

REVISTA

SEGURO TOTAL

ANO XIX
Nº 200 - 2019
R\$ 20,00

PubliSeg
Editora Ltda

EDIÇÃO

2000

REVISTA ACOMPANHOU
EVOLUÇÃO DO MERCADO
DE SEGUROS

VEJA TAMBÉM:

Entrevista com o deputado Lucas Vergílio
MBM no Caderno Empresarial

O PRA SUPER CAMPEÕES
2019 JÁ COMEÇOU.
**CONSTRUA O
SEU CASTELO
DE VENDAS!**

**PRAGA
E VIENA
PRA JÁ!**

Mostre que você tá com tudo pra ganhar cada vez mais!



Uma viagem para Praga e Viena 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





Ano XIX | Edição Nº 200 | Mensal

www.revistasegurototal.com.br

Av. Prof. Alfonso Bovero, 562 - São Paulo - SP
01254-000 - Telefone: (11) 3884-5966

Editor

José Francisco Filho - MTb 33.063
francisco@revistasegurototal.com.br

Executivos de contas

Fernanda de O. e Oliveira
fernanda@revistasegurototal.com.br

Maurício Rodrigues
mauricio@revistasegurototal.com.br

Jornalista

Sueli dos Santos - MTb 25.034
redacao@revistasegurototal.com.br

Redação

Sergio Vitor
sergio@revistasegurototal.com.br

Diagramação

Cleber F. Francisco
cleber.fabiano@gmail.com

Webdesigner

André Takeda
takeda@revistasegurototal.com.br



Portal Revista Seguro Total
www.revistasegurototal.com.br



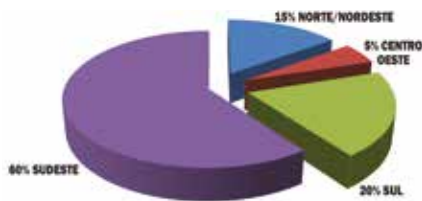
facebook.com/revistasegurototal



rsegurototal



twitter.com/seguro_total



Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores, não representando, necessariamente, a opinião desta revista.

Chegamos ao número 200

Você começa a ler uma edição histórica. São 200 edições da revista **Seguro Total**. É um marco porque estamos falando de uma publicação voltada a um segmento específico. Nesse período a revista acompanhou o crescimento do mercado testemunhando sua evolução.

Muita coisa mudou desde a primeira edição. O mercado de seguros foi ganhando importância, mas ainda continua a ser uma promessa que não atingiu todo o potencial. Hoje o setor enfrenta novos desafios assim como a revista.

Nessa edição especial lembramos alguns momentos da nossa história. É importante olhar pra trás e ver o caminho que seguimos. Convidamos algumas personalidades do mercado que foram destaque nas páginas da revista para dizer o que mudou. Para onde vai o mercado?

Outro destaque é a entrevista com o deputado federal, Lucas Vergílio que foi incluído em uma lista dos deputados e senadores mais influentes ou que conquistam cada vez mais relevância no jogo político em 2019.

Quem teve comemoração especial também foi a Ituran que acaba de completar 20 anos no Brasil e também tem matéria especial nessa edição. No Caderno Empresarial, o destaque fica com a MBM que se destaca pela diversidade de produtos no ramo de pessoas.

A revista Seguro Total acompanhou o 18º Encontro Anual do Comitê do Setor Elétrico da ABGR. O evento aconteceu em Campinas e reuniu especialistas na discussão do gerenciamento de risco no setor de energia renovável.

Essa edição também traz a matéria da Suhai que vem se destacando no mercado pela oferta de um seguro acessível a todos os públicos. O produto oferecido pela companhia tem ampla aceitação nas carteiras de seguro auto e motocicleta.

Enfim, há 200 edições que procuramos acompanhar e trazer a nossos leitores o que acontece no mercado de seguros. Até agora só podemos agradecer a companhia e a confiança!

Boa leitura!

SU MÁRIO



Entrevista

Em entrevista, o deputado federal (SD-GO), Lucas Vergílio, passou o panorama do mercado de seguros no Congresso Nacional.



Case de empreendedorismo

Há sete anos, Moby Corretora foi criada para atender apenas no segmento auto. Porém, no decorrer do percurso notou a necessidade de ampliar a carteira.

- 20** Ituran Brasil completa 20 anos
- 22** Seguro acessível para todos os públicos
- 23** Quiver apresenta soluções para corretoras
- 24** Seguro de crédito ganha destaque na crise
- 28** Um novo universo do seguro. Você está preparado?
- 30** Novo caminho de negócios




200 vezes Seguro Total

Nesta edição, a Seguro Total comemora a revista de número 200, entrevistando personalidades que já passaram por aqui.



Caderno Empresarial

O MBM se preocupa em cuidar de vidas. Por isso, amplia sua carteira no segmento com intuito de atender todo tipo de público.



Quer conquistar novos clientes? Mostre que você tem Atitude.

A Icatu acaba de lançar o produto Atitude.

Ele oferece a solução completa para planejar a aposentadoria e se proteger contra os imprevistos da vida. Seu cliente planeja o futuro e ainda conta com **4 opções de cobertura** e diversas opções de **fundos de Previdência por apenas R\$ 100 mensais¹**. Aproveite esta oportunidade e ofereça o Atitude para seus clientes.

Para mais informações sobre o produto, acesse:
www.ikatuseguros.com.br/atitude

Centro de Relacionamento: 0800 285 3002

Ouvidoria: 0800 286 0047, de segunda a sexta, das 8h às 18h, exceto feriados.



Icatu
SEGUROS

¹Consulte os fundos atrelados aos planos de previdência disponíveis junto à lâmina de fundos com o seu gerente comercial. Os custos das coberturas de risco não estão incluídos no valor dos fundos atrelados aos planos de previdência disponíveis contratados. Planos administrados pela Icatu Seguros S/A, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 42.283.770/0001-39. Os planos de risco de previdência foram aprovados pela SUSEP sob os números: Pecúlio por Invalidez (SUSEP: 15414.900869/2017-18), Renda por Invalidez (SUSEP: 15414.901518/2017-24), Pecúlio por Morte (SUSEP: 15414.900119/2016-65), Pensão por Prazo Certo 1 ano (SUSEP: 15414.900121/2016-34), Pensão por Prazo Certo 5, 10, 15 e 20 anos (SUSEP: 15414.900122/2016-89). A aprovação dos planos pela SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização. O proponente tem a possibilidade de opção ou não pelo critério de tributação por alíquotas decrescentes. A Icatu Seguros não promete rentabilidade e/ou resultados financeiros durante os períodos de diferimento e de pagamento do benefício sob a forma de renda, com base no desempenho do respectivo fundo de investimento, no desempenho alheio ou no de quaisquer ativos financeiros e/ou modalidades operacionais disponíveis no âmbito do mercado financeiro. Sobre o valor do resgate haverá incidência de impostos na forma da legislação em vigor. Fundos de Investimentos não contam com a garantia do administrador do fundo, do gestor da carteira, de qualquer mecanismo de seguro ou, ainda, do Fundo Garantidor de Créditos (FGC). A rentabilidade obtida no passado não representa garantia de resultados/rentabilidade futura. É recomendável a leitura cuidadosa do Regulamento do Fundo de Investimento pelo investidor ao aplicar seus recursos. O participante/segurado poderá consultar a situação cadastral de seu corretor de seguros, no site www.susep.gov.br, por meio do número de seu registro na SUSEP, nome completo, CNPJ ou CPF. Informações resumidas. Para total conhecimento das características deste produto, consulte a proposta de contratação e o regulamento do plano no site www.ikatuseguros.com.br.

Lucas Vergílio diz que segundo mandato tem mais responsabilidade

*O deputado federal (SD-Go), Lucas Vergílio, faz o caminho semelhante ao do pai, Armando Vergílio, que também passou pela Câmara dos Deputados. Recentemente, o estudo "Os Cabeças do Congresso" feito pelo Diap (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar) colocou Lucas na lista dos deputados e senadores mais influentes ou que conquistam cada vez mais relevância no jogo político em 2019. Acompanhe a seguir a entrevista exclusiva à revista **Seguro Total**.*



Sueli dos Santos

Seguro Total - Recentemente, o senhor esteve com o ministro da Economia, Paulo Guedes, e também, com a nova responsável pela Susep, Solange Vieira. Qual o objetivo do encontro?

Lucas Vergílio: Foi uma reunião excelente. O ministro convocou também a superintendente da Susep e nos recebeu muito bem, ouvindo nossas demandas e visões do mercado. Ficou acertada, inclusive, uma agenda com futuros encontros para que avancemos em algumas propostas de interesse não apenas do mercado, mas de toda a sociedade.

No final, o ministro Paulo Guedes informou a mim e ao presidente da Fenacor, Armando Vergílio, que irá determinar à Receita Federal uma análise profunda da atuação das associações de proteção veicular. Creio que foi uma reunião bastante proveitosa.

ST - Com sua presença na Câmara dos Deputados, o senhor percebe que há um desconhecimento ainda da importância do seguro?

LV - Felizmente, esse quadro vem se alterando. Mas, ainda há muito espaço para avançarmos. O corretor de seguros tem papel fundamental nesse processo, atuando junto aos deputados de seus respectivos estados nas matérias que interessam direta ou indiretamente o nosso mercado. Foi assim que conse-

guimos a histórica conquista da inclusão da categoria na melhor tabela do SuperSimples e tem sido dessa forma na dura batalha contra o mercado marginal.

Nesse contexto, é muito importante também termos representantes da categoria na Câmara. Estou começando o meu segundo mandato e, antes de mim, essa missão coube ao presidente da Fenacor, Armando Vergílio.

ST - Acha que o seu segundo mandato terá uma responsabilidade maior?

LV - Sem dúvida, sim. Mas, hoje tenho mais experiência para defender as grandes bandeiras do mercado, dos corretores de seguros e dos segurados. A nossa luta visa a permitir que a sociedade tenha acesso a seguros que atendam de fato às reais necessidades do consumidor e que haja a consolidação do mercado de seguros, que é um indispensável pilar de sustentação de uma economia forte.

ST - Como o senhor acha que o mercado de seguros pode contribuir no atual cenário econômico do país?

LV - Pode e deve contribuir muito. Primeiro, cumprindo sua missão, que é única: amparar pessoas, proteger negócios e garantir um futuro melhor para todos. Além disso, o setor é importante investidor institucional, algo vital em um país que necessita urgentemente de investimentos. As reservas do mercado, que já ultrapassaram a marca de R\$ 1 trilhão, são,

de certa forma, um passaporte para um futuro mais auspicioso para o Brasil

ST - Como está a votação da reforma da Previdência?

LV - Está caminhando. Não tenho dúvidas de que será aprovada rapidamente. Essa reforma é o ponto de partida para um novo Brasil, com uma economia mais forte e a questão fiscal solucionada.

