

REVISTA

SEGURO

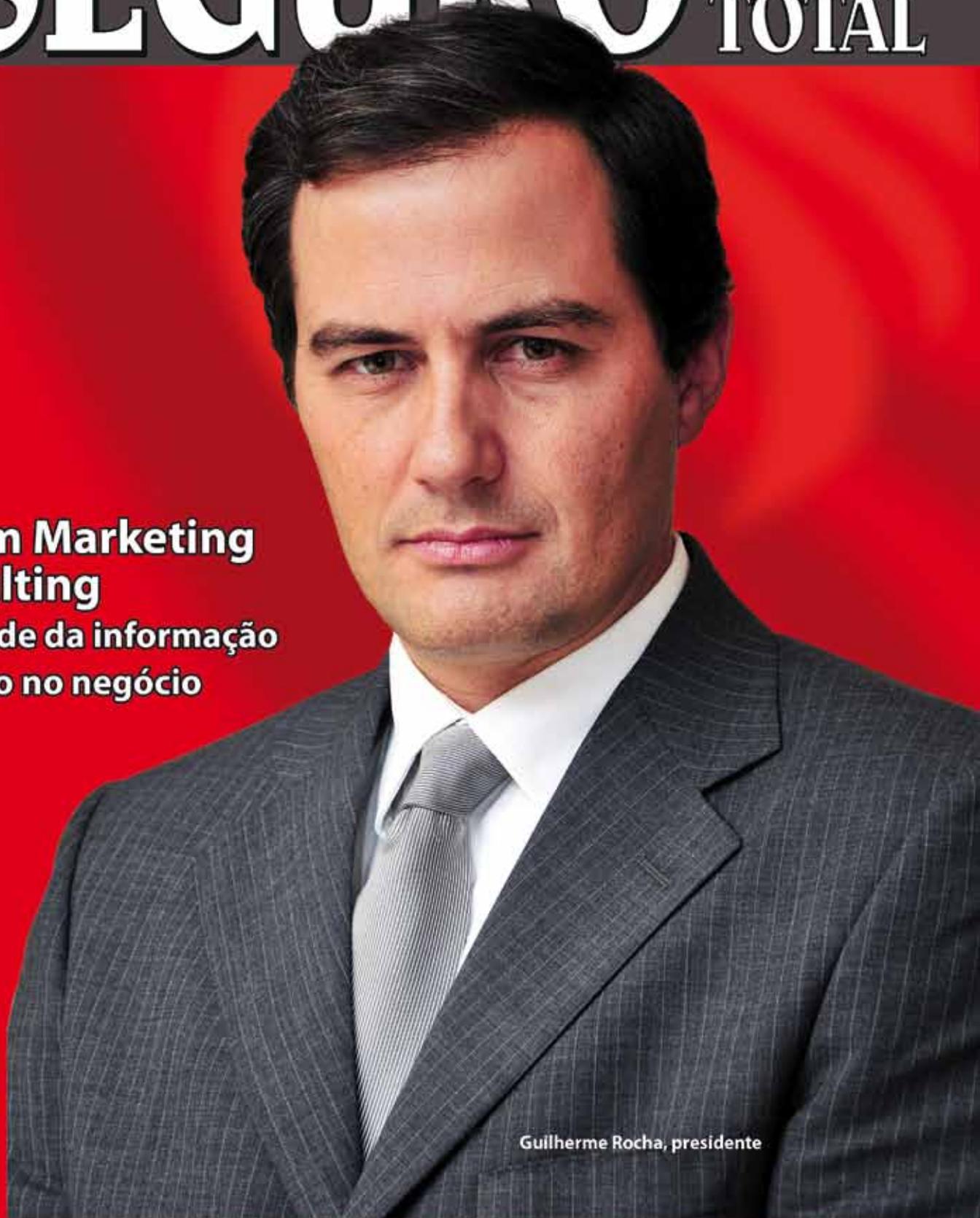
TOTAL

Ano X
Nº 103 - 2010
R\$ 14,00



System Marketing Consulting

Qualidade da informação
com foco no negócio



Guilherme Rocha, presidente

Sinal de alerta
em seguro de
transportes

Susep lança tábua
atuarial genuinamente
brasileira

Chapa 1
vence eleições
no Sincor-SP

Artigo aborda
prejuízos causados por
catástrofes naturais

Evento debate
mudanças no
Seguro Saúde

Corretor de Seguros: faça parte da Liga de Campeões SulAmérica!



Imagens meramente ilustrativas



Campeões SulAmérica 2010. Novas formas de ganhar e muito mais prêmios!

A Campanha de Vendas da Campeões SulAmérica 2010 está com tudo! Desta vez são três rodadas quadrimestrais. Na 1ª Rodada é tempo de oxigenar. Corretor, entre com gás total na campanha, arrase nas vendas de produtos SulAmérica e fature muitas Ligas para conquistar os melhores prêmios.

Acesse sulamerica.com.br/campeoes2010 e confira as novidades.

Campeões SulAmérica 2010. A força dessa liga multiplica com você!



Campeões
SulAmérica
2010

SulAmérica

associada ao **ING** 

Sinal de alerta

Passado o período crítico causado pela crise que atingiu o mundo em 2008 e 2009, a economia, de maneira geral, tem apresentado sinais de recuperação, inclusive no mercado segurador.

Entretanto, uma carteira em especial merece atenção redobrada. O seguro de transporte, nicho diretamente ligado à importação e exportação de bens e mercadorias e que anualmente movimenta grandes cifras, vem apresentando resultados desalentadores. Segundo dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep), o segmento encerrou o ano passado com índice de

sinistralidade na casa de 72%.

Nesta edição, abordaremos a atual situação do mercado no ramo de transporte, suas características e coberturas, bem como as perspectivas para 2010.

Traremos ainda informações do mercado, como o lançamento da primeira tábua biométrica genuinamente brasileira, a eleição no Sincor-SP, as mudanças nas diretorias das principais companhias, entre outros assuntos relevantes ao setor.

Boa leitura!

André Pena e José Francisco

Sumário

4 a 13	ACONTECE
14 a 17	CAPA
18	ENTIDADE
20	EVENTO
22 a 26	MERCADO
27	ENTREVISTA
28 a 32	ESPECIAL
33 a 35	ARTIGO
36	RESPONSABILIDADE SOCIAL
38	CARREIRA & COMUNICAÇÃO

Expediente

Edição Nº 103 - Ano X

Editor

José Francisco Filho
MTb 33.063

Jornalista Responsável

Paula Craveiro
MTb 39.316
paula@revistasegurototal.com.br

Diretor de Marketing

André Pena
andre@revistasegurototal.com.br

Diretor Comercial

José Francisco Filho
francisco@revistasegurototal.com.br

Publicidade

Graciane Pereira
graciane@revistasegurototal.com.br

Designer Gráfico

Cleber Fabiano Francisco

Webdesigner

Lukasz Izai Torres Fokin

Periodicidade: mensal

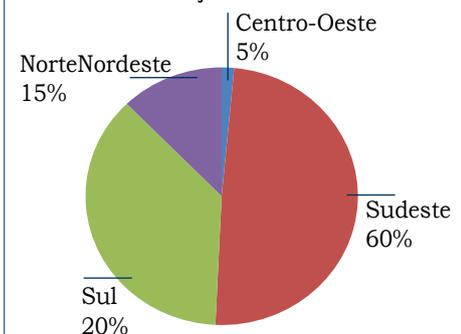
Edição Final

Publiseg Editora Ltda.
seguro-total@uol.com.br
Redação, administração
e publicidade

Rua José Maria Lisboa, 593
conj. 5 - CEP 01423-000
São Paulo - SP
Tels/Fax: (11) 3884-5966
3889-0905

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

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL



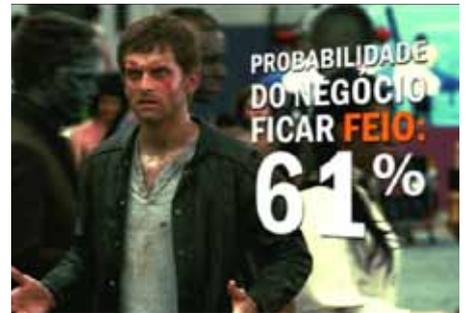
www.planetaseguro.com.br

Nova campanha da Allianz convida o público a prevenir riscos

Está no ar, desde 16 de março, a nova campanha publicitária da Allianz Seguros. Este ano, a seguradora retoma a combinação bem-sucedida de falar sobre prevenção de riscos com boa dose de humor. O filme “O dublê” explora os desafios cotidianos do profissional que se arrisca nas mais difíceis produções para evidenciar a infinidade de riscos a que está exposto. “O personagem transmite a mensagem de que, na vida real, as pessoas correm seus próprios riscos e conhecê-los é a me-

lhor maneira de se precaver”, explica Ariane Landim, superintendente de Marketing da seguradora.

Entre as mídias contempladas na nova campanha, a Allianz fez um mix das tradicionais (TV, rádio e cinema), com mídia on-line e ações em redes sociais para atingir o maior número de pessoas possível. A companhia utilizará também a web para propagar dicas de prevenção de riscos no cotidiano, contando, inclusive, com um vídeo no YouTube que simula a experiência de



Filme “O Dublê”

viver um dia de dublê.

www.avidanaotemduble.com.br

SulAmérica investe em marketing virtual

A SulAmérica Seguros e Previdência aposta na interatividade e lança uma campanha desenvolvida para quem frequenta o ambiente da internet. O produto escolhido foi o SulAmérica Auto Zero Km, recém lançado pela companhia e de interesse de boa parte dos internautas, uma vez que é cada vez mais frequente a procura por um veículo zero km começar on-line. A campanha envolve os principais sites de relacionamento, blogs e fóruns de pessoas interessadas por carros para que os amantes da velocidade conheçam o novo produto. “A comunicação tem que estar onde o cliente procura. Se o nosso público está na internet, nós iremos até ele”, explica o diretor de Marketing da SulAmérica, Zeca Vieira. “A web é o local ideal para fazer propaganda, justamente porque tem interessados no que é oferecido. Vamos utilizar as mídias sociais para mostrar as vantagens de nossos produtos”.

MetLife cresce mais de 80%

Com 80% de crescimento em previdência complementar individual em 2009, ante 32% do mercado, a MetLife atinge R\$ 1 bilhão em captação. Nos últimos três anos, a companhia quadruplicou o volume dos recursos administrados em previdência. Esse resultado se deve a uma combinação de fatores: exploração mais eficaz da venda consultiva, lançamento de produtos inovadores e fato de a MetLife trabalhar com multigestores, podendo escolher os melhores gestores para cada tipo de produto.

A MetLife oferece soluções em PGBL e VGBL por meio de parcerias com bancos e outros distribuidores. Os produtos em PGBL são voltados para clientes que declaram o Imposto de Renda na forma completa, contribuem para o INSS e podem ser utilizados para deduzir em até 12% o imposto sobre a renda bruta anual. O VGBL deve ser utilizado por quem quer contribuir com mais do que 12% de sua renda bruta em previdência e faz a declaração no modelo simplificado.

Porto Seguro lança campanha de novos negócios

A Porto Seguro lançou sua campanha de incentivo à prospecção de novos negócios em seguros de Vida e planos de Previdência, chamada Conquistadores. O evento de lançamento, que também comemora os 16 anos da campanha, foi realizado em São Paulo, no dia 31 de março. Como a campanha é regionalizada, as demais sucursais realizarão seus eventos de lançamento ao longo do mês de abril, marcando oficialmente seu início.

Na ocasião, foram premiados os corretores que foram destaque na Campa-

nha em 2009. Segundo o gerente comercial da Porto Seguro Vida e Previdência, Silas Kasahaya, outro objetivo da campanha, além de reconhecer e prestigiar os corretores, é motivá-los a atuarem como consultores dentro do conceito de Proteção Familiar, desenvolvido pela companhia. “Deste modo, o corretor mostrará ao seu cliente a importância de contar com instrumentos para preservar a estabilidade familiar no caso de uma ocorrência imprevista, além de garantir seu padrão de vida e concretização de projetos no futuro”, acrescenta.

Tudo o que você queria saber sobre a Tokio Marine em um só lugar.



Fazendo mais em você e para fortalecer ainda mais essa parceria, a Tokio Marine acaba de lançar o portal Corretor News, uma ferramenta de comunicação com Corretores e Assessorias que traz notícias sobre companhias, produtos, eventos e dicas de Seguradora. Visite e fique por dentro de todas as nossas novidades.

Acesse na área de Corretores em www.tokiomarime.com.br.



**TOKIO MARINE
SEGURODORA**

NOSSA MANEIRA DE SER COM VOCÊ

Setor de seguros cresceu 11% em 2009

Estudo realizado pelo Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo (Sincor-SP) aponta que o faturamento das seguradoras em 2009 alcançou o montante de R\$ 61,7 bilhões, com uma variação positiva de 11% em relação a 2008. Desconsiderando o seguro obrigatório (DPVAT), o montante foi de R\$ 56,3 bilhões, com um taxa de crescimento de 10,8%.

Para Leoncio de Arruda, presidente da entidade, o desempenho é um indicativo da força do setor e da capacidade de crescimento para os próximos anos. “Em ambos os casos (com e sem DPVAT), os números superam as taxas de inflação do período, o que mostra que

o setor segue em franca expansão”. Prova disso é a expectativa para este ano de um crescimento na taxa dos 20%.

Por segmento, o seguro pessoal apresentou uma das melhores performances: crescimento de 13,4% em relação a 2008, com um faturamento de R\$ 13,7 bilhões (sem VGBl). Para Arruda, esse desempenho é reflexo da estabilidade econômica do País. “Com mais dinheiro no bolso, o indivíduo passa a ter outras prioridades. O brasileiro está se conscientizando da importância de se prevenir no caso de morte ou invalidez”. Para 2010 estima-se um aumento de 30% na demanda por esse tipo de seguro.

O seguro de automóvel segue

como o setor com maior faturamento, R\$ 17,3 bilhões (descontado o DPVAT) – uma variação 12,9% em relação ao ano anterior. Contabilizando o DPVAT, o faturamento ultrapassa os R\$ 22,8 bilhões com variação, também em relação a 2008, de 12,8%. A expectativa é de um crescimento de 20% ao longo de 2010. Já no ramo saúde, o faturamento em 2009 foi de R\$ 12,3 bilhões, com variação positiva de quase 11% em relação ao ano anterior. E, embora apresente um faturamento consideravelmente menor (R\$ 869,2 milhões), o segmento de riscos financeiros foi o que apresentou o maior crescimento – 32%.

