz temas de grande relevância para o setor com foco no futuro da corretagem de seguros, em uma abrangente grade de palestras. Evento abre oportunidades para networking através da Exposeg, uma feira de negócios que reúne as maiores seguradoras e empresas do mercado nacional

The 18th edition of the Conference brings themes of great relevance to the industry focused on the future of insurance brokerage, in a wide range of meetings. Event opens opportunities for networking through Exposeg, a business fair that brings together the largest insurers and companies in the national market



divulgação/sincor-sp

Um público estimado em 10 mil pessoas desfrutará do maior Congresso de Corretores de Seguros (Conec) do mundo. O evento é uma iniciativa do Sincor-SP para promover a especialização dos profissionais responsáveis pela distribuição de seguros no Brasil. A edição deste ano vai abordar temas com foco no futuro da corretagem de seguros, trazendo perspectivas sobre as mudanças no ramo de automóvel com a chegada dos carros autônomos, o novo formato de negócios com as insurtechs, os desafios da longevidade nos seguros de pessoas, além de empreendedorismo.

Idealizado em 1982, o Conec é bianual. De lá para cá, vem registrando crescimento expressivo a cada edição, se consolidando como o maior evento do setor de seguros. “O Congresso é reconhecido por unir qualificação e relacionamento, imprescindíveis para o desenvolvimento, não apenas dos corretores de seguros, como de todos os profissionais da indústria. Foi estruturado com planejamento estratégico, trazendo pautas atuais e desafiadoras para garantir a sustentabilidade do segmento e a qualidade dos serviços prestados ao consumidor”, explica o presidente do Sincor-SP, Boris Ber.

An estimated 10,000 people will enjoy the largest Congress of Insurance Brokers (Conec) in the world. The event is an initiative of Sincor-SP to promote the specialization of professionals responsible for the distribution of insurance in Brazil. This year's edition will address topics focusing on the future of insurance brokerage, bringing insights on changes in the automotive industry with the arrival of stand-alone cars, the new business format with insurtechs, longevity challenges in people's insurance, besides entrepreneurship.

Idealized in 1982, Conec is biannual. Since then, it has registered significant growth with each edition, consolidating itself as the largest event in the insurance industry. “The Congress is recognized for uniting qualification and relationship, essential for the development, not only of the insurance brokers, as of all the professionals of the industry. It was structured with strategic planning, bringing current and challenging guidelines to ensure the sustainability of the sector and the quality of services provided to the consumer,” explains Sincor-SP president Boris Ber.

Para Robert Bittar, presidente em exercício da Fenacor, o Conec é um evento de extrema relevância para todo o mercado de seguros, especialmente neste momento de profundas mudanças provocadas pelas inovações tecnológicas que surgem a todo instante. “Para o corretor de seguros, é fundamental ter esse fórum para discutir e avaliar como estar preparado não apenas para enfrentar o novo cenário, mas também para resistir às intempéries que ainda atingem a economia brasileira, embora haja sinais de recuperação, mesmo que em ritmo lento”, comenta Bittar.

O executivo salienta que neste momento político, em que a eleição do novo presidente da República pode definir mudanças nos rumos para a economia nacional, cresce a expectativa de retomada do crescimento econômico, que é de suma importância para o mercado de seguros, uma vez que cada ponto percentual de incremento do Produto Interno Bruto (PIB) pode representar um avanço de 3 ou 4 pontos percentuais na indústria de seguros. “Então, é indispensável que haja uma grande participação de corretores no Conec, para que possamos, juntos, começar a escrever uma nova página na nossa história e a de todo o mercado de seguros no Brasil”, complementa.



Robert Bittar, presidente em exercício da Fenacor
Robert Bittar, Fenacor's acting president

For Robert Bittar, acting president of Fenacor, Conec is an event of extreme relevance for the entire insurance market, especially at this time of profound changes brought about by the technological innovations that arise at any moment. "For the insurance broker, it is fundamental to have this forum to discuss and evaluate how to be prepared not only to face the new scenario, but also to resist the storms that still affect the Brazilian economy, although there are signs of recovery, even if in pace slow," says Bittar.

The executive says that at this political moment with the election of the new President there may be changes in the direction for the national economy, there is a growing expectation that economic growth will resume, which is very important for the insurance market, since each point percentage increase in

gross domestic product (GDP) may represent an increase of 3 or 4 percentage points in the insurance industry. "So it is imperative that there is a great participation of brokers at Conec, so that we can, together, begin to write a new page in our history and that of the entire insurance market in Brazil," he adds.

Novidades

Para este ano, o congresso conta com importantes mudanças. A primeira é que o evento será realizado em novo local, no Transamérica Expo Center. Além disso, os temas serão debatidos em um mesmo auditório, garantindo o foco dos congressistas. No primeiro dia do evento, os congressistas vão acompanhar uma atração em nível de entretenimento, seguida da cerimônia de abertura. No segundo dia, o 18º Conec apresentará as palestras “Papel do mercado de seguros na construção do futuro”, “O carro do futuro e o mercado de seguros”, “Visão de futuro para um Brasil melhor” e “Empreendedorismo de futuro”. Já no terceiro dia, os profissionais assistirão aos temas “Insurtech: tecnologia do presente, preparando o futuro da corretagem de seguros”, “Longevidade: Vida, Previdência, Saúde – O homem e o futuro do seguro” e “Todos juntos construindo o nosso futuro!”.

Atrações

Além das palestras, os profissionais vão participar da Exposeg - consagrada feira de negócios, que reúne as principais empresas do setor -, aproveitar shows dos cantores Thiaguinho e Luan Santana, contar com uma programação diferenciada para acompanhantes e contribuir em ações sociais através da iniciativa “Passaporte do Bem”. O evento vai sortear ainda oito automóveis 0 km e oferecer um parque gastronômico, com diversas opções de alimentação em formato de *food trucks*.

News

For this year, the congress has important changes. The first is that the event will be held in a new location, at Transamérica Expo Center. In addition, the themes will be debated in the same auditorium, ensuring the focus of the audience.

On the first day of the event, attendees will follow an entertainment-level attraction followed by the opening ceremony. On the second day, the 18th Conec will present the lectures "Role of the insurance market in the construction of the future", "The car of the future and the insurance market", "Vision of the future for a better Brazil" and "Entrepreneurship of the future".

On the third day, professionals will attend the themes "Insurtech: technology of the present, preparing the future of insurance brokerage", "Longevity: Life, Pension, Health - Man and the future of insurance" and "All together building our future!".

Attractions

In addition to the lectures, professionals will participate in the Exposeg - a consecrated business fair, which brings together the main companies in the sector -, enjoy concerts by singers Thiaguinho and Luan Santana, count on a differentiated programming for accompanying persons and contribute to social actions through the initiative " Passport of the Good ". The event will also raffle eight 0 km cars and offer a gastronomic park, with several options in food trucks.

Mercado de seguros ganha Câmara de Mediação

Insurance market develops a Chamber of Mediation

Por/by: Vivien Lys*

O mercado de seguros destaca-se na economia brasileira em razão do seu dinamismo e capacidade de crescimento fortalecendo seus resultados positivos, em arrecadação e faturamento das empresas atuantes neste segmento.

A vertente de seu crescimento demonstra-se em patamar bem superior ao nível de judicialização do setor. Mas mesmo assim, a preocupação em transmutar os conflitos entre os players do mercado abriu espaço para a criação de uma Câmara de Mediação e Conciliação focada no setor de seguros: a CâmaraSIN.

A CâmaraSIN é o resultado do interesse e da necessidade de aproximar as partes do contrato de seguro, para que juntas possam resolver eventual conflito técnico e/ou comercial ou até mesmo divergência de interpretação de direitos e deveres existentes dentro de uma apólice.

A sua idealização nasceu da iniciativa dos corretores de seguros que identificaram causa de rupturas do contrato, que geram o conflito, as quais podem ser melhores tratadas dentro do processo de mediação e da conciliação. Assim, o Sincor-SP canalizou suas forças para fundar a Câmara de Mediação e Conciliação em 28 de maio do corrente ano com a denominação de CâmaraSIN.

A CâmaraSIN é uma câmara privada e independente que apresenta como proposta o tratamento do conflito entre duas ou mais partes em várias áreas, mas com especialidade no Seguro.

Com a CâmaraSIN nasce uma oportunidade ímpar e inovadora para o mercado de seguros: a facilitação da composição dos conflitos oriundos das apólices ou bilhetes vendidos. A CâmaraSIN acredita que pode desenvolver o seu maior potencial na redução de judicialização e para contribuir no desfecho de um sinistro reclamado ou divergência contratual pautados na credibilidade da melhor técnica do contrato de seguro, em um ambiente confidencial, e dentro da mediação privada e profissional de seus neutros.

**Advogada especialista em seguros. Mediadora privada. Professora de cursos de especialização nas disciplinas de contratos e métodos adequados de solução de conflitos. Mestre em Direito Civil pela PUC/SP*



The insurance market stands out in the Brazilian economy for its dynamism and capacity of growth, strengthening its positive results in collection and billing of the companies operating in this segment.

The growth aspect is well above the level of the sector's legislation. But even so, the concern to transmute the conflicts between the players of the market opened space for the creation of a Chamber of Mediation and Conciliation focused on the insurance sector: the CâmaraSIN.

CâmaraSIN is the result of the interest and the need to approach the parts of the insurance contract, so that together they can resolve any technical and / or commercial conflict or even divergence of interpretation of rights and duties existing within

an insurance policy.

Its idealization was born of the initiative of the insurance brokers who identified cause of ruptures of the contract, that generate the conflict, which can be better dealt with in the process of mediation and conciliation.

As such, Sincor-SP focused its forces to found the Chamber of Mediation and Conciliation on May 28 of this year with the denomination of CâmaraSIN.

CâmaraSIN is a private and independent chamber that proposes to treat the conflict between two or more parties in several areas, but with a specialty in Insurance.

With the CâmaraSIN, a unique and innovative opportunity for the insurance market is born: the facilitation of the composition of the conflicts arising from the policies or tickets sold. The CâmaraSIN believes that it can develop its greatest potential in the reduction of legal proceedings and to contribute to the outcome of a claimed claim or contractual divergence based on the credibility of the best insurance contract technique, in a confidential environment, and within the private and professional mediation of its neutrals.

**Insurance lawyer. Private Mediator. Professor of specialization in contracts and adequate methods of conflict resolution. Master in Civil Law from PUC / SP*

#narizentupido

A vida é cheia de previstos.

As crianças adoram brincar na chuva. Isso é tão previsível quanto a gripe que eles podem pegar depois disso. Por isso, e para todos os outros previstos da vida, a Bradesco Seguros tem o plano de saúde certo para seus Clientes. Produtos para empresas a partir de 3 vidas.

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

Central de Relacionamento: 4004 2700 / 0800 701 2700
 SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
 SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708
 Ouvidoria: 0800 701 7000



bradescoseguros.com.br



Bradesco Seguros
 Com Você. Sempre.



DIVULGAÇÃO/CNSEG

Os custos da saúde Health costs

FenaSaúde promove o 3º Workshop de Análise de Impacto Regulatório para debater metodologias de mensuração de custos em saúde e o impacto nos preços e reajustes dos planos

FenaSaúde promotes the 3rd Regulatory Impact Analysis Workshop to discuss methodologies for measuring health costs and the impact on prices and readjustments of plans

Por/by: Aurora Ayres

‘Custos em Saúde. Como medir?’ Esse foi o tema do 3º Workshop de Análise de Impacto Regulatório, realizado no dia 13 de julho no Rio de Janeiro. Promovido pela FenaSaúde (Federação Nacional de Saúde Suplementar), o evento pontuou as diferenças entre os índices de inflação e a variação dos custos médico-hospitalares e reuniu economistas, acadêmicos e representantes da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e de operadoras de planos de saúde.

Marcio Coriolano, presidente da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), lembrou a importância da análise de impacto regulatório como “uma ferramenta de Estado, e não de governo, que deve ser preservada”. Para ele, é indispensável atingir a estabilidade e a previsibilidade regulatórias.

A presidente da FenaSaúde, Solange Beatriz Palheiro Mendes ressalta que promover o financiamento da Saúde Suplementar é um desafio enorme, considerando os custos de promoção da excelência em saúde. “Assim como o desafio do agente regulador há sempre alguma diferença, incompreensão ou insatisfação de alguma das partes”, afirmou.