ST - Como andam os projetos contra as empresas proteção veicular? O senhor acredita que elas vão conseguir a regulamentação?

LV - O nosso projeto está tramitando com boas chances de aprovação. Conseguimos mostrar no Congresso o quanto é danoso para toda a sociedade a atuação desse segmento sem regras, totalmente à margem da lei. Não estamos fechando portas para ninguém. Apenas defendemos que haja normas que sejam seguidas por quem pretende se habilitar a proteger o patrimônio das pessoas.

ST - Uma corretora está sendo processada pelo Sindicato das Empresas de Proteção Veicular. O que o senhor achou disso?

LV - Absurdo total. Certamente foi uma manobra para intimidar uma profissional que, legitimamente, criticou um segmento irregular, que causa danos à sociedade e que é alvo constante de ações da Polícia Federal e do Ministério Público. Estamos ao lado dessa corretora de seguros. Ela não ficará desamparada.

ST - A que o senhor atribui o crescimento das empresas de proteção veicular?

LV - Cresceram na ilegalidade, à margem da lei e, de certa forma, é preciso reconhecer, aproveitando também o vácuo deixado pelo próprio mercado legal de seguros, que não desenvolveu produtos adequados para atender às camadas da população que são alvos dessas associações.

ST - Por que a atuação dessas empresas é prejudicial ao mercado?

LV - Porque não é legal, causa danos aos consumidores. Essas empresas não seguem regras, não são fiscalizadas e não constituem reservas para cumprir com os compromissos assumidos. Enfim, a atuação delas representa um perigo que precisa ser combatido e é isso que estamos fazendo.

ST - Quem pode impedir a atuação dessas empresas?

LV - A Susep tem intimado e multado várias dessas associações, que também são alvo de ações do Ministério Público e da Polícia Federal. Mas é preciso avançar. A aprovação da lei regulamentando esse segmento é fundamental.



Armando Vergílio (esquerda), Paulo Guedes, Solange Vieira e Lucas Vergílio

ST - O senhor tem notícia se há corretores de seguros que vendem proteção veicular? Eles correm algum risco?

LV - Não tenho notícias, mas a gente sempre ouve comentários. Se houver, é lamentável, algo que um profissional digno jamais faria. A missão do corretor de seguros é amparar o consumidor e ajudar a proteger o seu patrimônio. Aquele que se alia a esse tipo de associação está deliberadamente aderindo a uma ilegalidade.

ST - Como está o seu projeto que propõe livre concorrência no DPVAT? Ele tem chance de ser aprovado?

LV - Chances, há. E eu torço para que seja aprovado rapidamente, pois trará uma solução definitiva para esse problema. A imprensa noticiou por esses dias que a nova superintendente da Susep quer abraçar essa causa. Contamos com o apoio dela, pois é uma questão que afeta toda a sociedade.

ST - Além de deputado federal, o senhor também é presidente do Sincor-GO. É difícil conciliar as duas atividades?

LV - Não. Tenho uma equipe muito competente e zelosa ajudando na gestão do Sindicato. Os corretores de seguros de Goiás estão bem representados na Câmara e no seu sindicato.

ST - Por ser o único representante do mercado de seguros, o senhor sente uma responsabilidade maior em seu mandato?

LV - Não sinto. Há outros parlamentares que compreendem nossas demandas e têm ajudado muito na tramitação de projetos que interessam o setor, direta ou indiretamente. Como eu disse antes, não é apenas a defesa de interesses de um segmento econômico. O seguro é um negócio peculiar, pois trabalha com o que há de mais sagrado para as pessoas, que são as suas respectivas famílias, os patrimônios e o futuro.

Cardif Seguros fecha parceria com Walmart

A seguradora Cardif, do banco francês BNP Paribas, ganhou a concorrência para a venda de seguros massificados na rede de lojas do Walmart.

De acordo com publicação do jornal Valor Econômico, o negócio foi fechado em R\$ 100 milhões e envolve seguros como garantia estendida, quebra, roubo e furto de celular e prestamista.

A Cardif já tem uma parceria com a Magazine Luiza e, ano passado, estava em segundo lugar no ranking de prêmios emitidos em seguros massificados, atrás da Zurich.

Sompo internaliza Assistência 24 Horas

A Sompo Seguros internalizou a gestão do serviço de Assistência 24 Horas. “Investimos em tecnologia, infraestrutura e capital humano para garantir um atendimento exclusivo e personalizado aos segurados. Nosso objetivo é fazer com que o segurado tenha a melhor experiência desde a contratação da apólice até uma eventual necessidade de acionamento por uma assistência ou sinistro”, observa Adailton Dias, diretor executivo de Produtos, Resseguro e Sinistros da Sompo Seguros.

Brasileiros contratam mais seguros para proteção pessoal

Dados da FenaPrevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida) mostram que o valor das contratações de seguros para proteção pessoal cresceu 12,8% no primeiro trimestre de 2019, totalizando R\$ 9,97 bilhões, montante que se refere às contratações de seguros de vida, de acidentes pessoais, viagem, educacional, entre outras modalidades mais procuradas pelos brasileiros no período. De acordo com dados do balanço da federação, as indenizações no primeiro trimestre de 2019 totalizaram R\$ 2,40 bilhões, valor 9,4% maior em relação aos R\$ 2,19 bilhões registrados no mesmo período de 2018. Na análise por modalidade de produto, o seguro de vida que tem a maior carteira do mercado de seguros de pessoas com 38% de representatividade do segmento, registrou R\$ 3,76 bilhões em prêmios nos três primeiros meses do ano, correspondendo a um aumento de 8,8% em relação ao mesmo período em 2018, quando o volume de contratações foi de R\$ 3,46 bilhões. O seguro com proteção para doenças graves ou terminais também apresentou saldo positivo com crescimento de 13,18% e prêmios de R\$ 221,17 milhões. No mesmo período em 2018, os prêmios foram de R\$ 195,41 milhões.

MAPFRE amplia parceria com Casas Bahia para venda de seguros

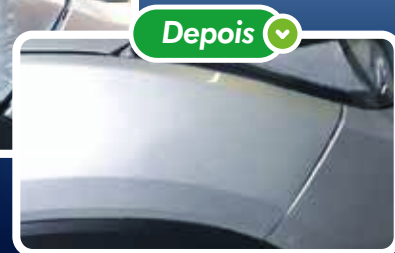


A MAPFRE ampliou a sua parceria com as Casas Bahia para ofertar seguros e passa a oferecer aos clientes da varejista o novo Vida Protegida e Premiada. A apólice conta com uma série de benefícios, como descontos de até 70% em exames e consultas médicas e odontológicas em mais de 6 mil unidades de atendimento no país, além de desconto mínimo garantido de 20% em qualquer medicamento em mais de 12 mil farmácias credenciadas. O diretor comercial da MAPFRE, Alex Frederico Dias, explica que a reformulação do VPP tem como objetivo atender a uma das principais preocupações dos consumidores atuais: a própria saúde e a de seus familiares. “A maioria dos serviços na área da saúde, quando contratados fora de uma rede credenciada, possuem um valor muito elevado, o que impossibilita o acesso por grande parte da população. Com o novo produto, já disponível nas lojas das Casas Bahia, o cliente passa a ter à sua disposição um atendimento de muita qualidade a um preço justo, com a garantia e segurança de dois nomes fortes: MAPFRE e Casas Bahia”, pontua.



SRA Plus

Melhora a pintura, disfarça os arranhões + martelinho para pequenos amassados



Mais rápido do mercado

De 30 minutos a 1 hora para realização.



É mais barato e mais fácil

Valores de franquia por menos de 100 reais.



Mais pontos de atendimento

65 lojas próprias e a maior Rede de Credenciados no Brasil.



Mantém a originalidade

Não requer a pintura tradicional.

Consulte seu corretor para saber se a sua apólice possui esta cobertura.

O SRA Plus é muito mais!

Mais para você, mais para o Segurado.

revista seguro total • www.revista



A união de experiências criou a Moby Corretora

Sueli dos Santos

Com foco em seguro auto, a Moby Corretora surgiu em 2012, com a união de dois experientes profissionais: Liliane Barros, 10 anos de mercado e Arley Boulousa, 27 anos. Ele conta que quando começou a pensar em abrir uma corretora não podia errar. “Comecei com o produto automóvel que tem a procura por parte do cliente”, recorda Boulousa. Quando a Moby surgiu, ele diz que era a onda da corretora on-line. “Fiquei durante seis meses analisando o tipo de corretora poderíamos estruturar e analisei alguns movimentos que estavam acontecendo aqui no nosso mercado e, também, no exterior”, diz.

Antes de definir o modelo que ia seguir, ele conta que chegou a testar as corretoras on-line. “Queríamos entender como funcionavam os processos, desde a busca na internet, como acontecia a cotação e a negociação (se existe) e o fechamento. Montamos fluxogramas e entendemos onde falhavam e a nossa primeira decisão era que não era possível vender seguro de automóvel direto na internet”, concluiu. Para Boulousa a venda pela internet era inconsistente por três motivos: cultural (“o brasileiro precisa falar com alguém para decidir a compra de um produto como o seguro automóvel”; consultoria (“precisamos auxiliar o cliente, esclarecer dúvida sobre o que é o mais adequado e o que deve ser adquirido” e o processo de contratação (“é preciso o humano, não é possível concluir sozinho com a forma de contratação que existe hoje no Brasil”).

Com isso, a opção que Boulousa fez para a Moby foi apostar na internet como um canal de captação.

“Poderíamos melhorar muita coisa, mas já tínhamos claro que o produto era o automóvel e a maneira de captar cliente era a internet. Queríamos crescer rápido. Sempre soubemos que era muito importante ganharmos tamanho para conseguirmos atenção da seguradora. E não seria através da maneira tradicional que conseguiríamos isso”, diz.

Plano em ação, a Moby atingiu oito mil itens em sete anos com pouco dinheiro e um produto muito sensível a preço. “O início foi muito difícil porque o time era eu, minha sócia e dois estagiários (uma menina que estudava com a minha sócia em uma segunda faculdade que ela começou e meu filho Arthur, na época com 14 anos). Ele saía da escola e ia para o escritório para ajudar a calcular”, lembra. Boulousa diz que na época a corretora fazia cotação seguradora por seguradora porque não contava com um sistema multicálculo. “Depois de três meses passamos a utilizar um multicálculo tipo robô”, afirma.