Acordo milionário

Com a alta nas vendas de automóveis no Brasil, empresas se motivam a investir. O Banco do Brasil e a espanhola Mapfre concluíram acordo que criará a maior seguradora no ramo de seguro pessoais e a segunda maior em ramos elemen-

tares (residencial) e veículos. A assinatura do negócio está prevista para a primeira quinzena de abril, quando o presidente da Mapfre na Espanha virá ao Brasil.

O controle ficará com a empresa espanhola, que terá 50,01% das ações ON,

impedindo que a nova companhia seja estatal. Foram criadas duas *joint-ventures*. A primeira, no canal corretor, onde a seguradora tem expertise, que será Mapfre-BB. A outra no canal bancário para os produtos.

Bradesco Auto Center inaugura nova unidade

A oitava unidade do Bradesco Auto Center (BAC) foi inaugurada para atendimento em 29 de março. Localizado na região de Santo Amaro, em São Paulo, o BAC oferece aos segurados de todas as modalidades do Bradesco Seguro Auto, exceto caminhões, atendimento rápido, completo e integrado. Em cada uma das unidades, o segurado ou terceiro envolvido em sinistro tem à disposição serviços de atendimento a sinistros, retirada de carro reserva, vistoria prévia, instalação de equipamentos antifurto e reparos ou troca de vidros.

O novo BAC fica na Avenida Professor Vicente Rao, 472, no Jardim Petrópolis, em São Paulo. No mesmo local também passa a funcionar a Sucursal Santo Amaro da seguradora. As demais unidades estão localizadas em: Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Joinville, Ribeirão Preto, Santo André e São Paulo, capital.



Ricardo Saad, diretor-presidente da Bradesco Auto/RE; José Alcidez Munhoz, diretor-executivo do Banco Bradesco; e Marco Antonio Rossi, diretor-presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência

Corretor, aqui você tem estrutura de apoio, comissão diferenciada e um produto com alta aceitação entre os clientes. Bem-vindo ao Porto Seguro Consórcio.



O Porto Seguro Consórcio oferece a mais ótima opção para você que quer adquirir sua carteira de imóveis no plano que já trabalha em regime de troca entre bens. Com acesso a uma alta gama de imóveis, administração responsável pelo Fundo Comum e um ótimo histórico histórico.

- O consórcio não tem juros. Por isso é mais barato que o financiamento;
- Seu fundo pode ter o IPTU para quem o consórcio, mesmo sendo alienado em parcelas de integralização e não em crédito;
- Até 10% do valor do imóvel pode ser usado como lucro;
- Na hora da compra, a administração não tem que pagar o pagamento à vista;
- Você tem à disposição consultores para auxiliá-lo no pagamento de regras de trabalho, projeção de investimentos e infraestrutura técnica do produto.

Valores em R\$/100 meses**	
Credito	Parcelas
1000000	147,30
1500000	199,39
2000000	251,48
2500000	303,57
3000000	355,66
3500000	407,75

Crie sua própria carteira de imóveis

1800-0000 ou contato com 0800-0800, na Grande São Paulo, ou 0800-727-8888, nas demais localidades de São Paulo, ou 0800-0800 de São Paulo, acesso a chat de consultoria ou Corretor Galvan no site e mais para informações consulte www.portoseguro.com.br

Porto Seguro Consórcio é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil para a prestação de serviços de consórcio. O consórcio é uma modalidade de aquisição de bens por meio de parcelamento em prestações sucessivas, sem juros, com o objetivo de adquirir um bem de valor elevado. O consórcio é regulamentado pelo Banco Central do Brasil e pelo Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (CARF).

Consórcio imóvel



0800-0800

Vergílio cumpre metas e deixa Susep moderna e preparada

Em 17 de março, durante evento no Rio de Janeiro, Armando Vergílio dos Santos Junior comunicou oficialmente seu afastamento da Superintendência de Seguros Privados (Susep), onde desempenhava a função de superintendente, a fim de poder se dedicar às eleições de outubro, na qual concorrerá ao cargo de deputado federal pelo Estado de Goiás. Paulo dos Santos, então diretor de Administração, assumiu o comando da autarquia.

Ao deixar a Susep, Vergílio entende que cumpriu todas as metas que foram estabelecidas pelo presidente Lula e o

ministro da Fazenda, Guido Mantega, quando o nomearam ao cargo, em agosto de 2007. Em comunicado distribuído para a imprensa, ele lembra que, nesses 31 meses, foram aprovados vários projetos e normas que ajudaram o desenvolvimento do setor, e que durante sua gestão o mercado de seguros, capitalização, previdência privada aberta e resseguro ampliou suas receitas em cerca de 50%.

Dentre as principais ações empreendidas durante sua gestão estão: a abertura do mercado de resseguros, com a instituição de um novo e moderno marco regulatório; a implementa-

ção das regras de capital e solvência; a preparação da regulamentação para os microsseguros, a partir de um amplo diálogo com o mercado; o aumento da contribuição do mercado segurador e ressegurador no PIB brasileiro; a participação na criação do Fundo de Catástrofe do Seguro Rural; as mudanças nas regras de operacionalidade do seguro DPVAT e do seguro habitacional; a atuação da Susep junto à Associação Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS), além da aprovação da primeira tábua biométrica específica dos segurados brasileiros.

Berkley inaugura unidade em Salvador

A praia de Itapuã foi o cenário da festa de inauguração do escritório da Berkley Internacional do Brasil, em Salvador (BA). O evento foi realizado em 18 de março e contou com a presença de aproximadamente 50 corretoras de vários Estados, além do vice-presidente do Sindicato das Seguradoras do Nordeste, Hodson Menezes. Representando a Berkley Internacional do Brasil estavam José Marcelino Risden, diretor presidente; José Bailone, diretor geral; Luciana Natividade, diretora Comercial e Marketing; e o Superintendente Comercial da região, Lucas Villas Boas, responsável pela unidade. Alguns clientes da companhia também estiveram presentes, como a GDK, Co-

elba e Paviservice.

A escolha da cidade para abrigar a primeira unidade da Berkley fora da região Sudeste foi estratégica. Além de centralizar o atendimento dos corretores de seguros que atuam nos mercados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, a filial dará suporte para que a seguradora participe de grandes prospecções no ramo de Risco de Engenharia. Entre elas estão duas concorrências para obras da Transnordestina, no Estado do Ceará, no valor de R\$ 2 milhões cada.

Apesar da recente inauguração oficial, o escritório já vinha realizando algumas operações. Entre seus negócios está uma cobertura de R\$ 2 milhões, em Risco de Engenharia, para uma obra no



Lucas Villas Boas,
superintendente comercial

Porto de Peçanha, em Fortaleza (CE). Essas ações fazem parte da estratégia de expansão comercial da Berkley, que aposta no avanço de projetos importantes como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do Governo Federal, para alavancar o segmento.

Marsh conclui aquisição do HSBC Insurance Brokers

A Marsh, líder mundial em gerenciamento de riscos, consultoria de benefícios e corretagem de seguros, completou em 1º de abril a aquisição do HSBC Insurance Brokers Limited (HIBL), uma subsidiária de propriedade do HSBC Bank plc. A corretora já havia anunciado, no ano passado, que faria a aquisição do HIBL pelo

valor de R\$135 milhões. Simultaneamente, a Marsh fechou um acordo de Preferred Strategic Partner (Parceiro Estratégico de Preferência) com o HSBC. Isso proporciona à Marsh uma oportunidade única de fornecer serviços de corretagem de seguros e de gerenciamento de riscos aos clientes corporativos e privados do HSBC

referenciados à Marsh.

A aquisição, lastreada em dinheiro, foi completada em todos os mercados com exceção de Abu Dhabi e da Arábia Saudita – onde a Marsh espera fechá-la no segundo trimestre de 2010. A receita adquirida da operação do HIBL é de aproximadamente R\$130 milhões anualmente.

Para o Grupo MBM, cuidado nunca é demais.



O Grupo MBM sabe que cuidar bem da sua vida não é o suficiente. Assim como você, não nos contentamos com o bom, com o ótimo, nem com o excelente. Queremos muito mais. Principalmente quando estamos tratando da sua vida. Para o MBM, não existe nada mais importante do que evoluir constantemente nossos produtos e serviços, oferecendo sempre o melhor em seguro de pessoas e previdência para você e sua família.



Seguro de Pessoas

Evoluindo para cuidar do futuro.

0800 541 2555 | www.mbm.org.br

SulAmérica anuncia novo posicionamento da marca

A SulAmérica Seguros inicia uma nova e desafiadora fase em sua história. Com uma das marcas mais reconhecidas e respeitadas do mercado, a seguradora iniciou um projeto que visa exatamente reposicionar a marca SulAmérica. O trabalho, que vem sendo desenvolvido desde 2009, tem como objetivo final fazer da marca sinônimo de agilidade e transparência, tornando-a a seguradora preferida de corretores de seguros e segurados. “Estamos trabalhando para que agilidade e transparência tornem-se digitais da SulAmérica. Não queremos parecer ágeis, e sim sermos assim. E nossos corretores e segurados têm de sentir isso”, afirma Mar-

cus Vinicius Martins, vice-presidente de Vendas e Marketing da companhia.

De acordo com o projeto, o reposicionamento da marca deve estar concluído até 2012. O processo já consta do planejamento estratégico da companhia, na agenda do presidente da SulAmérica e no cronograma de metas dos funcionários. Ações voltadas para a melhoria operacional da seguradora foram implantadas em março, como o novo cotador e novas funcionalidades do Saúde, disponíveis no Portal do Corretor. Já em abril, a seguradora começa a comunicação do novo posicionamento da marca aos clientes, com veiculação de anúncios em revistas de



Marcus Vinicius Martins

grande circulação e propagandas em canais de televisão abertos e por assinatura. O mote da campanha destaca que as pessoas já têm um problema na hora de usar o seguro, e que o seguro não pode ser mais um.

Lloyd's of London lucra £ 3,9 bi em 2009

O Lloyd's of London divulgou em março lucro líquido recorde de £ 3,9 bilhões em 2009, com o índice combinado caindo de 91,3% para 86,1%. O presidente do Lloyd's, Lord Levene, disse que o resultado é fruto de muita disciplina na subscrição do risco, principalmente diante das turbulências da

economia mundial durante o último ano.

Segundo ele, a boa performance financeira também se deu por conta da baixa ocorrência de catástrofes naturais. Para destacar ainda mais o Lloyd's como centro mundial de seguros, Levene comparou o índice com-

binado do mercado londrino com seus principais concorrentes. Nos EUA, o índice ficou em 100% para as companhias de seguros gerais e em 94% para as resseguradoras; 99% para as seguradoras e resseguradoras europeias e 84% para as companhias instaladas nas Bermudas.

Odyssey Re muda de categoria

Visando a possibilidade de captar mais negócios no mercado brasileiro, a Odyssey America Reinsurance Corporation solicitou a troca de resseguradora eventual para resseguradora admitida à Superintendência de Seguros Privado (Susep). A solicitação foi acolhida, com a publicação na edição de 19 de março do Diário Oficial da União, da portaria de autarquia. A resseguradora, com sede em São Paulo, agora está apta a atuar nos ramos de danos.

Campanha Carteira Recheada premia corretores da Unimed

Escolher um entre 30 destinos espalhados pelo mundo para vivenciar uma experiência exclusiva é a missão das seis corretores que venceram a segunda edição da campanha “Carteira Recheada” da Seguros Unimed. As recordistas em vendas dos produtos da seguradora durante o período da vigência da campanha, de maio a novembro de 2009, foram: Unicred Londrina, AAG Chaves, San Moritz, AGT, Macedo Braga e Guinazzi. Também foram premiadas, com

um aparelho de MP4, as corretoras Unitrans e Corplan e, com um smartphone, AAG Chaves e Macedo Braga.

“Motivar os corretores para que estes superem suas próprias expectativas e, com isso, tenhamos um número ainda maior de vendas é o principal objetivo da campanha”, explica o presidente da Seguros Unimed, Rafael



Moliterno Neto.

A terceira edição da campanha terá início em abril deste ano.

www.carteirarecheada.com.br

**Você precisa de um
lugar seguro para
atender seus clientes?**



**A Vega Net garante
isso com inovação
e alta qualidade em
outsourcing.**

O *outsourcing* é um parceiro estratégico e fundamental para assumir responsabilidades na gestão interna dos processos com o detalhe em garantir a qualidade na prestação dos serviços. Nesse contexto, a VIS, unidade de negócios da Vega Net especializada no mercado segurador, oferece um serviço de terceirização diferenciado, unindo estrategicamente colaboradores altamente especializados e tecnologia de última geração. Na sua linha de serviços estão: Cálculo e cotação, suporte à vendas, retenção, sinistro, back office técnico, inadimplência, entre outros. Ligue agora.



VEGA NET

www.vegaset.com.br

Av. Independência, 2.950 - Planalto Paulista - São Paulo/SP - CEP: 04062-003 | Fone/FAX: (11) 3666.6100

Marítima confirma sucesso da associação com Yasuda

Em almoço promovido pelo Clube dos Corretores, em São Paulo, em 6 de abril, o vice-presidente da Marítima Seguros, Francisco Caiuby Vidigal Filho, o Kiko, abordou o atual momento de expansão da seguradora, após quase um ano da associação com a Yasuda Seguros. Ele enfatizou que a nova fase da Marítima resultou em melhores níveis de governança corporativa, sobretudo no tocante aos controles internos, “que é um dos pontos fundamentais da cultura administrativa japonesa”.

Reconhecida como companhia que sempre trabalhou com pequenos e médios corretores, Kiko revelou que, agora, a Marítima está mais apta e preparada para atuar também com grandes corretores e em novos nichos, como no

segmento de transportes. O executivo informou que a Marítima está avançando também no segmento de grandes riscos. “Estamos mais competitivos nessa área. Melhoramos nossos contratos e estamos trabalhando com algumas resseguradoras de primeira linha. Esse também é um fator que amplia nossa grade de produtos e aumenta nossa produtividade”.

Segundo Kiko, o reflexo de tudo é um crescimento expressivo já no primeiro semestre de 2010. “Em ramos elementares, tivemos expansão de 35%, em relação ao mesmo período do ano passado”, comemora.

O executivo falou também sobre a importância dos corretores se dedicarem aos seguros de vida e saúde, que representam



Foto: Pedro Duarte

Francisco Vidigal Filho, Kiko,
vice-presidente da Marítima Seguros

uma grande oportunidade em um país com estabilidade econômica. “Em nossa opinião, o corretor deve investir mais no pacote de benefícios. E também é saudável que se associem e se estruturam, ou até se tornem cada vez mais especializados. Tudo isso contribui para a evolução do mercado de seguros nacional”.