Com relação à atual fórmula de cálculo do índice de reajuste dos planos de saúde individuais, que toma por base o reajuste médio dos planos coletivos com mais de 30 vidas, a presidente afirmou que “a ANS está rediscutindo a metodologia. No entanto, é sabido que nenhum controle de reajuste de preços é satisfatório, vem sempre carregado de iniquidades. Não tem modelo bom; temos

‘Health Costs. How to measure?’ This was the theme of the 3rd Workshop on Regulatory Impact Analysis, held on July 13 in Rio de Janeiro. Promoted by FenaSaúde (National Federation of Supplementary Health), the event punctuated the differences between the inflation indexes and the variation in medical and hospital costs and brought together economists, academics and representatives of the National Supplementary Health Agency (ANS) and plan operators of health.

Marcio Coriolano, president of the National Confederation of Insurers (CNseg), recalled the importance of the regulatory impact analysis as “a tool of State, not government, that must be preserved”. For him, it is essential to achieve regulatory stability and predictability.

The president of FenaSaúde, Solange Beatriz Palheiro Mendes points out that promoting the financing of Supplementary Health is a huge challenge, considering the costs of promoting excellence in health. “Just like the challenge of the regulator: there is always some difference, incomprehension or dissatisfaction of one of the parties”, he said.

Regarding the current formula for calculating the index of readjustment of individual health plans, which is based on the average readjustment of collective plans with more than 30 lives, the president stated that “the ANS is re-discussing the methodology. However, it is known that no price adjustment control is satisfactory, it is always loaded with iniquities. Does not have a good model; we have to pursue the least of it, to give some guarantee

que perseguir o menos pior, que dê alguma garantia para o consumidor e para o setor produtivo”.

A diretora da ANS Karla Coelho disse ser “importantíssimo haver espaços de diálogo” e que a agência pretende cada vez mais aprimorar a metodologia do índice. “O sistema tem qualidades e problemas, mas é preciso fortalecê-lo”, acrescentou, lembrando que mais de 47 milhões de brasileiros têm planos médico-hospitalares atualmente.

Evolução dos custos da saúde

O 3º Workshop foi dividido em dois painéis. O primeiro, “Evolução dos Custos da Saúde: Índices Setoriais e Variação dos Custos Médico-Hospitalares”, foi aberto por Gustavo Vitti Leite, coordenador de Índices de Preços da Diretoria de Pesquisas do IBGE. Ele explicou como se estruturam o IPCA e o INPC – os principais índices de preços do Instituto e que balizam o sistema de metas de inflação e os dissídios coletivos, respectivamente.

Nos últimos anos, o índice de reajuste dos planos individuais tem ficado sempre acima desses índices, mas abaixo da VCMH (Variação dos Custos Médico-Hospitalares). Segundo Gustavo Leite, o Grupo Saúde e Cuidados Pessoais como um todo equivale a 12,2% do total do IPCA e, dentro dele, os planos de saúde representam 4,02%.

O diretor executivo da FenaSaúde, José Cechin, moderador do painel, afirmou que “é difícil nos libertarmos da ideia de que o reajuste dos planos precisa necessariamente acompanhar o índice de variação de preços, ou mesmo a inflação da saúde”. “O IPCA embute apenas os preços, mas não os custos”, afirmou.

Durante o painel, o gerente-geral regulatório da Estrutura dos Produtos da ANS, Rafael Vinhas, lembrou que a precificação dos planos de saúde envolve fatores como valor dos procedimentos e incorporação de novas tecnologias, mas

to the consumer and to the productive sector”.

ANS director Karla Coelho said that it is “very important to have spaces for dialogue” and that the agency intends increasingly to improve the methodology of the index. “The system has qualities and problems, but it has to be strengthened”, he added, noting that more than 47 million Brazilians currently have medical and hospital plans.

Evolution of Health Costs



Gustavo Vitti Leite, coordenador de Índices de preços do IBGE

Gustavo Vitti Leite, Price Index coordinator of the IBGE

The 3rd Workshop was divided into two panels: The first one, “Health Cost Evolution: Sectoral Indices and Variation of Medical-Hospital Costs”, was opened by Gustavo Vitti Leite, Price Index coordinator of the IBGE Research Directorate. He explained how the IPCA and the INPC are structured - the Institute’s main price indexes and which set the inflation targeting system and collective bargaining agreements, respectively.

In recent years, the rate of readjustment of individual plans has always been above these indexes, but below the VCMH (Variation of Medical-Hospital Costs). According to Gustavo Leite, the Group Health and Personal Care as a whole is equivalent to 12.2% of the total IPCA of which, the health insurance plans represent 4.02%

FenaSaúde’s executive director, José Cechin, the panel moderator, said: “It is difficult to get rid of the idea that

the adjustment of the plans necessarily has to keep up with the rate of change in prices or even health inflation”. “The IPCA buys only prices, but not costs”, he said.

During the panel, Rafael Vinhas, the regulatory general manager of the ANS Product Structure, recalled that the pricing of health plans involves factors such as value of procedures and incorporation of new technologies, but also frequency of use.



Rafael Vinhas, gerente-geral regulatório da ANS

Rafael Vinhas, the regulatory general manager of the ANS

também a frequência de utilização. “Para que haja equilíbrio no sistema, não basta incluir a variação de preços, é preciso levar em conta a frequência”. Ele disse que a ANS analisa a possibilidade de adotar uma nova metodologia, mas que “qualquer uma será alvo de questionamentos e críticas”. “É preciso ir além da metodologia: temos também que discutir os custos, eles vão aumentar cada vez mais”, destacou.

Precificação

O segundo painel teve como tema “Reajuste Técnico, Reajuste por Sinistralidade e Equilíbrio Contratual” e foi aberto por Paulo Pereira, professor do curso de Ciências Atuariais da UFRJ, que abordou a precificação dos planos de saúde.

Em sua palestra, ele destacou que a margem de lucro das operadoras costuma ser “demonizada”. “Mas sem lucro não tem investidor, e sem isso não tem negócio”. Pereira lembrou ainda que a precificação depende em grande medida do tamanho da operadora, já que, quanto menos segurados, maior a volatilidade dos custos e, em consequência, maior o preço. Para ele, a precificação na Saúde é a mais complexa da área de seguros, devido

à VCMH, “uma variável chave que tem grande volatilidade”. Em sua opinião, o crescimento desse mercado vai gerar maior economia de escala e reduzir os preços.

A superintendente de Regulação das SulAmérica, Mônica Nigri, disse que em muitas operadoras a sinistralidade já supera os 100%, ou seja, cada R\$ 100 recebidos correspondem a despesas médico-hospitalares maiores que esse valor. “No atual cenário, a operadora que se propõe a vender planos individuais corre sério risco de ruína”, alertou. A esse respeito, a diretora de Relações Institucionais da Amil, Laís Perazzo, foi taxativa:

“O setor está doente, com pressão alta”. Ela destacou a necessidade de se encontrar uma metodologia de cálculo do reajuste dos planos que concilie a sustentabilidade das operadoras com o acesso ao serviço por parte dos beneficiários. “Sem acesso, o plano quebra; mas, sem sustentabilidade, quebra também”, afirmou. Segundo ela,

“For there to be balance in the system, it is not enough to include the price variation, you have to take into account the frequency”. He said that the ANS is considering adopting a new methodology, but that “anybody will be questioned and criticized”. “We have to go beyond the methodology: we also have to discuss the costs, they will increase more and more”, he said.

Pricing

The second panel had the theme “Technical Adjustment, Adjustment for Loss and Contractual Equilibrium” and was opened by Paulo Pereira, professor of the course of Actuarial Sciences of UFRJ, who approached the pricing of health plans. In his

speech, he pointed out that the profit margin of the operators is usually “demonized”. “But without profit, there is no investor, and without it there is no business”. Pereira also pointed out that pricing depends to a great extent on the size of the operator, since the less insured the greater the volatility of costs and, consequently, the higher the price. For him, pricing in Health is the most complex of the insurance sector, due to VCMH, “a key

variable that has great volatility”. In his view, the growth of this market will generate greater economies of scale and reduce prices.

SulAmérica’s superintendent for Regulation, Mônica Nigri, said that in many operators, the loss ratio already exceeds 100%, that is, each \$ 100 received corresponds to medical and hospital expenses greater than this amount. “In the current scenario, the operator that proposes to sell individual plans is in serious danger of ruin”, he warned. In this regard, the director of Institutional Relations of Amil, Laís Perazzo,

was exhaustive: “The sector is sick, with high pressure”. She highlighted the need to find a methodology for calculating the readjustment of the plans that reconciles the sustainability of the operators with the access to the service by the beneficiaries. “Without access, the plan breaks; but without sustainability, it also breaks”, he



Paulo Pereira, professor do curso de Ciências Atuariais da UFRJ

Paulo Pereira, professor of the course of Actuarial Sciences of UFRJ

“O consumidor quer: qualidade com sustentabilidade ao longo do tempo”
Flávio Bitter, da Bradesco Saúde

“The consumer wants: quality with sustainability over time”

Flávio Bitter, of Bradesco Saúde

PRA CORRETOR 2018.
COM SEU RESULTADO, VOCÊ PODE IR
AINDA MAIS LONGE.
VENDOWSKI!!



**É a hora de juntar toda a sua garra e empenho para aproveitar
todas as oportunidades e vender como nunca!**

Uma viagem para a Rússia e para um Resort paradisíaco,
6 carros 0 Km e muitos prêmios esperam por vocês.

Acesse pracorretor.com.br e boas vendas!

PRA Corretor
Programa de Reconhecimento ao Corretor

SulAmérica

(*) Promoção Comercial vinculada a Títulos de Capitalização da modalidade incentivo emitidos por Sul América Capitalização S.A. - SULACAP, CNPJ nº 03.558.096/0001-04 e Processo SUSEP nº 15414.900628/2013-45. 6 prêmios no valor de R\$ 53.333,33, cada, bruto de IR (25%), conforme legislação em vigor (sugestão de uso do prêmio: 6 Renault Kwid). A aprovação deste Título pela SUSEP não implica, por parte da Autarquia, em incentivo ou recomendação a sua aquisição, representando, exclusivamente, sua adequação às normas em vigor. Leia o regulamento completo disponível em pracorretor.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

o reajuste dos planos precisa ser sustentável, o que não acontece com as regras atuais.

Por sua vez, o diretor técnico operacional da Bradesco Saúde, Flávio Bitter, afirmou em seguida que a precificação é muito complexa no setor, porque há muitos aspectos imponderáveis que alteram os custos o tempo todo. “Se houver maior concorrência, o mercado poderá se estruturar para ele mesmo regular

o preço”, afirmou. “É preciso um sistema novo, com mais liberdade, que venha alinhar os interesses de todos. O mercado tem soluções para entregar o que o consumidor quer: qualidade com sustentabilidade ao longo do tempo”.

O último debatedor, Paulo Furquim, coordenador do Centro de Estudos em Negócios do Insper, apresentou uma análise ampla da regulação do setor e afirmou que são necessários ajustes na regulação para que as forças de mercado possam conduzir o setor a um novo equilíbrio, em que o preço reflita as condições reais tanto da demanda quanto da oferta. “Qualquer regra, no entanto, terá imperfeições. É preciso escolher uma regra que seja satisfatória e economicamente correta. Para ele, existem ajustamentos possíveis para dar maior competitividade ao segmento dos provedores da assistência. Por exemplo, poderia ser flexibilizada a regra de substituição de rede para estimular a concorrência entre os prestadores”. (Fonte: FenaSaúde)



said. According to her, the readjustment of the plans must be sustainable, which is not the case with the current rules.

Bradesco Saúde’s technical operational director, Flávio Bitter, said that pricing is very complex in the industry because there are many imponderable aspects that change costs all the time. “If there is more competition, the market can be struc-

tured to regulate the price itself”, he said. “It takes a new system, with more freedom, that will align the interests of all. The market has solutions to deliver what the consumer wants: quality with sustainability over time”.