Boulousa diz que a Moby tem uma cultura definida. “É muito claro o nosso modelo de negócio, como funcionamos e onde queremos chegar”, diz. Uma característica da corretora é a juventude. “O time é muito novo. Eu tenho 47 anos, minha sócia é 15 anos mais nova que eu e a idade média dos funcionários é a metade da minha. Juntamos a força da juventude com a minha experiência e tem funcionado”, resume. Ele explica que na Moby o funcionário tem um contrato de gestão semestral com o objetivo que deve ser alcançado e isso é negociado em conjunto. “A meta é desafiadora e só fechamos os itens que servirão para uma avaliação de desempenho e ambos os lados estiverem confortáveis. Acre-

ditamos que reconhecimento deve vir acompanhado de remuneração adicional, tendo uma participação mensal no resultado obtido, em função da margem de contribuição financeira que cada funcionário traz para a empresa”, explica. Ele diz que os critérios são objetivos e é avaliado o prêmio líquido emitido, comissão média, número de itens, índice de conversão e retenção na renovação.

Hoje a Moby amplia sua atuação e há oito meses iniciou uma célula de saúde no mesmo modelo do automóvel fazendo a captação de potenciais clientes (leads) usando a internet. “As palavras-chave ‘plano de saúde’ e ‘seguro saúde’ são inclusive mais procuradas no Google do que ‘seguro de automóvel’”, diz ele. Boulousa diz que para a operação de saúde, a corretora conta com a parce-



Boulousa: “Internet é canal de captação”

ria de duas profissionais que conhecem o produto e já estavam no mercado como sócias em uma corretora. “Apresentamos um plano de negócio de sermos quatro sócios de um projeto maior, que podíamos fazer o que estamos fazendo no automóvel com o produto saúde. Elas aceitaram o desafio e estamos começando a colher bons resultados”, revela.

Ele diz que o segredo da corretora para ter mais clientes é ter planejamento e estar sempre atento às tendências e aos cenários futuros, além do constante treinamento da equipe. “Sempre estamos atentos às melhorias que podemos implementar. Isso tudo ajuda em melhoria de produtividade, em melhores resultados, em uma maior conversão. Damos total liberdade para o nosso time criticar e sugerir soluções”, diz ele.

Nesse sentido, Boulousa lembra que a corretora mudou de patamar quando, durante um workshop interno, mais de 90% do funcionários apontaram que um dos principais problemas para eles, era um número exagerado de pedido de cotações. Eram reclamações como “muitos pedidos”, “falta de tempo para negociar”, “leads desqualificados”, “leads incompletos” etc. “Assimilei as críticas e li um especialista do Reino Unido dizendo que quando 20% do tempo de um profissional é ocupado com uma atividade que não é a dele está na hora de criar uma nova função”, diz. Depois disso, Boulousa chegou à célula de Nutrição que deve ficar entre a captação de lead e os vendedores. “Isso melhorou o percentual de conversão dos vendedores, pois passaram a receber o lead completo e que existe propensão a compra”, definiu. A partir daí, ele diz que foi criado um score para o lead com base em alguns parâmetros. Na Moby, os leads recebem nota de 0 a 100 e àqueles com pontuação menor que 20 são automaticamente

“Colaboradores têm liberdade para apresentar soluções que ajudem na melhora da empresa; por isso, eles passam por treinamentos constantes que ajudam na melhora do desempenho”

descartados. “O corte em 20 foi decidido depois que analisamos nossos fechamentos e verificamos que tínhamos um índice absurdamente baixo de fechamento e muito esforço dispensado”, revela. Ele diz que a melhoria contínua na operação da corretora é que faz com que ela conquiste mais clientes.

Outras frentes

Atualmente, Arley Boulousa diz que tem atuado de forma a agregar valor e melhorar a atuação da Moby. Há pouco mais de um ano ele criou a Dino Marketing Digital que cuida da Moby e também presta serviço para outros corretores. “Cada vez eu aprendo mais sobre o assunto com meu time de marketing. Quando vou falar sobre uma ideia com eles, já vêm com a solução porque já viram ou leram sobre o assunto”, afirma.

Ele diz que um outro problema enfrentado era o atendimento a sinistro que era satisfatório, mas Boulousa achava que faltava algo. “Conseguimos melhorar a experiência do nosso cliente criando a Resolve Sinistro, uma empresa que foi criada para atender a Moby hoje já presta serviço de atendimento de sinistros de automóvel para outras corretoras. Agora o cliente e terceiro são atendidos do início ao fim com total atenção, isso nos ajuda na fidelização”, pontua.

Os clientes

Boulousa diz que na Moby todos têm muito claro que, em um primeiro momento, os clientes são compradores de uma apólice de seguro automóvel. “Foram atendidos com rapidez e eficiência além de apresentarmos um preço adequado e isso fez com que ele fechasse o contrato conosco. Cabe a nós transformá-lo em cliente”. Essa mudança, diz ele, começa quando se consegue entender o que a Moby pode fazer durante a jornada que o cliente tem com a corretora. “Se assumirmos uma postura passiva e ligarmos para ele apenas antes da renovação, é óbvio que não existe nenhum motivo para que seja fiel a nossa empresa”, sintetiza. Ele diz que por isso tem investindo tempo e dinheiro para conhecer o cliente da corretora e, principalmente, “estruturando um planejamento para que possamos ter ‘pontos de contato’ com ele durante a vigência da apólice”, revela.

Ele explica que criou uma régua de relacionamento para trabalhar em conjunto com o reforço da marca. “Estamos automatizando partes do processo, mas sabemos que nem tudo pode ser transferido para a tecnologia. Pessoas gostam e precisam falar com pessoas. É o princípio da venda. Para interagirmos com outro produto, precisamos de relacionamento com o cliente da carteira”, defende.

É reconhece a importância de um time mais qualificado e melhor remunerado. “Para que isso aconteça eles precisam ser mais produtivos e isso acontece com treinamento constante”, pontua. Além disso, Boulousa diz querer que os funcionários da corretora tenham orgulho de trabalhar na Moby e, também, do colega ao lado. “Quero que se ajudem o tempo inteiro e saibam que o seu sucesso depende do sucesso de todos e do resultado da empresa”, finaliza.

O QUE MUDOU EM 200 EDIÇÕES?

Quem acompanha o mercado segurador certamente já perdeu as contas de quantas vezes ouviu falar sobre o desenvolvimento e a evolução adquirida pelo setor nos últimos anos. Os constantes eventos ressaltam a importância de o corretor, principal canal de distribuição desse segmento no país, estar atento diante da perspectiva de mudança do paradigma dos consumidores que já ocorre por certo tempo. A tecnologia provoca uma revolução no setor. Tanto na forma de comprar seguro quanto por parte das seguradoras que precisam conquistar clientes.

É nesse cenário, acompanhando as transformações, a evolução e o crescimento do mercado de seguros que a **Revista Seguro Total** chega à edição 200. São quase duas décadas, divulgando mensalmente as

principais notícias do mercado segurador e acompanhando de perto essas mudanças. A **Revista Seguro Total** entrevistou diversas personalidades que ajudaram a construir e fortalecer o setor que atualmente representa 6,5% do PIB nacional.

Está claro que muita coisa mudou desde a primeira edição da revista. O conceito de “Aldeia Global” criado pelo filósofo canadense, Marshall McLuhan, nos anos de 1960, consolidou-se, tornando-se imprescindível nos tempos atuais. Ele foi o primeiro pensador a tratar do impacto social que a tecnologia do computador e das telecomunicações provocaria. Por meio da internet, por exemplo, a comunicação se estreitou, possibilitando trocas de informação instantânea entre corretor e segurado.

Sergio Vitor

Por causa desse desenvolvimento, a **Revista Seguro Total** entrevistou novamente 8 profissionais que já foram consultados em diferentes momentos do mercado. Buscamos saber deles quais foram as mudanças mais impactantes e de que maneira hoje eles convivem nesse meio de transformação. A evolução tecnológica foi unanimidade entre os executivos que atuam até hoje no setor de seguros.

Em 2000, ano de fundação da revista, Júlio Bierrenbach, então presidente da Real Seguradora, que foi adquirida pelo banco Santander, escreveu o artigo “Deixe os gênios de lado”. Nele, o executivo salientava que um bom profissional não tinha status de inteligente, mas sim aquele árduo trabalhador comprometido com a empresa. Atualmente, Bierrenbach é membro do Comitê de Auditoria da Zurich. Ele observou que “o mundo mudou de forma espantosa desde a primeira entrevista até hoje”. O executivo afirma, no entanto, que a essência do seguro se mantém.



Júlio Bierrenbach, membro do Comitê de Auditoria da Zurich

“O grau de exigência de clientes em geral também se elevou, mas as seguradoras acompanharam essa mudança aprimorando seu atendimento por meio das ferramentas de informática e internet disponíveis”, disse Bierrenbach. Embora o mercado tenha passado por uma metamorfose, o executivo afirma que ele é conservador. “O cerne do negócio de seguros continua sendo a criatividade, o relacionamento, a ética e uma dose certa de conservadorismo que garante a solvência da companhia em favor de acionistas e clientes”.

O executivo vê dificuldades de enxergar o futuro, justamente pelo nível de volatilidade que o comportamento se renova. Entretanto, o experiente profissional acredita na adaptação tecnológica das empresas tradicionais. “É difícil prever o futuro, mas em minha opinião, continuaremos a ver as chamadas companhias tradicionais absorvendo de imediato novas tecnologias e antecipando necessidades de clientes e intermediários”.

A extinta Unibanco Capitalização esteve no radar de



Antônio Trindade, presidente da Chubb no Brasil

entrevistas da **Revista Seguro Total** em 2001. Na época, Antônio Trindade era presidente da companhia e incentivava corretores de seguros a expandirem seus portfólios, estimulando o consumidor a adquirir planos de título de capitalização.

A essência do mercado corre em suas veias. O agora presidente da Chubb no Brasil fez uma análise desde a primeira entrevista, em 2001, até o momento desta entrevista. “Nesse período, o mercado brasileiro de seguros evoluiu positivamente em função de vários fatores. As condições básicas para esse crescimento foram geradas tanto pelo controle da inflação quanto pela expansão da economia, emprego e renda”, observou.

Para Trindade, o crescimento do mercado de seguros, sobretudo de resseguros, se deu pela abertura do setor em conjunto com novas seguradoras do mercado. Segundo ele, essas transformações “possibilitaram o acesso a novos produtos e serviços bem como a observação das melhores práticas do mercado global para pessoas jurídicas e físicas”, pondera.

“Os avanços tecnológicos aceleraram o crescimento do mercado por meio do uso de ferramentas inovadoras, novas transações digitais, big data, robotização etc. Mais recentemente, as insurtechs surgiram para contribuir com a modernização dos processos operacionais, desde as áreas de administração aos setores que promovem a interação entre segurado, corretor e segurador”, observa Trindade.

“Esses principais fatores associados a outros eventos menores proporcionaram uma expansão expressiva do mercado nacional de seguros”, pondera o executivo. Desde a primeira

entrevista com Trindade, há 18 anos, a participação do setor de seguros no PIB nacional passou de 2% para atuais 6,5%.