Torcida capitalizada

No ano do centenário do Corinthians, a Sul América Capitalização (SulaCap) está lançando o Timão Cap, produto inédito no mercado, desenvolvido especialmente para o público que torce para o time. Ao adquirir o título de capitalização, que custará R\$ 5 e contará com uma grande rede de pontos de venda, o torcedor poderá contribuir com o time e ainda concorrer a diversos prêmios em dinheiro, que variam de R\$ 500 a R\$ 15 mil, em sorteios

instantâneos, e entre R\$ 50 mil e R\$ 500 mil, em sorteios mensais.

O Corinthians receberá 50% do valor de cada título. Portanto, a expectativa é de que o TimãoCap possa contribuir para o time com mais de R\$ 5 milhões por mês, levando-se em conta o forte engajamento dos torcedores.

O presidente da SulaCap, Carlos Infante de Castro, destaca que a criação do título foi totalmente embasada por pesquisas de mercado, que apontaram um potencial de mais de

25 milhões de torcedores corinthianos em todo o país. “A pesquisa, realizada em São Paulo, apontou que 73% dos entrevistados têm forte intenção de compra”, informa.

Inicialmente, serão colocados a venda dois milhões de títulos. Mas, segundo Infante, mais uma série poderá ser comercializada para atender a demanda. “Portanto, não haverá limite de quantidade de títulos para comercialização do TimãoCap. Só dependerá dos torcedores”, diz.

Linces lança serviço de confirmação de dados pessoais

A Linces, líder absoluta no mercado de vistoria veicular, lançou o Street Check que, segundo a empresa, é o serviço mais rápido de vistoria para checagem e envio de dados pessoais do Brasil. Direcionado às grandes instituições financeiras, o produto foi criado para agilizar e desburocratizar as negociações com clientes interessados na busca, concessão ou recuperação de crédito. O novo conceito de confirmar

e auditar informações de endereços de credores e devedores proporcionará aos usuários do Street Check a comprovação da legitimidade dos dados cedidos pelos clientes devedores, em poucas horas nas mais de 70 cidades onde a empresa possui suas bases. O serviço é prestado em todos os Estados do País, cobrindo 4.800 municípios.

O processo é realizado on-line, des-

de o pedido do cliente até a entrega. Nas cidades onde existe uma base da Linces, é possível receber, via internet ou e-mail, fotos do local visitado e um relatório com todas as informações verificadas presencialmente pelos vistoriadores. A empresa oferece dois tipos de prestação do serviço para análise de confirmação dos dados: o LT, voltado ao local de trabalho, e o LR, à residência.

Susep tem novo superintendente

Após dois anos e sete meses no comando da Superintendência de Seguros Privados (Susep), Armando Vergílio deixou o cargo para se dedicar a novos desafios no campo da política no Estado de Goiás. Em seu lugar, entra Paulo dos Santos, até então diretor administrativo da entidade.

Funcionário de carreira do Banco Central há 32 anos, onde já atuou nas áreas de Fiscalização, Internacional, Meio Circulante, Planejamento, Orçamento e Administração em geral, Paulo dos Santos é graduado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

(PUC/SP), com cursos de especialização na área de Gestão Empresarial realizados na Fundação Getulio Vargas.



Paulo dos Santos

Mudanças na Marsh

A Marsh, líder mundial em gerenciamento de riscos, consultoria de benefícios e corretagem de seguros, anunciou a nomeação de Ricardo Brockmann como CEO na região da América Latina



Gilberto Martelli

e Caribe, efetivada imediatamente.

Brockmann, atualmente CEO da Marsh México, está há 30 anos na companhia e se reportará a Alex Moczarski, presidente da Divisão Internacional. Ele sucede a Thomaz Menezes, que deixará a empresa para seguir novos desafios profissionais.

Já Gilberto Martelli assume como novo diretor de Recursos Humanos e Senior Vice-President da Marsh Brasil. O executivo atuará como facilitador para o alinhamento das práticas de gestão de pessoas do Brasil ao modelo global de atuação da companh

Samcil reforça equipe comercial

O executivo Sergio Lopes, com ampla experiência no setor comercial, é o mais novo gerente comercial da Samcil Planos de Saúde para a região de Guarulhos e Alto Tietê. Atuou por 16 anos como vendedor, coordenador e gerente comercial em outras operadoras de saúde. Na Samcil, cuidará do gerenciamento de vendas dos planos pessoa física e pequena e microempresa; controle e definição do canal de vendas (corretoras); projetos e promoções de vendas; treinamento e negociações comerciais.



Sergio Lopes

Novo presidente executivo da SulAmérica

O Conselho de Administração da Sul América aprovou em 31 de março o nome do administrador de empresas Thomaz Cabral de Menezes para a presidência da companhia, substituindo Patrick de Larragoiti Lucas, que continuará na presidência do Conselho de Administração. O executivo trabalhou por 23 anos na Marsh Corretora de Seguros, empresa esta que presidiu desde 1999. Ele terá pela frente a missão de seguir na trajetória de crescimento da companhia, o controle de custos e o foco na gestão da rentabilidade.

CesceBrasil anuncia nova gerente de subscrição

A CesceBrasil, especializada nos ramos de seguros Garantia e Crédito, anunciou Maria Rivian Matias de Paula como nova gerente de subscrição. A profissional tem 13 anos de experiência no mercado de seguros e sua última posição foi como coordenadora de Seguros Corporate na UBF Seguros. Graduada em Administração de Empresas e Direito e com especialização em Controladoria e Administração Financeira, Rivian enriquecerá a equipe da CesceBrasil com sua experiência no setor.

Qualidade da informação é palavra de ordem

Atenção aos dados e informações constantes no banco de dados
é essencial para o sucesso de uma empresa

O gerenciamento da qualidade da informação é um serviço cada vez mais relevante e necessário à gestão dos negócios das empresas. Um nome escrito de maneira equivocada, um endereço incompleto, a ausência de números de telefone ou um dado pessoal inconsistente são falhas capazes de causar sérios prejuízos financeiros e de imagem para diversas companhias.

Atenta a essa nova preocupação do segmento de negócios, a System Marketing Consulting, consultoria especializada em banco de dados para marketing de relacionamento e que tem como premissa a visão única do cliente

e dados cadastrais de qualidade, desenvolveu o DataSetting®, software que promove a limpeza de cadastros, corrigindo erros de digitação, armazenando dados complementares, entre outros ajustes.

“Somos uma empresa que atua na formação e gestão de um banco de dados que deverá identificar novas oportunidades de negócios, realização de pesquisa, eventos e tratamento de devoluções, ou seja, a redução dos gastos desnecessários oriundos da utilização de registros em duplicidade e eliminação de abordagem inválida”, explica Guilherme Rocha, presidente da

System Marketing.

Inicialmente, o trabalho da empresa consistia na unificação de diferentes fontes de informação, provenientes de departamentos de cobrança, financeiro, vendas, atendimento ao consumidor, entre outros. “Somente assim, por meio da unificação das bases de informação, seria possível ter uma visão geral do cliente”, destaca. Entretanto, com o tempo, notou-se que apenas unificar os dados não era o bastante. Também havia a necessidade, quase urgência, de se qualificar os dados existentes, de modo a torná-los adequados ao negócio.



Guilherme Rocha, presidente da System Marketing

Estima-se que, nos Estados Unidos, erros de informações, aparentemente simples, acarretem às empresas perdas anuais de US\$ 620 bilhões. No Brasil, seguradoras, bancos e empresas de telecomunicação são alguns dos nichos mais atingidos pela pouca precisão dos dados.

QUALIFICAÇÃO E ENRIQUECIMENTO

Qualquer tipo de negócio precisa contar com o apoio de um serviço de qualificação da informação. “É fundamental que os dados do cliente estejam exatos em um banco de dados, para que não se emita, por exemplo, uma apólice de seguros com informações incorretas ou que a mesma seja enviada para um endereço inexistente, prejudicando, assim, o segurado. Esse tipo de equívoco gera não apenas prejuízos financeiros, como também quebra a confiança por parte do consumidor e causa desgaste da imagem corporativa”, afirma o executivo.

Calcula-se que, apenas nos Estados Unidos, erros de informações relativamente simples, como informações incompletas ou faltantes, acarretam às empresas perdas anuais em torno de US\$ 620 bilhões. No Brasil, companhias seguradoras, instituições bancárias e empresas de telecomunicação são alguns dos nichos mais atingidos pela



pouca precisão dos dados.

De acordo com Rocha, são diversos os problemas causados pela falta de informações qualificadas. Como exemplos, ele cita o envio de mala direta para endereços errados ou com conteúdo inadequado ao perfil daquele cliente, devolução de e-mails e dificuldade para a realização de contatos telefônicos, que pode compro-

“As empresas estão compreendendo a necessidade de tratar seus dados armazenados, visto que qualidade da informação remete, invariavelmente, à qualidade de negócios.”

meter o trabalho de alguns setores de uma empresa.

“É importante ressaltar que o objetivo da qualificação não se limita à limpeza propriamente dita, mas também busca trazer consistência aos dados comuns, vindos de diferentes origens sistêmicas”, alerta. Segundo o presidente da System Marketing, qualificação pode ser compreendida como a detecção, correção e/ou remoção de dados incorretos, desatualizados, redundantes incompletos ou informados equivocadamente.

“As empresas estão compreendendo cada vez mais a necessidade de tratar seus dados armazenados, visto que qualidade da informação remete, invariavelmente, à qualidade de negócios”, garante.

Após o processo de qualificação, muitas companhias estão recorrendo à complementação dos dados, o chamado ‘enriquecimento’. “Mesmo armazenando suas informações em um único local, é possível que não se tenha as informações cruciais ao negócio. A partir da identificação dessa necessidade, nossos clientes passaram a pedir que complementássemos tais



Sede da System Marketing, em Osasco (SP)



Contact Center

dados, e, para podermos atendê-los adequadamente, acabamos formando uma rede de parceiros, tanto públicos quanto privados, para o fornecimento dessas informações”.

É importante ressaltar que o enriquecimento de dados não é uma atividade específica e padronizada, que funciona de maneira equivalente a todos os clientes. Trata-se de um processo que varia conforme o ramo de atividade e o interesse de cada empresa. “Enriquecer dados consiste em complementar as informações do banco de dados, de modo a gerar novas oportunidades de negócios”, pontua Rocha.

Entretanto, por trás disso, existe ainda a execução de um longo processo, para que não haja sobreposição de uma informação boa por uma incorreta.

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

Não ter acesso aos dados adequados; ou tê-los à disposição, mas não saber como e quando utilizá-los para se aproximar do cliente final gera uma

série de problemas de comunicação e relacionamento. Isso é fato.

Depois de criar uma boa base de dados, é extremamente importante que a empresa promova a comunicação com seu público-alvo e crie e/ou identifique oportunidades de negócios. “Para esse fim, acabamos criando um call center próprio, com a proposta de prestarmos o serviço de telequalificação. Resumidamente, essa atividade se baseia no contato telefônico com os clientes finais das empresas que nos contrataram. Nesse contato, os dados constantes no cadastro são verificados, corrigidos, complementados e atualizados, ficando armazenados em uma única base, que atenderá aos interesses de todos os departamentos da companhia”, esclarece o presidente.

LOGYSTEM

“Em 2003, estávamos atendendo a uma agência de publicidade, que nos solicitou a realização de uma ação que envolvesse, além dos trabalhos que já vínhamos desenvolvendo, o despacho

de materiais para seus clientes, como cartões de aniversários, brindes, convites, entre outros itens”, afirma Guilherme Rocha.

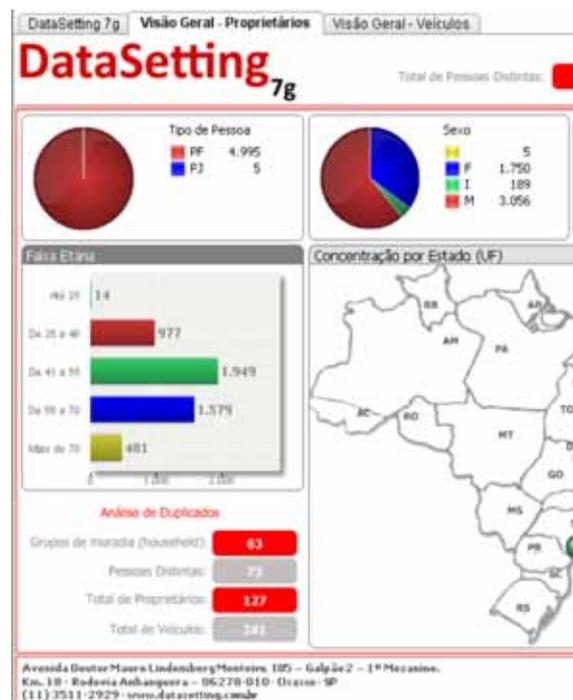
Surgia aí a Logystem, segunda empresa do grupo, que hoje atua exclusivamente no segmento de logística promocional.

A localização da companhia também faz parte de sua estratégia de negócio. A Logystem, assim como a System Marketing, está sediada na rodovia Anhanguera, em Osasco (SP), local de fácil acesso a todas as regiões do Estado.

FÁBRICA DE RELACIONAMENTO

Atualmente, a System Marketing atua na área de gestão de informações. “Criamos uma especialidade em BPO (*Business Process Outsourcing*), que consiste na terceirização de serviços para nossos clientes, com duas vertentes principais: crédito e cobrança”, conta o executivo.

A empresa conta ainda com uma área dedicada ao *fulfilled*, que permite a impressão e geração de boletos de cobrança,



Sistema DataSetting®

complementando o atendimento prestado.

Com essas três linhas de serviços – gestão de informação, BPO e gestão de promoção –, a empresa se autodenominou “a fábrica de marketing de relacionamento”. “A fábrica permite, através de um ponto focal, termos abrangência de 360° dentro deste universo”, garante Guilherme Rocha.

Quando se fala em gestão de consultoria de banco de dados, os clientes, segundo o presidente, são atendidos com atividades de marketing, *short message service* (SMS), *text-to-speech* (gravação de voz personalizada, enviada aos clientes) e call center. “Muitas vezes, a fábrica utiliza, inclusive, a equipe de campo de nossos clientes”, comenta.

Um exemplo de ação desenvolvida e executada pela empresa, na área de seguros, foi a ação realizada com a Porto Seguro, que envolveu a distribuição de equipamentos para automação da força de vendas, que contou com a entrega de laptops, computado-

res desktop, incluindo toda a parte de configuração, para que o corretor de seguros pudesse estar mais conectado à seguradora. “Foi uma grande ação, que incorporou um número significativo de computadores que foram distribuídos. Para que isso ocorresse, foi necessário um grande trabalho de retaguarda, uma vez que a entrega deveria acontecer de maneira personalizada, diretamente ao beneficiário; a questão da segurança interna; a gestão do estoque de equipamentos, que não ficou aqui em nosso galpão, mas, sim, foi entregue diretamente do fornecedor; o próprio call center, que atuou no suporte, de modo ativo e receptivo”, explica.