The last debater, Paulo Furquim, coordinator of the Center for Business Studies at Insper, presented a broad analysis of sector regulation and said that adjustments in regulation are necessary so that market forces can lead the industry to a new equilibrium, in which the price reflects the actual conditions of both demand and supply. “Any rule, however, will have imperfections. One must choose a rule that is satisfactory and economically correct. For him, there are possible adjustments to make the segment of care providers more competitive. For example, the network substitution rule could be made more flexible in order to stimulate competition between providers”. (Source: FenaSaúde)

Suas
ideias

+ Nossas
forças e
expertise

=

Proteção
de alto nível
em todo o mundo

 **Swiss Re**
Corporate Solutions

Você conhece o seu negócio de dentro para fora. Você conhece seus mercados, seus clientes e seus concorrentes. Acima de tudo, você conhece os riscos relacionados ao seu negócio. Na Swiss Re Corporate Solutions nós temos a capacitação e a solidez financeira para atender às necessidades de transferência de riscos de empresas em todo o mundo. Mas isso é só parte da estória. Se o seu risco é básico ou complexo, se a solução é padronizada ou altamente customizada, nós acreditamos que só há uma maneira de se chegar à solução certa: trabalharmos juntos aliando suas experiências com a nossa expertise e suas forças com as nossas habilidades. Relacionamentos de longo prazo trazem benefícios de longo prazo. **We're smarter together.**

corporatesolutions.swissre.com.br

A Swiss Re Corporate Solutions oferece capacidade de seguros inovadora e de alta qualidade para empresas de médio porte e grandes multinacionais ao redor do mundo. Nossa gama de produtos vai desde a transferência de riscos padronizados e programas multilinhas, até soluções altamente customizadas às necessidades de nossos clientes. A Swiss Re Corporate Solutions atende a clientes em mais de 40 escritórios no mundo inteiro e tem o apoio da força financeira do Grupo Swiss Re. Para obter mais informações sobre a Swiss Re Corporate Solutions, acesse: corporatesolutions.swissre.com



Boris Ber, presidente em exercício do Sincor-SP

CONEC mostra a força do corretor na distribuição de seguros no Brasil

CONEC shows the strength of the broker in the diffusion of insurance in Brazil

Corretor de seguros há mais de 40 anos e proprietário da Asteca Corretora de Seguros, Boris Ber é formado em Administração de Empresas pela PUC-SP e atua como presidente em exercício do Sincor-SP e diretor responsável pelo departamento de Comunicação da entidade. Além de compor a diretoria de diversas instituições, o executivo já atuou como mentor do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP). Atualmente, também é apresentador do Programa Seguro, da TV Gazeta. Confira, abaixo, entrevista exclusiva para a *Revista Insurance Corp*:

Insurance Corp - Há anos, o Conec se consolidou no calendário oficial de eventos do mercado. Como o Sincor-SP consegue trazer abordagens diferentes a cada período, agregando temas relevantes para o corretor e, ainda, para um público estimado em 10 mil participantes neste ano?

Boris Ber - É sempre um grande desafio. Estamos falando de 36 anos de história, abordando assuntos que impactam a atividade dos corretores de seguros em cada período, por isso, temos a missão de não apenas manter a grandiosidade do congresso, mas também de inovar. O objetivo do Sincor-SP sempre será o de mostrar a força do corretor na distribuição de seguros no Brasil. E o Conec é um exemplo disso. A categoria está envolvida em um dos maiores eventos do mercado de seguros e, por isso, deve ser valorizada, cada vez mais, por toda a cadeia produtiva do setor.

IC - Os temas giram em torno do futuro, como as insurtechs, veículos autônomos, longevidade, corretagem de seguros e outras questões voltadas ao amanhã. Qual é o posicionamento do Sincor-SP diante de novas tecnologias que desafiam o papel do corretor?

BB - O Sincor-SP enxerga a tecnologia como um grande agregador e facilitador operacional, mas que jamais substituirá as relações humanas. O seguro é um produto que protege famílias, pessoas, negócios, ou seja, tudo aquilo que é importante para nós. Ele não trabalha simplesmente com dados matemáticos, mas está intimamente ligado à vida das pessoas, tornando fundamental a participação de um profissional que entenda o contexto e ofereça o produto mais adequado para cada um. Por isso, a tecnologia veio para somar e não para ser um fim em si mesmo. Somos a favor da inovação, desde que todas as regras e legislações sejam respeitadas e cumpridas.

Insurance broker for more than 40 years and owner of Asteca Corretora de Seguros, Boris Ber holds a degree in Business Administration from PUC-SP and serves as acting president of Sincor-SP and director responsible for the entity's Communication department. He is also the board member of several institutions, and the executive has already acted as Mentor of the Insurance Brokers Club of São Paulo (CCS-SP). Currently he is also presenter of the "Programa Seguro", from Gazeta TV. Check out the exclusive interview for *Insurance Corp Magazine*:

Insurance Corp - For years, Conec has been consolidated in the official calendar of events of the market. How does Sincor-SP manage to bring different approaches every period, adding relevant topics to the broker and also to an estimated audience of 10,000 participants this year?

Boris Ber - It's always a big challenge. We are talking about 36 years of history, addressing issues that impact the activity of insurance brokers at all times, so we have the mission of not only maintaining the grandeur of the congress, but also innovating. The objective of Sincor-SP will always be to show the strength of the broker in the distribution of insurance in Brazil. And Conec is an example of this. The category is involved in one of the biggest events in the insurance market and, therefore, should be increasingly valued throughout the entire production chain of the sector.

IC - The themes revolve around the future, such as insurtechs, self driving cars, longevity, insurance brokerage and other issues facing tomorrow. What is Sincor-SP's positioning in the face of new technologies that challenge the broker's role?

BB - Sincor-SP sees technology as a great plus and operational facilitator, but it will never replace human relations. Insurance is a product that protects families, people, businesses, that is, everything that is important to us. It does not simply work with mathematical data, but is closely linked to people's lives, making it essential for a professional to understand the context and to offer the most appropriate product for each one. Therefore, technology has come to add up and not to be an end in itself. We are in favor of innovation, provided that all rules and laws are respected and fulfilled.

IC - Este ano, o evento conta com importantes mudanças, como o local e a não simultaneidade das palestras, conferindo foco aos congressistas. Poderia falar sobre essas novidades?

BB - Queremos que os congressistas tenham uma experiência única neste Congresso e saiam com o sentimento de terem aproveitado 100% das atrações promovidas.

Há muitos anos estávamos organizando o Conec no Anhembi, mas decidimos fazer algo diferente. Considerando a quantidade de pessoas, o Transamérica foi a melhor opção entre as que foram analisadas pela organização. Assim como permitir que todas as atrações aconteçam no mesmo local, facilitando a locomoção. O show do Thiaguinho, por exemplo, vai acontecer em um espaço especial na Exposeg, e do cantor Luan Santana na própria plenária do Congresso.

Também teremos todas as palestras acontecendo na plenária, que possibilita ao congressista realmente desfrutar de todo o conteúdo proposto. Uma novidade bastante recente é que decidimos colocar um auditório menor dentro do estande da ID Seguro. Ali será tratado especificamente sobre certificação digital, então, se o corretor tiver o interesse de expandir o negócio nesse novo setor, terá uma excelente oportunidade para isso.

IC - Em sua opinião, qual é a principal reflexão que os corretores deverão fazer ao final deste grande Congresso?

BB - Acredito que cada profissional estará lá com a sua visão de negócio e vai procurar encaixar o conteúdo a sua realidade, mas de maneira geral o Sincor-SP quer estimular o corretor de seguros a buscar novidades dentro daquilo que já opera, aplicar novos métodos, buscar novas formas de atendimento ao cliente. Estamos diante de um mundo marcado por transformações, por isso, devemos acompanhar essas mudanças e propor soluções ao consumidor de maneira ágil, eficiente e, naturalmente, segura.

IC - Além das palestras com especialistas renomados do setor, o evento propicia o networking profissional no espaço da Exposeg. Quais as suas dicas para o corretor turbinar seu relacionamento nesse momento especial?

BB - Este é o momento de conversar com o parceiro e conhecer novos. Na Exposeg, além de seguradoras, teremos empresas das áreas de tecnologia, com sistemas que podem aperfeiçoar a gestão dos nossos negócios e otimizar as vendas; administração de benefícios; produção de peças veiculares; informações e consultas de mercado; mediação e conciliação de conflitos; cooperativa de crédito; instituição de ensino, entre outros. Parceiros que podem contribuir no crescimento pessoal e empresarial dos congressistas.

IC - Como está sendo presidir o maior sindicato da categoria e estar à frente do maior evento do mercado segurador do Brasil, enquanto Alexandre Camillo está licenciado?

BB - Comecei falando que organizar o Conec é um desafio e vou terminar falando do desafio de estar à frente do Sincor-SP. Naturalmente, estamos dando continuidade aos trabalhos já iniciados pelo Camillo para, com o auxílio de toda a diretoria, mantermos o padrão de qualidade nas entregas aos corretores de seguros.

IC - This year, the event has important changes, such as the location and non-simultaneity of the lectures, giving focus to the conference participant. Could you talk about these news?

BB - We want participants to have a unique experience at this Conference and leave with the feeling that they have used 100% of the promoted attractions. Many years ago we were organizing Conec on Anhembi, but we decided to do something different. Considering the number of people, the Transamérica Expo Center was the best option among those that were analyzed by the organization. As well as allowing all the attractions to happen in the same place, facilitating the locomotion. Thiaguinho's show, for example, will happen in a special space on Exposeg, and that of singer Luan Santana in the very plenary of the Conference.

We will also have all the lectures going on in the plenary, which enables the conference participant to really enjoy all the proposed content. A recent novelty is that we decided to put a smaller auditorium inside the Safe ID booth. There will be specifically addressed digital certification, so if the broker has an interest in expanding the business in this new sector, you have an excellent opportunity to do so.

IC - In your opinion, what is the main consideration that brokers should make at the end of this great Conference?

BB - I believe that each professional will be there with his business vision and will seek to fit the content to his reality, but in a general way Sincor-SP wants to stimulate the insurance broker to seek news within what already operates, apply new methods, search new forms of customer service. We are facing a world marked by transformations, so we must follow these changes and propose solutions to the consumer in an agile, efficient and, of course, safe way.

IC - In addition to the lectures with renowned experts in the sector, the event provides professional networking in the space of Exposeg. What are your tips for the broker to streamline your relationship at this special time?

BB - This is the time to talk to your partner and meet new people. At Exposeg, in addition to insurers, we will have companies in the technology areas, with systems that can improve the management of our business and optimize sales; administration of benefits; production of vehicle parts; information and market consultations; mediation and conciliation of conflicts; Credit cooperative; educational institution, among others. Partners that can contribute to the personal and business growth of the event participants.

IC - How is presiding over the largest Union in the category and leading the biggest event in the Brazilian insurance market, while Alexandre Camillo is licensed?

BB - I started by saying that organizing Conec is a challenge and I will finish talking about the challenge of being ahead of Sincor-SP. We are continuing the work already begun by Camillo, of course, with the help of the entire board, to maintain the quality standard in deliveries to insurance brokers.

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



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS

Fundación Mapfre fomenta ações sociais

Fundación Mapfre promotes social actions

Projetos brasileiros em inovação social vão a Madri disputar 30 mil euros

Brazilian projects in social innovation will go to Madrid to compete for 30 thousand euros



ADRIANO ARBUJETTIO / FUNDACIÓN MAPFRE

Os finalistas brasileiros: André Andrade, Simone Mozzilli e Diogo Tolezano, agora seguem para competir na próxima etapa em Madrid

The brazillians finalists: André Andrade, Simone Mozzilli and Diogo Tolezano, now follow the next step in Madrid

Promover soluções inovadoras com grande potencial de impacto social. Este é o principal mote da primeira edição dos Prêmios Fundación Mapfre à Inovação Social, que contempla as regiões Brasil, América Latina (exceto Brasil) e Europa. A iniciativa vai fazer um aporte total de 90 mil euros nos projetos vencedores nas áreas de Melhora da Saúde e Tecnologia Digital, Mobilidade e Segurança Viária e Inovação Seguradora. Entre 462 projetos inscritos no total, três projetos brasileiros conseguiram se classificar para disputarem a final em Madrid. Os finalistas foram conhecidos no dia 25 de julho, em São Paulo.

O Pluvi.On foi o vencedor na categoria "Inovação para

Promote innovative solutions with great potential for social impact. This is the main goal of the first edition of the Fundación Mapfre Social Innovation Awards, which includes the regions of Brazil, Latin America (except Brazil) and Europe. The initiative will make a total contribution of 90 thousand euros in the winning projects in the areas of Health and Digital Technology Improvement, Mobility and Road Safety and Insurer Innovation. Among 462 projects registered in total, three Brazilian projects managed to qualify for the final in Madrid. The finalists were announced on July 25 in São Paulo.

Pluvi.On was the winner in the category "Innovation for

Seguradoras”. Trata-se de um sistema de monitoramento climático acessível e em tempo real que utiliza uma rede de sensores proprietários (internet das coisas) e inteligência artificial para enviar alertas antecipados de situações críticas para população e também para empresas. “Poder representar o Brasil com nosso projeto, que está alinhado com os objetivos da Fundación Mapfre, nos engrandece. Estamos muito confiantes!”, aposta Diogo Tolezano, CEO da empresa.

Na categoria “Melhora da Saúde e Tecnologia Digital”, o finalista é o Beabá, entidade criada para ajudar crianças e adolescentes com câncer e suas famílias a entender melhor sua doença por meio de uma plataforma de tecnologia de informação oncológica. Simone Mozzilli, a idealizadora do projeto conta que nunca havia recebido uma premiação como essa. “Com esse dinheiro vamos poder colocar em prática nosso projeto para transformar a vida de outras pessoas”, comenta Simone.