Para que um setor produtivo se desenvolva existem entidades e federações atuando nos bastidores. A Fenacor, por exemplo, tem historicamente um importante papel na engrenagem desse setor e do estabelecimento dele na sociedade. Lá em 2002, o presidente da Federação, Armando Vergílio, foi entrevistado pela **Seguro Total** em um momento de esperança e dúvidas em detrimento do cenário político à época.

“O setor está completamente diferente”, diz Virgílio, comparando o ano da entrevista com o atual momento do mercado segurador. De acordo com ele, a mudança é notória quando os números de 17 anos atrás confrontam com os de hoje. “A receita de prêmios aumentou aproximadamente 350%, passando de R\$ 24 bilhões, em 2002, para R\$ 107,5 bilhões no ano passado, ou seja, o mercado ficou quatro vezes maior”, analisa.

Apesar do crescimento, o executivo ainda vê produtos com baixa penetração no Bra-

sil. Segundo ele, esse é o grande desafio que o setor terá de enfrentar. “Precisamos corrigir isso o quanto antes, até para que o mercado cumpra a sua missão de oferecer proteção e amparo para todos os setores da sociedade, particularmente as camadas mais pobres da população, ainda desamparada”, alerta.

O número de corretoras operando no mercado aumentou nos últimos anos, dando mais concorrência ao mercado. “Depois da sua inserção no Super-Simples, aumentou muito o número de empresas corretoras de seguros, comparado ao total de profissionais pessoas físicas em atividade”, observa Virgílio.

De acordo com o dirigente, a concorrência é acirrada, mas tem espaço para todo mundo, ainda mais pelo avanço tecnológico e pelo surgimento das insurtechs. “O corretor pode e deve ser o condutor desse processo”.

Mauro Batista, presidente do Conselho Superior da Academia Nacional de Seguros e Previdência (ANSP), é uma das personalidades mais importantes no desenvolvimento do setor. Em 2005, ele concedeu uma entrevista à **Seguro Total** quando

era presidente da Academia. Na ocasião, Mauro desenvolvia projetos que visavam fortalecer institucionalmente o mercado de seguros.

Em 14 anos, segundo Batista, os profissionais envolvidos na área tiveram de redefinir seus conceitos, além de criar outros. “Novos riscos surgiram com as evoluções experimentadas pela humanidade. Também as sociedades no mundo todo passaram a ter que enfrentar problemas que antes muitas vezes não tinham”, observa.

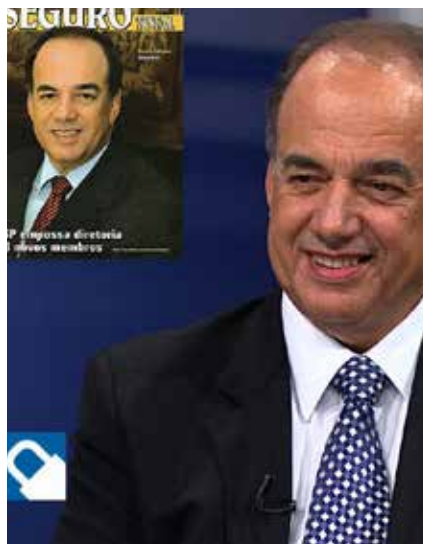
“As estratégias foram repensadas, principalmente pela diversidade do risco e comportamento dos segurados, o que também trouxe novos tempos de concorrência acirrada onde seguradora e segurado ganham”, salienta o executivo. Embora a essência da comercialização do seguro não tenha mudado, o especialista destaca as inovações estratégicas que tiveram de ser repensadas a fim de atender o consumidor de maneira eficiente.

O desenvolvimento do setor de seguros é gradativo. No ano da entrevista com Mauro Batista, muito se falava sobre a expansão do mercado. No debate atual, porém, isso não mudou. A diferença da conversa está na amplitude dos números alcançados por esse nicho. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sincor-SP, o mercado de seguros cresceu por volta de 200% entre 2006 e 2016. Os seguros de saúde e de pessoas foram à linha de frente desse aumento. O seguro saúde teve aumento de 295%, enquanto o de pessoas avançou 264%.

Já atenta ao potencial do seguro de vida e de pessoas, a Omint apostava nos produtos de saúde em 2006, quando Cíce-



Armando Vergílio,
presidente da Fenacor



Mauro Batista,
presidente do Conselho Superior da ANSP

ro Barreto, diretor comercial da companhia, reforçou a importância do corretor em entrevista. “De 2006 para cá, houve uma mudança de conscientização maior no seguro de pessoas, e nós acompanhamos isso de perto”, pondera.

Mais do que a conscientização, o desenvolvimento tecnológico foi essencial no crescimento dos produtos de saúde e de seguro de pessoas. De acordo com Barreto, “a tecnologia veio para agregar e ser uma ferramenta valiosa para agilizar o trabalho de corretores junto aos clientes, dando mais simplicidade, segurança e eficiência às suas demandas”.

O executivo conclui dizendo que a transformação digital, dada as atuais circunstâncias, é um trabalho realizado diariamente com o objetivo de acompanhar de perto as necessidades dos consumidores. “Nosso desafio diário é trazer a transformação digital no centro da nossa estratégia, porém sem jamais abandonar a qualidade Omint. Para nós, é vital conciliar essas duas frentes, sempre de acordo com as demandas do corretor e do cliente”, ratifica.



Cícero Barreto,
diretor comercial da Omint

ATIVOS SOB GESTÃO

ANO	PREVISÃO	REALIZADO
2018	662	842
2017	585	734
2016	512	659
2015	449	534
2014	391	440
2013	337	371
2012	288	338
2011	246	269
2010	210	223
2009	177	183

Valores em bilhões de Reais. Fonte: site FenaPrevi.

A conscientização citada por Barreto aconteceu tanto no setor de saúde quanto nos seguros de pessoas. Isso fortaleceu empresas que possuem em sua carteira produtos dessa natureza. A Mongeral Aegon, por exemplo, aproveita esse cenário com muita experiência. Afinal, são quase 200 anos de distribuição desse produto.

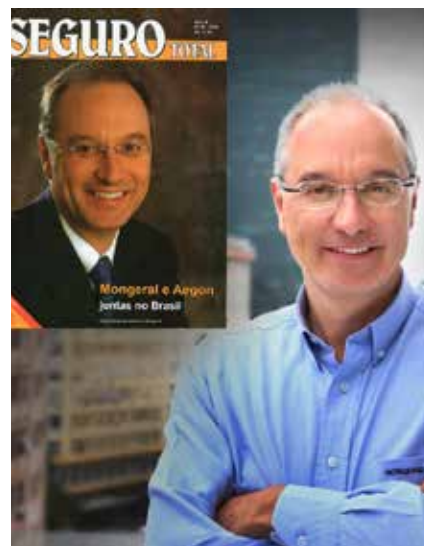
O presidente da seguradora, Helder Molina, concedeu entrevista exclusiva à **Seguro Total** logo após a união com o Grupo Aegon, em 2008. Na ocasião, a parceria entre as duas empresas tinha o intuito de justamente expandir os planos de vida e previdência no país. Atualmente, após 11 anos da junção, Molina enxerga uma nova maneira de comercializar serviços e produ-

tos por meio da modernização. “O mercado de seguros mudou muito na última década. Posso citar como principais transformações as que envolveram inovação, seja por parte de modernização de produtos, como de tecnologia”, aponta.

As ofertas também foram impactadas positivamente desde a primeira entrevista com o executivo. Segundo ele, o microseguro, seguro de vida resgatável e evoluções de produtos relacionados à saúde são bons exemplos de como o setor de desenvolveu. “Sobre as frentes de tecnologia, enumero algumas das iniciativas da Mongeral Aegon neste período, como comercialização on-line, ferramenta de venda 100% digital, realidade virtual e aumentada. A minha perspectiva é que estes movimentos devam se intensificar cada vez mais”, relata

Outra peça importante na engrenagem desse mercado tem larga experiência no setor. Por causa da sua longa estrada, é capaz de fazer previsões assertivas sobre o mercado. Em 2009, por exemplo, Tarcísio Godoy, então presidente da BrasilPrev, calculou os ativos da Previdência Aberta nos anos subsequentes. Em 10 anos, os resultados atingiram a marca dentro do esperado pelo executivo. (**tabela acima.**)

“Envelhecimento da população e maior conscientização



Helder Molina,
presidente da Mongeral Aegon

sobre a importância de poupar para ter um futuro mais tranquilo impulsionaram as vendas do setor. Esse segmento gera poupança interna, sendo primordial para o desenvolvimento do país”, analisa o diretor geral da Escola Nacional de Seguros.

Com a sua perspectiva concretizada, Godoy ainda arriscou em fazer mais uma previsão. “Dada a característica de capitalização, minha estimativa é que os ativos em Previdência Aberta cheguem à casa de R\$ 1,5 trilhão em 2024”.

Para identificar fraudes no seguro é necessário operar com tecnologias específicas. Desde sua fundação, a Nortix dispõe de ferramentas que facilitam e agilizam esse processo de identificação. Entrevistado em 2013, Artur Giansante, diretor comercial da companhia, comentou sobre as diferenças do cenário atual com o de seis anos atrás.

“A Nortix entende que essas mudanças atingem direta e indiretamente a “velha cultura” do mercado segurador, que precisou ser mais do que uma simples venda de serviço padronizado e passou a ser uma espécie de “consul-



Projeção feita por Tarcísio Godoy, Escola Nacional de Seguros para Previdência Aberta em 2024

toria especializada em seguros”, que molda o serviço em conformidade às necessidades e ao conjunto de informações disponíveis sobre a pessoa e o bem a ser segurado”, aponta o executivo.

Segundo o estudo “*A golden opportunity for insurers to innovate*”, da PwC, uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo, o modelo de negociação no mercado segurador se transformou devido a três fatores: expectativa do cliente; ritmo de inovação e startups. “Temos que concordar que desde a primeira entrevista, muita coisa mudou no mundo,

sobretudo neste setor. Estamos vivendo um momento de grande ruptura, um caminho sem volta, novas oportunidades que irão aprimorar toda cadeia de negócios”, analisa.

O executivo observa, ainda, que as ideias disruptivas favoreceram o desenvolvimento de diferentes carteiras no mercado. Essa evolução, segundo ele, acontece pela automação dos processos, confiança do consumidor e a inserção de produtos e serviços antes esquecidos, ou impenetráveis por questão de custo.

“As insurtechs representam uma nova dinâmica na forma de se fazer negócios. Trazem maior agilidade e um melhor aproveitamento de todas as tecnologias disponíveis em toda a cadeia produtiva do mercado segurador”, finaliza.

Novas mentes pensantes se unindo com a experiência. Talvez essa seja a fórmula que levará o seguro a alcançar voos maiores, atingindo todos os setores da sociedade, sobretudo a classe de baixa renda, que não pode viver sem seguro, mas por falta de conhecimento ou por problemas financeiros se distancia de uma vida melhor e mais instável.