Hoje, a empresa dispõe de ferramentas que, independente de quais sejam, estão sempre plugadas em um DNA consultivo voltado à área de informações. Para Guilherme Rocha, presidente da System Marketing, esse é um grande diferencial.

QIBRAS

Em 1997, a empresa já estava bastante avançada no quesito técnico – software e tecnologia –, agindo positivamente no mercado e beneficiando muitos clientes, mas faltava saber quanto mais poderia ser agregado à atividade desenvolvida. “Naquele ano, fomos para Boston, nos Estados Unidos, para visitar à Massachusetts Institute of Technology (MIT). O instituto possui uma área dedicada à gestão da informação, que procura identificar as melhores práticas nesse segmento. Com aquela aproximação, percebemos que ainda havia muito que se fazer aqui no mercado brasileiro”, comenta.

Em fevereiro de 2010, foi criada a Qualidade da Informação Brasil

(QIBRAS), primeira organização da América Latina dedicada ao assunto. A entidade, que conta com a chance-la do MIT, tem o apoio do professor PhD Richard Wang, um dos maiores especialistas do mundo no tema e diretor do MIT Information Quality.

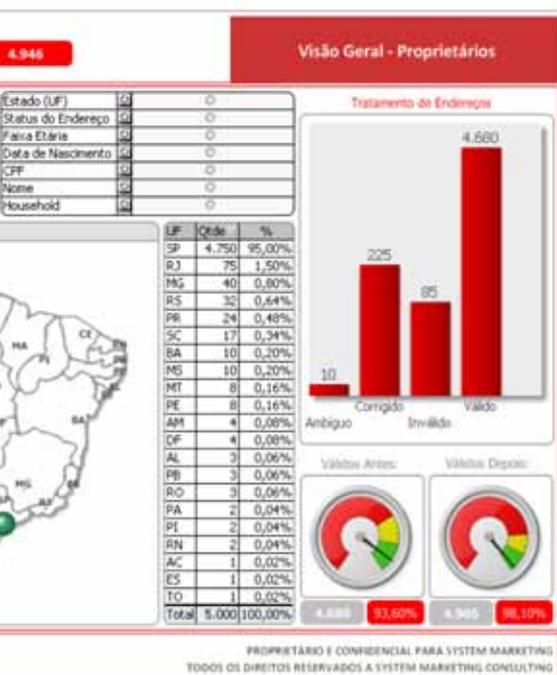
A QIBRAS foi criada após a realização de uma série de eventos sobre qualidade da informação, no Brasil. O último deles ocorreu em 2009 e contou com a presença de Wang, que sugeriu a criação da entidade. Para ele, o mercado brasileiro estava maduro e pronto para desenvolvimento de sua própria associação voltada à qualidade da informação.

Sua criação foi liderada por Guilherme Rocha, da System Marketing, junto a outras nove empresas, e tem, entre seus objetivos, a definição de condições para o desenvolvimento do setor, o aperfeiçoamento técnico-profissional, a criação de grupos de trabalho sobre o tema e a difusão da metodologia TDQM (sigla, em inglês, para gerenciamento da qualidade total dos dados), desenvolvida pelo MIT.

FUTURO

Se as projeções da System Marketing se concretizarem, a empresa terá razões de sobra para celebrar 2010. Se comparado a 2008, o ano passado apresentou crescimento de 40% no faturamento.

Guilherme Rocha não informa valores, mas diz que, com base nos contratos firmados este ano, já é possível antecipar um aumento de 100% para 2010. “Tal evolução se deve, principalmente, à retomada do crescimento econômico e a consequente diminuição de contratos que haviam sido momentaneamente suspensos”, garante.



Nova diretoria do Sincor-SP é eleita

Liderada por Mário Sérgio de Almeida Santos, Chapa 1 conquista 70% dos votos e presidirá a entidade durante o triênio 2010-2013

Em 25 de março, os corretores elegeram a nova diretoria do Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP) para o triênio 2010-2013. O pleito foi disputado pela Chapa 1, da situação, liderada por Mário Sérgio de Almeida Santos, atual 1º vice-presidente da entidade, e pela Chapa 2, da oposição, encabeçada pelo corretor de seguros Cesar Bertacini.

A apuração, que ocorreu no início da noite do mesmo dia, apontou Mário Sérgio, 58 anos, como novo presidente do Sincor-SP, com 70% dos votos, o equivalente a 1.878 votos.

Mário Sérgio é diretor da Livre Corretora de Seguros e da Scorpius Corretora de Seguros, em Jacareí e São José dos Campos.

METAS PARA O TRIÊNIO

A campanha da Chapa 1 foi pautada em 43 itens que, segundo o presidente eleito, são os mais relevantes aos corretores paulistas. “O programa contém 43 tópicos com ações objetivas e possi-

veis de serem implementadas logo no início da administração”, garante.

Entre esses itens, Mário Sérgio destaca: divulgação institucional, com a modernização das placas em rodovias e ampliação da exposição dos corretores de seguros junto a grande mídia; apoio ao pequeno corretor e ao corretor individual, por meio da inserção de novas tecnologias, capazes de facilitar o dia-dia desses profissionais, e identificação de novos nichos de mercado; luta contra a concorrência desleal, visando a autorregulação do mercado de maneira livre e consciente e a busca por melhor custo x benefício para os consumidores; entre outras ações.

“Inicialmente, nosso trabalho será focado na conquista de novos associados, além da reconquista daqueles que não vêm votar. Pretendemos trazer para perto do sindicato principalmente os jovens corretores, pois eles são o futuro de nossa categoria. Buscaremos aproximação com profissionais engajados, dispostos a trabalhar e a fazer nossa ca-

tegoria ir cada vez mais longe”, afirma Mário Sérgio, ressaltando que sua meta é alcançar 20 mil corretores de seguros associados ao Sincor-SP.

A nova diretoria tomará posse em 1º de junho de 2010.

CONFIRAR A COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DO SINCOR-SP PARA O PERÍODO 2010-2013:

DIRETORIA EXECUTIVA

- Presidente: Mário Sérgio de Almeida Santos
- 1º Vice-Presidente: Cássia Maria Del Papa
- 2º Vice-Presidente: Leoncio de Arruda
- 1º Secretário: Leilane Aparecida F. Strongren
- 2º Secretário: Carlos Alberto Pelais
- 1º Tesoureiro: Orlando Felipe de Gouveia
- 2º Tesoureiro: Flávio Bevilacqua Bosisio

SUPLENTES DA DIRETORIA EXECUTIVA

- 1º Suplente: Carlos Rapozo
- 2º Suplente: Jorge Teixeira Barbosa
- 3º Suplente: Celso Lopes
- 4º Suplente: Cláudia Regina S. Camargo
- 5º Suplente: Artur Cicone Jr.
- 6º Suplente: Francisco Orlando Chiomento
- 7º Suplente: Juraci Alves

CONSELHO FISCAL

- 1º Conselheiro: Júlio César Pasquinelli
- 2º Conselheiro: Mauro Antonio Laranja
- 3º Conselheiro: Júlio César Salles Murat

SUPLENTES DO CONSELHO FISCAL

- 1º Suplente/Conselho: Antonio Carlos F. de Oliveira
- 2º Suplente/Conselho: Lacir Marcondes de Melo
- 3º Suplente/Conselho: Diniz Nunes Caetano

DELEGADOS FENACOR

- 1º Delegado: Leônicio de Arruda
- 2º Delegado: Nelson Martins Fontana

SUPLENTES DE DELEGADOS FENACOR

- 3º Delegado: Manuel Dantas Matos
- 4º Delegado: Umile Ritacco



Mário Sérgio de Almeida Santos,
presidente eleito para o triênio 2010-2013

CQCS

Centro de Qualificação do Corretor de Seguros

www.cqcs.com.br



A maior comunidade
de Seguros da América Latina!

um produto:


ESSENIUS

essenius.com.br

Mudanças no seguro saúde empresarial

Especialistas analisam novas regras e propõem soluções com uso de tecnologia

Diversas resoluções complementares da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) modificaram a forma de contratação de seguro saúde pelas empresas. Foram publicadas, em 2009, as Resoluções Normativas nº 195, 196, 200 e 204; além de considerações adicionais nos Entendimentos.

As mudanças ainda geram muitas dúvidas no mercado, tanto por parte das operadoras quanto das empresas clientes dos planos. Por isso, a APTS promoveu, em 25 de março, um debate entre especialistas do setor.

A coordenação esteve a cargo de Sérgio Monaco, diretor de saúde da APTS e diretor de marketing e vendas da Dexbrasil. Os debatedores foram Daiane Maciel, coordenadora da Comissão de Estudo Técnico da TISS/TUSS e coordenadora de SPA

Saúde; Vera Lúcia Bejatto, presidente da Victory Consulting; e Maurício da Silva Lopes, diretor Executivo da Allianz Saúde.

“O mercado de saúde precisou se regular para corrigir falhas e hipossuficiência, buscando maior cuidado com o consumidor em reajustes controlados. O reajuste veio de modo intervencionista, regulando os planos de adesão e empresariais”, explicou Maurício Lopes.

As novas coberturas obrigatórias pela RN 204 são de alta complexidade e valores elevados, num total de 72 novos procedimentos, incluindo transplante de medula óssea e pet scan oncológico. Para Vera Bejatto, tantas alterações tornam as negociações ainda mais difíceis para os corretores. “Com a concentração de mercado de operadoras, sobraram

poucas opções e, hoje, muitos clientes têm necessidades que essas empresas não podem suprir”, afirmou.

Sérgio Mônaco declarou: “A redução de custos neste setor depende de investimento em tecnologia, para que as operadoras tenham controles, façam gerenciamento de riscos e monitoramento de doentes crônicos”.

Daiane Maciel concorda que tecnologia é indispensável. “O mercado de saúde passou pela fase de adaptação da Troca de Informações em Saúde Suplementar (TISS), agora está na implantação da Terminologia Unificada da Saúde Suplementar (TUSS) e ainda está por vir o Registro Eletrônico de Saúde. A operadora de saúde que não for capaz de investir em tecnologia para analisar com profundidade estes dados, não sobreviverá”, enfatizou.

O macro mercado do microsseguro no Brasil

A Escola Nacional de Seguros (Funenseg) promoveu em 23 de março, em São Paulo, uma palestra sobre microsseguro. Em São Paulo o evento foi acompanhado por cerca de 300 corretores de seguros.

Em relação ao microsseguro, o diretor executivo da Bradesco Vida e Previdência, Eugênio Velasques, afirmou que haverá espaço suficiente para que todos os profissionais do setor atuem. “Inclusive no processo de comercialização. Mas caberá ao corretor de seguros a função de re-

ger a orquestra”, pontuou.

Ele acredita que o grande desafio será desenhar produtos adequados às pessoas de baixa renda, cobrindo riscos específicos, como estrutura de preço, cobrança, subscrição e distribuição adequados ao novo mercado.

NOVA TÁBUA

O executivo afirmou que a nova tábua atuarial, BR-EMS, trará uma série de benefícios ao mercado de vida e previdência, além de alterar

os parâmetros adotados na modelagem de planos de previdência aberta, precificação de seguros de vida e gestão de reserva das seguradoras. “A partir de agora, poderemos desenvolver uma gama de novos produtos, com coberturas diferenciadas para os consumidores brasileiros”.

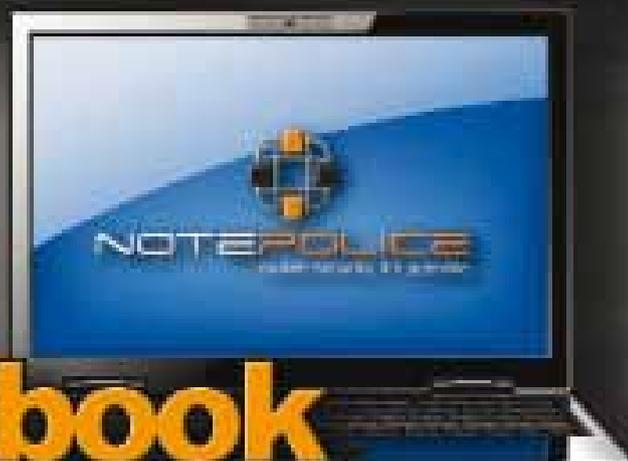
Velasques destacou ainda o aspecto comercial. “Com a criação da nova tábua, espera-se uma redução dos preços médios, especialmente no tocante aos seguros de vida”.



NOTEPOLICE
mobile security. it's possible.

Rastreador de

Notebook



NOTEBOOK

GUARDIAN

Qual o prejuízo se roubarem seu notebook com suas informações?

Muitas vezes se perdem meses de trabalho além de dados confidenciais, mas agora já existe uma forma de proteção.

A NotePolice fará o rastreamento e resgate do seu equipamento em todo território nacional.

Sucesso há anos nos Estados Unidos agora este serviço está disponível aqui no Brasil através da NotePolice.



INPI INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL
REGISTRO DE MARCA



+ Módulo
Proteção de
Dados e Arqui-
vos Pessoais

Você sabia que a sua privacidade e da sua empresa podem estar expostas?

Qualquer pessoa não autorizada, mesmo sem maiores conhecimentos em informática pode ter acesso a informações valiosíssimas (mesmo após uma formatação do Hard Disk), como:

- Informações e cache do Navegador de Internet (Login e senha de todos os sites já visitados, incluindo a extranet da própria empresa);
- Arquivos pessoais e corporativos confidenciais, mesmo protegidos com usuário e senha do Windows;
- Orçamentos, projetos, agenda de contatos, planilhas, imagens, etc. Informações que em mãos erradas, podem comprometer você, sua empresa e favorecer a concorrência;

Proteja-se já com o Notebook Guardian!

Revendedor Autorizado

SMARTSEC

www.smartsec.com.br
Fone/Fax: 11 39613316

Susep aprova primeira tábua atuarial genuinamente brasileira

Instrumento substitui padrões de referências norte-americanos para modelagem e precificação de seguros de vida e previdência privada complementar no País

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) lançou, em 17 de março, a primeira tábua atuarial genuinamente brasileira, desenvolvida com base no histórico de mortalidade e sobrevivência dos participantes dos segmentos de seguros de pessoas e de previdência complementar no país.

Denominada Experiência do Mercado Segurador Brasileiro (BR-EMS), a tábua foi desenvolvida ao longo dos últimos dois anos pelo departamento de Matemática Aplicada da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) sob a coordenação da Comissão Atuarial da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi). O instrumento trará novos parâmetros para precificação dos seguros de vida, modelagem dos planos de previdência e gestão das reservas administradas pelas seguradoras.