Zumpy, um aplicativo de car sharing que proporciona ao usuário a opção de compartilhamento de rota, foi o selecionado na categoria “Mobilidade e Segurança Viária”. “Passamos por tantas dificuldades para chegar até um modelo de negócios viável para todos. Nossa equipe está de parabéns!”, agradece André Andrade, CEO da startup.

Wilson Toneto, presidente da banca julgadora, CEO da Mapfre no Brasil e representante da Fundação no país, é uma honra poder promover projetos com tamanha capacidade de transformar o mundo. “A inovação social tem se tornado um fator indispensável para a construção de um mundo mais justo, inclusivo e igualitário, pois muda nossa forma de enxergar e solucionar os problemas contemporâneos”, avalia.

Os finalistas brasileiros seguem para a final em 17 de outubro, em Madri, na Espanha, com os finalistas dos demais países da América Latina e da Europa. O vencedor de cada categoria recebe um aporte de 30 mil euros. Até lá, os empreendedores sociais vão receber apoio, orientação e ajuda para comunicar e desenvolver, da forma mais efetiva possível suas propostas, por meio de um coaching complementar às mentorias oferecidas a todos os semifinalistas.

Insurers”. It is an affordable real-time climate monitoring system that uses a proprietary network of sensors and artificial intelligence to send early warnings of critical situations to the population as well as to businesses. “Being able to represent Brazil with our project, which is aligned with the objectives of the Mapfre Foundation, enhances us. We are very confident!”, Bets Diogo Tolezano, CEO of the company.

In the “Health and Digital Technology Improvement” category, the finalist is Beabá, an entity created to help children and adolescents with cancer and their families better understand their disease through an oncology information technology platform. Simone Mozzilli, the creator of the project, says she had never received such awards. “With this money we will be able to put our project into practice to transform other people’s lives,” says Simone.

Zumpy, a car sharing application that provides the user with the option of sharing a route, was selected in the category “Mobility and Road Safety”. “We went through so many difficulties to reach a viable business model for everyone. Our team is to be congratulated!” Thanks André Andrade, CEO of the startup.

For Wilson Toneto, president of the judging panel, CEO of Mapfre in Brazil and representative of the

Foundation in the country, it is an honor to be able to promote projects with such capacity to transform the world. “Social innovation has become an indispensable factor for building a more just, inclusive and egalitarian world, because it changes our way of seeing and solving contemporary problems,” he says.

The Brazilian finalists continue to the final on October 17 in Madrid, Spain, with the finalists from other countries in Latin America and Europe. The winner of each category receives a contribution of 30 thousand euros. Until then, social entrepreneurs will receive support, guidance and help to communicate and develop, as effectively as possible their proposals, through a coaching complementing the mentoring offered to all semifinalists.



Wilson Toneto, da Mapfre e os semi-finalistas da primeira etapa
Wilson Toneto, from Mapfre and first step brazilian's semi finalists

**PROTEÇÃO
DE VERDADE?
OFEREÇA
UM SEGURO
FAIXA PRETA.**



**SEGURO
DE VIDA**



**SEGURO
RESIDENCIAL**



**SEGURO
EMPRESARIAL**



**SEGURO
AUTO**



**E MAIS DE
30 SEGUROS**

**AS COISAS MAIS
IMPORTANTES
DA VIDA MUITO
BEM CUIDADAS.**

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

sampo.com.br

Innovation for Wellbeing

SOMPO HOLDINGS

Seguro de Vida Individual – Processo SUSEP n.º 15414.004129/2006-04. Seguro Residencial – Processo SUSEP n.º 15414.003659/2004-65. Seguro Empresarial – Processo SUSEP n.º 15414.0



LYOTO MACHIDA
faixa preta de
caratê e jiu-jitsu



**SOMPO
SEGUROS**

**VOCE
SEMPRE
BEM.**

Tecnologia revoluciona mercado de seguros

Technology revolutionizes the insurance market



Palestrantes nacionais e internacionais discutiram variados temas que envolvem as transformações tecnológicas no setor de seguros durante o CQCS Insurtech & Inovação, maior encontro em inovação de seguros da América Latina

National and international speakers discussed a number of topics involving technological changes in the insurance industry during the CQCS Insurtech & Inovação, the largest meeting in Latin American insurance innovation

Por/by: Aurora Ayres

A profusão de informações, novidades e opiniões referentes às transformações tecnológicas que invadem o setor, foi tão grande quanto o interesse voraz dos participantes da primeira edição do CQCS Insurtech & Inovação. Realizado nos dias 1 e 2 de agosto, em São Paulo, o evento reuniu cerca de 700 visitantes entre corretores, seguradoras, insurtechs, aceleradoras, investidores e empreendedores, além de autoridades. “Nunca se falou tanto sobre tecnologia em seguros. Trouxemos à tona assuntos que

The variety of information, news and opinions about the technological transformations that invade the sector was as great as the voracious interest of the participants of the first edition of the CQCS Insurtech & Inovação. Held on August 1 and 2, in São Paulo, the event brought together about 700 visitors among brokers, insurance companies, insurtechs, accelerators, investors and entrepreneurs, as well as authorities.

“There has never been so much talk about insurance technology. We brought to the



Gustavo Doria Filho, diretor do Centro de Qualificação do Corretor de Seguros
Gustavo Doria Filho, director of Centro de Qualificação do Corretor de Seguros

transformarão o mercado nos próximos anos”, acredita o idealizador do encontro Gustavo Doria Filho, diretor do Centro de Qualificação do Corretor de Seguros (CQCS).

Entre as novas possibilidades dessa transformação, figuram as parcerias e as incorporações junto às insurtechs, que estão revolucionando o ambiente. Mas, como inovar com responsabilidade, sem colocar em risco a confiança do cliente que pesquisa preço e qualidade?

Atender às necessidades do cliente e mudar algumas práticas do mercado como a de “punir” o consumidor por comportamentos ruins é fundamental para Ingo Weber, CEO e co-fundador do Digital Insurance Group. “O cliente é capaz de comparar preços com mais facilidade. Por outro lado, as empresas também se beneficiam ao identificarem gargalos e problemas”, complementou Caribou Honig, chairman da InsureTech Connect.

É certo que todas essas transformações trazem novas questões aos órgãos reguladores, que terão de gerir normas de privacidade dos usuários, critérios para criação de oferta de produtos e serviços e definição do uso de dados sensíveis. Um dos caminhos viáveis para a criação de novos modelos de negócios no Brasil é a união de forças complementares.



Ingo Weber, CEO e co-fundador do Digital Insurance Group
Ingo Weber, Digital Insurance Group's CEO and co-founder

arena issues that will transform the market in the coming years”, believes the founder Gustavo Doria Filho, director of the Insurance Broker’s Qualification Center (CQCS).

Partnerships and incorporations with insurtechs are among the new possibilities of this transformation that are revolutionizing the environment. But, how to innovate with responsibility, without compromising customer confidence

that researches price and quality?

Addressing customer needs and changing some market practices such as “punishing” the consumer for bad behavior is critical to Ingo Weber, CEO and co-founder of the Digital Insurance Group. “The customer is able to compare prices more easily, while companies also benefit by identifying bottlenecks and problems”, said Caribou Honig, chairman of InsureTech Connect.

It is true that all these transformations bring new issues to regulators, who will have to manage users’ privacy rules, parameters for creating product and service offerings, and defining the use of sensitive data. One of the viable paths for the creation of new business models in Brazil is the union of complementary forces.

Os desafios da inovação

Experiência, conhecimento, estratégia e coragem são ingredientes fundamentais para se adaptar às novas demandas do mercado

Insurtechs: flexibilidade e conhecimento

Inverter a cadeia tradicional de venda de seguros Auto foi a fórmula encontrada pela Insurtech Thinkseg para inovar, segundo o CEO e CET da empresa, André Gregori. “Além de vontade e coragem ao montar uma startup, é essencial ter flexibilidade, pois o mercado muda rapidamente. “Já modificamos diversas vezes nosso modelo”, revelou. Ao falar sobre insurtechs, Marcelo Blay, da Minuto Seguros comentou que o ideal é trabalhar conjuntamente com as seguradoras além de ter conhecimento do negócio. “Muita gente não sobreviveu neste mercado porque entende muito de tecnologia, mas pouco de seguros”, concluiu.

The challenges of innovation

Experience, knowledge, strategy and courage are fundamental ingredients to adapt to the new demands of the market

Insurtechs: flexibility and knowledge

Reversing the traditional car insurance sales chain was the formula found by Insurtech Thinkseg to innovate, according to the company’s CEO and CET, André Gregori. “In addition to the will and courage to build a startup, flexibility is essential as the market changes rapidly. “We have changed our model several times”, he said.

When talking about insurtechs, Marcelo Blay of Minuto Seguros commented that the ideal is to work together with insurers, in addition to having knowledge of the business. “A lot of people did not survive in this market because they understand a lot of technology, but little insurance”, he concluded.

“Não há receita pronta”, emendou Henrique Volpi, co-fundador da Kakau Seguros. “Vocês [corretores] são os que mais conhecem o mercado, e são mais leves e ágeis do que as empresas grandes”, concluiu.

O digital é inevitável

“Por que é tão difícil aderir ao digital?”

O tema foi discutido pelo diretor da Tokio Marine José Luís da Silva, Omar Ajame, CEO da Tex e pelo vice-presidente Comercial da SulAmérica Seguros, André Lauzana. “Antes, as propostas levavam até 45 dias para serem emitidas. Hoje, tudo está disponível em sites e aplicativos, e é o cliente que vem ditando o rumo da mudança. Temos que caminhar juntos na direção da tecnologia”, acentuou o diretor da Tokio.

Ajame entende que aderir ao digital é mais que somente vender on-line. “É uma transformação cultural. Tudo acontece em *real time* e as grandes empresas de tecnologia, como Google e Tesla, estão muito avançadas em inovação. É nelas que devemos nos inspirar”.

Para Lauzana há espaço para crescer, mas não se deve abrir mão das relações humanas. Ou seja, usar a tecnologia para aperfeiçoar a experiência do usuário, oferecendo real valor e confiabilidade. “Ter como foco o lançamento de aplicativos não é o caminho adequado”, lançou.



Henrique Volpi, André Gregori e Marcelo Blay contam suas histórias
Henrique Volpi, André Gregori and Marcelo Blay tell your stories

“There is no ready-made recipe,” said Henrique Volpi, co-founder of Kakau Seguros. “You (brokers) are the ones who know the market the most, and are lighter and more agile than the big companies,” he said.

Digital is inevitable

“Why is it so difficult to adhere to digital?” The theme was discussed by the director of Tokio Marine José Luís da Silva, Omar Ajame, Tex

CEO and SulAmérica Seguros Commercial vice president, André Lauzana.

“Before, the policies took up to 45 days to be issued. Today, everything is available on websites and applications, and it’s the customer who’s dictating the direction of change. We have to walk together in the direction of technology”, stressed the director of Tokio.

Ajame understands that joining the digital is more than just selling online. “It is a cultural transformation. It’s all happening in real time, and the big technology companies like Google and Tesla are very advanced in innovation, and that’s what we should inspire”.

For Lauzana, there are opportunities to grow, but one must not give up human relations. That is, using technology to enhance the user experience, delivering real value and reliability. “Focusing on launching applications is not the right way”, he said.



André Lauzana, Omar Ajame e José Luís comentam a transformação digital
André Lauzana, Omar Ajame e José Luís comment on digital transformation

Equilíbrio entre inovação e regulamentação

Como inovar com responsabilidade, sem colocar em risco a confiança do cliente? Esse foi um dos tópicos do painel “Regulamentações e Garantias dos Direitos do Cidadão em Tempos de Insurtech”.

Joaquim Mendanha de Ataídes, superintendente da

Balance between innovation and regulation

How to innovate with responsibility without compromising customer confidence? This was one of the topics of the panel “Regulations and Guarantees of Citizen Rights in Times of Insurtech”.

Joaquim Mendanha de Ataídes, superintendent of the

Superintendência de Seguros Privados (Susep), destacou que o amadurecimento do setor de seguros está ligado à: solidez, transparência e desburocratização. “As pessoas precisam ter mais informação de qualidade sobre os seguros”, afirmou.

Ao moderar o painel, Jorge Nasser, diretor-presidente da Bradesco Vida e Previdência, destacou o perfil da gestão da Susep, 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. É preciso olhar a inovação com responsabilidade”, alertou.

Cliente: um indivíduo único

Enxergar com profundidade a questão do perfil de cada um, ter a visão do cliente em todas as esferas. Esta foi a tônica da palestra “Perfil ou Persona – A grande mudança por um seguro mais justo”. Para debater o tema, especialistas trouxeram provocações e *insights* aos participantes no que se refere ao perfil desse novo consumidor.