Tarcísio Godoy,
diretor geral da Escola Nacional de Seguros



Artur Giansante,
diretor comercial da Nortix

DEMORA VEM AÍ XIX PRÊMIO MERCADO DE SEGUROS

TROFÉU GAIVOTA DE OURO

PRÊMIO MERCADO DE SEGUROS
Troféu Gaiivota de Ouro
Ano 19
Transmissão de Voto
Estatuto da Associação
Associação

12 DE SETEMBRO

 /REVISTASEGUROTOTAL

 RSEGUROTOTAL

 SEGURO_TOTAL



+ Informações

empresarial

Múltiplos produtos pela Vida

Em busca de suprir as necessidades de todos os públicos, Grupo MBM se destaca pela diversidade de produtos ofertados no ramo de pessoas

Sergio Vitor

Escolhas. Dependendo de quanto significam, elas são difíceis de serem feitas. A responsabilidade fica maior quando a escolha envolve o futuro de mais pessoas, sobretudo da família. Por outro lado, escolher um plano de seguro de vida de acordo com o perfil fica menos complexo a cada dia. Basta ter ao lado um corretor capacitado e uma seguradora disposta a flexibilizar as negociações desses profissionais por meio de variedade de produtos.

O propósito de múltiplos produtos é visto com bons olhos pelo Grupo MBM. Atualmente, a seguradora tem em seu portfólio uma variedade de proteções necessárias para atender os anseios do segurado. “O Grupo MBM está constantemente em busca de desenvolver novos produtos, que procuram atender às demandas dos diferentes setores do mercado atual”, conta Luiz Eduardo Dilli Gonçalves, diretor comercial da seguradora.

Com esse rol de produtos, a companhia aproveita bastante o crescimento na demanda do setor de seguro de vida no país. Em 2018, os planos provenientes dessa natureza supe-

raram, pela primeira vez, as vendas de seguro auto. A liderança do segmento de pessoas chamou atenção das seguradoras sobre a mudança de comportamento do consumidor e de uma possível retomada da economia e do poder de compra dos brasileiros.

Para Dilli, esse aumento está atrelado à preocupação de manter uma qualidade de vida. “O crescimento na busca de um seguro de vida está associado com a preocupação com a qualidade de vida e com o futuro do consumidor e da família, principalmente se o segurado for o provedor financeiro. Ao contratar um seguro de vida, o cliente garante que seus familiares vivam bem, mesmo se ele não estiver mais presente”, observa.

As proteções disponíveis na carteira do MBM desenvolvidas para diferentes públicos foram a espinha dorsal no aumento dos negócios da companhia em 2018, quando atingiu o crescimento de 34,62% em prêmios de seguros em relação a 2017. A seguradora encerrou 2018 com mais de 50 milhões de prêmios arrecadados. A perspectiva do MBM é conquistar números maiores neste e nos próximos anos, impulsionando-se pelo rol de produtos disponíveis e pelo cenário de maior procura dos planos de vida individual e em grupo.

O desenvolvimento do grupo chamou a atenção dos corretores de seguros. O executivo observou um crescimento de profissionais cadastrados, além do número de colaboradores aumentando. “É um mercado com grande potencial. Estamos muito confiantes e trabalhamos arduamente para atender nossos clientes, sempre buscando inovação de produtos e agilidade no atendimento aos parceiros corretores e principalmente aos estipulantes e segurados”, disse

O MBM preserva a cultura de estreitar o relacionamento com corretores. Segundo Dilli, eles são o princi-



Luiz Eduardo Dilli Gonçalves,
diretor comercial do MBM



Treinamento da área comercial, junto com lideranças da matriz

pal canal de distribuição de seguro do país, pois desempenham o importante papel de assessorar o cliente final na melhor solução para suas necessidades. “Eles são responsáveis em esclarecer as dúvidas com o consumidor, sendo a principal conexão com a seguradora”, salienta. O executivo garante ainda que a companhia busca incansavelmente satisfazer corretores e segurados. “Queremos ser sempre o ponto de apoio seguro para clientes e um parceiro sempre confiável para corretores e outros profissionais ligados ao mercado segurador”.

Além da variedade de produtos contarem a favor, o MBM tem a inovação como forma de se manter atual, atendendo os anseios dos consumidores. Ao contrário de antes, o cliente demanda agilidade dos corretores e um processo menos burocrático. Atenta a isso, em maio deste ano a seguradora lançou o novo portal do corretor, permitindo que o corretor faça cotação e emissão de apólice de maneira ágil, sem a intervenção de terceiros. “Além dessas funções, o profissional também consegue fazer consulta e ações de apólices, solicitação de endosso e renovações”, explica Dilli.

De acordo com o executivo, a tecnologia faz parte da evolução e não chegou para substituir o homem, mas sim com intuito de ajudar no processo produtivo, dando mais agilidade na contratação e emissão de apólices de produtos da companhia. “Ano que vem completaremos sete décadas de história. Deste então, trabalhamos para garantir a tranquilidade das pessoas, com solidez e confiabilidade nos negócios de seguro de vida. Planejar o futuro é o nosso negócio”, finaliza Dilli.

Lista de produtos MBM

- Seguro AP Caminhoneiro
- Seguro Pequena e Média Empresa
- Seguro de Acidentes Pessoais de Passageiros (APP)
- Seguro AP Eventos
- Seguro Funeral
- Seguro Vida Mais
- Seguro Flexi
- Seguro Vida Plena



Membros do conselho do Grupo MBM

Ituran Brasil completa 20 anos e reúne mercado de seguros

“O Brasil é o nosso principal mercado, parte de nossa história. Estou orgulhoso em estar aqui”, disse Amit Louzon, CEO da empresa

A comemoração dos 20 anos da Ituran Brasil, empresa israelense líder global em rastreamento veicular, no Centro de Eventos - Fecomércio (São Paulo), reuniu nomes importantes do mercado de seguros, além de grandes clientes B2B e parceiros. A companhia compartilhou mais do que sua trajetória de sucesso no país e índices imbatíveis de recuperação: aproveitou o momento para apresentar aos presentes novidades de produtos e serviços que irão auxiliar cada vez mais na recuperação veicular.

Amit Louzon, CEO da Ituran Brasil, destacou que o uso da inovação tecnológica, como o Big Data (análise e a interpretação de grandes volumes de dados de grande), muda o conceito do negócio e a relação com o público. “A tecnologia permitirá definir, semana após semana, a utilização real do veículo coberto pela apólice de seguros. Essa mudança reduzirá os custos para os consumidores, além de proporcionar auxílio em casos de emergência. Se o proprietário mora em uma região com maior incidência de roubo e furto, mas o uso do carro é restrito a horários com baixo registro de crimes, o custo do seguro será mais baixo. É a tecnologia sendo utilizada em favor do mercado”, destacou Louzon.

O jornalista Reginaldo Leme, famoso pelas transmissões de F-1, fez palestra e traçou um paralelo no uso da tecnologia das pistas em relação ao mercado nacional de rastreamento. “A partir do iní-

cio dos anos 80 os computadores tornaram-se equipamento obrigatório na Fórmula 1. Eles são indispensáveis na cronometragem, controlando parâmetros como consumo de combustível e regime de rotações. É o que se chama de telemetria. Há 20 anos a Ituran, chegou no Brasil usando essa tecnologia - se nas pistas ela traz precisão, nas ruas segurança. O exclusivo sistema de rastreamento da Ituran surgiu com o objetivo de auxiliar a Força Aérea Israelense a localizar os pilotos em situações de combate ou emergência. A Ituran construiu sua história com índices imbatíveis e olhando o progresso do segmento. Fazendo um paralelo com a F1, cada milésimo de segundo, faz diferença na recuperação - e isso implica na pole de alguém que há 20 anos ajudou a abrir esse mercado no País”, ressaltou Leme.

Tatiane Monteiro, gerente de marketing da Ituran, traçou a ordem cronológica desde a chegada da companhia no Brasil, suas conquistas e visão futura do mercado de rastreamentos. “Somos uma multinacional israelense com ‘DNA’ brasileiro, uma vez que aqui é o nosso principal mercado. Comemoramos 20 anos de atuação e, nosso sentimento, é de profunda gratidão aos colaboradores, parceiros e clientes. Nosso obrigado pela confiança em todos esses anos. Caminhamos preparados para o futuro investindo sempre em inovação tecnológica”, enfatizou.

Na plateia de mais de 400 pes-

soas, além de líderes do mercado de seguros, o presidente do Sincor-SP, Alexandre Camillo também marcou presença. No término do evento, Henry Vargas e Klauss Durães, mostraram aos convidados um show de entretenimento que supera velhos truques do mundo da mágica. Com uso de hologramas, realidade aumentada, tablets e muito mais, eles desenvolveram técnicas inovadoras para modernizar os números de ilusionismo e voltar a surpreender as pessoas. “Foi uma noite especial, momento de rever parceiros e levar nossa mensagem do que estamos projetando para o futuro”, finalizou Tatiane.



Por que fazer seguro para uma produção audiovisual?

Beatriz Chaves

Tendo em vista que a demanda por seguros de vida específicos para o setor audiovisual cresceu nos últimos anos no Brasil, empresas permitem ao produtor usar a proteção de seguros como uma ferramenta tática de gerenciamento de riscos.

Pensando nisso, a Revista **Seguro Total** conversou com Charles Carvalho, subscritor de Entretenimento da AGCS, sobre a importância e os desafios por traz da contratação de um seguro audiovisual. O ofício desse trabalho está sujeito a perigos identificado em três amplos conjuntos de atuação que são: pré-produção, produção e distribuição.

Pelo motivo de cada produção ser única, “contratar o seguro audiovisual se torna bastante democrático. Ele pode ser contratado por agências de *advertising*, produtores de conteúdo audiovisual, independentes ou não, canais de televisão, estúdios cinematográficos, plataformas de streaming, fotógrafos, entre outros profissionais”, comenta Charles. Ele reitera que “o custo varia de acordo com o tipo de produção, tempo

de filmagem, elenco, elementos de agravação de risco, como acrobacias, explosões, orçamento e limites de cobertura”.

Incluindo a proteção, existem orçamentos da filmagem, danos materiais a propriedades, equipamentos, sets, figurino, entre outros riscos, integrando de Responsabilidade Civil, Acidentes Pessoais e Erros e Omissões.

“A principal vantagem na contratação de um seguro audiovisual é que ele pode ser adaptado aos mais diversos tipos de projeto, seja uma sessão fotográfica, um comercial de 30 segundos, um programa de TV ao vivo ou mesmo um longa-metragem. Isso se aplica também ao orçamento”, informa Charles. Além disso, o especialista garante que o seguro protege o cliente de imprevistos que possam acontecer durante as filmagens, evitando que tenha prejuízos como interrupção, ou até o abandono das filmagens por falta de orçamento.