A tábua BR-EMS foi construída a partir da consolidação dos dados referentes aos anos de 2004, 2005 e 2006, fornecidos por 23 seguradoras, que respondem por 95% do mercado brasileiro de vida e previdência complementar. No trabalho, que contemplou variantes de coberturas de sobrevivência e mortalidade, foram analisados o histórico de 32 milhões de CPFs, 19 milhões do sexo masculino e 13 milhões do sexo feminino.

Segundo Armando Vergílio, então superintendente da Susep, com a regulamentação da nova tábua, o Brasil passará a lidar com suas próprias especificações e características. Ele destacou que o principal diferencial, em relação às demais tábuas utilizadas no mercado, é a atualização permanente e periódica das estatísticas, o que a torna capaz de refletir com exatidão, a qualquer tempo, as probabilidades de sobrevivência e de morte da carteira de clientes. “Além de permitir a utilização de estatísticas mais fidedignas, a nova tábua também contribuirá,

de maneira significativa, para a redução do impacto financeiro causado pela longevidade da carteira nos planos previdenciários”, diz o ex-superintendente.

Marco Antonio Rossi, presidente da Fenaprevi, acredita que o novo padrão de referência trará maior eficiência à indústria de previdência e vida. “As seguradoras só dispunham de tábuas atuariais produzidas nos Estados Unidos, muitas delas atualizadas somente em 2000. Agora temos como dimensionar os riscos específicos do mercado local de forma mais acurada, o que ajudará no desenvolvimento da indústria e na inserção de um maior número de brasileiros nas carteiras de vida e previdência”, afirma o executivo.

NOVIDADES

O novo padrão atuarial traz novidades importantes para as seguradoras e os consumidores. “As taxas de mortalidade para os homens acima de 40 anos que observamos na nova tábua são menores que as encontradas nas tábuas estrangeiras de referência utilizadas pelo mercado até aqui, o que deve gerar redução nos custos das apólices de seguros de vida para consumidores acima desta faixa etária”, explica Jair Lacerda, presidente da Comissão Atuarial da Fenaprevi.

No caso das tábuas de sobrevivência, utilizadas pelas seguradoras para planejar o pagamento de benefícios dos planos de previdência complementar, os dados mostraram que havia boa aderência à AT 2000, tábua norte-americana usada como referência até agora pelas companhias brasileiras de seguros.

A nova tábua brasileira mostra, entretanto, que há um grande distanciamento entre a expectativa de vida média da po-

pulação brasileira, apurada pelo IBGE, e aquela registrada entre os brasileiros participantes de planos de previdência. Segundo dados do IBGE, a expectativa média de vida dos brasileiros do sexo masculino é de 69,1 anos. Entre os consumidores de planos de previdência, a nova tábua aponta que a idade sobe para 81,9 anos. “O maior poder aquisitivo e grau de instrução dos consumidores de previdência frente à média da população podem explicar a diferença”, diz Lacerda. Entre as mulheres ocorre o mesmo fenômeno. A expectativa das participantes de planos de previdência é de 87,2 anos. Entre as brasileiras, o número cai para 76,7 anos.

REPERCUSSÃO

Para Bento Zanzini, diretor vice-presidente da unidade de Vida e Previdência da Mapfre, a nova tábua é muito bem-vinda, pois representa um grande avanço ao mercado. “A BR-EMS permite que tenhamos uma segurança muito maior na precificação de nossos riscos, tanto de mortalidade quanto de sobrevivência. Até então, o mercado se utilizava de tábuas americanas, adaptadas à realidade brasileira, que nem sempre atendiam satisfatoriamente às nossas necessidades”.

O executivo destaca ainda o aumento na idade de homens e mulheres participantes dos planos de previdência e de seguro de vida. “Em relação à AT 2000, atualmente utilizada, houve o aumento de dois anos na idade de participantes do sexo masculino. Esse número pode parecer pequeno, mas suas consequências são bastante grandes ao mercado, pois essa sobrevivida aponta, por exemplo, a necessidade de aumento de reservas. Com a nova tábua biométrica, esse dado passa a ser considerado”.

Inovação em Vida

Marítima investe em produtos pouco explorados no mercado brasileiro de Vida e no treinamento de corretores de seguros

Após quatro anos de operação, retomada em 2005, a Marítima Seguros conta com uma carteira de Vida já consolidada. Segundo Samy Hazan, superintendente de Vida, a seguradora buscou recuperar sua carteira lançando alguns produtos inovadores, contando com ideias ainda inexploradas no mercado brasileiro.

NOVOS PRODUTOS

Um exemplo é o seguro de vida individual vitalício, que foi lançado no momento em que a Superintendência de Seguros Privados (Susep) editava as novas circulares de seguros de pessoas. “Na ocasião, havia muita quebra de contratos, mas conseguimos passar ao mercado a ideia de uma apólice com contrato vitalício, na qual não podem ocorrer mudanças ao longo da vida do segurado”, conta Hazan.

Nessa modalidade de seguro não existe renovação ou a possibilidade de não ser aceita a renovação. “O seguro vitalício é recorrente em mercados mais maduros. Aqui, não era muito comum, mas acabamos trazendo esse conceito. Entendemos que seria mais transparente com o segurado oferecer a possibilidade de ele ter um contrato de vida individual vitalício, que não pode ser alterado em nenhum momento”, explica.

Outra cobertura diferenciada lançada pela Marítima foi a de doenças graves, que está crescendo em todo o mundo, por se tratar de um benefício que o cliente recebe em vida. “Acredito que seu sucesso se deva por conta do avanço da medicina moderna. Graças ao avanço da medicina, hoje as pessoas têm mais chances de sobreviver a uma doença grave, o que não ocorria no pas-

sado”, destaca o executivo.

Entretanto, o impacto que a doença traz é sério, seja do ponto de vista emocional ou financeiro. De acordo com Hazan, o objetivo da cobertura é amenizar o impacto financeiro que vem com a doença. “Normalmente quando uma pessoa tem uma doença grave, como um câncer ou uma insuficiência renal, ela deixa de trabalhar, passa por um período de recuperação e acaba gastando suas economias com medicamentos. As despesas diretas da doença são cobertas pelo seguro saúde, que inclui hospital e tratamentos, mas e as despesas indiretas, como interrupção de trabalho, lucro cessante?”, questiona Samy Hazan, que completa: “Ao ser diagnosticado com alguma doença grave, devidamente comprovada, o segurado recebe a indenização e pode gastá-la da maneira que melhor lhe convir”.

DESAFIOS

Entre os desafios da Marítima para 2010, Samy Hazan destaca a necessidade de aperfeiçoar a eficiência operacional. “Isso significa que estamos constantemente buscando operações mais eficientes, em termos de custo e qualidade final para o corretor, o que acaba otimizando o tempo de um processo”.

Outro ponto destacado refere-se à questão do faturamento eletrônico. “Essa ação poderá ser realizada pelo próprio segurado ou pelo corretor pela web. Eles próprios poderão controlar a entrada e saída de funcionários da apólice, tornando o processo mais ágil e prático, tanto para eles quanto para a própria seguradora, que poderá dedicar seu tempo a outras atividades”, esclarece.



Samy Hazan, superintendente de Vida

FUSÃO

A associação entre Marítima e Yasuda Seguro, controlada pela seguradora japonesa Sampo Japan Insurance, ainda é bastante recente – ocorreu no segundo semestre de 2009. “Por enquanto, estamos estudando a possibilidade de sinergia operacional de *back office* entre as duas empresas, que continuarão operando como empresas distintas, com estruturas separadas, concorrendo entre si”, destaca o superintendente.

Ele ressalta que a fusão fortaleceu a marca da Marítima. “Grandes corretores, que já fizeram negócio conosco, hoje apresentam maior interesse por conta da parceria com um dos maiores grupos do mundo”.

A principal, e talvez única mudança significativa ocorrida após a fusão, é a intensificação de controles internos e de gestão de riscos. “Nesse quesito, vale destacar que a empresa vem investindo na melhoria da gestão”, diz Samy Hazan.

Evolução do mercado de seguros na América Latina

Ritmo acentuado de crescimento atrai investimentos estrangeiros

A indústria de seguros da América Latina figura como uma das mais potenciais do mundo dentro do contexto internacional dos grandes grupos seguradores, que buscam expandir suas operações em mercados que apresentam boas condições macroeconômicas. “E este é o caso do Brasil, que tem o maior mercado de seguros da região”, afirma Mercedes Sanz, diretora geral do Instituto de Ciências do Seguro da Fundación Mapfre e uma das responsáveis pela elaboração da oitava edição do estudo *El mercado asegurador latinoamericano*, lançado no Brasil em 08 de março.

Enquanto a média das vendas de seguros nos países desenvolvidos apresentou queda em termos reais, praticamente todos os países da América Latina e Caribe exibiram crescimento, beneficiados pelo favorável cenário econômico, principalmente no primeiro semestre de 2008, por conta da alta dos preços das *commodities* no mercado internacional. Segundo dados publicados pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), o PIB da região cresceu 4,2% em 2008, e no ano anterior o crescimento tinha atingido 5,8%.

Após seis anos consecutivos de crescimento na região, o estudo destaca avanços significativos na estrutura dos países, como superávit primário dentro de um nível condizente com a dívida pública, disciplina fiscal, baixa inflação, política monetária estável e um regime de câmbio flexível, além de reformas financeiras necessárias em andamento para que países em desenvolvimento atraiam o capital estrangeiro com baixo prêmio de risco.

Segundo o estudo, a América Latina registrou crescimento nominal das ven-

das de seguros de 11% em 2008, para € 69 bilhões. “Apesar do índice ter ficado abaixo dos 11,6% registrado no ano anterior, é um resultado bastante positivo diante da crise financeira que iniciou em setembro de 2008 e que abalou a economia mundial”, diz Mercedes.

Em 2009, a tendência de alta nas vendas foi mantida. No primeiro semestre de 2009, os mercados de seguros da América Latina registraram crescimento médio nominal de 7,3%, para € 35,7 bilhões. Apenas Chile e El Salvador reportaram vendas menores. O maior incremento foi na área de Seguros Gerais (No Life), com evolução de 13%, com o segmento Vida (Life) recuando 2,5% na região, como consequência do menor ingresso de recursos em seguros de vida e planos de previdência na Argentina, Chile, México e Puerto Rico.

“Também é preciso citar dois acordos importantes fechados em 2009 e que terão efeito na nova configuração da indústria de seguros local a partir de 2010”, destaca a executiva. O Itaú Unibanco comunicou associação com a Porto Seguro para a venda de seguro de carro e de casa e o Banco do Brasil e a Mapfre anunciaram uma aliança estratégica para desenvolver as operações de seguros gerais.

AL E CARIBE

A América Latina registrou crescimento nominal das vendas de seguros de 11% em 2008, para € 69 bilhões. O segmento de Seguros Gerais apresentou comportamento estável, com índice de crescimento de 11,6%, pouco abaixo dos 12% de 2007, o que se explica pela menor expansão da atividade econômica e da forte competição entre as seguradoras. Em Vida, o faturamento



Mercedes Sanz, diretora geral do Instituto de Ciências do Seguro da Fundación Mapfre

chegou a € 25 bilhões, com incremento de 10% em relação ao ano anterior. Os países que apresentaram maior crescimento em volume de prêmios foram Venezuela (36,3%), Paraguai (33,4%) e Uruguai (26,9%).

A concentração do mercado diminuiu, com as sete maiores indústrias de seguros da região detendo 93,6% das vendas totais. Brasil e México permanecem como os principais mercados da região, seguidos pela Venezuela, Porto Rico, Argentina, Chile e Colômbia.

PERSPECTIVAS PARA 2010

Para 2010, as perspectivas são ainda melhores, principalmente pelo fato de o Brasil ter sido escolhido como anfitrião de dois importantes eventos esportivos mundiais: a Copa Mundial em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. “Estes eventos atrairão muitos investimentos, potencializando ainda mais o crescimento da indústria de seguros na região”, comenta.

Vem aí

X Premio Mercado de Seguros 2010 “Troféu Gaivota de Ouro”

A Revista Seguro Total comemorará a décima edição do Prêmio Mercado de Seguros, entrega do “Troféu Gaivota de Ouro”, que acontecerá no dia 24 de Junho de 2010, no Espaço Quatá, São Paulo - SP.

Neste ano a festa será especial em comemoração aos dez anos de existência do Prêmio.

Inscrições: 14.05.2010

Envio dos cases: 21.05.2010

Inscrições: 11 3884-5866

francisco@revistasegurototal.com.br

andre@revistasegurototal.com.br



Cerimonial: Michelle Gannella

Conectividade e inovação

Empresa reforça atuação em BPO e gerenciamento de pacientes crônicos para crescer em 2010

A Orizon é uma das principais empresas de soluções de comunicação eletrônica com gestão de benefícios voltada às áreas de saúde, farma e odonto. Foi criada a partir da união das empresas Polimed, Prevsauê, Dativa e Precisa e, hoje, conecta em todo o país mais de 85 operadoras de saúde a 90 mil prestadores de serviços médicos e odontológicos, atendendo 14 milhões de beneficiários. Possui mais de seis mil farmácias credenciadas, além de um *delivery* próprio, oferecendo mais de duas mil apresentações com descontos da lista de medicamentos negociada com cerca de 30 indústrias farmacêuticas.

Nesta entrevista, Sergio Santos, presidente da Orizon, que assumiu a direção da empresa no final de fevereiro, comenta os principais serviços oferecidos pela companhia aos seus clientes e as perspectivas para 2010.



Sérgio Santos, presidente da Orizon

Revista Seguro Total: Como a Orizon opera?

Sérgio Santos: A Orizon é uma empresa dinâmica, que funciona, basicamente, como um *bureau* de serviços para as operadoras de saúde, que utiliza tecnologia para melhor atender aos seus clientes.

Vale ressaltar que, em nosso segmento, somos líderes absolutos. Nossos clientes no ramo de seguros são Bradesco, que é a maior operadora de saúde do país; Sul América, Allianz, entre outras. O mercado segurador de saúde representa, em média, 15% do mercado de saúde total. Desses 15%, cerca de 12% estão conosco.

Seguro Total: Quem são os fundadores da empresa?

Santos: Nossos fundadores são a Cielo (ex-VisaNet), que tem 40,95% de participação; a Bradesco, que possui 44,8%; e a diferença é da Cassi, que pertence à Caixa de Assistência do Banco Brasil. A Cassi é uma das maiores autogestões existentes no mercado, com mais de 800 mil vidas, somente entre funcionários, ex-funcionários e dependentes.