Regina Simões, diretora executiva da Bradesco Seguros, considera a importância de se entender como as pessoas (clientes) se comportam para, então, utilizar a tecnologia disponível no mercado. “Informações como dados demográficos relativos ao cliente não são mais o bastante para garantir sua fidelidade.

É fundamental trabalhar a questão comportamental do cliente”, afirmou.

Mas... “Quem são esses clientes? Onde estão? O que eles querem?”, provocou Marco Antonio Antunes, vice-presidente de Operações da SulAmérica Seguros, ao salientar a importância do atendimento por parte das empresas. “As pessoas hoje colaboram entre si, através das redes sociais. Basta um click. A discussão é como as empresas encaram essa transformação”.



Painel com Jorge Nasser, José Figueiredo Almaça e Joaquim Mendanha
Panel with Jorge Nasser, José Figueiredo Almaça and Joaquim Mendanha

Superintendency of Private Insurance (Susep) pointed out that the maturing of the insurance sector is linked to: solidity, transparency and debureaucratization. “People need to have more quality information about insurance”, he said.

In moderating the panel, Jorge Nasser, CEO of Bradesco Vida e Previdência, highlighted the profile of Susep’s management, acting proactively and openly to the debate. “Innovation comes to get us out of the comfort zone, improve our business and our relationship with our customers. We need to look at innovation with responsibility”, he said.

Client: a single person

Look deeply into the profile of each and have the vision of the customer in all spheres. This was the keynote of the talk “Perfil or Persona - The Big Change for Fairer Insurance”. To discuss the topic, experts brought provocations and insights to the participants regarding the profile of this new consumer.

Regina Simões, executive director of Bradesco Seguros, considers the importance of understanding how people (clients) behave in order to use the technology available in the market. “Information such as customer demographics is no longer enough to ensure your

loyalty. It is fundamental to work on the behavioral aspect of the client”, he said. But... “Who are these customers? Where are? What do they want?”, said Marco Antonio Antunes, SulAmérica Seguros’s vice president of Operations, speaking about the importance of service by companies. “People today collaborate with each other through social networks. Just one click. The discussion is how companies see this transformation”.



Marco Antonio Antunes, vice-presidente de Operações da SulAmérica Seguros
Marco Antonio Antunes, SulAmérica Seguros’s vice president of Operations

Seguro auto

Cliente: um indivíduo único

A Internet das Coisas (IoT) não poderia deixar de ser um dos temas do evento. Durante painel “IoT como ferramenta de mudanças no seguro de Auto”, o diretor de planejamento da SegPartners Brasil, Heitor Ohara, comentou que o que favorece a utilização dessa ferramenta é a queda do custo de armazenamento de dados. “No caso dos automóveis entra a Telemática, que acelera todo o processo. Tudo vem a somar para justificar a precificação.” “Essa estrutura possibilita uma plataforma de serviços que gera atratividade para o consumidor final. Mas é bom ficar de olho nas novas vertentes que estão chegando. Há espaço para todos, mas não podemos ficar estagnados”, frisou Gustavo Muller, CIO da CEABS Serviços. Espaço e oportunidade até para transformar dados em dinheiro. É sobre isso que se trata o primeiro *token* de mobilidade da América Latina, a ser lançado pela DriveOn. Marcio Pessoa, CEO da empresa comentou sobre o universo dos *blockchains*. “As seguradoras devem ser empoderadas com dados. Isso é uma tendência global”, acentuou.



Heitor Ohara, diretor da SegPartners Brasil
Heitor Ohara, director of SegPartners Brasil

“This structure enables a service platform that generates attractiveness for the end consumer. But it’s good to look at the new strands that are coming. There is room for everyone, but we can not stay stagnant”, said Gustavo Muller, CIO of CEABS Services. Possibilities and opportunity to turn even data into money. This is what the first mobility token in Latin America is about to be launched by DriveOn. Marcio Pessoa, CEO of the company commented on the universe of blockchains. “Insurers should be empowered with data. That’s a global trend”, he said.

Seguro de vida

A experiência do consumidor

Durante o painel “Seguro de vida digital - O que vem por aí?”, Dilmo Bantim Moreira, presidente do conselho consultivo do CVG/SP ressaltou que 99% das vendas de seguros não são realizadas de forma digital. Com base em uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), Moreira comentou que os compradores têm receio



Dilmo Moreira, no painel “Seguro de vida digital - O que vem por aí?”
Dilmo Moreira, in the panel “Digital Life Insurance - What’s Next?”

Car insurance

Client: a single person

The Internet of Things (IoT) could not be left out as one of the themes of the event. During the panel “IoT as a tool for changes in Car insurance”, the director of planning SegPartners Brasil, Heitor Ohara, commented that what favors the use of this tool is the fall in the cost of data storage. “In the case of cars comes Telematics, which accelerates the whole process. Every-

thing comes to add to justify pricing”.

Life insurance

Consumer Experience

During the panel “Digital Life Insurance - What’s Next?”, Dilmo Bantim Moreira, chairman of the advisory board of CVG / SP pointed out that 99% of insurance sales are not in digital form. Based on a survey by the Credit Protection Service (SPC), Moreira commented that buyers are afraid of online trading in this area. “These data de-

do comércio on-line nesta área. “Esses dados demonstram um distanciamento do segmento no e-commerce. Quanto ao 1% dos produtos comercializados digitalmente estão pessoas, residência e aluguel”, revelou. Bernardo Teixeira, COO da ONLi Seguros enfatizou que o fato de o Brasil vender menos seguros do que a média mundial é uma questão cultural. “Temos necessidade de ensinar os clientes que seguros não são caros e que é possível formatar o produto como o comprador deseja”, ratificou.

monstrate a segmental detachment in e-commerce. As for the 1% of the digitally traded products are people, residence and rent”, he revealed.

Bernardo Teixeira, COO of ONLi Seguros emphasized that the fact that Brazil sells less insurance than the world average is a cultural issue. “We need to teach customers that insurance is not expensive and that it is possible to format the product as the buyer wants”, he said.

Novidades do segmento

Segment's news

InovaBra Habitat Bradesco: novos negócios

O Bradesco tem trabalhado a inovação em seu ambiente interno através da ferramenta InovaBra Habitat, espaço que visa aproximar as necessidades de grandes empresas com as inovações das startups, trazendo investidores para gerar novos negócios e soluções. Com mais de 90% de ocupação, o Habitat conta com 165 startups e outras 60 empresas, entre parceiros tecnológicos e clientes, entre outros.

InovaBra Habitat Bradesco: new business

Bradesco has been working on innovation in its internal environment through the “InovaBra Habitat” tool, a space that aims to approach the needs of large companies with the innovations of startups, bringing investors to generate new business and solutions. With more than 90% occupancy, Habitat has 165 startups and 60 other companies, among technological partners and clients, among others.

Tokio lança plataforma Brokertech

A fim de promover a inclusão do corretor no meio digital, a Tokio Marine lançou durante o evento a plataforma Brokertech (brokertech.tokiomarine.com.br), que oferece ferramentas on-line para automação de processos e captação de novos clientes. “As novas ferramentas vão permitir precificações mais assertivas, mas não vão substituir o corretor”, afirmou o presidente José Adalberto Ferrara.

Tokio launches Brokertech platform

To promote the inclusion of the broker in the digital environment, Tokio Marine launched during the event the Brokertech platform (brokertech.tokiomarine.com.br), which offers online tools for process automation and capture of new clients. “The new tools will allow more assertive pricing, but they will not replace the broker”, said president José Adalberto Ferrara.

Mapfre: visão estratégica com o Insur_space

A Mapfre acompanha o desenvolvimento do blockchain por meio do projeto Blockchain Insurance Industry, modelo ainda exploratório que cria padrões de uso para compartilhamento de risco entre seguradoras. Em setembro, ocorrerá a abertura do espaço de cooperação da Mapfre em Madri, o Insur_space a fim de ajudar startups a amadurecer seus produtos e às mais maduras, que já oferecem produtos prontos para serem incorporados.

Mapfre: strategic vision with Insur_space

Mapfre follows the development of the blockchain through the Blockchain Insurance Industry project, an exploratory model that creates usage patterns for risk-sharing among insurers. In September, Mapfre’s cooperation space will open in Madrid, Insur_space in order to help startups mature their products and mature ones, which already offer products ready to be incorporated.

Inteligência em subscrição e saúde

Underwriting intelligence and health

Empresa oferece ferramentas, serviços e produtos inovadores de suporte à atividade de subscrição

Company offers tools, services and also innovative products to support the subscription activity

Há mais de 30 anos no mercado, a Samplemed Soluções Médicas é uma prestadora de serviços e soluções integradas de análise e subscrição de riscos na área de saúde. A tele-entrevista surgiu há seis anos e, em 2017, os investimentos foram canalizados para a criação da Synergy, braço de tecnologia da Samplemed. O grupo também atua com atendimento a companhias recrutadoras na área de cruzeiros marítimos há 10 anos.

Em julho, o economista Silas Kasahaya, que acumula 31 anos no mercado de seguro de Pessoas, assumiu a vice-presidência da Samplemed. Ele conta que em sua nova função poderá ajudar o mercado de uma outra forma. "Colocando todos os meus conhecimentos técnicos e comerciais adquiridos dentro das seguradoras por onde passei para desenvolver novas ferramentas digitais que facilitem a comercialização de seguros de vida", explica.

Ao pensar em subscrição automática, levando em consideração questões de saúde e de estilo de vida das pessoas, Silas conta que fica ainda mais otimista com o futuro do setor. "A Samplemed já tem um bom posicionamento no mercado e acompanhei essa construção ao longo desses últimos anos como cliente. Acho de extrema importância preservar e fortalecer a cultura interna e trabalhar para ser um grande facilitador na busca do constante crescimento da empresa junto com seu corpo de colaboradores que já é extremamente competente".

Ao analisar o mercado em que a Samplemed atua e acompanhar as novas tendências de tecnologia, Silas e sua equipe reconhecem que as seguradoras vêm se esforçando para facilitar a vida das pessoas, oferecendo serviços e atendimentos e investindo em inovação de forma geral. "O mercado ainda tem muitos desafios diante desse cenário e nesse sentido entendo que temos muito espaço para criar situações que ajudem as seguradoras a maximizar recursos e redesenhar processos através dos nossos serviços", acentua.



Silas Kasahaya, vice-presidente da Samplemed
Silas Kasahaya, Samplemed's vice president

For over 30 years, Samplemed Soluções Médicas is a provider of integrated health risk analysis and underwriting solutions and services. The online interview came six years ago and in 2017, investments were channeled into the creation of Synergy, the technology arm of Samplemed. The group has also served with recruiting companies in the area of maritime cruises for 10 years.

In July, the economist Silas Kasahaya, who has accumulated 31 years in the Life and Personal Accident insurance market, has assumed the vice-presidency of Samplemed. He says that in his new role he can help the market in another way. "Putting all my technical and commercial knowledge acquired within the insurers where I went to develop new digital tools that facilitate the sale of life insurance," he explains.

When thinking about automatic underwriting, taking into account people's health and lifestyle issues, Silas says he is even more optimistic about the future of the industry. "Samplemed already has a good position in the market and I have followed this construction over the last few years as a customer. I think it is extremely important to preserve and strengthen the internal culture and work to be a great facilitator in the pursuit of the constant growth of the company along with its already highly competent staff.

By analyzing the market in which Samplemed operates and following the new technology trends, Silas and his team recognize that insurers have been striving to make life easier for people by offering services and attendance by investing in innovation in general. "The market still has many challenges facing this scenario and in this sense I understand that we have a lot of room to create situations that help insurers maximize resources and redesign processes through our services," he says.

Para conhecer mais sobre a Samplemed, acesse o site:
samplemed.com.br

To learn more about Samplemed, go to the website:
samplemed.com.br



ARGO SEGUROS

Member Argo Group

Protector Cargas:

A proteção ideal para todo tipo de mercadoria



Importação e exportação



Mercadorias novas e usadas



Transporte aéreo, marítimo, terrestre ou ferroviário

Diferenciais do Seguro



Facilidade na contratação



Desburocratizado



Em caso de sinistro, assistência documental digital.

Seguradora do grupo americano Argo, especializada em seguros e resseguros, com 70 anos de experiência.

Argo Group - Listada na NYSE • Argo Group - Classificação A pela A.M. Best • Argo Seguros - Entre Top Seguradoras de Transportes



@ArgoSegurosBrasil



Argo-Seguros



Argo Protector

Processos Susep Nº 15414.000146/2012-11

O registro desse plano na SUSEP não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização

Mercado promissor

Promising market

Fórum AIG Financial Lines apontou as tendências mundiais e oportunidades de negócios no Brasil

AIG Financial Lines Forum pointed to worldwide trends and business opportunities in Brazil



O risco existe para todos. Dessa forma, o CEO na AIG Brasil Fábio Oliveira, iniciou o Fórum AIG Financial Lines destacando a importância de se promover a discussão sobre os riscos que envolvem as grandes corporações e as pequenas e médias empresas. Realizado no dia 24 de julho, em São Paulo, o evento reuniu corretores e clientes para apresentar as tendências mundiais e as oportunidades de negócios nos seguros de linhas financeiras no Brasil.