Segundo o executivo, comercializar esse tipo de seguro requer certo nível de especialização. Por isso, a AGCS se relaciona diretamente com os produtores. “Traçamos ao mercado brasileiro a

Obter um seguro para uma produção audiovisual é importante para prevenir custos que podem exceder o orçamento

expertise global de ter protegido produções de Hollywood, garantindo inclusive, a cobertura de filmes indicados ao Oscar, e outras grandes indústrias cinematográficas ao redor do mundo”, finaliza.



Charles Carvalho, subscritor de entretenimento da AGCS

Seguro acessível para todos os públicos

Suhai Seguradora disponibiliza ampla aceitação na carteira de veículos automotores

Imaginar que qualquer carro ou moto pode ser segurado, independentemente do seu ano ou modelo, não é absurdo. Dentro dessa característica, a Suhai Seguradora atua com a intenção de atender todo tipo de público, sendo ele de alta ou de baixa renda. Seu modelo de ampla aceitação chamou a atenção dos corretores de seguros, que hoje somam 22 mil espalhados pelo país.

Especializada em seguro para furto e roubo, a companhia tem aceitação para motos, veículos usados com mais de 10 anos, táxi ou carro de aplicativos, veículos de coleção, utilitários e caminhões de qualquer marca, ano e modelo. “Nossas pesquisas indicam que a maior preocupação dos proprietários de veículos mais antigos (acima de 10 anos), e os de motos em geral, é com a cobertura de roubo e furto, já que não é possível ter controle sobre esse risco. No caso dos motociclistas e motoboys, especialmente os que usam o veículo para trabalhar, essa preocupação é ainda maior, pois perder o veículo, representa dias a menos trabalhados”, observa Robson Tricario, diretor comercial da Suhai Seguradora.

Tendo em vista a necessidade dos proprietários de veículos mais antigos, a companhia disponibiliza a proteção somente em casos de roubo e furto. Essa medida impacta diretamente no valor do seguro, pois, tradicionalmente, o mercado oferece proteções integrais, contribuindo na diferença do preço final.

Recentemente, demonstrando seu viés liberal, a companhia ampliou o teto de cobertura máxima dos veículos, aceitando carros, motos e caminhões com valores de mercado de até R\$ 160 mil. “Com

a novidade, vamos reforçar nosso compromisso de atender todos os tipos de veículos, independentemente da marca, ano e modelo”, pondera Tricario.

Embora o seguro auto seja o segmento mais popular do setor, ele ainda é exclusivo para uma parte da população. A Suhai Seguradora acredita que com a aceitação para veículos com bastante tempo de uso, a carteira atingirá um público não cultuado com o seguro. De acordo com Tricario, no Brasil, 70% dos carros, 85% dos caminhões e 98% das motocicletas rodam sem seguro. O executivo acredita que a companhia tem a grande responsabilidade em levar a proteção ao potencial consumidor. “Com nossa especificidade no seguro exclusivo de Furto e Roubo, temos conseguido reduzir esses índices, dando oportunidade para muitos proprietários de veículos que nunca tinham feito seguro antes”.

Êxito no segmento de motos

O destaque da companhia se estende ao seguro de moto. Atualmente, a Suhai Seguradora é a empresa líder desse segmento no país. Assim como na proteção para carros, a companhia amplia aceitação para qualquer pessoa, independentemente do perfil e de como o condutor utilizará a moto. De acordo com pesquisa realizada pela própria empresa, mais de 100 motos são roubadas por dia



Robson Tricario, diretor comercial da Suhai Seguradora

no estado de São Paulo. “Na Suhai, conseguimos dar condições de seguro para uma enorme frota de motos existente no país”, aponta Tricario. Segundo ele, esse perfil além de impulsionar as vendas desse produto no país, diferencia a seguradora das concorrentes.

Para exemplificar sua característica peculiar, a Suhai Seguradora fez um comparativo com quatro modelos de motocicletas fabricadas em 2014, com base em um único perfil. O resultado, no caso da BMW F800 GS, por exemplo, é de uma economia de 85% se for comparada com a média das seguradoras.

Atualmente, esse modelo de proteção é exclusivo da companhia. Diante do ocorrido de roubo ou furto, o segurado pode entrar em contato com a equipe, que está disponível 24h.

MODELOS 2014	SUHAÍ SEGURADORA	MÉDIA DAS SEGURADORAS
Triumph Tiger 800XC (2)	R\$ 2.809	R\$ 8.200
BMW F800 GS (1)	R\$ 1.010	R\$ 6.727
Kawasaki Z800 (1)	R\$ 1.212	R\$ 7.973
CB 600F Hornet (1)	R\$ 1.037	R\$ 4.028

Quiver apresenta soluções para corretoras

A Quiver nasceu em 2018 como fruto da união entre as empresas Sistemas Seguros e Virtual Softwares. A empresa traz uma variedade de softwares para atender qualquer tipo de corretora, de pequeno, médio e grande porte no gerenciamento do dia a dia da corretora. Com 28 anos de experiência, a Quiver tem duas unidades: São Paulo e Ponta Grossa (PR) e 200 colaboradores. Acompanhe a entrevista exclusiva de Fernando Rodrigues, diretor comercial e financeiro, que fala sobre a Quiver e as soluções oferecidas pela empresa.

Revista Seguro Total - Quais são os diferenciais da empresa em relação aos seus concorrentes?

Fernando Rodrigues - A Quiver é líder de mercado no segmento de soluções para corretoras de seguros, possuímos soluções completas que auxiliam o dia a dia de uma corretora fazendo com que ela ganhe em competitividade e gerando saving quer seja através de melhora em seus processos ou do aumento de vendas, além de termos a maior e melhor estrutura de desenvolvimento, suporte e relacionamento.

ST - Entre os seus serviços, falando especificamente sobre os softwares de multicálculo e sistema de gestão para corretoras, quais são seus diferenciais em relação ao mercado?

FR - Possuímos tanto em soluções de gestão quanto em soluções de multicálculo, um portfólio extenso, quer seja em funcionalidade ou em preço, hoje atendemos a qualquer porte de corretora, temos um lema de que a Quiver é a solução definitiva para o corretor de seguros, pois nossas soluções evoluem de acordo com o crescimento dele, sem precisar ir trocando de fornecedor a cada novo degrau que sua empresa alcança. Com as soluções Quiver, a corretora evolui sempre!

ST - Sobre inovação, o que a Quiver tem buscado oferecer aos seus clientes?

FR - A Quiver sempre procurou criar novas soluções para as corretoras, fomos a primeira empresa a criar uma solução de gestão e também de multicálculo e, hoje, temos em nosso portfólio algumas soluções agregadas nesses produtos que o mercado não disponibiliza, tais como: Quiver BI (solução de Business Intelligence), Multicálculo via Webservices para seguros Residencias, empresariais e, em breve, de condomínio, assinatura eletrônica, solução mobile, solução de venda on-line e mais recentemente lançamos o QUIVER EB, a mais completa e única solução WEB para gestão de benefícios seguráveis e não seguráveis.

ST - Como a Quiver consegue atender corretoras de diferentes portes e modelos de negócio? Requer mais estrutura ou maior conhecimento do seu dia a dia? Explique.

FR - Como dissemos, temos uma estrutura robusta e com células focadas em cada porte de cliente e nichos do segmento. Ao longo do tempo, fomos aprendendo como nossos clientes querem e precisam ser atendidos, temos muito a evoluir e por isso nunca paramos, pois nossos clientes se renovam a cada dia em termos de necessidades e temos que estar atentos a estas necessidades e gerar valor em nossas soluções e atendimento.

ST - O que podemos esperar da Quiver e de seus produtos para o segundo semestre de 2019?

FR - Este ano nosso maior desafio é levar cada vez mais automação para nossos clientes e para isto estamos com grandes projetos em andamento para facilitar através de nossas soluções o trabalho repetitivo de uma operação de corretora de seguros. Certamente conseguiremos agregar mais eficiência nas corretoras para que elas tenham mais tempo para vender. Queremos ajudar a corretora de seguros a superar limites!



Fernando Rodrigues, diretor comercial

Seguro de crédito ganha destaque na crise



Empresas passam a ver produto como ferramenta de gestão

Sueli dos Santos

Embora ainda pouco conhecido pelas empresas, o seguro de crédito deu sinais de crescimento para este ano. Além de garantir o negócio contra o não pagamento de dívidas de transações comerciais, algumas empresas passaram a buscar essa modalidade como uma garantia para antecipações de recebíveis junto aos bancos.

As dificuldades econômicas enfrentadas pelo Brasil nos últimos três anos fez perceber que muitas empresas que anteriormente não enxergavam o seguro de crédito como uma ferramenta importante para alavancar seus negócios

de forma sustentável, passaram a buscar o produto. “Após uma crise com alto índice de inadimplência, as empresas passam a buscar proteção para seus ativos e os recebíveis são um dos mais importantes deles. Para ilustrar, o número de recuperação judicial chegou a 55% em 2015 e, em 2016, aumentou 45% sobre o número do ano anterior, segundo a Serasa”, diz Marcelle Lemos, presidente da Coface no Brasil.

Luciano Mendonça, diretor comercial da Euler Hermes, concorda com a executiva da Coface sobre o seguro de crédito estar cada vez mais sendo utilizado como ferramenta de gestão de recebíveis e melhora da rentabilidade. “Ainda existe uma associação forte com proteção, porém não é apenas esse o papel do seguro, mas sim ante-

cipar possíveis riscos e agregar informações para tomada de decisão dos diretores financeiros das empresas”, diz ele.

Ele lembra que o seguro de crédito cresceu em 2018 mesmo com instabilidade econômica e política. Os dados da Susep (Superintendência de Seguros Privados) apontam um total de R\$ 507,70 milhões em 2018 (em 2017 foi o resultado atingiu R\$326,50 milhões). O executivo diz que houve dois fatores chave para esse crescimento no último ano: “As incertezas políticas aumentaram a percepção do risco no Brasil e a tímida retomada da economia incentivaram os empresários a procurarem alternativas para se protegerem contra o risco de perdas em suas carteiras de clientes, além de buscar outras soluções para melhorar o fluxo de caixa e rentabili-

dade”, explica. O executivo diz que 2019 ainda é um período desafiador e de muitas incertezas. “Vemos o país com bastante otimismo e apostamos que a aprovação da reforma previdenciária vai permitir crescimento para as empresas e a população”, destaca Mendonça.

Marcele diz que uma crise econômica como a enfrentada pelo Brasil em 2015 e 2016 mostra dois aspectos. “Por um lado, com o aumento da inadimplência, a sinistralidade das seguradoras tende a subir e a tomada de decisão do crédito fica mais conservadora”, diz a executiva da Coface. Por outro lado, continua, “uma vez que as empresas vivenciam uma crise e enfrentam muita inadimplência, a percepção de risco da empresa tende a mudar”. Dessa forma, o que acontece é as empresas começarem a buscar ferramentas para garantir a sustentabilidade de seu negócio, e é aí que entra o seguro de crédito.