Seguro Total: Qual é a principal atividade da Orizon?

Santos: Somos uma empresa prestadora de serviços de conectividade. Começamos fazendo autorizações on-line e faturamento eletrônico; somos integradores.

Basicamente, nosso trabalho funciona assim: uma determinada operadora de saúde tem um contrato com um prestador, um laboratório clínico. No contrato firmado entre ambas as partes, está estabelecido que a operadora aceitará cobrança de alguns grupos de procedimentos, de análises clínicas, raios-x, entre outros,

por um determinado preço. Quando o segurado vai ao prestador e passa sua carteirinha, primeiramente, nosso sistema checka se essa relação é válida. Ou seja, se o segurado está ativo e pode ser atendido por este prestador, porque os dados – sua legitimidade e o contrato – garantem essa relação. Depois, a Orizon valida a relação. O autorizador permite checkar as condições contratuais entre as partes. Ao passar a carteirinha, na mesma hora as informações são verificadas. Checka-se a elegibilidade dos usuários e a relação contratual entre prestador de serviço e a seguradora/operadora, meio pelo qual conseguimos garantir que esse atendimento será pago.

Seguro Total: Como é feito o controle dessas operações?

Santos: Para gerenciar todo o processo, dispomos de um sistema on-line, que é o coração de nossa empresa. Por meio dele, controlamos, em tempo real, todos os pedidos de autorização de exames, as aprovações e as negativas, as razões de tais negativas, o número de atendimentos por empresa cliente, entre outros aspectos.

Seguro Total: O mecanismo adotado pela Orizon também indica fraudes no sistema?

Santos: Na verdade, ele aponta a má utilização, ao evitar que o usuário realize algum atendimento que fuja ao contrato. Além disso, existe um elemento que cerceia um pouco a fraude, que é a utilização do próprio cartão. Para que a fraude ocorra, é preciso que haja um cúmplice. Na maioria das vezes, ao passar o cartão, o atendente pede ao cliente a apresentação de sua carteira de identidade. Com isso, conseguimos garantir que o atendimento seja realizado para aquele segurado.



Vista interna da sede da Orizon, em Alphaville

Seguro Total: Quando a empresa passou a atuar no mercado de PBM?

Santos: Entramos no mercado de Programa de Benefícios de Medicamentos (PBM), em março de 2009, saindo, assim, um pouco da eficiência operacional e da melhoria de processo, para entrar na área de promoção de saúde, onde temos mais de 6.800 farmácias credenciadas espalhadas pelo Brasil, que fazem com que consigamos capturar a transação de quem vai lá, se identifica, tem o desconto e compra um medicamento.

Mas é importante deixarmos claro que desconto em medicamento não é o carro-chefe. Onde há informação de uso de medicamento, nós identificamos, por meio de relatórios, quais são aqueles usuários que fazem uso contínuo de remédios. Ou seja, percebemos que um determinado usuário sistematicamente compra uma caixa de medicamento X. Então, essa pessoa é convidada a participar de um programa de monitoramento de crônico.

Seguro Total: Como funciona esse programa?

Santos: Para ter direito a descontos significativos, a pessoa precisa aderir ao programa e, periodicamente, a cada três meses, ela deve voltar e fazer uma

consulta médica. Só para se ter uma idéia, o desconto pode chegar a 70%, e quem paga isso é a patrocinadora, e a Orizon faz o produto chegar à porta da casa do participante regularmente.

Temos um grande centro de distribuição, localizado em Itapevi (SP), e lá, contamos com uma divisão chamada Precisa, que funciona como uma farmácia, mas opera com o sistema *mail order*, que faz a entrega dos medicamentos por meio do Correio.

O grau de adesão ao programa é elevado porque o desconto costuma ser bastante expressivo. E para quem usará um determinado medicamento para o resto da vida, isso vale muito a pena.

Seguro Total: Qual o índice de pacientes crônicos que a Orizon tem em sua carteira?

Santos: Hoje, estamos com cerca de 20 mil crônicos em nosso programa, com um crescimento projetado para 70 mil, pois fechamos um contrato com a Cassi.

Seguro Total: A Orizon também opera no segmento de BPO?

Santos: Exato. Além dos serviços já citados, também contamos com o programa de BPO (*Business Process Outsourcing*), que consiste na terceirização

de atividades, no qual prestamos serviços para nossas operadoras clientes. O conceito de BPO envolve preparação, digitação e digitalização de documentos, e fazer com que o mesmo chegue, por meio eletrônico, à operadora. Para a Bradesco, por exemplo, prestamos serviços na área de avaliação de contas médicas, triagem de documentos.

Seguro Total: Qual foi o desempenho da Orizon no último ano?

Santos: Nos últimos dois, três anos, apresentamos taxas de crescimento que variaram entre 30% e 40%. Encerramos 2009 com 105 milhões de transações concluídas, o que é um número bastante expressivo, e faturamento de R\$ 78 milhões, o que indica um volume ainda pequeno. Para este ano, a expectativa de faturamento está em torno de R\$ 135 milhões.

Revista Seguro Total: Qual a perspectiva da empresa para 2010?

Santos: Além de elevar o faturamento, temos o objetivo de nos tornar a maior operadora em BPO e gerenciamento de crônicos do país até dezembro. Entretanto, vale a pena ressaltar que não temos nenhuma intenção de começar a atuar como operadora de saúde.



Sinal de alerta

Apesar de altamente relevante, ramo de transporte vem apresentando números bastante preocupantes

Após dois anos muito conturbados em razão da forte crise financeira que abalou a economia mundial, 2010 começou sob a perspectiva de bons resultados e crescimento moderado em diversos setores, incluindo o mercado segurador.

Entretanto, nem tudo tem sido um mar de rosas. O segmento de seguro de transportes, altamente relevante à economia por conta de sua relação direta com a área aduaneira – importação ou exportação –, vem amargando resultados muito aquém do desejado.

José Neto, diretor de transporte da Zurich, explica a razão. “Durante os últimos dois anos fomos obrigados a conviver com um mundo mergulhado em uma das maiores crises econômi-

cas da história. Crise esta que fez com que o poder de consumo da população fosse consideravelmente reduzido e,



José Neto, da Zurich

consequentemente, retrain o volume de importação e exportação de bens e mercadorias”.

Tal situação acabou por causar uma significativa retração na carteira de seguro de transporte. “Esse fato, inclusive, foi responsável pelo encerramento das atividades de algumas empresas do segmento”, destaca.

MERCADO

Segundo estatísticas da Federação Nacional de Seguros Gerais (Fenseg), em 2009, o nicho de seguro de transportes apresentou seu pior índice nos últimos três anos. Enquanto 2007 e 2008 foram encerrados com taxa de crescimento de 5,7% e 17%, respectivamente, no ano passado o mercado fe-



Adailton Dias, da RSA Seguros

chou em queda de 10%. O faturamento total foi de R\$ 1,685 milhão.

Entretanto, de acordo com profissionais do setor, este início de ano já deu sinais de que será um pouco melhor. “No primeiro trimestre de 2010, a RSA já apresentou crescimento de 30% em suas operações, em comparação ao mesmo período do ano anterior”, destaca Adailton Dias, diretor de transportes da RSA Seguros.

ROUBO DE CARGA

Atualmente, o roubo de carga é um dos principais fatores que dificultam a contratação de um seguro, especialmente para empresas que trabalham com bens e mercadorias muito visados pelo crime organizado, especialistas em recepção e distribuição desses produtos.

O alto índice de ocorrências acaba aumentando drasticamente o prejuízo dos seguradores que atuam nessa modalidade de cobertura, fazendo com que estes percam o interesse em garantir tais operações, o que pode ser verificado, por exemplo, pela constante majoração das taxas de seguro ou pela simples recusa na aceitação do risco.

Dados da Fenseg indicam que o número de roubos de carga bateu recorde no primeiro semestre de 2009, alcan-

çando prejuízo de R\$ 134,1 milhões em cargas roubadas apenas no Estado de São Paulo. Esse número equivale a um aumento de 23% em relação ao mesmo período do ano anterior.

“A situação é tão séria que algumas companhias optaram por não mais atuar nesse nicho, retirando-se do mercado. Já as que mantiveram suas operações têm feito uma série de exigências para a aceitação de riscos ou, então, têm se recusado a fazer apólices de empresas atuantes em setores como eletroeletrônicos, medicamentos e celulares”, conta José Neto, da Zurich.

SINISTRALIDADE EM ALTA

Um dos principais responsáveis pelo fraco desempenho da carteira de seguro de transporte é o elevado índice de sinistralidade.

De acordo com dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep), o mercado encerrou 2009 com 71,9% de sinistralidade. “Esse índice, consi-

derado extremamente alto, acrescido de fatores como problemas nas rodovias e ocorrências de fraudes tem causado grandiosos danos financeiros ao mercado”, destaca Adailton Dias, da RSA.

Dias afirma ainda que, além do roubo de cargas, existem outros agravantes que precisam ser urgentemente observados, como as más condições das estradas; o envelhecimento da frota de caminhões, cuja idade média é de 20 anos; e os valores atualmente praticados pelas seguradoras, muitas vezes abaixo do necessário.

ACIDENTES

Além da constante preocupação dos proprietários das cargas quanto à falhas operacionais com os meios de transporte e o roubo de cargas, o índice de acidentes também tem causado muitos prejuízos às empresas.

“Ao contrário do que possa parecer, os prejuízos não se limitam à perda dos bens e mercadorias transportados que, por si só, já são motivos mais que su-



ficientes de apreensão. Há também a questão da responsabilidade civil decorrente do manuseio e do armazenamento inadequado de produtos que, por sua natureza, deveriam contar com cuidados especiais”, destaca Rose Matos, gerente de transportes da Porto Seguro.

A fim de evitar ou, ao menos, minimizar tais problemas, o constante aprimoramento em questões que envolvam a qualidade do transporte e da proteção de cargas tem se tornado de vital importância para embarcadores e seus parceiros comerciais.

Uma alternativa encontrada pelas seguradoras, visando contribuir para a redução de acidentes, foi a adoção de medidas educativas, por meio da realização de cursos e treinamentos direcionados aos motoristas. “Os treinamentos ministrados pela Porto visam orientar os profissionais em relação à técnicas de direção defensiva, cuidados gerais e verificação geral do veículo, como checagem constante de óleo, freio e luzes”, afirma.

Existe ainda o cuidado com a saúde do motorista. “É essencial a realização periódica de exames de acuidade visual, audição, monitoramento de pressão arterial, pois esses fatores contribuem, e muito, para a ocorrência de acidentes”, completa Rose Matos.

CONDIÇÃO DAS RODOVIAS

Pesquisa publicada em outubro de 2009 pela Confederação Nacional do Transporte (CNT), que durante 45 dias avaliou aproximadamente 90 mil quilômetros de rodovias federais e estaduais no país, aponta que a maior parte da malha rodoviária encontra-se em condições precárias de tráfego. O relatório afirma que 69% das estradas são consideradas ruins, e 77,6% da malha sob administração do governo recebeu a classificação ruim. Contudo, a avaliação das rodovias privatizadas é diferente: 76,5%

encontram-se em boas condições.

O estudo avalia ainda que, para o governo recuperar todos os trechos em más condições seria necessário o investimento de R\$ 32 bilhões. Além disso, os investimentos nos patamares atuais são insuficientes para conservar ou ainda melhorar a condição das rodovias.

As estradas em piores condições estão localizadas na região Norte, com 90% delas em más condições. A região com melhor avaliação é a Sudeste, porém, o Estado de Minas Gerais, que possui a maior malha viária do país, conta com 73,7% de estradas em condições ruins.

LOGÍSTICA E GERENCIAMENTO

O gerenciamento de risco está intrinsecamente relacionado ao seguro de transporte. “Hoje em dia, a maioria das seguradoras compreendem o gerenciamento como quesito primordial para a aceitação ou não de um risco”, diz Mairton Machado de Souza, vice-presidente de trans-

portes da ACE Seguradora.

O desenvolvimento e a adoção de uma logística adequada à operação, cuidados na embalagem/acondicionamento das cargas, a utilização de veículos indicados a cada tipo de carga transportada, controles informatizados de despachos e a utilização de meios modernos de comunicação constituem-se em medidas importantes de proteção e segurança, que podem ser obtidas com a seleção adequada de prestadores de serviços e com a elaboração de um contrato com os mesmos, definindo responsabilidades e padrões de qualidade para o transporte, armazenagem e manuseio dos bens e mercadorias.

“Atualmente, a ferramenta mais utilizada para viabilizar a contratação de seguro de transporte tem sido a utilização, por parte de transportadores e embarcadores, de uma boa estrutura de gerenciamento de riscos”, destaca Sérgio Caron, gerente de transportes da Marsh.

O processo de gerenciamento, se-



“Risco deve ser compreendido como algo possível, jamais como uma certeza”.

José Neto

gundo Caron, deve incluir itens como:

- consulta a banco de dados especializados para cadastramento de motoristas e profissionais envolvidos na operação;

- plano de rotas por área de atuação, com criação de pontos de apoio ao longo das rotas;

- utilização de dispositivos modernos de segurança e comunicação para monitoramento da viagem, como rastreador via satélite e/ou outros dispositivos;

- análise da competência técnica, operacional e confiabilidade dos prestadores de serviços, em todos os níveis;

- criação de plano de contingência para auxílio dos envolvidos na operação, com orientação aos motoristas e demais participantes da operação sobre como atuar em situações de risco.

“A prática tem comprovado que quanto menor a qualidade do gerenciamento do risco, maiores são os prejuízos oriundos de roubo, o que justifica todo o esforço e investimento inicial no desenvolvimento e implantação de uma política que objetiva garantir mais proteção e segurança para cargas transportadas”, complementa Eduardo Marques, diretor técnico da corretora.

É importante ressaltar que o processo de gerenciamento não se limita apenas ao momento anterior à contratação do seguro. “Algumas atividades devem ser contínuas. O planejamento é fundamental nesse processo, uma vez que o crime organizado está continuamente se atualizando, contando não apenas

com o auxílio de armamentos, mas também de tecnologia, como meio de, por exemplo, inibir sinais de satélites de rastreadores”, conta Marques.

FRAUDES

Fraude é sempre motivo de atenção, independente do segmento de seguro. No caso de transporte, entretanto, a questão parece ser acompanhada de perto pelas seguradoras, o que tem causado certo conforto e tranquilidade.

“Graças a utilização de tecnologia embarcada, como chips acoplados ao caminhão ou à carga, rastreadores e monitoramento via satélite, que permite o acompanhamento de todo o trajeto em tempo real, temos notado uma significativa redução no volume de tentativa de fraudes”, informa Rose Matos, da Porto Seguro.