“Há mais de 15 anos, o mercado nacional via o Seguro D&O como um produto exclusivo às grandes organizações. O mesmo acontece com Riscos Cibernéticos. Hoje, empresas de todos os segmentos e tamanhos estão expostas. Por isso, corretores devem estar atentos para melhor aconselhar seus clientes”, afirmou Oliveira.

Na ocasião, Flávio Sá, Gerente de Linhas Financeiras

The risk exists for everyone. This is how the CEO of AIG Brasil Fábio Oliveira started the AIG Financial Lines Forum highlighting the importance of promoting the discussion about the risks that involve large corporations and small and medium-sized companies. Held on July 24 in São Paulo, the event brought together brokers and clients to present world trends and business opportunities in Brazil’s financial line insurance.

“For more than 15 years, the national market has seen D&O Insurance as an exclusive product for large organizations. The same thing happens with Cybernetic Risks. Today, companies of all sizes and segments are exposed. Therefore, brokers should be aware to better advise their clients”, said Oliveira.

On the occasion, Flávio Sá, Financial Lines manager

AIG Brasil, apresentou um panorama da evolução do mercado local de Linhas Financeiras desde os anos 90, quando o D&O foi lançado no Brasil, até os dias hoje e ressaltou a importância de seguros como Fusões e Aquisições (M&A), Práticas Trabalhistas Indevidas (EPL), RC Profissional e Riscos Cibernéticos. “Trata-se de um mercado em potencial. Em 2017, houve uma alavancagem das empresas na contratação de seguros D&O e o seguro Cyber entrou definitivamente no radar. Está no mapa de risco de todas as empresas. Há uma mudança relevante no mercado”, ressaltou.

Com a crise econômica, houve um crescimento significativo no número de sinistros nos últimos anos, segundo Daniel Santos, gerente de Sinistros de Linhas Financeiras da AIG. “Nos últimos sete anos, foram quase dois mil sinistros analisados. Mais de 450 foram notificados apenas em 2018”, revelou. Entre os principais motivos estão a maior penetração do produto no mercado local, os efeitos da instabilidade econômica e maior judicialização nas relações comerciais. “As operações policiais, ações trabalhistas, débitos tributários e investigações concorrenciais são as causas mais comuns dos sinistros no Brasil, quando falamos em D&O”, pontuou.

O diretor internacional de Linhas Financeiras da AIG, Jason Kelly também salientou o fator risco no atual cenário em relação aos ataques cibernéticos. “É importante identificar e sanar possíveis brechas operacionais para evitar ataques cibernéticos. A exposição das empresas está cada vez mais tangível, e com a evolução da legislação, como o GDPR (General Data Protection Regulation) o seguro cibernético se torna mais relevante”, explicou.

A visão do segurado diante dessa realidade foi trazida por Thomaz Kastrup, sócio do escritório Mattos Filho, que salientou que as principais preocupações dos clientes que procuram o seguro D&O estão ligadas à responsabilidade tributária e trabalhista a que seus administradores estão expostos, assim como as multas e sanções administrativas (no caso de empresas cuja atividade é regulada). Outro tema frequente que se busca ter cobertura é a penhora online das contas bancárias dos administradores e os custos de defesa em processos, investigações e inquéritos. “Empresas com atividades reguladas, como companhias de capital aberto, instituições financeiras, distribuidoras de energia elétrica e hospitais entendem essas preocupações e procuram pelo seguro”, completou Kastrup.

AIG Brasil, presented an overview of the evolution of the local Financial Lines market since the 90s, when D&O was launched in Brazil, until today and stressed the importance of insurance such as Mergers and Acquisitions (M&A), Unlawful Labor Practices (EPL), Professional RC and Cybernetic Risks. “It’s a potential market. In 2017, there was a leverage of companies in contracting D&O insurance and Cyber insurance definitely entered the radar. It is on the risk map of all companies. There is a relevant change in the market”, he points out.

There has been a significant increase in the number of claims in recent years with the economic crisis, according to Daniel Santos, AIG’s Financial Lines Claims manager. “There were almost two thousand claims analyzed in the last seven years. More than 450 were notified only in 2018,” he said. Among the main reasons are the greater penetration of the product in the

local market, the effects of economic instability and greater judicialization in trade relations. “Police operations, labor lawsuits, tax debts and competitive investigations are the most common causes of claims in Brazil, when we speak of D&O”, he said.

AIG’s international director of Financial Lines Jason Kelly also highlighted the risk factor in the current scenario in the context of cyber attacks. “It is important to

identify and remedy possible operational breaches to prevent cyber attacks. The exposure of companies is increasingly tangible, and with the evolution of legislation, such as GDPR (General Data Protection Regulation) cyber insurance becomes more relevant”, he explained.

The insured’s point of view in the face of this reality was brought by Thomaz Kastrup, a partner at the Mattos Filho law office, who pointed out that the main concerns of clients seeking D&O insurance are linked to the tax and labor liability to which their managers are exposed, as well as fines and administrative penalties (in the case of companies whose activity is regulated). Another frequent topic to be covered is the online attachment of administrators’ bank accounts and the costs of defending processes, investigations and investigations. “Companies with regulated activities such as publicly traded companies, financial institutions, electricity distributors and hospitals understand these concerns and seek insurance”, Kastrup added.



Jason Kelly, diretor internacional de Linhas Financeiras da AIG
Jason Kelly, AIG’s international director of Financial Lines

Top Life chega para assessorar corretor

Top Life arrives to advise the broker

Assessoria propõe relacionamento próximo ao corretor, auxiliando-o na venda, na administração e no relacionamento com seu cliente

Advising proposes close relationship to the broker, assisting him in the sale, administration and relationship with his client



DIVULGAÇÃO/TOP LIFE

O seguro de Pessoas e em particular o de Vida, seja ele na versão individual ou corporativa (PME ou Empresarial), vem apresentando um crescimento intenso e uma particular atenção por parte dos seguradores. Mas esse entusiasmo não é o mesmo por parte do corretor de seguros. Este é o sentimento de César Bertacini, que possui uma experiência de 41 anos no mercado segurador. “Falta ao corretor uma ação mais ativa no que se refere à oferta ao consumidor”, considera.

Bertacini ressalta o fato de o corretor de seguros estar muito envolvido, em seu dia a dia, na gestão de sua carteira de Ramos Elementares e em particular o de Auto, além do seguro Saúde. “Em ambos os casos, ele deixa

Personal insurance, especially life insurance, be it in the individual or corporate version (SMB), has been showing intense growth, and particular attention from insurers. But that enthusiasm is not the same on the part of the insurance broker. This is the perception of César Bertacini, who has 41 years of experience in the insurance market. “The broker is lacking a more active action regarding the offer to the consumer,” he says.

Bertacini points out that the insurance broker is very much involved, in his day to day, in the management of his portfolio of General Insurance, and in particular Auto, as well as Health insurance. “In both cases, he no



César Bertacini, apresenta a proposta da Top Life Seguro de Pessoas
 César Bertacini, presents the Top Life Insurance of People proposal

de oferecer o seguro de Vida de forma mais ativa, seja por falta de tempo, de experiência na modalidade deste seguro e dos diversos produtos existentes; seja por se preocupar com o relacionamento com seu cliente”, elenca.

Do outro lado, estão os seguradores modernizando seus produtos, numa expectativa de facilitar a venda e a operação. “Em sua maioria, elas não mantêm estruturas comerciais específicas para o desenvolvimento da venda do seguro de Vida, o que resulta em vendas muito tímidas”, comenta.

A fim de assessorar o dia a dia do corretor de seguros, Bertacini investiu em uma estrutura que coloca à disposição desse profissional serviços para auxiliá-lo na venda, na administração e no relacionamento com seu cliente exclusivamente para o seguro de Vida. A proposta da Top Life Seguro de Pessoas é oferecer um serviço voltado a assessorar todos os envolvidos no seguro de Vida (Seguradora/Corretor/Segurado) diferenciando-se ao ser um facilitador na troca de informações, na venda e na operação.

longer offers the life insurance in a more active way, either due to lack of time, experience in the modality of this insurance and the various existing products; or to worry about the relationship with his client, "he says.

On the other hand, the insurers are modernizing their products, hoping to facilitate the sale and the operation. "For the most part, they do not have specific business structures to develop the sale of Life Insurance, which results in very timid sales," he says.

To advise the day-to-day of the insurance broker, Bertacini invested in a structure that provides services to assist the professionals in the sale, administration and relationship with their client exclusively for Life Insurance. The proposal of Top Life Insurance of People is to offer a service aimed at advising all those involved in Life Insurance (Insurance / Broker / Insured) differentiating itself by being a facilitator in information exchange, sale and operation.



O seu problema
 nos
 move,
 a sua satisfação
 nos
 inspira!

Por ano, mais de 2,5 milhões de serviços especializados em toda a América Latina.



AUTO, MOTO E CAMINHÃO



BPO



RESIDENCIAL E EMPRESARIAL



PET



VIAGEM



VIDA



CONCIERGE

Só uma empresa de pessoas que atendem pessoas, sabe o quanto é importante estar presente quando o cliente precisa, atendendo de forma tranquila, eficiente e humanizada.

As nossas pessoas são assim, cuidam das outras. E podem tomar conta das suas também.



Tokio Marine investe na inclusão do corretor no ambiente digital

Tokio Marine applies in the digital inclusion of brokers

Seguradora lançou a plataforma de capacitação Brokertech

Insurer has launched the BrokerTech training platform

A Tokio Marine acredita que o corretor de seguros exerce um papel fundamental no mercado segurador e jamais será substituído pura e simplesmente pela tecnologia. Desta forma, a Companhia vem investindo continuamente em inovação com dois objetivos principais: auxiliar o corretor a vender mais e reduzir seu trabalho operacional. O último lançamento da Seguradora nesta área é a plataforma Brokertech, especialmente desenvolvida para capacitar os parceiros de negócios a respeito das ferramentas disponibilizadas para fomentar negócios em um ambiente cada vez mais digital. “A modernização já está mudando a indústria de seguros e como 100% da nossa distribuição é feita por mais de 26 mil corretores e assessorias, nos sentimos responsáveis pela inclusão destes parceiros no mundo digital.

A internet é sim uma aliada do corretor, sobretudo na agilização dos processos, abordagem comercial, realização de negócios e ampliação da base de clientes”, destaca o presidente da Tokio Marine, José Adalberto Ferrara. A plataforma Brokertech permite que corretores e assessorias ampliem seu conhecimento sobre as 16 ferramentas digitais já disponibilizadas pela Tokio Marine. O treinamento está dividido em quatro módulos: Empreendedorismo Digital; Vendas; Marketing Digital e Gestão Eficiente. As vídeo aulas estão disponíveis no YouTokio, canal de vídeos da Seguradora no Portal do Corretor. “Nestes módulos, mostramos como diminuir as perdas operacionais e potencializar as vendas. Tenho plena confiança de que este treinamento será bastante útil para capacitar nossos corretores e assessorias e incentivá-los a aproveitar as inúmeras oportunidades que a revolução digital proporciona”, finaliza Ferrara.

Para conhecer mais sobre a Tokio Marine acesse o site: tokiomarine.com.br



José Adalberto Ferrara, presidente da Tokio Marine

José Adalberto Ferrara, Tokio Marine's president

Tokio Marine believes that the insurance broker plays a key role in the insurance market and will never be completely replaced by technology. In this way, the Company has been continuously investing in innovation with two main objectives: to help the broker sell more and reduce its operational work. The last launch of the Company in this area is the BrokerTech platform, specially developed to enable business partners regarding the tools available to foster business in a digital environment.

"Modernization is already changing the insurance industry, as 100% of our distribution is made by more than 26 thousand brokers and advisors, we feel responsible for the inclusion of these partners in the digital world. The internet is rather an ally of the broker, especially in streamlining processes, business approach, conducting business and expanding the customer base," said Tokio Marine's president José Adalberto Ferrara.

The Brokertech platform allows brokers and advisors to expand their knowledge of the 16 digital tools already made available by Tokio Marine. The training is divided into four modules: Digital Entrepreneurship; Sales; Digital Marketing and Efficient Management. Video lessons are available on YouTokio, the Insider's video channel on the Broker Internet Portal.