Ela diz ainda que quem contrata uma apólice de crédito, não está levando somente a cobertura de inadimplência por mora simples ou insolvência, e sim pacote de serviços para ajudar na gestão de risco. “O seguro de crédito além de cobrir as faturas a vencer provenientes de uma transação mercantil, também oferece monitoramento dos compradores cobertos pela apólice, serviço de cobrança em caso de inadimplência e, além disso, a apólice pode ser utilizada como garantia para venda de recebíveis com instituições financeiras”, complementa.

É indiscutível que o mercado de seguro de crédito brasileiro ainda é incipiente, tendo em vista o volume de prêmio gerado em 2018 que foi de, aproximadamente, R\$ 420 milhões. O Brasil tem um grande potencial, há muitas empresas que ainda não conhece o seguro de crédito e todos os seus benefícios.



Marcele Lemos, presidente da Coface



Quiver EB

A solução completa para operacionalização de benefícios.

Tenha mais produtividade e proximidade com o cliente através de uma plataforma de última geração, perfeita para corretoras que trabalham com benefícios empresariais.

DIFERENCIAIS

- **Portais de acesso:** para corretor, RH e beneficiário.
- **Gestão de diversos benefícios:** saúde, odontológico, vida, VR, VA, VT, entre outros;
- Conexão com o beneficiário;
- Tratamento de demandas on-line;
- Ampliação de eficiência;
- Aumento de vendas e receita de cross-selling e up-selling com worksites.

Quiver

SP: Av. Angélica, 927 - 6º andar | São Paulo
PR: Rua Mato Grosso, 26 | Ponta Grossa

Atendimento Nacional: 4062.0660 (ramal: 2324)
São Paulo: +55 11 3664.2040

Acesse e
conheça mais



comercial@quiver.net.br
quiver.net.br

(use o celular)



CRESCÇA com a Liberty

Corretor, agora que estamos mais conectados, vamos crescer juntos.

O Programa Conexão avançou para atender você cada vez melhor. Assim nasceu o **CRESCÇA COM A LIBERTY**, para elevar nosso patamar de relacionamento e parceria para crescermos juntos. Esse avanço acontece em toda Liberty e podemos olhar esse crescimento por três lentes diferentes.

Crescer Nossa Eficiência

Com plataformas e sistemas digitais, além de novidades para apoiar o seu desenvolvimento e trazer uma experiência melhor ao nosso segurado.

Crescer Nossas Vendas

Com ações de relacionamento, incentivo, a plataforma do Meu Marketing, novos produtos e serviços.

Crescer Nosso Conhecimento

Através de encontros e trocas com nossos especialistas, treinamentos, aplicativos e eventos de tendências do mercado segurador.

Sua parceria continua sendo fundamental para fortalecer nossas ações nesse novo tempo.



Faça parte desse movimento e vem crescer com a gente! Conheça nosso novo Blog Cresça com a Liberty e nossa nova página no Facebook: [crescacomaliberty](https://www.facebook.com/crescacomaliberty).



Liberty
Seguros

Um novo universo do seguro. Você está preparado?



CQCS Insurtech & Inovação 2019 reúne mais de mil inovadores do mercado segurador

Como todos os setores de produção do Brasil, o mercado de seguros permeia por momentos de transição devido à ascensão da tecnologia. Nada mais juntos do que reunir milhares de pessoas ligadas ao universo de seguros com o intuito de debater os rumos desse setor. O CQCS Insurtech & Inovação 2019 foi organizado justamente para informar, ensinar e auxiliar corretores de seguros e outros profissionais ligados ao mercado. O evento aconteceu nos dias 12 e 13 de junho, no espaço Pro-Magno, em São Paulo.

Com painéis que debateram temas como riscos cibernéticos, a atuação das startups, regulação, tecnologia, metodologia e mui-

tas outros, que permeiam o mercado de seguros, o evento reuniu nomes internacionais como Jonh Drzik, presidente da Marsh Global Risks and Digital, Jonathan Kalman, sócio e fundador da EOS Venture Partners e Dra. Leena Johns, vice presidente global de Healthcare da MetLife. Kalman disse que a tecnologia está criando uma transformação inédita que vai impactar todo o mercado de seguros. “Se olharmos para daqui a 10 anos a indústria terá que ter se reinventado. É importante que as empresas tenham consciência de que essas mudanças são necessárias. A inovação e a tecnologia não vão desaparecer. Isso é importante frisar”, ressaltou.

Gustavo Dória, idealizador do evento e fundador do Centro de Qualificação do Corretor de Seguros (CQCS), abriu a plenária estimulando os profissionais a inovar dentro das empresas que trabalham. “Hoje, o mundo atua em modo coworking. Todos os setores se complementam para criação de novos serviços que atendam às demandas atuais dos consumidores”, disse. As constantes mudanças do setor, inclusive em menos espaço de tempo, obrigam os profissionais, sobretudo corretores de seguros, a estarem antenados e entregar o melhor serviço ao consumidor. “O mundo é plural. Temos o desafio de criar um ecossistema de inovação. Deve-

mos refletir onde estamos. Vivemos em um momento de muita mudança e informação”, afirmou Dória.

Com o advento tecnológico, frequentemente surge o debate sobre o futuro da profissão de corretor de seguros. As novas ferramentas possibilitam que o público final possa ter acesso direto ao produto ou serviço, sem precisar do auxílio de um corretor. Entretanto, muitas vezes essa ação ocasiona em problemas posteriores à contratação, por conta de informações que não ficaram claras no momento da compra. Por isso, as seguradoras investem em inovação e ao mesmo tempo estimulam esses profissionais a usarem a tecnologia, intermediando a aquisição do seguro. “As companhias de seguros nunca foram fechadas para inovação. Mas só tinham muitas preocupações em pontos que eram nocivos”, salienta Omar Ajame, CEO da

TEX, empresa que criou o Te-report, sistema tecnológico com alta demanda entre as empresas.

Ajame ressaltou ainda que, além de se concentrar nas mudanças, o corretor deve estar por dentro do que se tornou um caminho sem volta. “As pessoas vão continuar querendo ser atendidas com rapidez. Isso não mudará”. Embora o mercado esteja em evolução, o executivo aponta que ainda é pouco. “Estamos em um setor que a infraestrutura dos últimos dez anos ainda é pequena. Muitos processos são invisíveis e não se podem desenvolver soluções para acelerar”.

Insurtechs devem ser regulamentadas?

Os investimentos no mercado de seguros ficaram maiores a partir do momento em que houve o crescimento exacerbado da tecnologia. Insurtechs foram criadas à medida que soluções inovadoras foram sendo

descobertas, aumentando a concorrência das empresas, mas, em algumas ocasiões, tentando flexibilizar as normas de regulamentação. De acordo com Eduardo Fraga, diretor da Superintendência de Seguros Privados (Susep), as insurtechs terceirizam os serviços no setor e isso deve ser debatido. “Temos hoje uma cadeia de valor mais fragmentada. Essa terceirização é uma preocupação e vem sendo tratada pelas normas de conduta que procuram endereçar essa questão. A batalha sempre será na transparência ao consumidor”, pondera. Fraga opina que a livre concorrência é importante para o cliente final e o objetivo não é deixar o Estado responsável pela decisão. “Deve ser dada livre escolha contanto que ele (consumidor) esteja consciente do que está fazendo. Isso está dentro das normas de conduta”.

Já na interpretação do advogado Roberto Barbosa, a regulamentação depende de qual serviço a startup presta. “Uma insurtech de infraestrutura, por exemplo, sempre prestará serviço para empresas reguladas. Já não serviria essa regulamentação?”, indaga. Segundo Barbosa, o que falta, às vezes, é a norma se adaptar. “Hoje, a Susep está disposta a inovar e isso é importante”, ressaltou.

O CQCS Insurtech & Inovação 2019 foi três vezes maior em relação à edição anterior. Foram mais de 80 palestrantes durante os dois dias de evento. Além de homenagear personalidades envolvidas diretamente no crescimento tecnológico, o evento também espalhou solidariedade, fazendo parceria com o Instituto da Criança. Durante os dois dias, atendentes com síndrome de down fizeram a orientação dos visitantes. “O mundo é inclusivo”, disse Gustavo Dória.



Gustavo Dória, idealizador do evento e fundador do CQCS

Um novo caminho de negócios

ABGR realizou o 18º Encontro Anual do Comitê do Setor Elétrico; especialistas discutiram o gerenciamento de risco no setor de energia renovável no País



Sergio Vitor, enviado a Campinas

Abastecer milhões de brasileiros com energia eólica e solar é uma tendência. Atualmente, gerar benefícios aos consumidores sem agredir o meio ambiente é a grande estratégia de compliance das companhias multinacionais. O grande compromisso de garantir um futuro sustentável passa pela conscientização não só das empresas, mas também por toda sociedade.

Foi pensando nisso que a ABGR promoveu o tradicional encontro do Comitê do Setor Elétrico. O evento aconteceu entre os dias 29 e 31 de maio, na cidade de Campinas, em São Paulo. Especialistas tiveram a oportunidade de explanar as oportunidades que o setor de gerenciamento de risco pode aproveitar com o crescimento de fontes de energia renovável no país. Até 2020, a perspectiva é de que 46% dos brasileiros sejam abastecidos por energia elétrica sustentável.

A expectativa se torna real

quando comparada à crescente dos últimos anos. No painel Seguro para Energias Renováveis, a head de subscrição de engenharia da AGCS South América, Patrícia Marzullo, disse que “desde 2013 há aumento acentuado desse tipo de energia no país”. Mesmo com essa evolução, o Brasil não se desenvolveu completamente, tendo como comparação países que anexaram essa política sustentável no seu plano de preservação do meio ambiente. A executiva garante que a AGCS, que é o braço de resseguros da Allianz, investiu \$ 3 milhões em energia renovável.

Em concordância com Patrícia, Diego Evangelista, subscritor de engenharia da AGCS, usou o exemplo da Alemanha, país que investiu em parques de energia renovável para abastecer à população. “Nós da AGCS fazemos estudos no exterior a fim de trazer soluções inovadoras ao Brasil”, revelou. A preocupação em usar exemplos externos é necessária para diminuir a emis-

são de energia hidrelétrica, por exemplo. “Caso não aplicarmos políticas sustentáveis, chegaremos inevitavelmente às fases críticas das energias, que estão previstas para acontecer entre 2028 e 2030”, avisa Evangelista.

O momento crítico observado pelo especialista será causado pela constante extração de recursos naturais como carvão e petróleo com o intuito de produzir energia elétrica. Extraídos da natureza, esses recursos têm uma quantidade limitada no Brasil.



Atualmente, eles estão entre os recursos mais usados para gerar energia elétrica.