Contudo, nota-se ainda que a maior ocorrência de tentativas de fraude está relacionada à falsidade de informações prestadas, no intuito de baratear custos.

“Nessa área, é fundamental o fornecimento de informações completas, detalhadas, para que uma seguradora aceite um determinado risco. É preciso que a seguradora conheça bem o risco, que seja avaliado o motorista que será responsável pelo transporte da carga, o histórico de perda das empresas, entre outros aspectos”, destaca Sidney Cesari, diretor de transporte da Berkley.

RASTREAMENTO E MONITORAMENTO

Cyro Buonavoglia, presidente da Associação Brasileira das Empresas de Gerenciamento de Riscos e de Tecnologia de Rastreamento e Monitoramento (Gristec), afirma que até meados de 1995 poucas seguradoras operavam com seguro de transporte no Brasil. “Havia certo receio por parte das companhias em razão do elevado número de roubos, pois desviar cargas era tarefa relativamente simples”.

A partir da adoção de medidas de segurança, o chamado gerenciamento de



Cyro Buonavoglia, presidente da Gristec

risco, a situação começou a melhorar. “Ao colocarmos em prática ações como o cadastro positivo de motoristas, que é um banco de dados que armazena todas as informações possíveis sobre um determinado motorista, incluindo seu histórico profissional e o número de roubos e furtos do qual foi vítima; o emprego de tecnologias com inteligência embarcada; e o desenvolvimento de projetos de gerenciamento de riscos (PGR), que englobam questões como rota e horário de tráfego, pontos de parada para descanso e abastecimento, houve substancial redução no número de ocorrências de roubos e visível inibição no volume de tentativas de fraudes”, esclarece Buonavoglia.

Segundo especialistas, não existe sistema de segurança inviolável. Rastreadores e sistemas de proteção podem ser desarmados com outras ferramentas tecnológicas, facilmente encontráveis na cidade.

Com o objetivo de coibir a atuação de organizações criminosas, empresas do setor vêm investindo na criação e manutenção de equipes especializadas em tecnologia, atentas às novidades do mercado. A Tracker do Brasil é uma delas.

“Contamos com Centros de Desenvolvimento Tecnológico, tanto no Brasil quanto no exterior, de modo a oferecer aos nossos clientes inovações em gerenciamento e proteção de bens. Além disso, investimos fortemente em nossa infra-estrutura e na capacitação de nossa



Fredy Zuleta, presidente da Tracker do Brasil

equipe, visando prestar o melhor atendimento possível ao cliente final”, diz Fredy Zuleta, presidente da Tracker.

Em relação ao mercado de rastreamento, monitoramento e gerenciamento, o presidente da Gristec conta que: “Nos últimos anos, o crescimento tem variado entre 15% e 20%. Em 2009, fugindo um pouco à regra, tivemos crescimento variando entre 8% e 9%, por conta do período economicamente atípico. Mas, para 2010, as projeções apontam que voltaremos a repetir os índices anteriormente obtidos”, conclui

CORRETORES DE SEGUROS

Que diferencial o corretor deve buscar para seus clientes se quiser oferecer o melhor em seguro de transportes, considerando o que existe hoje no mercado?

Para Carlos Barros de Moura, da BarrosDeMoura & Associados, o principal diferencial está na qualidade e quantidade de serviços disponibilizados pelas companhias. “Os serviços ofertados aos clientes devem fundamentalmente tornar os fluxos de trabalho ágeis e simples, reduzindo retrabalhos e custos”, destaca.

“Cabe ao corretor de seguros avaliar qual seguradora é mais ou menos adequada às necessidades de seu cliente. Pensar na questão do custo é importante, mas sem se esquecer de aspectos

essenciais como capacidade de solvência da companhia e atendimento aos clientes”, completa Caron, da Marsh.

INDICADOR ECONÔMICO

Barros de Moura afirma que seguro de transporte serve também como indicador econômico. “Nota-se rapidamente quando há queda ou crescimento econômico por meio das declarações de embarques enviadas às corretoras e seguradoras”.

Como o Brasil passa por um bom momento econômico, o seguro de transporte tem mais relevância que nunca. “Nas operações de comércio internacional, o uso do seguro tem um interesse muito especial, porque dá condições a nossos exportadores e importadores para fazer um melhor planejamento de seus fluxos de negócios. Além disso, pela proximidade com seus operadores (corretoras e seguradoras), os ocasionais processos de regulação e pagamento de sinistros são muito mais ágeis”, garante.

Apesar das oportunidades, é preciso qualificação, capacidade de atuação e expertise para se atuar nesse segmento.

PERSPECTIVAS PARA 2010

Para este ano, com base em estimativas do mercado e dos profissionais entrevistados, espera-se que, com o reaquecimento da economia global, o ramo de transportes apre-



Carlos Barros de Moura, da BarrosDeMoura & Associados



Sidney Cesare, da Berkley

sente sinais de crescimento.

De acordo com estimativas da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg), a expectativa de crescimento gira em torno de 9%, com faturamento estimado em R\$ 1,6 bilhão.

Para Sidney Cesare, diretor de transportes da Berkley Internacional do Brasil, o País está muito bem posicionado para crescer com consistência nos próximos anos e a cadeia logística terá grande destaque nesse crescimento. “Na Berkley, temos a crença de que o modelo adotado pelo mercado segurador – oferecendo coberturas padronizadas para todos os potenciais seguradoras e obrigando-os a adaptar suas necessidades ao produto disponível – abre uma enorme oportunidade de crescimento sustentável para nossa maneira de fazer negócios, que pode ser resumida em ‘vontade de ouvir e buscar soluções’”.

Já José Neto, da Zurich, pondera: “Em um mercado onde não se tem aumento na base de consumo, o crescimento baseia-se na conquista de clientes das empresas concorrentes. Isso se dá por meio de preços mais em conta, desde que não haja descuido na relação custo x risco coberto, e prestação de serviços qualificados e com agilidade”.

Por Adalberto Silva Machado

Muito tem se falado do TISS nas empresas de saúde suplementar, mas pouca gente vem implantando com eficácia este novo padrão dentro de suas organizações. Para se ter uma ideia, a multa devida à não utilização deste padrão, definido pela Agência Nacional de Saúde (ANS), poderá alcançar o valor de R\$ 1 milhão e a total aderência ao modelo é obrigatória desde 2007 para todas as empresas que troquem informações de saúde suplementar.

O TISS (Troca de Informação em Saúde Suplementar) é um padrão estabelecido pela ANS com o objetivo de padronizar o registro e intercâmbio de dados entre operadoras de planos privados de assistência à saúde e prestadores de serviço. Em outras palavras, visa equalizar as trocas eletrônicas de informações administrativas e financeiras, unificando a estrutura de dados gerados, o uso de conceitos em saúde e a forma de comunicação utilizada, bem como critérios de segurança e privacidade. Tudo com a finalidade de aprimorar a eficiência e efetividade do sistema de saúde suplementar.

Entre seus benefícios está a redução de custos administrativos para as operadoras de planos privados de assistência à saúde e prestadores de serviços de saúde. Além do fato que os prestadores de serviço poderão submeter uma mesma guia/transação para qualquer operadora, simplificando significativamente os processos envolvidos no sistema de saúde suplementar, reduzindo glosas e prazos de recebimento dos serviços prestados.

Uma organização sem TISS provavelmente sofre diversos problemas rotineiros como dificuldades no preenchimento e na interpretação das informações e no gerenciamento das glosas, e longos prazos para o recebimento dos serviços prestados. A falta de confiabilidade e privacidade dos sistemas de gerenciamento

de banco de dados, devido à falta de políticas de segurança, também são característicos de quem não possui o TISS. Com a implantação do TISS, a maioria destes problemas tende a diminuir e gradativamente será percebido um aumento significativo da qualidade de gestão, pois favorecerá a realização de análise de custos e benefícios de investimentos na área de saúde, garantirá a segurança da informação, além de possibilitar comparações de desempenho institucional quanto à otimização de recursos.

Sua implantação é um processo que envolve diversas áreas, englobando processos administrativos e de informática (figura 1). Porém, muitas empresas de consultoria, como a KPOCS, possuem equipes especializadas na implantação deste padrão, possibilitando sua total aderência em curtos prazos.

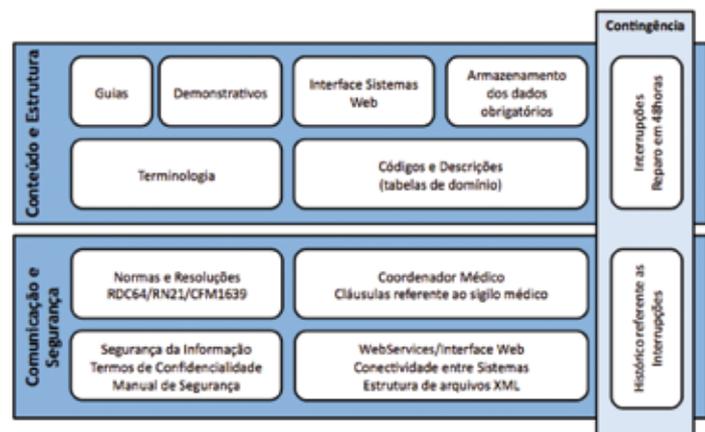


Figura 1: Padrão TISS

Consultor da KPO Consulting and Educational Services e especializado em assuntos relacionados a sistemas de saúde suplementar. Tem 14 anos de experiência na área de Tecnologia da Informação e gestão de contratos. Trabalhou na Central Nacional Unimed coordenando a integração de softwares legados externos ao autorizador eletrônico da Central Nacional Unimed e os sistemas utilizados pela Central de Atendimento. Depois, na Unimed do Brasil, liderou projetos relacionados as normas do Padrão TISS, auxiliando as operadoras e participando de eventos como palestrante sobre o assunto.



Por Fábio Leto

Todos nós procuramos um seguro para garantir que, em caso de algum imprevisto, teremos um alento financeiro, do bem ou da pessoa perdida, mas, muitas vezes, questões simples deveriam ser consideradas para que a dor de cabeça não seja maior no momento do resgate do prêmio do seguro. Uma dessas questões é: como se contratar um seguro?

Atualmente, no mercado de seguros, os corretores têm como seu principal trabalho trazer o maior número de novas apólices e renovações. Mas nós, clientes, no entanto, devemos tomar muito cuidado para não deixar tudo por conta do corretor, pois sempre existem aqueles que, para não perder o cliente, acabam deixando as informações dos segurados mais “atraentes” às seguradoras, conseguindo um valor melhor de cobertura, muitas vezes prejudicando este cliente que, no momento em que for resgatar o prêmio, terá uma grande e não tão grata surpresa.

O que fazer para que tais problemas não ocorram? Como podemos nos prevenir? Basicamente, é imprescindível conferir na apólice de seguros os dados do segurado (auto, imóvel, pessoa) e verificar se todos os detalhes do segurado estão corretos (local de estacionamento do carro, o segundo condutor, local do imóvel, doenças preexistentes da pessoa, entre outros).

Quando o segurado, por descuido ou negligência, esquece de checar esses pontos, poderá ter uma desagradável surpresa, mas só descobrirá isso quando tiver algum problema. Se, visando baratear o seguro, o corretor se “esqueceu” de algum ponto importante, de que adiantará ele dizer que foi por descuido?

Checar os dados é um hábito cultural que a população brasileira tem de desenvolver. Além disso, temos que pensar em como agilizar o processo e torná-lo menos suscetível a este tipo de fraude. Nesse sentido, já existem vários lugares do mundo, inclusive no Brasil, em que a apólice de seguro é digitalizada e assinada digitalmente, com o uso de um certificado digital. Esse procedimento, além de economizar tempo e papel, confere ao processo uma enorme

agilidade e transparência. Cabe às seguradoras analisarem os benefícios que a assinatura digital, que tem validade jurídica, poderá trazer em relação ao sistema atual.

Já existem diversas soluções que podem agregar segurança neste processo. Uma delas é colocar uma biometria de assinatura para garantia da identidade da pessoa que assinou o documento, evitando assim o repúdio do segurado. Outra solução é implementar um *workflow* digitalizado, com o qual o corretor possa mandar os documentos através da internet e, assim, ganhar tempo na análise e geração da apólice. Também é possível criar um processo digitalizado que permita total controle de tudo que ocorre dentro das seguradoras. Procedimentos como esses certamente contribuirão para a diminuição das fraudes e, claro, o risco da seguradora também.

A digitalização de todo o processo é uma tripla vitória. Acompanhe: minimizando o risco de fraude, o custo do seguro cairá. Caindo o custo do seguro, as seguradoras se tornarão mais competitivas. Com menor risco de fraude e seguradoras mais competitivas, o segurado não pagará pelo risco dos outros.

Ao contratar um seguro, queremos sempre tranquilidade e segurança. Se hoje já existem ferramentas e processos – no caso, certificados e processos digitais – que podem tornar o produto do seguro realmente seguro, por que não usá-los?

Concorda comigo?

Especialista em Segurança da Informação. Atuou em diversos projetos de autenticação e segurança digital em todo o mundo e foi fundador e presidente da Associação Brasileira de Segurança da Informação (Abrasinfo).



O PAPEL DO (RES)SEGURO NO FINANCIAMENTO DA RECONSTRUÇÃO DEPOIS DE UMA CATÁSTROFE

Por Brian Rogers

Catástrofes naturais e desastres causados pelo homem ceifaram cerca de 15 mil vidas e provocaram perdas de quase US\$ 62 bilhões em 2009. Para as seguradoras, o custo chegou perto de US\$ 26 bilhões. A maior parte desses prejuízos econômicos foi absorvida por pessoas físicas, empresas ou instituições governamentais e apenas 40% (US\$ 26 bilhões) estavam cobertos por seguro. Desse montante, os prejuízos segurados causados por catástrofes naturais atingiram US\$ 22 bilhões, enquanto os desastres provocados pelo homem foram responsáveis pelos US\$ 4 bilhões restantes.

Como devemos interpretar esses dados? A diferença de US\$ 36 bilhões entre o total de prejuízos econômicos e as perdas seguradas indica que a falta de cobertura de seguro continua a deixar muitas pessoas e governos vulneráveis após a ocorrência desses desastres. Tendo em vista a tendência de aumento, observada nas últimas duas décadas nos prejuízos causados por catástrofes naturais e desastres provocados pelo homem, a necessidade de manter cobertura adequada é cada vez mais importante.