"In these modules, we show how to reduce operational losses and boost sales. I am fully confident that this training will be very useful in enabling our brokers and advisors and encouraging them to take advantage of the numerous opportunities that the digital revolution provides," Ferrara concludes.

To know more about Tokio Marine, visit the website: tokiomarine.com.br

VOCÊ PRECISA RESOLVER UM CONFLITO DE MANEIRA RÁPIDA, ECONÔMICA E SEGURA?

Conte com nossos especialistas em seguros e nas mais diversas áreas de conflito para auxiliar na resolução de um problema.



CâmaraSIN

CÂMARA DE MEDIAÇÃO E CONCILIAÇÃO - SINCOR-SP

PORQUE CONTRATAR CONOSCO

Contamos com especialistas em cada ramo de conflito

O procedimento possui baixo custo e leva menos tempo

30 unidades no Estado de São Paulo

Todos os envolvidos ganham

Seus dados ficam rigorosamente protegidos

COMPARATIVO

MEDIAÇÃO/ CONCILIAÇÃO

- Prático
- Somente as partes têm acesso (sigiloso)
- Participação facultativa de advogados
- Data da reunião é escolhida pelas partes
- O encerramento acontece em até 3 meses
- Não cabe recurso

JUDICIÁRIO

- Burocrático
- Qualquer pessoa pode ter acesso (público)
- Participação obrigatória de advogados
- Data da audiência é imposta pelo Judiciário
- Não tem prazo para a sentença (pode demorar anos)
- Cabe recurso

**Estamos aqui para te ajudar.
Envie seu caso para a CâmaraSIN.**

Mais informações: (11) 3107-1030
secretaria@camarasin.com.br

www.camarasin.com.br

Classic Seguros apresenta novo posicionamento

Classic Seguros presents new positioning

Empresa de Minas Gerais especializada em Seguros de Vida e Previdência comemora 28 anos de trajetória

Minas Gerais company specializing in life and pension insurance celebrates 28 years of experience

Novo posicionamento

Em julho, mês em que completa 28 anos de fundação, a Classic Seguros, empresa especializada em assessoria e comercialização de apólices de Seguros de Vida e Previdência Privada, apresentou sua nova marca, produtos e posicionamento. Agilidade, proximidade do cliente e experiência são seus principais diferenciais em relação à concorrência.

De acordo com o CEO da empresa, Hélio Loreno, essa mudança chega em um momento no qual a empresa passa por uma nova fase, direcionando seus esforços para ampliar seu portfólio de ofertas atingindo novos públicos. “Conhecer a fundo as necessidades e desafios do cliente, simplificar a gestão do negócio visando aumentar o desempenho da operação e a superação de desafios são os pilares que sustentam a essência da nova Classic Seguros, além de serem atributos fundamentais para a conquista constante da excelência e do sucesso”, diz.

Esse processo de metamorfose vem sendo planejado e testado desde 2016 e, em 2018, ele se completa abrindo portas para um crescimento cada vez mais expressivo o que nos possibilita conquistar ainda mais reconhecimento de mercado. Entretanto, a Classic Seguros sempre prezou pelo fortalecimento de parcerias estratégicas desde a sua fundação, em 1990, de modo a garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. E essa estratégia permanece até os dias atuais, o que permite que a Classic transforme as necessidades de seus clientes e parceiros em opções eficientes de lucro.

A inovação tecnológica abre espaço para novas formas de contato antes, durante e após a realização de uma venda (e-commerce, redes sociais, canais de atendimento). No mercado de seguros isso não poderia ser diferente e a Classic Seguros se orgulha em ser pioneira nesse processo, investindo em ferramentas digitais, bem como em CX – Experiência do Cliente, garantindo assim a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Para conhecer mais sobre a Classic Seguros, acesse o site: classicseguros.com.br



Hélio Loreno, CEO da Classic Seguros
Hélio Loreno, CEO of Classic Seguros

New placement

Classic Seguros, a company specializing in the advisory and commercialization of Life Insurance and Private Pension policies, presented its new brand, products and positioning in July, the month in which it is 28 years old. Agility, proximity to the customer and experience are their main differentials in relation to the competition. According to the company's CEO, Hélio Loreno, this change comes at a time when the company goes through a new phase, directing its efforts to expand its portfolio of offers reaching new audiences. “Knowing the needs and challenges of the client, simplifying the management of the business to increase the performance of the operation and overcoming challenges are the pillars that underpin the essence of

the new Classic Seguros, besides being key attributes for the goals of excellence and success”, says.

This process of transformation has been planned and tested since 2016 and, by 2018, it is complete, opening the doors to an increasingly expressive growth which allows us to gain even more market recognition. Meanwhile, Classic Seguros has always been keen to strengthen strategic partnerships since its foundation in 1990, in order to guarantee the quality of the products and services offered. And that strategy remains to this day, allowing Classic to transform the needs of its customers and partners into efficient profit options.

Technological innovation opens space for new forms of contact before, during and after a sale (e-commerce, social networks, service channels). In the insurance market this could not be different and Classic Seguros is proud to be a pioneer in this process, investing in digital tools as well as in CX - Customer Experience, thus ensuring the quality of services and products offered.

To learn more about Classic Seguros, visit the website: classicseguros.com.br

Argo Seguros foca em produtos segmentados

Argo Seguros look for segmented products

Com apenas seis anos de atuação no Brasil, a Companhia já é considerada um dos principais players do mercado brasileiro

With only six years operating in Brazil, the Company is already one of the main players in the Brazilian market

Empresa global com atuação nacional, a Argo Seguros se consolidou entre os principais players do mercado em pouco tempo. Subsidiária do Grupo Argo, que cobre exposição ao risco em 134 países com patrimônio líquido de US\$ 1,8 bilhão, a Companhia posiciona-se entre as cinco maiores seguradoras de Transporte Internacional e de RC Profissional do Brasil. Focada em produtos bem dirigidos, a Companhia entende a necessidade de cada nicho e se mantém próxima aos corretores de seguros. Seus constantes investimentos em tecnologia desenvolveram o Protector, plataforma digital de distribuição de seguros, que oferece produtos inovadores e diferenciados em diversos segmentos.

Salvatore Lombardi Jr., diretor de Transportes e de Relacionamento

com o Mercado, frisa ser fundamental manter a qualidade de seus serviços e o atendimento aos clientes e parceiros corretores. "Hoje, possuímos clientes em quase todos os municípios brasileiros. O principal desafio é continuar o desenvolvimento de produtos bem dirigidos, entendendo o comportamento do consumidor, de cada nicho, e assim estar cada vez mais próximo dos corretores".

"Entendemos que muitos nichos, do médio e do pequeno mercado, não possuem produtos de seguros, ou se possuem, não estão atendendo às necessidades dos consumidores. Vamos continuar desenvolvendo produtos com o mesmo padrão de qualidade que já possuímos e oferecemos via Protector para esses segmentos", complementa o executivo.

Quanto aos canais de distribuição, Salvatore ressalta que o corretor de seguros tem fundamental importância nessa estrutura. "Nosso único canal de distribuição são os corretores. Todos os nossos esforços e desenvolvimento de produtos, inclusive digitais, são feitos pensando neles", explica.



Salvatore Lombardi Jr., diretor da Argo

Salvatore Lombardi Jr., Argo's director

Argo Seguros, a global company with national action, has established itself among the main players in a short time. Subsidiary of the Argo Group, which covers exposure to risk in 134 countries with shareholders' equity of US\$ 1.8 billion, the Company is one of the five largest International Transport and Professional Liability companies in Brazil. Focused on well-managed products, the company understands the need for each niche and remains close to insurance brokers. His constant investments in technology have developed Protector, a digital insurance distribution platform that offers innovative and differentiated products in several segments.

Salvatore Lombardi Jr., director of Transportation and Market Relations, says it is essential to maintain the quality of its services and

the service to customers and broker partners. "Today, we have clients in almost every Brazilian municipality. The main challenge is to continue to develop well-targeted products, understanding consumer behavior in each niche, and so getting closer to brokers".

"We understand that many niches, the middle and the small market, do not have insurance products, or if they have, they are not meeting the needs of consumers. We will continue to develop products with the same standard of quality that we already have and offer via Protector to these segments", adds the executive.

On the distribution channels, Salvatore points out that the insurance broker has fundamental importance in this structure. "Our only distribution channel is brokers. All our efforts and product development, including digital products, are made with them in mind", he explains.

Suhai Seguradora ajuda corretores a captarem leads no mercado

Suhai Seguradora helps brokers to get leads on the market

Projeto permite ao corretor reforçar a sua marca e aumentar suas vendas em até 30%

Project allows the broker more brand strength and increase in sales up to 30%

Mais de 70% dos pequenos empresários do país utilizam hoje redes sociais e aplicativos para impulsionar os negócios, segundo dados do Sebrae. Antenada nessa tendência, a Suhai Seguradora vem aplicando uma estratégia de marketing que incentiva os seus corretores a ingressarem nesse universo cada vez mais digital, sem se preocuparem com investimentos. A Companhia apostou, pioneiramente, na produção de conteúdo relevante em vídeo. "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 para contratá-lo. Para os que moram fora da cidade e não podem nos visitar, enviamos um tutorial orientando como gravar o vídeo com o seu próprio celular. Nos dois casos, editamos e reenviamos o conteúdo finalizado ao corretor, com um manual de divulgação nas redes sociais", explica o diretor comercial Robson Tricarico.

De acordo com o executivo, com esse projeto o corretor reforça a sua marca e pode aumentar suas vendas em até 30%. "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". Segundo Tricarico, a iniciativa já ajudou mais de 500 parceiros, com feedbacks bastante positivos.

A Seguradora também patrocina adesivação no vidro traseiro dos carros dos corretores com a logotipia da corretora. "Este projeto possibilita ao corretor prospectar clientes no trânsito; já que, muitas vezes, não sabe que uma seguradora pode aceitar seu modelo de moto, carro ou caminhão, seja ele de que marca, ano e modelo for".

Os corretores interessados neste e outros projetos da Companhia, devem enviar um e-mail para:

marketing@suhaiseguradora.com



Robson Tricarico, diretor comercial
Robson Tricarico, commercial director

According to SEBRAE, more than 70% of small business owners in the country today use social networks and apps to boost business. Based on this trend, Suhai Seguradora has been implementing a marketing strategy that encourages its brokers to enter this increasingly digital universe without worrying about investments.

The Company bet as a pioneer in the production of relevant video content. "Brokers can go to our studio in São Paulo and record their own commercial video, publicizing the benefits of the product and the facility to hire it. For those who live outside the city and can not visit us, we send a tutorial advising how to record the video with your own cell phone. In both cases, we have edited and resubmitted the finished content to the

broker, with a social media handbook," explains commercial director Robson Tricarico.

According to the executive, with this project the broker reinforces its brand and can increase its sales by up to 30%. "Many brokers only communicate with the customer in hiring and renewal. With the video, the contact link will be enhanced and the customer will be loyal, indicating other vehicles and / or friends to quote the insurance." According to Tricarico, the initiative has already helped over 500 partners with very positive feedback.

The Insurer also sponsors brokers cars bumper stickers with the brokerage logo. "This project enables the broker to prospect customers in transit; since he often does not know that an insurer can accept his model of motorcycle, car or truck, be it of any brand, year and model. "

Brokers interested in this and other projects of the Company should send an e-mail to:

marketing@suhaiseguradora.com

IMPACTA
30 Anos

**DESDE 1988 TRANSFORMANDO
MAIS DE 1 MILHÃO DE ALUNOS
E 28 MIL EMPRESAS PARA O
MERCADO DIGITAL!**

Se o que você precisa é qualificação de verdade,
o **Grupo Impacta** tem os formatos e as opções ideais:



Mais de 300 Cursos presenciais e online para escolher;



Graduações, Pós e MBA em TI, gestão e criatividade;



Planos de Assinatura EAD personalizados para empresas;



Soluções corporativas e muito mais!

Acesse e veja como podemos te ajudar:

 **WWW.IMPACTA.COM.BR**

📍 Avenida Paulista, 1009 - 17º andar. São Paulo/SP.

📞 (11) 3254-2200

Seguradoras em destaque no “Finanças Mais”

O prêmio “Estadão Finanças Mais”, promovido pelo jornal O Estado de S. Paulo em parceria com a Austin Rating, apresentou em julho, os destaques da edição deste ano. O Grupo BB e Mapfre lidera o ranking na categoria Seguradoras/Vida de Finanças Mais. Em Riscos Financeiros, a J. Malucelli Seguradora sai na frente e no segmento Saúde, a Bradesco Saúde. A Zurich Seguros conquistou a liderança no ranking da categoria Seguradoras/Patrimonial de Finanças Mais e a Brasilcap, foi a primeira no segmento de Capitalização. A Caixa Seguradora levou a primeira colocação do ranking de Seguros Gerais.