Segurança na operação elétrica

Além de movimentar o setor de gerenciamento de risco, o crescimento de energia renovável no país impacta da mesma maneira no setor de seguros. Para que energia eólica e solar se estabeleça de maneira eficaz, sem falhas e, sobretudo, sem afetar negativamente o cotidiano da população, terá de ter proteções que garantam o reparo do sinistro imediato. O seguro cibernético, uma das proteções mais demandadas nos últimos anos, será imprescindível para empresários que investirão no segmento elétrico. Essa necessidade foi ilustrada no painel Seguro Riscos Cibernéticos.

De acordo com Marta Schuh, especialista em economia de Cyber Security, 78% dos sinistros são relacionados a paradas sistêmicas. “A maioria dos ataques impactam na operação, que necessita de acionamento de outras coberturas como investigação, perícia e reconstrução sistêmica”, alertou. Em geral, os riscos de queda na operação são causados por dois motivos: equipamentos desligados e comportas de energia abert-

Confira o ranking da Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE):

1. Hidráulica
2. Gás natural
3. Petróleo
4. Carvão
5. Nuclear
6. Biomassa
7. Eólica
8. Solar
9. Geométrica
10. Marítima
11. Biogás



tas. “A paralisação nas operações compromete as funções administrativas da empresa, causando perda financeira”, reiterou.

Quando previsto em apólice, as proteções amparam tanto as perdas da empresa, quanto os impactos causados a terceiros. No caso do segurado, ele será coberto em casos de perda de ativos digitais, de ciberextorsão e de lucros cessantes. Além disso, a seguradora atua na mitigação dos riscos diante de um ataque em potencial, oferecendo serviços a fim de manter a segurança e frear os ataques.

A diretora de Seguro Cyber da Chubb, Maria Migliorini, alerta que os crimes de ciberextorção

são comuns e, por isso, “a seguradora atua na negociação com os hackers”, relatou. Além disso, segundo a executiva, a cobertura por danos de imagem, causados por reclamações de clientes que tiveram seus dados pessoais vazados, são respaldados pela seguradora.

Anualmente, a ABGR reúne as mais importantes empresas de Geração, Distribuição, Transmissão e Comercialização de energia no país. O objetivo de todos os encontros é discutir os principais desafios pertinentes ao setor, contribuindo para melhoria da gestão de riscos e seguros do Sistema Elétrico no Brasil.



Maria Migliorini (esquerda) e Marta Schuh (direita)

Camaracor-SP recebe HDI

A 47ª edição da Tribuna Livre da Camaracor-SP recebeu o vice-presidente comercial, Flávio Rodrigues, o vice-presidente técnico, Fábio Leme, e o diretor comercial, Euclides Naliato. O tema do encontro foi discutir as transformações digitais do mercado segurador e os impactos positivos para os corretores de seguros. Flávio Rodrigues disse que a HDI está tornando os processos mais ágeis “para dar velocidade ao dia a dia dos corretores e permitir que eles tenham mais tempo para se dedicar à consultoria”, disse. Fábio Leme reforçou a importância do contato mais próximo entre corretores e seguradora. “Seguimos atentos às necessidades desses profissionais, para cada vez mais colocar à disposição produtos assertivos, que reflitam de forma positiva nos negócios das corretoras, não apenas em números, mas também na satisfação de seus clientes”, ressaltou.

Na ocasião, também tomou posse a nova diretoria da Camaracor para o período 2019/2022. Pedro Barbato segue ocupando a presidência da entidade. O corretor de seguros Josafá Ferreira Primo é o novo diretor de comunicação e diz que um dos objetivos da nova gestão é “aproximar os corretores das seguradoras e prestadoras de serviço com o intuito de sermos um facilitador dessa aproximação”, resalta.



Confira os nomes da nova diretoria da Camaracor:

Pedro Barbato – presidente
 Braz Romildo Fernandes – vice-presidente
 Nilson Arello Barbosa – diretor-tesoureiro
 José Valdecyr Saoncella – diretor-secretário
 José Roberto Miranda – diretor-social
 Jorge Teixeira Barbosa – diretor de eventos
 Josafá Ferreira Primo – diretor de comunicação
 Felipe Galesco – diretor jurídico
 Jocimar de Carvalho – diretor de benefícios
 Luciano da Conceição Basílio – diretor de marketing
 Paulo de Tarso Meinberg – ouvidor

Liberdade econômica para crescimento

Durante a abertura do 4º Workshop de Regulação e Análise de Impacto Regulatório da Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde), que aconteceu no fim de maio, João Alceu Amoroso Lima, presidente da Federação, destacou o excesso de regulação no Brasil. Segundo ele, esse engessamento regulatório é o principal entrave para a expansão e comercialização dos planos de saúde individuais. “A escassez dos produtos individuais do setor de saúde é devido a super regulação do setor que impede o seu desenvolvimento”, destacou. O Brasil figura entre as últimas posições nos principais rankings globais de liberdade econômica, que avaliam mais de 180 países. Na lista do Fraser Institute, ocupa a 144ª posição; no do Banco Mundial, está na 109ª colocação, e no Heritage Foundation, aparece na 150ª posição.

CVG-SP completa 38 anos e cria selo comemorativo

Em comemoração aos 38 anos de existência, o Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP) criou um selo comemorativo, que será utilizado durante todo ano e até o próximo aniversário em todas as suas publicações. Para o presidente do CVG-SP, Silas Kasahaya, a marca de 38 anos é relevante e merece ser comemorada. “O CVG-SP tem uma bonita história, construída por muitos profissionais que dedicaram seu tempo e conhecimento ao desenvolvimento do mercado de seguro de pessoas. Hoje, quando vemos o seguro de pessoas ocupando espaço de destaque e com grande perspectiva de crescimento temos a certeza de que o CVG-SP está no rumo certo”, diz.



A informação diária também é muito importante.

Por isso, o site da Revista Seguro Total é exatamente o que você precisa!

www.revistasegurototal.com.br



Acesse agora e acompanhe a cobertura dos assuntos mais relevantes do setor de seguros.



Você ainda pode baixar esta e outras edições no próprio portal.

Aconseg-SP recebe executivos da Amil



Durante almoço promovido pela Aconseg-SP, o gerente comercial da Amil, filial São Paulo, Rodrigo Rosalin, disse que as assessorias são um canal importante para levar os produtos e desenvolver o corretor de seguros. Segundo ele, as assessorias participaram do crescimento e da transformação da companhia, quando a Amil passou a utilizar esse meio de atuação no mercado. “Chegou um momento em que, ou montávamos uma grande equipe para atendermos os corretores de seguros, ou escolheríamos atuar com as assessorias e assim atender a uma gama maior de profissionais. E foi o que fizemos”. Segundo o executivo, a participação do canal assessoria dentro da produção da Amil cresceu exponencialmente. “Em 2017 representou 3% de venda concreta da companhia. De 3%, passou para 11% e agora já representa 15% na plataforma saúde”. De acordo com ele, o plano dental também se desenvolveu. “De 1% em 2017, 7% em 2018 e 10% em 2019. Ele acrescentou ainda que o canal assessoria é positivo também por conquistar uma carteira sólida. “Quando o cliente reclama, a preocupação do executivo da assessoria é reter para que, no médio a longo prazo, a sua empresa tenha rentabilidade. Por isso que no resultado o canal assessoria é rentável, seja em sinistro ou em retenção”. Para Marcos Colantonio, presidente da Aconseg-SP, ter a Amil como parceira é uma grande conquista. “Já tínhamos algumas assessorias trabalhando com a companhia, mas hoje estamos prestes a fechar a 13ª, porque confiamos no que ela tem a oferecer ao mercado, considerando o ramo de saúde como um grande filão para o corretor de seguros parceiro das assessorias”.

Bradesco Seguros participa de evento no CCS-SP

No mês de junho, o Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP) recebeu a diretoria e executivos da Bradesco Seguros. “É um enorme prazer estar aqui. Contamos com o corretor de seguros como nosso parceiro fundamental e reafirmamos esse compromisso de longo prazo com o mercado”, disse o presidente da seguradora Vinicius Albernaz.

O executivo mencionou a disposição da seguradora de desonerar o corretor para que este possa maximizar o relacionamento com os seus clientes. Para tanto, informou que a empresa está investindo na melhoria dos seus canais de comunicação e na oferta de produtos de todos os ramos de seguros. “A nossa obrigação é ser multirramo e a evolução do corretor também passa por esse caminho”, disse Albernaz.



**Portal Nacional
de Seguros**

www.segs.com.br

**O Mundo do Seguro em um Click
A maior Audiência do segmento**



•Referência em corretagem de seguros, no Interior do Estado de São Paulo, a Gigliotti Seguros com 26 anos, opera com todos os ramos e todas as classes de seguros.

•A empresa conta com mais de 20 unidades entre filiais e mais de 73 colaboradores que prestam serviços, fazendo com que a Corretora ocupe posição de destaque no mercado de Seguros.

•Além de possuir atuação arrojada, a corretora conta com 10 pontos de AR – Certificação Digital.

•A corretora passa a operar no câmbio, tendo como corresponde a Lastro, corretora incorporada pelo grupo Gigliotti.

•Todos os anos a corretora atinge suas metas e para 2019 espera contar com novas aquisições para somar com as 20 já existentes.

GIGLIOTTI
SEGUROS
CORRETORA

GIGLIOTTI SEGUROS
Rua Major Pompeu, 152
17340-000 - Barra Bonita - SP
Tel.: 14 3642-1009

www.gigliotti.com.br

SUA TRANQUILIDADE NOS MOMENTOS DE CRISE

A Ambipar Response gerencia crises e atende emergências que afetem a saúde, o meio ambiente e o patrimônio. Com bases de atendimento emergencial distribuídas estrategicamente no Brasil e em países do Mercosul e da Europa, suas equipes estão preparadas para oferecer soluções em três pilares: prevenção, preparação e resposta.

PREVENÇÃO

Etapa preliminar, com gerenciamento de risco, planos, LETPP, PAE, suporte e consultoria técnica, estudos, célula de engenharia e projetos. Elabora planos, entende o processo e a necessidade, conseguindo estabelecer medidas protetivas e de resposta.

PREPARAÇÃO

Com o conhecimento dos riscos envolvidos nas emergências e processos das empresas, nossas unidades de treinamento preparam as equipes de atendimento emergencial e também os agentes que atuam direta ou indiretamente nos cenários de acidentes. A Ambipar Response treina entre 30 mil pessoas por ano no Brasil, América do Sul e Europa.

RESPOSTA

Atendimento emergencial especializado, contando com equipamentos de última geração e utilizando técnicas baseadas nos mais importantes protocolos de segurança do mundo, o que contribui com a excelência em seus atendimentos.



CENTRAL DE EMERGÊNCIA  0800 17 20 20



Av. Pacaembu, 1.088, Pacaembu, 01234-000, São Paulo/SP
+55 11 3526-3526 • vendas@ambipar.com • www.ambipar.com