No início de 2010, terremotos no Haiti (em janeiro) e no Chile (em fevereiro) constituíram tristes lembranças da força destruidora dos desastres naturais. De uma perspectiva mundial, os terremotos acontecem muito frequentemente, mas ou são pequenos demais para serem notados ou afetam áreas escassamente povoadas ou totalmente desabitadas. No entanto, quando um terremoto de grande intensidade ocorre em uma área densamente povoada, os efeitos podem ser devastadores, ocasionando geralmente perda elevada de vidas, doenças, falta de artigos básicos, danos generalizados a imóveis, estradas e pontes, além de colapso ou desestabilização de edifícios e encostas.

O seguro contra terremotos ainda não é comum em muitos países onde sua incidência é elevada. Normalmente, a maioria dos riscos a que estão expostas residências e pequenas empresas não conta com cobertura contra terremotos. Mesmo nas economias desenvolvidas, a taxa atual de contratação de seguro contra terremotos em áreas muito sujeitas a este fenômeno raramente ultrapassa 20%. Depois de cada grande abalo sísmico, aumenta temporariamente a consciência a respeito de riscos sísmicos, danos e medidas de atenuação necessárias tanto antes quanto depois de tais eventos. O grande ônus que os terremotos representam para governos e a sociedade também estimula diversas iniciativas voltadas à criação de instrumentos de administração de riscos financeiros. Muitas, vezes, as tragédias graves são um estímulo importante para o estabelecimento de programas de pré-custeio de risco contra terremotos.

O seguro é um componente importante na recuperação de desastres. O seguro contra catástrofes proporciona a indivíduos, empresas e governos os meios financeiros necessários para enfrentar e recuperar-se dos prejuízos quando os recursos são escassos. Sem tal seguro, uma comunidade pode estagnar e sofrer atrasos de muitos anos em seu desenvolvimento.

Atualmente, o setor de seguros está capacitado a proporcionar maior cobertura e isso deve ser usado a favor dos países, de seus habitantes e do desen-

Membro da equipe da Swiss Re Economic Research & Consulting. Possui MBA pela Emory University, MPA pela Harvard University e Ph.D em Administração de Negócios pela University of St. Gallen, na Suíça.



Tokio Marine aposta na sustentabilidade para celebrar a Páscoa

Em mais uma ação, a Comissão de Sustentabilidade da Tokio Marine promove atividades na comunidade Jardim São Carlos, na zona leste de São Paulo, para celebrar a Páscoa. A primeira delas aconteceu em 20 de março. Resultado da parceria com a voluntária Maria Cecília Ferreira da Silva, cerca de 30 mães inscritas pela creche que atende as crianças da região participaram de um curso de chocolate artesanal.

Todo o material foi disponibilizado

pela Tokio Marine, que continha kits de higiene, como luvas, touca e avental, além de barras de chocolate e formas para confecção de ovos de páscoa, bombons e trufas. O objetivo dessa ação foi desenvolver entre as participantes uma atividade que possa contribuir para a geração de renda.

Os pequenos também não ficaram de fora. Em 1º de abril, em uma ação conjunta com os funcionários da empresa, mais de 100 ovos de páscoa

foram distribuídos entre as crianças da creche, que receberam o presente das mãos do presidente da Tokio Marine, Akira Harashima.

Assim como ocorreu em 2009, neste ano a seguradora promoverá uma série de ações de sustentabilidade que abrangem as principais demandas socioambientais do mundo, estabelecidas pela ONU. Além de estimular a solidariedade, as ações também focam o desenvolvimento humano.

Coleta seletiva mostra resultado

Lançada há pouco mais de um ano, como parte do Programa de Gerenciamento de Resíduos da Escola, a coleta seletiva direcionou para a reciclagem, durante 2009, 3 toneladas de papel seco, 225 kg de plástico e 97 kg de ferro. O material foi recolhido nas cestas coletoras distribuídas pela sede da instituição da Escola Nacional de Seguros, no Rio de Janeiro. “Os primeiros resultados são animadores e mostram que conseguimos alcançar nosso objetivo de conscientizar os colaboradores da Escola sobre os benefícios ecológicos e econômicos que podem ser gerados por essa iniciativa”, afirma Claudia Monteiro, gerente administrativa da instituição.

Segundo ela, o programa proporcionou uma gradativa mudança de hábitos, que incluiu a redução de consumo e a reutilização de materiais recicláveis, gerando aquecimento do mercado de fornecedores de materiais sustentáveis. Com o sucesso alcançado na capital fluminense, a instituição estuda levar a iniciativa para as outras unidades regionais.

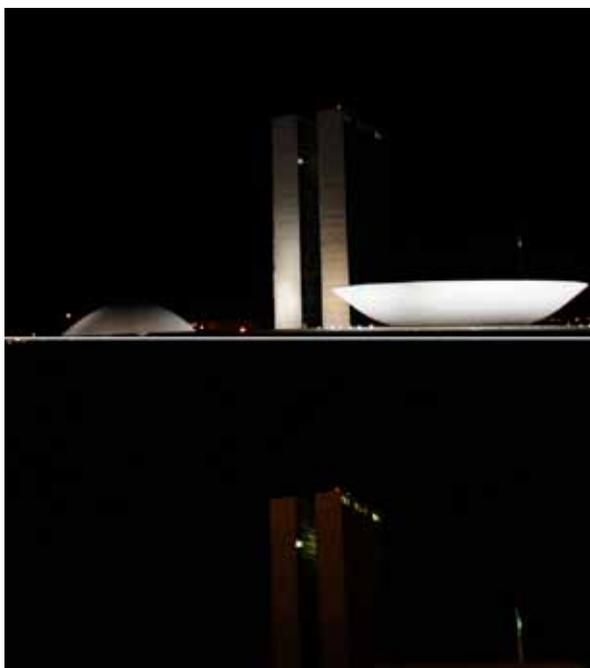
Hora do Planeta conta com apoio do

Diversas empresas, incluindo seguradoras, aderiram à Hora do Planeta, ato simbólico organizado pela ONG ambientalista WWF e realizado conjuntamente em várias partes do mundo. Em 27 de março, entre 20h30 e 21h30, centenas de cidades ficaram ‘no escuro’.

“O objetivo da ação é chamar a atenção das pessoas para uma reflexão sobre as ameaças causadas pelo aquecimento global”, aponta a Mapfre Seguros. Também participaram do movimento a Prudential, sediada no Rio de Janeiro, e a Porto Seguro, com sede em São Paulo, além do estádio Arena Allianz, na Alemanha, a Torre Eiffel, a Times Square, o Cristo Redentor, o Congresso Nacional Brasileiro, a Ponte Estaiada, o Monumento às Bandeiras, o Viaduto do Chá, além de instituições como o Edifício Copan, o Instituto Butantan e o MAM (Museu de

Arte Moderna).

A Hora do Planeta teve seu início em 2007 na cidade de Sidney, na Austrália, e no ano de 2008, mais de 370 cidades participaram da ação. No ano passado, quando o Brasil aderiu ao movimento pela primeira vez, a mobilização atingiu mais de quatro mil cidades de 88 países.



Congresso Nacional antes e durante a Hora do Planeta

Destaque

200 milhões investidos para os jogos da Copa em TV

CVG-RJ organiza primeira eleição de 2010
O diretor executivo da Bradesco Seguros e Previdência, Eugênio Vasquez, é o homenageado do Clube em abril. Ele fará uma palestra sobre... (Leia mais)

Prêmio para divulgação - Armando Vergílio dos Santos Júnior
Os próximos cinco anos devem marcar um importante estágio de desenvolvimento do mercado de seguros no Brasil. Copa da Filantropia... (Leia mais)

Posto dos Santos reúne-se com parceiros no próximo dia 7, no Rio de Janeiro
A Associação Brasileira das Empresas de Resseguros (Aber) e a Associação Brasileira das Empresas... (Leia mais)

Porto Seguro lança campanha de prospecção de novos negócios
A Porto Seguro lançou a sua campanha de incentivo à prospecção de novos negócios em seguros de vida e planos de Previdência, chamada... (Leia mais)

Último Coluna

Quinta-feira, 8 de abril de 2010

- Analista prevê modelo igual ao de crédito empresarial
- Você sabia que existe seguro para os portais?
- Capexim comercializa Seguro do Torcedor no Engenho
- Itaúco-Br faz campanha de reposicionamento de marca aos EUA
- Sulamérica figura entre uma das 100 marcas mais valiosas para Brazil Finance
- Site de Bradesco AutoVIE traz tudo o que é preciso saber sobre carros
- Seguro em caso de enchente
- Potencial de mercado é de 77 milhões de brasileiros
- Seguro pode cobrir prejuízos das enchentes em carros do Rio
- Empresas adotam cliente e criam novos seguros

Garanta a segurança do seu notebook e seus dados

E ganhe 1 ano de Proteção!

O portal Planeta Seguro oferece o melhor canal de comunicação pela internet. Veja as vantagens:

- Atualização diária;
- Cobertura de eventos e notícias em tempo real;
- ClippingSegtotal diário;
- InformativoSegtotal a qualquer hora do dia;
- Download da revista Seguro Total eletrônica com o mesmo formato da revista impressa, tornando a revista mais lida do mercado;
- Mais de 55 mil mensagens enviadas diariamente;
- 15 mil Page View/dia

Gratuito
Não precisa
cadastro e senha

Saiba falar em público

Falar em um palco parece algo fácil, afinal, basta subir ao palco, diante de uma plateia, pegar um microfone e começar a falar, não é mesmo?

Imagine-se nessa situação: você é um profissional bem sucedido – um corretor de seguros, um gerente, um diretor ou empresário, e foi convidado para proferir uma palestra para uma seleta plateia composta por autoridades, personalidades das mais diversas, em tom formal, com mesa de honra, presidência, púlpito, palco, iluminação e som profissional.

Três pessoas falarão antes de você.

Você se preparou, estudou seu assunto. Treinou em casa diante de seus familiares, gravou e, aparentemente, tudo está em ordem: recursos audiovisuais, como iniciar, desenvolver e concluir sua apresentação e é evidente para você o que pretende atingir com sua fala.

De repente, a solenidade começa e a primeira pessoa é chamada. Sobe ao palco e dá seu recado, com suas facilidades ou dificuldades, não importa. Ai você se dá conta que existem apenas duas pessoas antes de você falar.

Não sei como isso lhe parece, mas com experiência que tenho ao lidar com milhares de pessoas que passaram por esse desafio, é neste momento que elas costumam a ficar tensas e ansiosas.

Após a conclusão da apresentação do primeiro palestrante, chamam a segunda pessoa, normalmente um mestre de cerimônias, um diretor ou o gerente de recursos humanos da empresa.

Outras reflexões assolam esse quarto apresentador que vê sua hora chegando, afinal, depois dessa pessoa, somente haverá um apresentador e é a sua vez.

Provavelmente muitos pensamentos lhe passam pela cabeça, como, por exemplo:

- E se não der certo?
- E se eu ficar nervoso?
- E se me der aquela dor de barriga que me deu em outra apresentação?
- Como lidarei com a gagueira, tremedeira, sudorese e taquicardia se, porventura, acontecer?
- E se acharem que minha apresentação foi fraca?
- E se me julgarem e condenarem?
- E se me rotularem?

Entre uma elucubração e outra, o orador que te antecederia foi chamado.

Não tem mais jeito: você será o próximo!

Parece que o tempo voa e você não conseguiu sequer prestar a atenção no que foi dito. Talvez comece a

suar quando vir o mestre de cerimônias dirigindo-se ao microfone para lhe chamar – e é exatamente isso que acontece. Consegue até ouvir quando ele diz:

– “Senhoras e senhores, tenho a honra de convidar para proferir sua palestra, você!”

Seu nome enche o ambiente. Você se levanta, dirige-se ao palco, sobe os degraus da escada lateral, e dirige-se ao centro e posta-se atrás do microfone. É quando vê as dezenas ou centenas ou milhares de olhos olhando para você.

Curiosamente, para algumas pessoas, o medo de falar em público é um dos piores medos que existem, sendo, em alguns casos, superior ao medo da própria morte, conforme apontado em pesquisas realizadas com executivos nos Estados Unidos.

Prepare-se para fazer apresentações em público, pois, mais que um requinte ou um luxo, é uma necessidade.

Estruturar-se técnica e psicologicamente para falar em público com fluidez, objetividade, naturalidade e elegância é um dos principais requisitos de um profissional de sucesso.

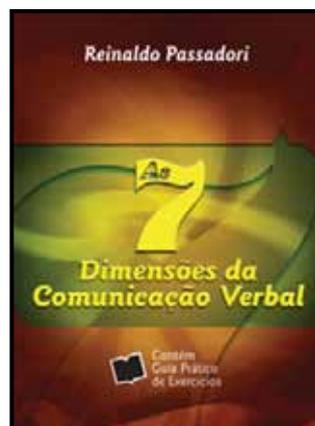
Se você nunca pensou a respeito, sugiro que analise seus pontos fortes e fracos relacionados a essa habilidade, afinal, ao falar em público, a pessoa faz valer seu real potencial, sua competência, sua inteligência, sua capacidade de liderar e de influenciar pessoas.

Gosto muito de um pensamento que diz que: “Não somos valorizados pelo que sabemos, mas pelo que fazemos daquilo que sabemos”. E isso se aplica muito bem aqui.



Reinaldo Passadori.
Especialista em comunicação verbal e diretor do Instituto Passadori de Comunicação Verbal. Autor dos livros “Comunicação essencial: Estratégias eficazes para encantar seus ouvintes” e “As sete dimensões da comunicação verbal”, ambos pela Editora Gente.
www.passadori.com.br

Dica de Leitura



AS 7 DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO VERBAL

Autor: Reinaldo Passadori

Falar em público é uma das mais potentes formas de poder. Um poder de convencimento, de persuasão, relacionamento, posicionamento, diálogo, em suma, de comunicação. Diante de um mundo catalisado por novas tecnologias, a interação oral se destaca como valorização do relacionamento. O livro apresenta propostas de mudança de comportamento para o leitor se comunicar melhor.

CORRETOR, O PROGRAMA INTEGRAÇÃO ESTÁ COM NOVIDADES PARA VOCÊ



- Novo perfil: quem reflete melhor seu momento de vida.
- Espaço de trabalho: o momento sempre é seu, independente de onde.
- Acesso imediato: seu perfil, seu momento, sua vida.

Assine o site www.metlife.com.br e saiba mais

MetLife®

A Sistemas Seguros há 19 anos desenvolve produtos e serviços para o mercado de seguros.



COL
Gestão de Corretoras



SOL
Gestão de Salvados



CGW
Consultas gerais via Web



*Gestão de Processos
para Corretoras*



MPW
Multiprodutos Web



*Desenvolvimentos de
kits e produtos*



**Sistemas
Seguros**

Telefone: 11 3664-2040

E-mail: info@sistemas-seguros.com.br

Site: www.sistemas-seguros.com.br