Tokio Marine celebra 59 anos no Brasil

A Tokio Marine comemora 59 anos de sua chegada ao Brasil. Em um cenário ainda marcado pelo baixo desempenho econômico do país, a Seguradora alcançou a marca de R\$ 2 bilhões em prêmios emitidos até maio, um crescimento de 7,6% em comparação ao mesmo período do ano passado, segundo a Susep. “Estamos crescendo fortemente e de forma orgânica no mercado brasileiro e temos muito orgulho em comemorar quase 60 anos de presença no país. Nós temos plena confiança na recuperação econômica e na retomada de investimentos, que terão efeitos positivos sobre o mercado. A Tokio continua firme no propósito de difundir a cultura do seguro e aumentar a penetração dessa indústria no PIB nacional”, afirma o presidente José Adalberto Ferrara.

Ariel Couto é o novo CEO da MDS Brasil

A MDS Brasil, referência global em seguros e consultoria de riscos, comunica a chegada de Ariel Couto para a posição de CEO da Companhia no país. O executivo tem ampla experiência em seguradoras e corretoras e acumula a presidência do Conselho de Administração da MDS Brasil. “Vou dar sequência ao processo de expansão da Companhia no mercado brasileiro, com uma integração cada vez maior com as unidades internacionais do grupo MDS”, afirma o novo CEO. Formado em Administração de Empresas pela UERJ e com MBA Executivo pelo Coppead/UFRJ, Couto iniciou sua carreira no mercado de seguros em 1995, na gestão de uma corretora familiar.



Insurers highlighted in “Finanças Mais”

The “Estadão Finanças Mais” award, promoted by O Estado de São Paulo newspaper in partnership with Austin Rating, presented the highlights of this year’s edition on July. The Group BB and Mapfre leads the ranking in the Insurance / Life of More Finance category. In Financial Risks, J. Malucelli Seguradora is in the forefront and in the Health segment, Bradesco Saúde. Zurich Seguros was the leader in the Insurance / Property Finanças Mais category and Brasilcap was the first in the Capitalization segment. Caixa Seguros took the first place in the ranking of General Insurance.

Tokio Marine celebrates 59 years in Brazil

Tokio Marine celebrates 59 years of his arrival in Brazil. In a scenario still marked by the country’s low economic performance, the insurance company reached the mark of R \$ 2 billion in premiums issued until May, an increase of 7.6% compared to the same period last year, according Susep. “We are growing strongly and organically in the Brazilian market and we are very proud to celebrate almost 60 years of presence in the country. We have entire confidence in the economic recovery and the resumption of investments, which will have effects very positive about the market. Tokio remains firm in its intention to spread the culture of insurance and increase the penetration of this industry in the national GDP,” says president José Adalberto Ferrara.

Ariel Couto is the new CEO of MDS Brasil

MDS Brasil, global reference in insurance and risk consulting, announces the arrival of Ariel Couto to the position of CEO of the Company in the country. The executive has extensive experience in insurance and brokerage firms and holds the chairmanship of the Board of Directors of MDS Brasil. “I will continue the process of expansion of the Company in the Brazilian market, with an increasing integration with the international units of the MDS group,” says the new CEO. Graduated in Business Administration from UERJ and Executive MBA from Coppead / UFRJ, Couto began his career in the insurance market in 1995, in the management of a family brokerage firm.

PARA
O HOJE +
SER
digital



Ser a seguradora digital do corretor é entregar todos os dias + facilidade para você.

A Previsul atua há 112 anos no setor de seguros e a nossa busca diária é para **evoluir sempre**. Atentos aos movimentos do mercado, trabalhamos para entregar a você, corretor de seguros, as melhores soluções em **ferramentas digitais e produtos** que gerem ainda **+ negócios**.

Seja nosso parceiro e conheça os benefícios de trabalhar com a Previsul.



Previsul Seguradora

www.previsul.com.br

previsul
SEGURODORA

CCS-SP

Durante almoço do Clube dos Corretores de Seguros, realizado no dia 5 de julho, a Seguros Sura apresentou os resultados positivos de sua nova estratégia de negócios direcionada ao crescimento sustentável. Na ocasião, Cristiano Saab, vice-presidente da Companhia, explicou que o sucesso do inédito modelo operacional é resultado da mudança de foco, que passou a ser direcionado ao cliente.



At the São Paulo Insurance Brokers Club, held at Circolo Italiano in São Paulo, Seguros Sura presented the positive results of its new business strategy aimed at sustainable growth. On that occasion, Cristiano Saab, vice president of the Company, explained that the success of the unprecedented operating model is a result of the change of focus, which has now been directed to the customer.

ACONSEG-SP

O presidente Gabriel Portela e executivos da SulAmérica marcaram presença em almoço promovido pela AconseG-SP, no dia 9 de agosto. Na ocasião, reforçaram a importância das assessorias para o crescimento da companhia. “Como no estado de São Paulo, há pouco mais de três anos a produtividade não chegava a 5%, fico muito feliz quando verifico que chego a 15% de representatividade nas assessorias”, revelou André Lauzana, vice-presidente comercial da Companhia.



President Gabriel Portela and executives of SulAmérica attended the lunch hosted by AconseG-SP on August 9. At the time, they reinforced the importance of advisory services for the company's growth. “As in the state of São Paulo, productivity of less than three years has not reached 5%, I am very happy when I find that it has reached 15% representation in the advisory services,” said André Lauzana, the company's commercial vice president.

ANSP

A Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) promoveu uma discussão sobre o programa “Atuação Responsável” de gerenciamento de riscos e seguros na indústria química em mais um Café com Seguro, no dia 1º de agosto. O evento teve a participação da Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim) e também abordou o impacto na subscrição de seguros.



The National Academy of Insurance and Social Security (ANSP) held a discussion on the “Responsible Action” program for risk and insurance management in the chemical industry in another “Café com Seguro” on the 1st of August. The event was attended by the Brazilian Chemical Industry Association (Abiquim) and also addressed the impact on insurance underwriting.

ABGR

A cerimônia de posse da nova diretoria da Associação Brasileira de Gerência de Riscos (ABGR) foi realizada no dia 1º de agosto, com mandato até 31 de dezembro de 2020. A eleição foi realizada em Assembleia Geral Extraordinária, no dia 21 de julho, por aclamação em chapa única, composta por:

Diretora Presidente: Ida Patrícia de Sá (Embraer)
1ª Diretora Vice-Presidente: Cristiane França Alves (CSN)
2º Diretor Vice-Presidente: Rodrigo Paiva Ávila (Suzano)
Diretor Financeiro: Jabor Descio Sobrinho (Engeval)
Diretora Secretária: Lylian Sonehara (Scania)

The inauguration ceremony of the new board of directors of the Brazilian Association of Risk Management (ABGR) was held on the 1st of August, with a mandate until December 31, 2020. The election was held in an Extraordinary General Meeting, on July 21, by single plate acclamation, composed by:

Director President: Ida Patrícia de Sá (Embraer)
1st Vice-President: Cristiane França Alves (CSN)
2nd Vice-President: Rodrigo Paiva Ávila (Suzano)
Chief Financial Officer: Jabor Descio Sobrinho (Engeval)
Director Secretary: Lylian Sonehara (Scania)

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, além de aceitar todos os veículos.

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

• www.suhaiseguradora.com/corretor-seguros •

SUHAI
SEGURADORA

Especialista em cuidar do que é seu.

Intermediação e internet

Intermediation and internet

Por/by: João Marcelo dos Santos*

Um dos impactos da internet nas relações entre as pessoas é a redução do custo e da necessidade da intermediação.

De fato, a existência de ambiente altamente disponível e aberto como a internet, com rápida e fácil conexão entre as pessoas, reduziu e transformou drasticamente o espaço da intermediação. Exemplos disso são os aplicativos de transporte, em que, em tese, pessoas oferecem transporte por meio de um intermediário que é, principalmente, um software, assim como aplicativos de hospedagem, de compras de passagens e de vendas de imóveis.

A razão para isso é o fato de que em qualquer operação ou negócio, o intermediário somente existe e tem relevância quando agrega valor. Caso contrário, sua relevância é reduzida ou ele desaparece, pelo esforço natural das partes de reduzirem seus custos e simplificarem suas ações.

A necessidade de agregar valor não é nova nem exclusiva de intermediários. A novidade é a existência de um ambiente no qual as ofertas e demandas das pessoas conectam-se com muito mais facilidade, com uma simples pesquisa de poucos minutos ou segundos. Por isso, agregar valor por meio da intermediação ficou muito mais difícil. No caso do mercado de seguros, a existência de sites de cotação, a multiplicidade de novos canais de venda e as formas digitais de venda ativa de seguros são evidências de que os corretores de seguros que ainda não o fizeram precisam se reinventar e repensar as espécies de serviços que prestam aos segurados. Isso, seja no momento da subscrição, durante a vigência do contrato de seguro, no sinistro e na renovação. Eventos como o Congresso dos Corretores de Seguros do Sincor-SP são excelentes oportunidades para promover e aprofundar tais reflexões.

**João Marcelo dos Santos é ex-diretor da Susep, presidente da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP) e sócio fundador do Escritório Santos Bevilaqua Advogados*



One of the impacts of the Internet on relationships between people is the reduction of the cost and the need for intermediation.

In fact, the existence of a highly available and open environment such as the Internet, with fast and easy connection between people, has drastically reduced and transformed the space for intermediation. Examples are transport applications, where, in theory, people offer transportation through an intermediary that is primarily software, as well as hosting applications, ticket purchases and real estate sales.

The reason for this is the fact that in any operation or business, the intermediary only exists and has relevance when it adds value. Otherwise, its relevance is reduced or it disappears because of the natural effort of the

parties to reduce their costs and simplify their actions. The need to add value is neither new nor exclusive to intermediaries. The novelty is the existence of an environment in which people's offers and demands connect much more easily, with a simple search of a few minutes or seconds. Therefore, adding value through intermediation has become much more difficult.

In the case of the insurance market, the existence of quotation sites, the multiplicity of new sales channels and the digital forms of active sale of insurance are evidence that insurance brokers who have not yet done so need to reinvent and rethink the species to the insured. This is either at the time of subscription, during the term of the insurance contract, in the claim and in the renewal. Events like the Congress of Insurance Brokers of Sincor-SP are excellent opportunities to promote and deepen these reflections.

**João Marcelo dos Santos is the former director of Susep, president of the National Academy of Insurance and Pension (ANSP) and founding partner of the Santos Bevilaqua Advogados*

fator seguradora

PIXELGROUP



Portal do Corretor

A PLATAFORMA QUE VOCÊ
PRECISAVA PARA AGILIZAR
O SEU NEGÓCIO.

A Fator Seguradora lança no mercado mais uma novidade para facilitar o dia a dia dos corretores, o novo **PORTAL DO CORRETOR**. Disponível para cotação e emissão de apólices de Responsabilidade Civil Profissional de forma rápida e segura.

- Cotação e emissão 100% online
- Portfólio de produtos online para quase 30 profissões
- Maior autonomia e agilidade nas negociações
- O jeito mais simples para você fechar seus negócios

Utilize a tecnologia a seu favor.

Faça seu cadastro em:

portal.fatorseguradora.com.br e garanta novas oportunidades de negócios.

MAIS AGILIDADE E FACILIDADE NO SEU DIA A DIA.
É A FATOR SEGURADORA, PENSANDO EM VOCÊ!

Confira as profissões que já estão disponíveis no portal:

- Advogados
- Médicos
- Veterinários
- Engenheiros e Arquitetos
- Academia de Dança
- Academia de Esportes
- Academia de Ginástica
- Administrador Imobiliário
- Agência de Publicidade e Propaganda
- Agência de turismo e viagens
- Cartório
- Clínica Nutricional
- Contadores
- Designer Gráfico
- Editora
- Empresa de Vídeo e Filmagem
- Estabelecimentos de Ensino
- Imobiliária
- Nutricionista
- Preparadores Físicos
- Professores
- Psicólogos
- Publicitários
- Web designers

fator

WE SPEAK YOUR LANGUAGE

Today's commercial world is increasingly global, complex and unpredictable. Recognised operating risks are compounded by new and even unknown threats, any of which could impact long-term growth and success. But businesses increasingly face new challenges of growth, innovation and productivity – they need the confidence to take bold strategic decisions; to invest in new technology, to enter new markets and sectors as well as ensuring that existing operations continue to thrive.

At Generali, your challenges are our business.

We speak your language, partner with your company and use our global experience, local knowledge and sector insights to promote your company's interests. We're as interested in helping to drive the upside as protecting the downside. Our contingent capital and insurance solutions are as original, seamless and flexible as your business demands and we aspire to add value far beyond resolving your immediate risk management needs.

www.generiglobalcorporate.com

